

# EL MARKETING VIRAL EN LAS ORGANIZACIONES

Rafael Mendoza Espinoza  
José Manuel Mávil Aguilera  
Isaías Sangabriel Rivera

## Resumen

Actualmente dentro de las organizaciones, sin importar su tamaño y conformación, se han venido actualizando las formas de trabajo, con esto nos referimos a las diferentes herramientas que originalmente se crearon como apoyo para la realización de tareas dentro de diferentes ámbitos, pero que hoy en día se han convertido en parte fundamental y bases para que una empresa crezca y mantenga el éxito.

La mercadotecnia se ha convertido en parte y base fundamental de la mercadotecnia, ya que sirve de apoyo para que la empresa logre posicionarse dentro del mercado de manera más fácil y efectiva, al igual que ayuda a conocer el mercado meta al que va dirigido la empresa. La mercadotecnia utiliza diferentes herramientas para lograr sus objetivos principales, por ejemplo la investigación de mercados es una encuesta que ayuda a conocer de mejor manera las necesidades de los consumidores y la cual facilitara saber que producto es el que cubriría las necesidades del consumidor, además que también conoces el porcentaje de aceptabilidad del producto entre la población de consumidores. El presente trabajo de investigación pretende profundizar en esta estrategia mercadológica, la cual, en los últimos tiempos se ha ido actualizándose y mostrando a través de nuevas formas de trabajo utilizando las redes sociales para transformar de una manera sorprendente la forma de comunicar y difundir información, así como interactuar con personas de diferentes lugares disminuyendo costos y tiempo.

## Palabras claves:

*Redes, comunicaciones, modernidad.*

## Desarrollo

En nuestro día a día, escuchamos hablar de marketing viral, videos virales en YouTube, campañas virales de publicidad... pero ¿qué es en realidad un producto o publicidad viral? El marketing es una serie de técnicas para conseguir que los consumidores se interesen por un producto y, finalmente, lo compren; y lo “viral” está relacionado con un virus, algo que va pasando de persona en persona. Para entenderlo mejor: cuando se observa un video impactante en YouTube, y lo primero que se piensa es en compartirlo con alguien, y esa persona a quien se le comparte también queda impactada y lo comparte con otros... eso es marketing viral.

En general, las campañas de marketing viral suelen ser lanzadas por las propias organizaciones, aunque también hay casos en los que usuarios anónimos graban un video (sin intención publicitaria) que llega a volverse viral por su original contenido o todas las emociones que provoca. Las campañas virales hoy día están ligadas totalmente a las redes sociales, y por eso, aunque hay varios tipos de campaña viral, la más usada suele ser subir un video con una carga emocional importante, ya sea mostrando el nombre de la marca o producto, o de forma encubierta desconcertando al usuario para que no identifique la fuente de dicho video.

Vender un producto o servicio con las herramientas del marketing de la interrupción tiene la ventaja de un aparente control por parte del anunciante, pero el inconveniente de un costo cada vez mayor, económico y de saturación. Parece evidente que la práctica de negocio orientada al consumidor

es el camino a seguir, pero con una anotación importante: ahora es necesario involucrarle emocionalmente.

El *marketing* ya no intenta simplemente identificar al a los consumidores que proveerán los beneficios. Con la ayuda de las tecnologías de la información y de la comunicación, que permiten explorar las redes sociales con una velocidad y alcance inusitados, el objetivo ahora es detectar y reclutar a los consumidores que influyan en la mayoría de las decisiones de compra. Entramos en la era del marketing conectado, en donde se conecta la marca con sus clientes y viceversa, integrando los diferentes caminos en que los anunciantes alcanzan a la gente (publicidad tradicional, boca a oreja, marketing directo, promociones de venta, relaciones públicas, publicidad viral) a través de todo el marketing mix. Pero además, no solo tiene en cuenta al consumidor aislado, sino al consumidor-red. El marketing conectado no gira alrededor del control, si no de la gestión. Y no puede gestionar lo que no se puede medir. Se trataría en este caso de medir las cuotas de recomendación y después las ventas de los productos, pero el marketing conectado adolece aun de un conjunto de métrica estándar y de una investigación fiable que pueda legitimar sus diversas técnicas.

El *marketing* viral emplea técnicas de mercadotecnia para intentar explotar las redes sociales y otros medios electrónicos tratando de producir incrementos exponenciales en el -posicionamiento de las marcas, mediante procesos de replicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el efecto de red social creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para poder llegar a una

gran cantidad de personas en el menor tiempo posible. Además, la actividad de los usuarios en los medios sociales permite conocer aspectos del comportamiento de los consumidores que, hasta ahora, no habían podido ser observados ni medidos de forma tan directa. Esta información resulta de gran valor para las marcas, ya que permite que los responsables de su gestión posean nuevos y diferentes criterios para tomar decisiones en sus estrategias, tanto en la comunicación en su entorno online, como en las decisiones que afecten al resto de niveles de la gestión de su negocio.

También, el término *marketing* viral, es utilizado para describir campañas mercadológicas encubiertas basadas en la red, incluyendo el uso de blogs, de sitios que aparentemente no son creados por profesionales, y de otras formas diseñadas para crear el proceso promocional de boca a boca para un nuevo producto o servicio. Frecuentemente, el objetivo de las campañas de *marketing* viral es generar cobertura mediática mediante historias "inusuales", por un valor muy superior al presupuesto para publicidad de la compañía anunciante. El término publicidad viral se refiere a la idea de que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. Esta técnica a menudo está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o servicio. Los anuncios virales toman a menudo la forma de divertidos videoclips o juegos Flash interactivos, imágenes, e incluso textos.

La popularidad creciente del *marketing* viral se sustenta en la facilidad de ejecución de sus campañas, su costo relativamente bajo en comparación con las del correo directo, y una tasa de

respuesta elevada. La principal ventaja de esta forma de *marketing* consiste en su capacidad de atraer una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un menor costo. Por lo anterior, podemos afirmar que las relaciones con los usuarios se convierten en un componente mucho más importante para los negocios y las marcas que los precios bajos o las promociones llamativas. Para el *marketing* de relaciones los usuarios son el activo más importante de la organización. Esto resulta interesante desde el punto de vista de la investigación de mercados, ya que el conocimiento del consumidor, de forma directa, facilita la definición del público objetivo hacia el que se destinan las acciones de *marketing*, así como la forma de dirigirse a él. Igualmente, propicia información relevante para el diseño de productos, acciones promocionales y estrategias de comunicación.

La tarea más difícil para cualquier compañía consiste en adquirir y retener una gran base de clientes. Mediante el uso de Internet y los efectos de la publicidad por correo electrónico, los esfuerzos de comunicación de la empresa al cliente consiguen mucho mayor impacto que muchas otras herramientas. El *marketing* viral es una técnica que evita las molestias del spam: impulsa a los usuarios de un producto servicio específico a contárselo a sus amigos. Esa es una recomendación "boca a boca" positiva. Una de las perspectivas más exitosas que se han encontrado a la hora de conseguir esa base de clientes es la estrategia llamada comunicaciones integradas de mercadotecnia. (Sivera 2008).

También el elemento cultural del marketing viral es diferencial con respecto al intercambio viral

biológico e informático. Solo en el ámbito del marketing, la replicación del virus tendrá lugar si cuadra con la construcción cultural de “algo que vale la pena compartir con otros”. Asimismo, el concepto de homofilia es importante para entender el marketing viral: las personas dentro de los grupos tienen gustos similares y, por tanto, tienden a comprar los mismos productos. Esto puede tener consecuencias positivas o negativas para el fabricante. Si el producto se acepta en el grupo, podrá permanecer en el mercado, si se rechaza, quedará fuera del mercado (Sivera, 2008).

La teoría del flujo de dos escalones o pasos que se consideró durante años en la investigación de la comunicación masiva, establecía que en lugar de tener efectos directos sobre la audiencia, los mensajes publicitarios masivos eran transmitidos a través de líderes de opinión, y que los efectos de la comunicación solo podían ocurrir a través de su boca a oreja output (Sivera 2008).

Otra técnica es crear un incentivo para que el mensaje sea pasado de una persona a otra. Esto se conoce como “viral incentivado”. En este caso existe algún tipo de recompensa que se provee cuando la persona invita o informa a otro a seguir o visitar a quien genera el contenido viral. Esto es muy usado para obtener la información de contacto de los amigos del visitante original de tal forma que se les contacte en nombre de dicho visitante y no directamente en nombre del generador del contenido. A su vez, esto es más eficiente cuando el referido debe participar para quien refiera pueda recibir su recompensa.

El *marketing* viral encubierto es otra técnica utilizada. En este

caso no se indica directamente en el mensaje la marca/ producto o servicio sino que se emiten contenidos que causan un impacto tal que los que lo ven intentan imitar y por ende propagan. A esto se le conoce como “memes”, que ha sido definido como un patrón de información, que una vez que se ha desarrollado induce a las personas a replicar ese patrón, por imitación. El mensaje vital se presenta como una página, actividad o noticia atractiva o inusual. La idea es que quien lo vea crea que ha realizado un descubrimiento interesante, espontáneo e informal y por ende desea propagarlo.

Las redes de amigos o fans son otro mecanismo usado para el marketing viral. En este caso se usan las herramientas de internet para agrupar a quienes estén interesados en un producto/ servicio o una marca, agregando contenidos de valor para los mismos e interactuando para generar sentido de pertenencia a una comunidad virtual. Se crean foros, páginas de fans, blogs, mensajes de twitter, etc. La idea es captar a los fanáticos de la marca/ producto/ servicios y lograr que ellos involucren a sus amigos obteniendo así cada vez más seguidores y por ende cada vez más prospectos a ser cliente potenciales, o mantener la fidelización de los clientes existente. Uno de los factores que atraen más la viralidad es ofrecer algún producto/servicio gratuito que sea de gran interés y atractivo para los usuarios. Algunos ejemplos pueden ser:

En el caso de haber escrito un libro electrónico, regalar el primer capítulo del mismo cuando la persona se registra a través de una página de aterrizaje. Si se trata de un curso, dar acceso a las primeras clases de forma gratuita para

que las personas conozcan la calidad de los contenidos. Presentar ofertas tentadoras donde se recibe mucho a cambio de poco (ej. Referir a tres amigos para obtener acceso a algo de interés). Regalar material POP (ej. Gorras, vasos, tazas) a quienes se registren en la página o a quienes refieran a otros.

La idea es satisfacer sus necesidades y deseos enfocándolo desde su propia perspectiva como potencial usuario de nuestros productos y servicios. Una vez ya entendido que es la mercadotecnia viral en un amplio contexto, es importante también saber que es y cuáles son las funciones de las redes sociales, para entender a mayores rasgos cómo funcionan estas dos herramientas juntas. Los humanos siempre nos hemos relacionado por grupos: familiares, laborales, sentimentales, etc. En una red social los individuos están interconectados, interactúan y pueden tener más de un tipo de relación entre ellos. En la actualidad, el análisis de las redes sociales se ha convertido en un método de estudio en ciencias como la antropología o la sociología. Internet y las nuevas tecnologías favorecen el desarrollo y ampliación de las redes sociales.

Facebook ha publicado los datos del estudio en su blog, confirmando que la red social permite la conexión de dos personas de cualquier parte del mundo en menos pasos de los que se esperaba, Hemos encontrado que la teoría de los seis grados en realidad exagera el número de enlaces entre los usuarios. El 99,6% de las parejas de usuarios analizados están conectados por 5 grados y el 92% lo hace a través de 4 grados. Según la red social, ahora con cuatro contactos dos usuarios pueden conectarse, y todo gracias

a las posibilidades que ha creado un servicio como Facebook.

En las redes sociales en Internet tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscriptor a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte.

Intervenir en una red social empieza por hallar allí otros con quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades y aunque no sucediera más que eso, eso mismo ya es mucho porque rompe el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas, lo cual suele manifestarse en retraimiento y otras veces en excesiva vida social sin afectos comprometidos.

Básicamente, podemos decir que una red social es un grupo de personas que tienen algo en común y es por ese algo por lo que se conocen y se agrupan para interactuar y estar en contacto. Desde un punto de vista más técnico, entendemos como red social la estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos en los cuales los nodos representan individuos y las aristas relaciones entre ellos. En el caso de las redes sociales online, internet es el medio de interacción, al haberse configurado tales redes sociales en dicho medio, y darse su actuación como red social dentro del mismo. Las redes sociales online permiten establecer relaciones con otros usuarios, a los que se pueden conocer o no en la realidad.

Con la llegada de las nuevas tecnologías, muchos estudiosos

pronosticaron que internet generaría un mayor aislamiento entre personas, pero la realidad ha demostrado lo contrario. De hecho, gracias a las redes sociales online, es más factible buscar lazos sociales basados en intereses comunes. En este sentido, Hampton (2006) concluye que el uso de internet suma sociabilidad, en lugar de sustituir o restar, y que el ciberespacio puede facilitar la creación de nuevas comunidades de interés, ya que las relaciones que se inician en internet pueden trasladarse al mundo real y las relaciones de amistad y parentesco ya existentes pueden mantenerse online.

Las redes sociales online también actúan como catalizador de los llamados grupos de referencia (como por ejemplo, el grupo de amigos), al fomentar las uniones e influencias el grupo: inclusión social (sentirse parte del grupo), colaboración en la formación del auto-concepto, sentimiento de identificación y pertenencia, influencia informativa, reconocimiento social (la popularidad medida en función de los contactos que se tengan), etc. En definitiva, las redes sociales online ayudan a satisfacer las necesidades sociales, tercer escalón en la pirámide de motivaciones de Maslow.

Facebook es la red social más exitosa, conocida y popular de internet. Es una herramienta social para conectar personas, descubrir y crear nuevas amistades, subir fotos y compartir vínculos se páginas externas y videos.

¿Por qué el enorme éxito de Facebook?

La popularidad de Facebook tiene varias causas, algunas son las siguientes:

- La facilidad de compar-

tir contenido, ya sea este links, fotos o videos.

- La posibilidad casi sin límites de subir las fotos.
- La interface sencilla, aun para el usuario no experimentado en la navegación web.
- La facilidad de convertirse en miembro y crear una cuenta.
- La facilidad que agrega el chat, nunca vista, que hace que no sea necesario una herramienta de terceros para comunicarse en tiempo real.
- La integración de mensajes y correos electrónicos.
- Las recomendaciones de nuevos amigos, muchas veces acertadas.
- Las exitosas páginas de fans beneficiosas para negocios, empresas y marcas.
- La posibilidad de los desarrolladores de crear aplicaciones para integrarlas y ganar dinero por ello.

Estos y muchos otros factores hacen que Facebook sea la red preferida, tanto para personas, negocios y empresas, hasta para el spam.

Twitter es una red social de microblogging, o sea una red para publicar, compartir, intercambiar, información, mediante breves comentarios en formato de texto, con un máximo de 140 caracteres, llamados Tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Es la plataforma de comunicación en tiempo real, más importante que existe en la actualidad.

Los usuarios pueden suscribirse a los Tweets de otros, a esto se le llama "seguir" y a los suscriptores se les llaman "seguidores".

Posee un especial atractivo para actualizar el estado rápidamente desde dispositivos portables como los teléfonos celulares y para compartir noticias en tiempo real.

La principal característica de Twitter es su sencillez, también la facilidad y diversidad de formas existentes para conectarse a dicha red y poder comunicarse con otros.

Puede ser desde una PC, un portátil, una tableta, un iPhone u otro Smartphone o hasta desde un teléfono cualquiera, aunque no tenga acceso a internet, solo que sea capaz de enviar mensajes SMS.

Algunos de sus usuarios se han vuelto tan adictos a esta red, que no conciben internet sin Twitter. Muchas de las páginas de internet incluyen un botón que permite compartir con los seguidores en esta red cualquier página que se considere puede resultar interesante y útil, de esa forma adicionalmente se mantiene nuestro perfil constantemente actualizado.

Instagram es una aplicación muy popular para dispositivos móviles, permite editar, retocar y agregarle efectos a las fotos tomadas con los celulares, facilita compartirlas en las redes sociales y desde el momento que es posible navegar y explorar las fotos de otros usuarios registrados, se considera una red social.

Está disponible en español y otros idiomas para los dispositivos que usan iOS (iPhone, iPad) y todos los que utilizan Android.

Recientemente se ha agregado la posibilidad de acceder a Instagram desde la PC.

Esto hace posible navegar por nuestro Timeline, dejar comen-

tarios y marcar con "Likes" las imágenes, sin tener que usar el celular o la tableta.

Subir imágenes aún está limitado, solo es posible hacerlo desde los dispositivos portables.

YouTube es un sitio de almacenaje gratuito en la red, donde es posible subir para compartir, ver, comentar, buscar y descargar videos. Es uno más de los varios servicios que ofrece Google. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar videos personales de forma sencilla. Posee una gran variedad de clips de películas, programas de televisión y videos musicales. En la actualidad ha llegado a constituir un complemento de la televisión.

En redes sociales hay un público más amplio y accesible que en otros medios convencionales. La publicidad debe estar donde esté el consumidor, así que las grandes marcas quieren aprovechar todo el potencial que les ofrecen las redes sociales y lanzar sus campañas. La competencia en estos medios es cada vez mayor, por ello, nuestra campaña en redes sociales tiene que destacar y motivar a los usuarios a ser partícipes de ella. Siempre se debe aprender de los trabajos bien realizados, por eso se mostraran las mejores campañas en redes sociales.

### Conclusiones

Es fundamental que hoy en día las organizaciones empleen de manera correcta las herramientas tecnológicas que con el paso del tiempo van surgiendo para su propio desarrollo. La mercadotecnia viral y las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para el desarrollo de las empresas, ya que son herramientas que son demasiado eficientes y no generan un costo tan

elevado como lo generarían otras.

Esta opción se ha ido desarrollando fácilmente gracias a los nuevos medios como el internet, en donde evoca a la participación y con ello el desarrollo de la misma para influenciar sobre todo en las redes sociales lo cual podrá abarcar un extenso territorio, aunque hay que señalar que el marketing viral es más bien voluntario a diferencia de otros medios en donde únicamente funcionamos como receptores y no existe la posibilidad de elegir si no que más bien somos bombardeados por cierta publicidad, en cambio en el internet somos voluntarios de la aportación en la participación en donde se vincula fácilmente la marca con su target haciéndolo sentir desde un primer momento parte de este y gracias a esa interacción el marketing viral se ira acrecentando debido a las recomendaciones que se dan de boca en boca, finalmente acabaremos como una sociedad consumista y manipulada pues aunque sea voluntaria esa participación mencionada es inevitable hacer caso a ella pues en cualquier página aparece.

Los consumidores de hoy en día están expuestos a un bombardeo constante de publicidad, de videos promocionales de productos, y de nuevos atractivos que han ido saliendo con el paso del tiempo y con el avance de la tecnología. Organizaciones tan representativas como Coca Cola y Pepsi han aprovechado de manera exitosa a la mercadotecnia viral para seguir manteniéndose posicionada ante el mercado.

Así como estos, existen muchos más casos aun sobre organizaciones que han logrado viralizarse a través de sus videos o comerciales, pero lo más importante, es observar como ac-

tualmente las empresas han encontrado un uso sorprendente sobre las redes sociales. No cabe duda que la sociedad se ha dejado esclavizar por las redes sociales, y muchas veces se ha llegado a pensar que se le da un uso inadecuado a estas, que no se utilizan de la forma correcta y no aprovechamos la existencia de estas, sin embargo, las empresas han aprendido muy bien cómo utilizar las redes sociales al igual de la manera de alcanzar su mercado meta con más facilidad y hacerlo viral.

Se puede puntualizar que la mercadotecnia viral no solamente ayuda a las empresas con fines de lucro, también a organizaciones sin fines de lucro, un ejemplo de estas puede ser las organizaciones que apoyan la protección animal en diferentes países los cuales se han hecho virales gracias a la gran cantidad de contenido que publican en las redes sociales, ya sea fotografías hasta videos de casos de maltrato animal, este tipo de contenido genera sentimientos a la persona que está captando las imágenes que está viendo, así que por lo tanto es inevitable compartirlo o darle un me gusta, y al igual que sucede con Mac, se hace una cadenita hasta que logra hacerse viral.

La mercadotecnia viral, funciona también con el correcto manejo de las emociones de las personas que están recibiendo el mensaje, Mac genera la emoción del deseo, de poder, genera la vanidad de mujeres, genera que las mujeres desesperadamente adquieran su producto, con el objetivo de verse hermosas y tener un status social, mientras que en el ejemplo de las organizaciones de protección animal, sus publicaciones, publicidad, imágenes y videos, causan otro efecto en los sentimientos de las personas, provoca compasión, odio, enojo, amor, ternura, lo cual ocasiona también que el espectador le llame la atención de compartirlo, y de forma inconsciente empieza a hacer viral la publicación. Así como otros ejemplos funciona la mercadotecnia viral enfocada en redes sociales, una publicación, una fotografía o video, que genere ciertos sentimientos en el consumidor, lo cual ocasiona que el espectador sienta la necesidad de compartir esa publicación.

---

## Referencias

- Castelló Martínez, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online . España: Club Universitario.
- Escrivá Monzó, J., Martínez García, A., & Ruiz Moya, C. (2014). Marketing en la actividad comercial. España: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). Fundamentos de marketing. México: PRENTICE HALL.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson.
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos. España: Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Montañes del Rio, M. A., Serrano Dominguez, C., & Medina Garrido, J. A. (2014). Técnicas de marketing viral. Madrid: ESIC.
- Muñiz González, R. (2014). Marketing en el Siglo XXI. España: Centro de Estudios Financieros.
- Sivera , S. (2008). Marketing viral. Cataluña, España: UOC (UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA).
- Sivera Bello, S. (2014). Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria. Barcelona, España: Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya.