

NOTAS TÉCNICAS: Marketing viral, Comunidades, Convergencia digital

3.10 Marketing Viral

Introducción

El término marketing viral se refiere a cualquier estrategia que anima a los individuos a pasar un mensaje de marketing a otros, creando el potencial para un crecimiento exponencial de la exposición y la influencia del mensaje

Como los virus, estas estrategias se aprovechan de la rápida multiplicación para pasar este mensaje a miles, a millones de personas.

Fuera de Internet, el marketing vira se ha llamado también “boca-a-boca”, “hacer ruido” “aprovechamiento de medios” “marketing de redes”. Pero en Internet, para mal o para bien, se llama “marketing viral”. Ese es el término que se ha quedado.

¿Pero cómo empezó? Caso Hotmail

En 1997, cuando Draper Fisher Jurvetson utilizó por primera vez el término en una newsletter de Netscape, se utilizaron varios ejemplos para ilustrar este fenómeno pero sin definirlo de forma más precisa que “el boca-a-boca potenciado por la red”. El origen parece ser que está en los inicios de Hotmail, cuando se lanzó en 1996, y Tim Draper convenció a la compañía de incluir un lema comercial sobre su servicio de email con una url clickable en cada mensaje enviado por cada usuario de Hotmail. Así se formó uno de los elementos críticos del marketing viral: **cada cliente se convierte en un vendedor involuntario simplemente por usar el producto.**

El marketing viral es **mucho más poderoso que el marketing de terceros**, ya que lleva implícito un endoso o validación procedente de un conocido. Aunque el mensaje aparece claramente con aspecto de anuncio, los beneficios inherentes de marketing son sustanciales, como pasa en el caso de un anuncio realizado por un actor o personaje admirado. Los receptores de un mensaje de Hotmail reciben el mensaje implícito de que el producto funciona y que su amigo es un usuario. Un elemento clave del branding de consumo es la asociación con el uso: ¿Quiero convertirme en un miembro del grupo (en este caso, el de mis amigos) que usa este producto?

Fue **toda una sorpresa lo rápido que Hotmail se extendió** por todo el mundo. El patrón de adopción de este fenómeno era el de un virus a través de la red. La gente habitualmente mandaba emails a sus amigos y conocidos, ambos geográficamente cerca y dispersos. Así, se localizaba por ej. a un primer usuario de Hotmail en una universidad del extranjero y a continuación, se observaba cómo proliferaba rápidamente el número de usuarios en esa misma región.

Hotmail aumentó su base de suscriptores de 0 a 12 millones de usuarios en tan sólo 18 meses, más rápido que cualquier otra compañía en cualquier otro medio en la historia en todo el mundo. Pero además, lo hizo con un presupuesto publicitario de tan sólo 50.000\$ (más propio del dedicado a anuncios de un periódico universitario y un tablón de anuncios). Otros competidores que no utilizaron el marketing viral, como Juno, invirtieron 20 Millones de dólares en marketing tradicional en el mismo periodo de tiempo con muchísima menos efectividad. Además, Hotmail



se convirtió en el mayor proveedor de email en muchos países como Suecia o la India, donde nunca había realizado una campaña de marketing.

Pero Hotmail no es un incidente aislado. Hotmail y el servicio de mensajería instantánea ICQ tuvieron cerca del mismo número de suscriptores durante sus etapas de 6, 9, 12 y 18 meses. ¿Qué tienen en común? Hotmail se usaba normalmente como una cuenta personal o secundaria para comunicarse con un círculo cercano de amigos, muy parecido a las listas de amigos de ICQ. Pero parece que había una fórmula matemática para sus curvas de crecimiento exponencial.

Un modelo básico para la transmisión viral sería este:

Usuarios acumulados = $(1 + \text{fanout}^*)^{\text{ciclos}}$

*fanout= nº máximo de entradas con las que se puede cargar la salida de nuestra parte lógica (comportamiento eléctrico estático)

En este modelo, los ciclos se refieren al número de veces que el producto es usado en este periodo de tiempo desde el lanzamiento (= frecuencia x tiempo). En los comienzos, Hotmail e ICQ conseguían unos dos nuevos usuarios por mes, y cada uno se lo dijo a otros dos, y así sucesivamente. Con este simple modelo, un mensaje enviado por un usuario se transmitió a tres usuarios al final del ciclo, a 9 en el segundo ciclo, a 27 en el tercero y así sucesivamente. Empresas con fanouts mucho mayores, como las de gestión de listados gratuitos de emails, han crecido más rápido que Hotmail. Aquellas que han ofrecido un incentivo económico para mandar spam a grandes grupos, como AllAdvantage, que paga a sus usuarios por ver publicidad, han crecido aún más, llegando de 0 a 750.000 usuarios en tan sólo dos semanas. La misma fórmula se aplicaría al marketing boca-a-boca tradicional (como los Amigos MCI, Herbalife o las Fiestas Tupperware), pero como carecen del nexo involuntario a patrones de comunicación, el fanout medio y la frecuencia son mucho más bajos.

Para ser un poco más precisos, podemos añadir las variables que describen como porcentajes, el éxito del mensaje de captación y en la tasa de retención:

Usuarios acumulados = $[(1 + \text{fanout} \times \text{tasa de conversión}) \times \text{tasa de retención}]^{\text{frecuencia} \times \text{tiempo}}$

Teniendo en cuenta las variables, el producto viral ideal sería el utilizado para comunicarse con muchas personas, para convertir a un alto porcentaje de ellas en nuevos usuarios, las retendría también en un alto porcentaje y además, se usaría con bastante frecuencia.

Un modelo de segundo orden, más preciso, incluiría funciones debilitantes en cada una de las variables, reflejando los efectos de novedad y saturación. Por ejemplo, Las variables de Hotmail se reducen según se acerca a la saturación de la población. Hotmail ha llegado a 100 millones de usuarios activos, lo que significa que hay una cuenta de Hotmail para 1 de cada 4 internautas en el mundo.

Hay compañías que han utilizado el marketing viral en nuevas direcciones, por ej. NetZero se ha propagado de forma similar a Hotmail pero tiene tasas de retención y conversión mayores; como el acceso gratuito a Internet es más atractivo que las cuentas de email gratis, NetZero ha crecido



más rápido que Hotmail en Estados Unidos y 10 veces más rápido que AOL, convirtiéndose en el segundo proveedor de Internet en América.

En comercio online, se ha utilizado el envoltorio de regalos y programas de mgm para conseguir algunos resultados de marketing viral. Incluso los usuarios de Palm están mandando por infrarrojos aplicaciones virales como ePocrates.

Elementos de la Estrategia de Marketing Viral

Algunas estrategias funcionan mejor que otras y pocas son tan eficientes como la de Hotmail. A continuación, os expondré los **7 elementos básicos recomendados** para una estrategia de este tipo. No es necesario que los contenga todos, pero cuantos más recoja, más probabilidad tendrá de conseguir resultados para que sea efectiva:

1. Regalar productos o servicios de valor
2. Que no suponga un esfuerzo para ser reenviado
3. Que sea fácilmente escalable de pequeño a muy grande
4. Que se base en comportamientos y motivaciones comunes
5. Utilización de redes de comunicación existentes
6. Aprovechamiento de los recursos ajenos
7. Bajo coste

En más detalle:

1. Regalar productos o servicios de valor

"Gratis" es una de las palabras más poderosas en marketing. La mayoría de los programas de marketing regalan productos o servicios de valor para conseguir atraer la atención. Servicios de email gratis, información gratis, botones "cool", programas de software gratis que te permiten realizar algunas funciones pero no tantas como para que no compres la versión profesional. La segunda Ley de Wilson del Marketing Interactivo es "La ley de Dar y Vender" (<http://www.wilsonweb.com/wmta/basic-principles.htm>). **Los términos "barato" o "a buen precio" pueden generar interés, pero "gratis" normalmente lo consigue más rápido.** El marketing viral practica la gratificación retardada. Puede que no se consiga un beneficio hoy o mañana, pero si pueden generar una oleada de interés al ofrecer algo gratis, saben que podrán obtener un beneficio pronto y perdurable. Atraen la atracción hacia otros productos que también comercializan y facilitan la consecución de valiosas direcciones de emails (BBDD), ingresos publicitarios y oportunidades de ventas online. Da algo gratis = vende algo.

2. Que no suponga un esfuerzo para ser reenviado

Los virus sólo se extienden cuando son fáciles de transmitir. El medio portador del mensaje de marketing debe ser fácil para transferir y copiar: email, web, gráfico o descargas. El marketing viral funciona con tanta aceptación en Internet (y SMS) por que la comunicación

instantánea se ha vuelto tan fácil y barata. Desde un punto de vista de marketing, debes simplificar el mensaje para que pueda ser reenviado con facilidad y sin que se deteriore. Cuanto más corto, mejor. El clásico ya mencionado: "Consigue tu cuenta de email gratis en <http://www.hotmail.com>." El mensaje es atractivo, directo y copiado automáticamente al final de cada mensaje.

3. Que crezca fácilmente, que sea fácilmente escalable de pequeño a muy grande

La debilidad del modelo utilizado por Hotmail es que el servicio de email gratis requiere del propio servidor de email para transmitir el mensaje. Si la estrategia tiene un gran éxito, deberán añadirse otros servidores de email o el rápido crecimiento conseguido inicialmente, descenderá y morirá. **Si el virus se multiplica sólo para matar al host antes de que se extienda, no se conseguirá nada.** Por eso, es necesario planificar con antelación la posibilidad de añadir servidores de email con rapidez para desarrollar la escalabilidad del modelo viral elegido.

4. Basada en comportamientos y motivaciones comunes

Se trata de aprovechar las motivaciones humanas más comunes. ¿Qué fue lo que produjo la proliferación de los botones de "Netscape Now" en los inicios de la web o de las melodías de teléfono originales hace unos años? **La necesidad de ser cool. La "envidia" mueve a la gente.** Y también la necesidad de ser popular, sentirse querido y comprendido... El "ansia" de comunicar se traduce en millones de páginas vistas y billones de mensajes de email. Desarrollar una estrategia de marketing que se base en motivaciones y comportamientos comunes para que provoque el deseo de reenviarla, asegurará el éxito.

5. Utilización de redes de comunicación existentes

Las personas son sociables por naturaleza. **Los sociólogos afirman que cada persona tiene una red de 8 a 12 personas en su círculo más cercano de amigos, familia y conocidos.** Una red más amplia de una persona podría llegar a contener a cientos o miles de personas, dependiendo de su lugar en la sociedad (pensemos por ej. en los invitados a una boda o la red de antiguos compañeros de trabajo, universidad, colegio...). Una camarera por ejemplo, puede comunicarse habitualmente con cientos de clientes durante una semana cualquiera. Los profesionales de marketing hace tiempo que han comprendido la importancia de estos networks (redes) humanos, tanto las cercanos y sólidos, como las redes formadas por contactos más débiles o lejanos. La gente en Internet también desarrolla redes de contactos. Archivan direcciones de email y listas de urls favoritas. Los programas de afiliación y las listas de permission marketing explotan estas redes. La clave es que si se aprende a emplazar un mensaje en una comunicación existente entre otras personas, se multiplicará rápidamente su distribución.

6. Aprovechamiento de los recursos ajenos

Los programas de afiliación por ej., insertan un texto o un link gráfico en Webs ajenas. Los escritores regalan sus artículos para posicionarlos en las páginas de otros. Así, un comunicado de prensa puede ser obtenido por muchos diarios distintos, lo que constituye la base de la publicación de los artículos que luego son leídos por cientos de miles de lectores. Pero si otra Web está retransmitiendo nuestro mensaje, significa que se están consumiendo recursos ajenos en lugar de los nuestros.



7. Supone un bajo coste para que el que lo crea

Gracias a que los virus son fáciles de transmitir a los demás, **utilizan los recursos ajenos y las redes de comunicación ya existentes**, el emisor solamente tiene que crearlo y dejar que se empiece a transmitir, que tome "vida propia".

Desventajas del marketing viral

Uno de los aspectos más importantes y difíciles del marketing viral es **su tracking**, sobre todo si se trata de un esfuerzo viral de branding. Una acción de marketing viral cuyo objetivo sea ofrecer un descuento por compra puede medirse fácilmente analizando factores como el nº de clientes que aprovecharon esta promoción y hasta dónde se propagó el mensaje (ej. dónde se canjeó la oferta en relación a donde se envió). Sin embargo no existen todavía herramientas de tracking fiables para medir el éxito de un esfuerzo viral cuyo objetivo sea exclusivamente conseguir reconocimiento de marca. Por ello, la mayoría de los profesionales con experiencia en realizar este tipo de campañas insisten en la importancia de utilizar el marketing viral como una herramienta más dentro de un plan estratégico más amplio.

Además, existe un riesgo patente en este tipo de acciones: **de transmisión en transmisión el virus puede "mutar"** es decir, ser cambiado por alguna persona y en lugar de beneficiarnos, perjudicarnos. En última instancia, son los usuarios y no los anunciantes los que controlan el material viral, así que el éxito dependerá de lo que les guste a los usuarios. La calidad del material, en el sentido de su habilidad para inspirar a los usuarios, es por consiguiente, un punto de referencia vital.

Claves que facilitan la efectividad en la propagación del mensaje

- **Que añada valor a la experiencia de usuario:** originalidad, calidad de la creatividad de la pieza, humor
- **Breve** (alrededor de 15 segundos) y que no dure más de 1 mes. No saturar.
- **Calidad en la oferta** (+ incentivo)
- **Mensaje social/solidario/moral...**
- **Evitar attachments** por el miedo a los virus, archivos grandes (no más de 1Mb) y uso de plugins. Mejor un link.
- No ser intrusivo

Casos de marketing viral

Gmail de Google



Google ha utilizado el marketing viral para lanzar públicamente su servicio de correo de un giga Gmail. La jugada empieza de la siguiente manera: todos los internautas que están testando el servicio de correo en fase de pruebas reciben un email de Google que les invita a que envíen 3 invitaciones para usar Gmail a tres usuarios. El conocido de ese usuario de Gmail recibe un email como éste:

-----Original Message-----
From: [mailto: @gmail.com]
Sent: Wednesday, June 09, 2004 2:56 PM
To:
Subject: has invited you to open a Google mail account

This is the official Google invitation:

I've been using Gmail and thought you might like to try it out. Here's an invitation to create an account.

And this is my own comment:

This feature just showed up about five minutes ago on my Gmail browser so it looks as if they're expanding but still have not launched. FYI.

has invited you to open a free Google Gmail account. The invitation will expire in three weeks and can only be used to set up one account.

To accept this invitation and register for your account, visit
<http://gmail.google.com/gmail/a-52a960c1f8-09b77fef4a>

Once you create your account, will be notified with your new @gmail.com address so you can stay in touch with Gmail!

If you haven't already heard about Gmail, it's a new search-based webmail service that offers:

- 1,000 megabytes (one gigabyte) of free storage
- Built-in Google search that instantly finds any message you want
- Automatic arrangement of messages and related replies into "conversations"
- Text ads and related pages that are relevant to the content of your messages

Gmail is still in an early stage of development. If you set up an account, you'll be able to keep it even after we make Gmail more widely available and as one of the system's early testers, you will be helping us improve the service through your feedback. We might ask for your comments and suggestions periodically and we appreciate your help in making Gmail even better.

Thanks,

The Gmail Team

To learn more about Gmail before registering, visit
<http://gmail.google.com/gmail/help/benefits.html>

(If clicking the URLs in this message does not work, copy and paste them into the address bar of your browser).

en el que **el remitente le comenta al destinatario que él utiliza Gmail y que ha pensado que le podía interesar.**

De esta manera están consiguiendo que la gente con más influencia dentro del "universo email" propague el servicio sin una gran campaña de publicidad.

Jockey

Jockey, el fabricante de ropa interior y deportiva, lanzó la campaña "Fabrica Un Copo", en la que los snowboarders podían visitar un site, crear su propio copo de nieve virtual y enviárselo a un amigo, lo que convertía el mensaje en viral. AL final de las vacaciones de invierno, el site registró



un total de 17 millones de páginas vistas y cerca de 2 millones de copos de nieve enviados. **Respecto al contenido, la campaña “Fabrica Un Copo”** fue un claro éxito entre los usuarios. Ahora bien, si Jockey se hubiera limitado a eso, se habría convertido en un claro ejemplo de campaña viral sin más sentido, un esfuerzo malgastado. Sin embargo, gracias a la exposición de marca en la campaña, Jockey fue capaz de posicionar su logo en el site y presentar ofertas especiales de productos, incluyendo una que correspondía al código promocional de Fabrica Un Copo. El detalle más atractivo del caso es que Jockey no hizo ninguna promoción extra para promocionar Fabrica Un Copo. A través de un envío efectivo de email, la campaña ejemplificó lo que es más atractivo del marketing viral: rapidez, exposición positiva a redes por medio de boca-a-boca de confianza por un coste mínimo.



Ginebra Larios

La ginebra **Larios** lanzó el juego online Realidad Dry, en el que **aquellos jugadores que superaran las pruebas virtuales, podían ganar un viaje sorpresa**. Inicialmente se dio a conocer a través de envíos a listas de BBDD de Permission Marketing, pero un mes más tarde la tasa de “viralidad” era del 40,87%: por cada 100 personas a las que envió el correo, había otras 40 que lo recibieron sin estar en la base de datos inicial.

Librerías Crisol

La librería **Crisol** ofreció 10 ejemplares de la última novela de Antonio Gala **a quienes generaran mayor número de emails**. Se envió un mensaje a unos cuantos contactos seleccionados instándoles a enviarlos a familia y amigos. En total los internautas enviaron 8.850 de los que fueron leídos 5.420 (61,24%).

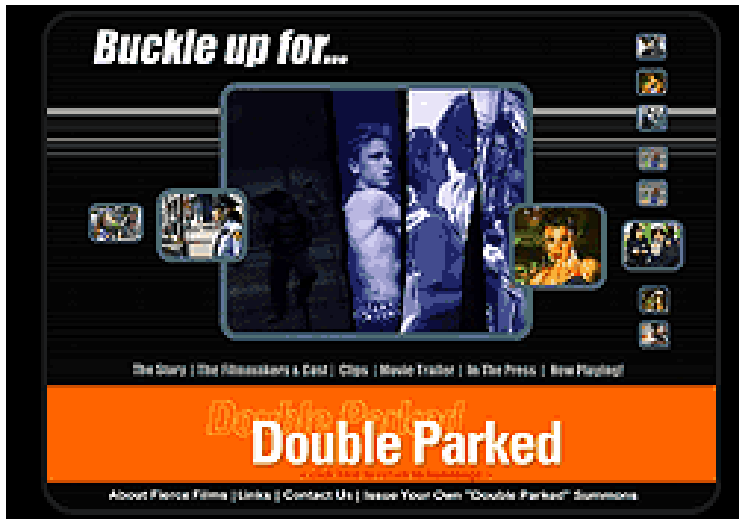
Tiendas Office World

Office World quería llamar la atención de sus clientes actuales y de un target más amplio sobre su nueva web transaccional, y ampliar el tamaño de su base de clientes. Los receptores de la campaña recibieron un email y fueron redirigidos a un microsite que promocionaba la competición de “La Estrella de la Oficina”. Para participar tenían **que recordar los precios de los artículos que iban apareciendo delante suyo (incluidos algunos de broma) en una cinta transportadora**. Después de completar la información, podían incrementar sus posibilidades de ganar animando a sus amigos a convertirse en “La Estrella de la Oficina”. Resultados: además de una fuerte respuesta directa, hubo un enorme efecto viral al reenviar cada persona el mensaje a por lo menos, otra. La competición aumentó la base de emails de Office World en un 33% y el tráfico al site aumentó en un 300% durante los dos primeros días de la campaña, ayudando a aumentar las ventas.



Película “Double parked”

La campaña creada para promocionar el lanzamiento de una película independiente en Nueva York y Los Angeles llamada “**Double Parked**” (aparcado en doble fila) utilizó el tema de la agente de policía que pone las multas que aparecía en la película, y tituló a la campaña “Dar una citación” y **permitía a los receptores enviar citaciones a amigos y conocidos**. El infractor o la persona que recibía la citación, se podía declarar culpable o no culpable. Para ayudar al acusado y al demandante a resolver el caso, ambos lados podían citar a testigos a explicar su versión de la historia. Como resultados: se enviaron 150 emails en 72 horas, se registraron más de 7.000 hits aumentando considerablemente el tráfico a la web y obtuvo bastante cobertura en revistas especializadas de Internet como acción novedosa y efectiva.



Preservativos Trojan

Uno de los casos más populares fue el de los preservativos **Trojan**, que desarrollaron una campaña de 3 clips virales para lanzar el producto en Gran Bretaña y que se basaba en el tema de los Juegos Olímpicos. La campaña llamada “Los Juegos Trojan” (Trojan Games), mostraba diversas pruebas olímpicas en las que el preservativo era una parte clave. Todos los elementos de los clips (la escenografía, la locución, las clasificaciones por países..) estaban perfectamente ambientadas como unas olimpiadas reales. Esta campaña ha sido considerada como una de las más memorables de marketing viral, pasando frecuentemente la “última prueba”: ser reenviada a todos los contactos de la agenda de direcciones del receptor.





Portal Lastminute.com

Lastminute.com utilizó una acción viral para ayudar a promocionar sus ofertas para el día de San Valentín. Desarrollaron una aplicación con un tono de humor que **permitía a los usuarios crear su propio “tatuaje de amor” en la pantalla y mandarlo** posteriormente por email de manera anónima a su Valentín. Cuando el receptor veía el email, no veía una imagen estática sino el proceso real de realización del tatuaje sobre la piel. Esta campaña se convirtió en una promoción muy efectiva y se adaptó posteriormente a Francia en versión traducida.



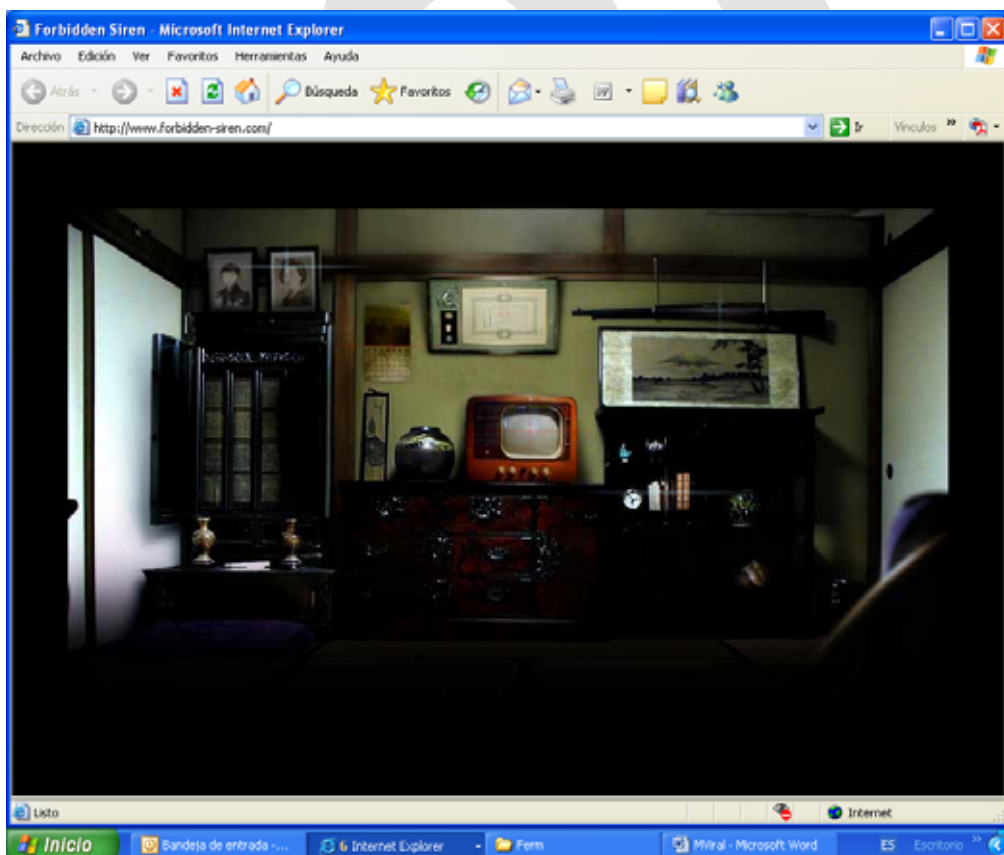
Juego de terror de PlayStation



También es interesante la campaña digital desarrollada para lanzar un nuevo juego japonés de terror de **PlayStation 2** llamado Sirena Prohibida. Normalmente estos productos se lanzan a un target de usuarios de juegos, pero en esta ocasión, su objetivo era ampliar el target y crear un producto de culto entre los forofos del cine de terror.

El juego, con una creatividad muy inspirada en las películas de terror paranormales japonesas, como El Anillo, muestra como una fuerza maligna ha descendido sobre el poblado de Hanyu-da, mientras los jugadores tienen que adivinar qué ha sucedido a través de los ojos de 10 habitantes del pueblo. La estrategia de esta campaña digital, era extender el aura de misterio que rodeaba al juego.

El inicio de la campaña fue el **envío de un email viral que contenía un video y que se envió desde Japón inicialmente a una lista de 500 periodistas para dar a conocer el lanzamiento del juego**. El resultado fue que más de 6.000 personas visitaron el site y pidieron información sobre la campaña y el lanzamiento del juego a posteriori. La campaña dirigida a una audiencia paneuropea, hizo del microsite (www.forbidden-siren.com) el núcleo central para obtener notoriedad.



Los usuarios podían obtener información sobre los 4 personajes principales interactuando con los objetos de las habitaciones de cada personaje, que recrean una atmósfera tenebrosa y de suspense, huyendo del gore. El site está narrado con las voces de los personajes en japonés para aportar veracidad y tiene subtítulos traducidos a 11 idiomas para ir conociendo la historia que está detrás del juego, además es accesible a 18 territorios.



El lanzamiento del juego se complementó con una campaña de publicidad de layers en flash y con sonido para dirigir tráfico al Web:

3.11 Comunidades Virtuales

Que es una comunidad virtual

Una comunidad es una **herramienta que permite que el público interesado en nuestra marca pueda intercambiar sus experiencias**, opiniones y sugerencias con nosotros o con los otros aficionados de nuestro sector de negocio.

Normalmente una comunidad consiste en un foro y/o un chat y/o boletín de noticias y/o listas de distribución etc. Así logramos que el visitante se identifique más con nuestra oferta, es decir podemos estar seguros de que tenemos una posición fuerte en la mente de esta persona.

Una comunidad **facilita la fidelización** de los clientes porque en ella pueden crear relaciones sociales, las cuales les hacen tener sentimientos positivos con nuestra marca. Además es un canal de servicio al cliente en un sentido más racional como el de poder informarse sobre nuestra oferta de una manera muy personalizada.

Un ejemplo: **Foro de Avecrem** que permite intercambiar recetas y opiniones de temas relacionados. El elemento personalizado juega un papel muy importante. **Una base de datos** en combinación con una clave personalizada para cada uno de los miembros de la Web, permite identificar al visitante y saludarle con su nombre. La información que el miembro ha dado al apuntarse en la base de datos nos permite además diseñar la Web como corresponde con los deseos de esta persona. De esta manera el visitante se puede sentir más comfortable y seguramente aumenta la confianza en la Web en cuestión. Por ejemplo, si está interesado en finanzas, podríamos incluir las noticias del día sobre este tema. Los datos del usuario nos ayudan también para segmentar a ellos y comunicarles los mensajes adecuadas en el futuro.

A tal fin **necesitamos un formulario** para que el usuario pueda dejar estos datos que para nosotros son los más importantes para captar su perfil. Este formulario debe ser rellenable muy rápidamente para no aburrir al usuario. Así obtenemos una “mailing list” para enviarles mensajes publicitarios, pero esto debe ser siempre solo si el visitante nos ha permitido enviarle tal mensaje. El “permission marketing” debe guiarnos aquí porque, si no damos la opción a nuestros visitantes de excluirse de nuestras campañas de mailings basadas en la información que hemos obtenido, esta persona se puede enfadar con nosotros fácilmente y la perdemos como cliente.

Muy importante también: decir claramente si vamos a dar los datos a otras empresas y que vamos a tratarlos con la máxima confidencialidad.

Ventajas de las comunidades virtuales

Las **comunidades virtuales favorecen la comunicación** en todas las direcciones; entre los **consumidores, de la marca al consumidor, del consumidor a la marca.**

Se constituye como una de las máximas expresiones para el **desarrollo del marketing relacional**, ya que permiten un gran conocimiento del consumidor, de sus aficiones, de sus necesidades, de su comportamiento.



Gracias a las comunidades virtuales disponemos de **una nueva herramienta generadora de bases de datos**. A pesar de que suponen un elevado coste para la empresa que sustenta un espacio de esta tipología, consiguen crear un sentimiento de gratitud y de fidelidad a la marca por parte del usuario.

Consejos para crear una comunidad virtual

“Para crear una comunidad de éxito hace falta dinero y tiempo, pero también creatividad, imaginación y saber escuchar” (Elena Gómez, presidenta de una de las comunidades virtuales con más éxito en nuestro país: secretariaplus.com).

Se requiere muchísimo dinero (sobre todo al principio) y tiempo para crear todo el soporte informático que hay detrás y para crear marca. Después, si se hacen bien las cosas, los propios miembros con el boca a boca se van difundiendo la información.

Crear comunidad está al alcance de cualquier empresa: Depende del tipo de comunidad que se quiera crear. Uno puede crear una comunidad, por ejemplo, entre sus propios empleados y esto es más fáciles y está al alcance de todo el mundo.

Quiénes lo tienen más fácil son quienes tienen una actitud “de escuchar a los demás”, a sus clientes, a sus empleados, etc... por que son ellos los que le van a dar las pistas para crear servicios interesantes para todos y finalmente crear una comunidad exitosa.

Crear Comunidad, en parte, **implica interacción, comunicación** entre los miembros. Quizá los españoles, por nuestra forma de ser y cultura, comparados con los anglosajones, somos menos participativos e interactivos.

Las **diferencias culturales influyen**. En los países anglosajones y nórdicos hay mucha más tradición de asociacionismo que en España. Aquí todavía nos cuesta mucho, compartir intereses y pensar en la mayoría.

La efectividad de los Blogs

En la actualidad los blogs han ido ganando poco a poco popularidad. Estos **diarios online** han ido convirtiéndose en importantes herramientas de marketing online utilizadas por pequeñas empresas principalmente, y registrando resultados muy positivos, según lo reflejan los datos extraídos del Pew Internet & American Life Project.

El blog, **lugar de debate público para usuarios en la red**, permiten **conectar clientes con empresas, generalmente pequeñas**. Su efectividad ha superado a las técnicas de marketing tradicional o de los newsletters electrónicos, entre otros. El empresario intenta conseguir que el usuario vuelva a visitar su blog, permitiéndole ofrecerle servicios y productos, así como dotando al comerciante de cierto reconocimiento. Por su parte **los buscadores también utilizan estos blogs** para ganar popularidad y por ello incluyen en sus motores de búsqueda sus links.

El blog que se creó fue el de la compañía GreenCine Inc., que tuvo tanto éxito que pasó de las visitas de 20 páginas en su Web a un millón de visitas al mes. Este fue el comienzo. En la



actualidad en Estados Unidos son unos ocho millones de norteamericanos los que publican sus propios blogs y cuentan con cerca de 32 millones de usuarios.

Friendster, la dimensión social de la Web

Friendster, **un sitio del tipo "amigo de un amigo"** es uno de esos claros ejemplos de que seguir las tendencias funciona. En este caso, las tendencias del software social. Parece un sitio para buscar pareja, y en cierto sentido lo es, pero con una aproximación diferente.

Su creador Jonathan Abrams, un antiguo programador de Netscape, lo creó porque quería "mejorar su vida social" luego de intentar y salir corriendo espantado de citas con mujeres salidas de "matchmakers" online.

Difiere fundamentalmente de otros sitios en **que la gente con la que se relaciona está, por decirlo así, "aprobada" por un conocido** (o un conocido de un conocido. Ya saben.)

Al parecer lo interesante es que además de "citas", la gente lo está usando para crear nuevas relaciones de trabajo, encontrar compañeros para ir al teatro o a un viaje a Las Vegas y... Sólo Dios sabe que más.

Al igual que en la mayoría de los servicios de su tipo, **al inscribirse en Friendster es necesario aportar datos** como intereses personales, música favorita, libros favoritos y el proverbial espacio para describirse a uno mismo. La foto es un requisito fundamental.

Si el usuario no pertenece a ningún grupo ya creado, puede formar su propia red. El siguiente paso consiste en el boca a boca, es decir, invitar a sus amigos a que entren en su grupo.

Friendster permite a los miembros de una red enviarse mensajes, buscar a amigos a través de amigos y participar en un foro. En todo momento se puede ver el grado de separación entre los miembros.

¿Conoce la "teoría" de los seis grados de separación? Se trata de que con cualquier persona del mundo a uno sólo le separan, como máximo, seis escalas de distancia. Friendster parte de esta base.

Friendster no esta solo

Muy poco después de su creación, Friendster superaba el millón de usuarios, crecía a un ritmo de un 20% semanal y recibía una ronda de financiamiento.

En realidad, Friendster nació con la vocación de ser una herramienta de comunicación para la comunidad indie, intención que se vió desbordada por su espectacular crecimiento.

Este mismo crecimiento propició la aparición de esquemas similares, como Orkut, MySpace y Tribe.



La diferencia de Orkut con el resto de servicios de redes sociales es que es un club muy cerrado. Sólo se puede entrar si se conoce a alguien, es imprescindible invitación previa. Un usuario no puede, como en el resto, crear de cero una red e ir añadiendo contactos.

MySpace.com es una red social integrada por cuatro millones de usuarios que se reúnen para intercambiar y discutir de música.

<http://www.friendster.com/>

<https://www.orkut.com/>

<http://www.myspace.com/>

<http://mexico.tribe.net/>

Amigos...

Según el "About Us" de Friendster, la descripción de lo que allí puede hacer es:

1. Conocer gente con la que salir
2. Hacer nuevos amigos
3. Ayudar a sus amigos a conocer gente nueva
4. Crear su propia comunidad personal y privada, donde puede relacionarse con gente conectada a usted mediante amigos mutuos.



4. CONVERGENCIA TECNOLÓGICA, EL CONSUMIDOR DIGITAL

4.1 INTRODUCCION

¿Quién no tiene un móvil hoy en día?, ¿o quién no navega por Internet y manda e-mails a sus amigos? Todas estas nuevas tecnologías y otras muchas van formando parte de nosotros día a día. Estamos en una etapa totalmente cambiante, en la que **las nuevas tecnologías forman parte de nuestra vida de manera muy completa**, nuestra vida cotidiana se va adaptando a ellas, no hay más que ver que hemos cambiado la carta de papel tradicional por el e-mail, prácticamente ya nadie sale a la calle sin su teléfono móvil, la cantidad de cosas, información, consulta de operaciones.... que se pueden obtener sin moverte del sitio con tu PC e Internet, con el teléfono móvil, y con las PDA's, o incluso con la Televisión.

Nuevos hábitos:

Todo esto nos hace pensar y analizar estos **nuevos hábitos de comunicación que impulsan estas tecnologías convergentes** y el comportamiento que nosotros tenemos frente a los mismos. Pues si bien es claro, las nuevas tecnologías están ahí, y cada día más gente se sube al carro de las mismas. Al principio, como en todo, fueron penetrando de forma paulatina, tener un teléfono móvil era cosa de ejecutivos, directivos,... en definitiva gente de cierto nivel socioeconómico. De unos años a esta parte, esto ha cambiado y ahora es raro encontrar a alguien que no tenga uno de estos dispositivos.

También pasa lo mismo con Internet, el correo y comercio electrónico, están ahí y cada uno a su manera han revolucionado la comunicación, unos con más aceptación que otros, pero no debemos olvidar que aunque parezca mentira estamos en los comienzos del progreso de algunas de estas tecnologías, y hay que darle tiempo al tiempo para ver como se van haciendo un hueco entre nosotros, la aceptación y el uso que se les da.

Como incorporaciones más recientes, citamos la televisión interactiva y las PDA's.

Resumiremos en que consisten todas estas nuevas tecnologías antes de analizar el comportamiento de los usuarios, sin entrar en aspectos muy técnicos de las mismas.

4.2 NUEVOS DISPOSITIVOS / NUEVOS CANALES

Internet

Internet es toda una revolución: no sólo en el plano tecnológico, sino también en la relación a las implicaciones que tienen en los diferentes ámbitos de la sociedad.

Permite comunicarse y participar a millones de personas en todo el mundo. Es, mucho más que una red de ordenadores o un servicio de información:

Es una ventana abierta a la comunicación y a la sociedad.

Internet hace que reflexionemos acerca de las repercusiones que las nuevas tecnologías tienen sobre las sociedades, los ciudadanos, la sociedad civil.



Se puede considerar como una ideología ya que no dispone de escalas, no hay norte y sur, no hay diferencias sociales, ni culturales, ni nacionalidades; es una comunidad. Internet se puede considerar como una auténtica utopía.

TV Interactiva

La televisión digital está generando una revolución en el ámbito de la producción de programas, lo que está originando el surgimiento de nuevos equipos, nuevos profesionales y nueva metodología de trabajo basada en el trabajo en grupo.

Estamos viviendo la **transformación global de la televisión** tal como la entendemos hacia la televisión digital. Esto supone un cambio tan considerable como el paso del blanco y negro al color, que va a afectar de modo muy diferente a profesionales y usuarios.

Para los usuarios va a existir un aumento considerable de la oferta, presentada bajo diferentes paquetes según las estrategias de marketing, que conducirá hacia el usuario selectivo con filosofía de navegante de Internet o bien hacia el usuario pasivo y desconcertado ante la diversidad de opciones.

Para los técnicos van a cambiar tanto conceptos como filosofía de trabajo, al disponer de máquinas más potentes, más versátiles y de más calidad.

Y **para los creativos y operadores** se ofrece la posibilidad de realizar diferentes versiones de la misma producción, en menos tiempo que el necesitado hasta ahora para elaborar un único master.

Al hablar de ella estamos pensando en varias cosas a la vez:

- Internet en el televisor
- Telecompra
- Televisión mejorada (Enhanced tv)
- Programas de televisión con participación del espectador

La TV digital transforma el televisor en un pequeño robot que tiene memoria, da respuestas, te ayuda a navegar, te conecta con otros espectadores, te personaliza la información.

Teléfonos Móviles.

Si hace años fue el ordenador personal el protagonista de la revolución tecnológica, ahora le toca el turno al teléfono móvil. Sin dejar de lado las capacidades de comunicación de voz de un teléfono móvil, estos dispositivos están a punto de protagonizar una segunda revolución: la del m-commerce, o servicios de datos que supone la posibilidad de utilizarlos para realizar transacciones o cualquier otro tipo de operación. Todo apunta a que la voz pronto comenzará a ceder terreno a los servicios de datos que se convertirán en la principal fuente de ingresos para las operadoras configurando así el escenario adecuado para la llegada de un mundo sin hilos.

Al hablar de los teléfonos móviles debemos hacer mención a los teléfonos WAP. **WAP (Wireless Application Protocol)** es el protocolo que traslada Internet al teléfono móvil con el ancho de banda actual; un sistema que aunque no ha tenido el éxito esperado ha supuesto una revolución en el sector de las comunicaciones.

Los UMTS son los llamados tercera generación, que utilizarán un ancho de banda hasta de 100 veces superior al actual y que permitirán realizar videoconferencias, servicios multimedia, transmisión de imágenes de vídeo en movimiento y sonido de alta fidelidad.



PDA

PDA son las siglas de Personal Digital Assistant, es básicamente una agenda electrónica de bolsillo. También se le suele llamar organizador electrónico. Es un dispositivo móvil del tamaño de la palma de tu mano que integra los servicios de una agenda digital como calculadora, libreta de direcciones, bloc de notas y tareas, hasta conexión a Internet, teléfono, cámara fotográfica y envío y recepción de correos electrónicos. Podemos entenderlos como una extensión del ordenador de sobremesa. Los sistemas operativos son sencillos, intuitivos y tienen la capacidad de guardar mucha información en poco espacio.

4.3 LA INFORMACION DE MARKETING EN LOS DISPOSITIVOS.

Con el apoyo de la siguiente pieza publicitaria se explicara de una forma práctica, como los diferentes dispositivos pueden transmitir la misma información publicitaria (conceptual) sin perder la cohesión del mensaje.





Primero que todo se debe identificar cual es el mensaje publicitario que transmite la pieza. El titular dice lo siguiente: “Sabemos lo que estás pensando. Aquí está lo que deberías estar masticando”. El anuncio lo firma el producto (chicle BIG RED) con su “claim”: “Aliento Fresco Largo y Duradero”. Seguidamente cierra con una nota que reafirma: “te queda bien”.

El mensaje es bastante claro por lo que no es de importancia o necesario hacer un diagnóstico exhaustivo de la pieza. Lo que debe quedar claro es que se está vendiendo el siguiente concepto: Con el chicle BIG RED tendrás el fresco y duradero aliento para poder besar con seguridad a la chica(o) que te gusta.

¿Cómo podemos transmitir este mensaje por diferentes canales sin que pierda la cohesión?

Televisión digital

- Tipo de información a transmitir:

La información que se va a transmitir debe ser lo suficientemente llamativa y atractiva para que el espectador quiera interactuar con la pantalla: ¿Qué tipo de información debe ser presentada en la pantalla para lograr la aceptación del consumidor?

Sin duda alguna, relevante y diferenciadora.

Se debe escoger el o los canales temáticos adecuados, para encontrar afinidad entre lo que el espectador quiere ver y lo que nosotros queremos que nos permita enseñarle. Además el tipo de información, debe ir relacionada a los gustos y necesidades del espectador: Debe ser útil en el momento, es decir, se debe tener la oportunidad de averiguar información acerca del producto o de hasta comprarlo si es del caso.

- Adaptación y relación de la información:

La adaptación del mensaje a la televisión digital se podría dar de la siguiente forma: Escoger uno, dos o los programas necesarios que se sabe (por medio de investigación) que son vistos por el “target”, y hacer una asociación con el programa para que el producto tenga presencia. Es decir, en un programa como “Friends” que es pregrabado o hasta en programas como “Gran Hermano” u “Operación Triunfo” que son en vivo, se podría hacer alusión al chicle en situaciones en las que se vaya a dar un beso o en las que propiamente se de un beso.

Hay que recordar que estos son programas juveniles, de tendencia y de alta notoriedad, características que van con el consumidor target que demuestra el anuncio.

Además, el producto se tendría que encuadrar dentro del programa de tal forma que sea perceptible pero no obvio, para así conseguir que su presencia sea natural (no forzada publicitariamente) y que no rompa con el guión y la fluidez del programa.

Durante el transcurso o al final del programa, se podrían hacer sugerencias al espectador que lo inviten a averiguar más sobre el producto y hasta a comprarlo si fuera del caso.

Cabe denotar que esta técnica ya se ha usado antes en programas de televisión tradicional y hasta en cine, pero sin el gran detalle de la opción de interactividad que da la televisión digital: Mientras se ve el programa y se nota la presencia del chicle, el televidente tiene la opción para decidir si quiere averiguar más acerca del producto.

Teléfono móvil

- Tipo de información a transmitir

Con un teléfono móvil digital el tipo de información que se va a transmitir cambia. Es redundante el hecho de que la comunicación debe ser llamativa y atractiva... sin embargo, puede estar más enfocada a generar recuerdo de marca.

Por la naturaleza del canal, sabemos que la información no tiene que ser tan elaborada o hasta estratégica como con la televisión digital.

La información puede llevar una connotación de interactividad, pero su punto fuerte debe ser la recordación de la marca: Se debe aprovechar el hecho de que el canal es totalmente personal, además se puede afirmar con seguridad que el consumidor verá el mensaje.

Estas fortalezas se tienen que aprovechar con información impactante y duradera para así, conseguir un buen “top of mind” que eventualmente se traduzca en un peso positivo en el momento de compra.

- Adaptación y relación de la información

Una aplicación interesante del mensaje que se quiere transmitir puede ser la siguiente: Te suena (o vibra) el móvil, revisas tus mensajes y tienes uno de parte del chicle BIG RED. Cuando lo abres, ves la fotografía de unos labios muy sensuales que llevan un texto por debajo que dice “Muestra mis labios en el mostrador de cualquier 7Eleven (o ‘x’ tienda de conveniencia para efectos de la promoción) y tendrás un gran descuento en tu pack de BIG RED, tu chicle favorito. Además si cuando reclamas tu descuento rellenas tus datos y los depositas en el buzón, te llevarás un segundo pack gratis.”

La creatividad y la mecánica, obviamente, pueden variar siempre y cuando se logre transmitir el mensaje conceptual que presenta el anuncio original. Partiendo de este punto, el mensaje que le mandamos al consumidor podría ser hasta el mismo anuncio (el impreso), pero con el grandísimo detalle que lleve al consumidor a la acción y que le sea útil.

Ordenador

- Tipo de información a transmitir

A través de un ordenador se tienen dos caminos generales para transmitir el mensaje: un e-mailing o la página Web. En este tipo de situación nos tenemos que preguntar: ¿Cuál de estos caminos nos sirve mejor para transmitir el mensaje o la promesa que sugiere el anuncio impreso de BIG RED? ¿Y por qué no los dos?

- Adaptación y relación de la información

Se debería estructurar el mensaje de tal forma que se genere una historia en la que el producto es el protagonista... así se logrará que se transmitan los beneficios del producto pero dentro de un entorno más entretenido y no tan comercial o publicitario.

Para hacer referencia a este método se puede hacer alusión a los cortometrajes que hace BMW (bmwfilms.com): el protagonista de la película es el coche y eso crea una presencia de marca y posicionamiento altamente poderoso a nivel comercial. Se podría decir que lo que se está viendo



es un anuncio pero en un formato en el que le aporta algo útil al consumidor al verlo: Entretenimiento.

Partiendo de este tipo de propuesta, en la que se involucra al producto dentro de un concepto de entretenimiento para el consumidor, se podrían usar dos caminos:

Dar la opción de bajar gratis de la Web de BIG RED, los programas televisivos en los que el producto tuvo presencia (los que se habló en la propuesta para la televisión digital, “Friends”, “Operación Triunfo”, etc.)

Hacer una serie o un tipo de programa exclusivamente para la página Web en la que, valga la redundancia, la goma de mascar juega un papel importante. Esta opción es la más atrevida ya que implica una producción detallada y bien planificada para lograr un seguimiento significativo del programa. Sin embargo, de ser atractivo, generaría un seguimiento que implicaría un alto tráfico por la Web y una buena exposición del producto, la marca y sus valores.

PDA

- Tipo de información a transmitir

Al igual que el teléfono móvil, las PDAs son muy personales, lo que resulta altamente aprovechable desde el punto de vista publicitario.

Por eso la información que vayamos a querer enfocar a este dispositivo, deber ser significativamente relevante para el consumidor: Ya sea a nivel de entretenimiento o utilidad.

Al ser un dispositivo muy personal, se debe aprovechar la oportunidad para que, sea cual sea la información, refuerce la imagen de la marca y mantenga cierta longevidad. Es decir, que la información no se deseche rápidamente para que así se consiga una alimentación regular para el posicionamiento y “top of mind” del consumidor.

¿Pero cómo se hace llegar la información y qué formato de información puede cumplir con éstos requisitos?

- Adaptación y relación de la información

Esta información debe hilar el concepto publicitario que transmite el anuncio original con el apoyo que se le da en la Web.

¿Qué se puede ofrecer en la página Web de BIG RED para que se produzca una relación con la PDA?

Se puede generar una sección exclusiva en la Web para bajar información útil y hasta de entretenimiento para la PDA. En lo que respecta a mecánica, se puede hacer una promoción parecida a la del móvil, en la que se podría bajar un mensaje con imagen que refuerce el concepto publicitario de la goma de mascar y que, al ser presentado en una tienda de conveniencia, puede ser retribuido con producto y descuentos.

Sin embargo para efectos en lo que a presencia de marca y posicionamiento se refiere, esta sección puede tener muchos otros elementos para que el usuario pueda bajar y guardar en su PDA: Música (podría ser la de los programas en los que sale la marca), imágenes que plasmen el mundo de la marca, cartelera de cines y conciertos, direcciones de bares y discotecas, horóscopos, etc.

De este modo, la PDA se convertiría en una gran aliada de nuestra presencia de marca, dándole además valores agregados de utilidad al consumidor.



4.4 CONCLUSIONES

Hoy en día, y más que todo en el futuro, se necesitan unificar las campañas:

Tiene que ser posible, y además debe ser necesario, tomar como punto de partida la publicidad masiva para después hacer acciones de marketing directo en los dispositivos que permiten una comunicación personal, eficiente, eficaz y retroactiva.

Hay diversas formas, unas ya hechas y muchas otras por explorar, que permiten transmitir el mismo mensaje conceptual por diferentes dispositivos: Y es importante lograr que este mensaje no pierda la cohesión pero que sí, se adapte al formato de cada dispositivo. Esto, como se logró ejemplificar con el caso simulado del anuncio de BIG

RED, es vital para sacarle el mayor provecho a las fortalezas innovadoras de cada dispositivo y así poder ajustar el mensaje conceptual a cada uno.

Es de suma importancia el aprovechamiento de nuevos dispositivos para lograr campañas publicitarias más completas y relevantes para el consumidor: Se tiene que ir evolucionando para lograr posicionar a la publicidad como una herramienta útil y no como contaminación de comunicación... Y esto puede ser logrado por la fusión de estrategias, técnicas, medios, dispositivos e imaginación de los profesionales de marketing y publicistas para incrementar la confianza y el impacto general de la comunicación comercial.

Otras conclusiones.

La tecnología más extendida y apoyada es Internet, seguida del móvil y a mucha distancia la televisión, a estas últimas y a las PDA's aún les queda mucho camino por recorrer, están en sus comienzos, intentando despegar, será cuestión de tiempo.

A pesar de que el comercio en este tipo de medios ha avanzado, hay más gente dispuesta a comprar, aún le quedan unas cuantas barreras que cruzar. La seguridad sigue sin ser vista por los usuarios con confianza, es la principal barrera y obstáculo con la que se encuentra.

El móvil, concretamente los mensajes de texto, arrasa entre la población más joven, igual que Internet, en donde se manejan como pez en el agua.

4.5 CASO CARREFOUR

En este punto veremos el caso práctico de @Carrefour en España y cómo maneja las acciones de marketing multicanal