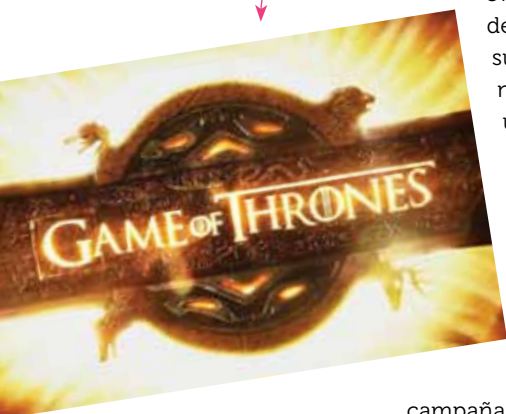


# CUADRO VIRAL

**P**sy era un cantante pop coreano casi desconocido, hasta que en el verano de 2012 presentó su exitosísimo single **Gangnam Style**. Desde entonces, ese video clip ha batido cualquier clase de récords y se ha convertido en la reproducción más vista de todos los tiempos. Ha superado ya los 2.000 millones de visitas; un número impactante, considerando que hay poco más de 2.000 millones de individuos en todo el planeta con acceso a Internet, lo que significa que todas las personas con acceso a Internet han visto el video al menos una vez.

Independientemente de que a usted le guste o le desagrade esa canción, el alcance de la pieza de Psy es un logro único en la historia de la humanidad. Y no son solo fenómenos de la música popular, como Psy y Justin Bieber, los que registran esos números astronómicos. Videos caseros, como "Charlie Bit Me", recibieron cientos de millones de visitas. Los analistas de videojuegos acumulan decenas de millones de seguidores y miles de millones de visualizaciones. Y ahora, los expertos en marketing de las grandes corporaciones están sumándose a la acción.

En 2013, la campaña "Epic Split", de Volvo, con la participación especial de Jean-Claude Van Damme, cosechó casi 75 millones de reproducciones. Para comparar, la temporada final de **Game of Thrones** —el programa más popular de HBO en toda su historia— tuvo una audiencia total de 18,6 millones de espectadores.



Un sugestivo video sobre seguridad aérea de Virgin Airlines tuvo 10 millones de visualizaciones en YouTube, una hazaña que no parece tan impresionante, hasta que uno cae en la cuenta de que 10 millones de personas vieron ese video mientras estaban cómodamente sentadas en los sillones de su casa, y no en los asientos del avión.

Los departamentos de marketing siempre desean tener un público apasionado y comprometido. Todos los expertos ansían que su próxima

campaña logre viralizarse, pero éxitos como el de

Volvo y de Virgin Airlines no pueden reproducirse con tanta facilidad.

¿Existe, realmente, una receta para el éxito?

Si bien no hay una fórmula mágica, la respuesta es simple: las marcas que se

**PARA LAS EMPRESAS QUE BUSCAN "VIRALIZAR" SUS CAMPAÑAS EN INTERNET NO PARECE HABER UNA RECETA FIJA, PERO ALGO PUEDE APRENDERSE DE LAS FÓRMULAS QUE UTILIZARON VOLVO, CLINIQUE, TOYOTA Y GOPRO.**

POR KELLI WISURI Y GOPI KALLAYIL

acercan al consumidor en sus propios términos logran un mayor nivel de alcance y compromiso. En este sentido, hay tres cambios fundamentales en las expectativas del cliente, que las marcas digitalmente inteligentes entienden bien.

## Únicamente con invitación

En el escenario online, los usuarios aspiran a involucrarse con las empresas... pero solo cuando ellos las invitan a ser parte de su vida. La relación entre las marcas y la gente es cada vez más íntima, físicamente hablando. Cuando el consumidor ve un anuncio en el televisor, el mensaje está a unos 4,5 metros de distancia. En cambio, en la pantalla de la computadora de escritorio está a menos de un metro, y si se trata de una computadora portátil, la distancia se reduce a 30 o 60 centímetros. A menudo, la marca se sienta —lite-



ralmente— sobre la falda de una persona, y en un teléfono celular está a muy pocos centímetros de sus ojos. Es un espacio íntimo y personal, por lo que no puede sorprender que el individuo les diga a las empresas: “¡No me invadan, a menos que las invite!”.

Los medios digitales están transformando el marketing de emboscada en el marketing de permiso. En el modelo tradicional, los anunciantes esperaban ese momento trascendental de un gran evento o la final de un campeonato mundial para invadir a los consumidores con sus mensajes, y ellos les prestaban atención porque no tenían otro remedio. Si querían ver el resto del juego o del programa de televisión, indefectiblemente tenían que soportar la tanda publicitaria.

En el mundo digital, por el contrario, los usuarios tienen un control creciente de lo que consumen. Disfrutan de una nueva y poderosa capacidad de seleccionar, deslizando el dedo sobre el mouse o una pantalla. Si no les gusta el anuncio de una marca, con un movimiento rápido de la mano pueden desterrarlo al olvido. Y esta conducta no se limita al mundo digital. Los consumidores quizá no puedan “deslizar y hacer desaparecer” un aburrido comercial de televisión, pero sí pue-

den poner su atención en otra cosa, como consultar Facebook desde su teléfono o mirar videos de YouTube en su segunda pantalla.

Entonces... ¿qué están haciendo las marcas más sagaces para prosperar en este mundo del marketing basado en el permiso? Están consiguiendo que los usuarios las autoricen a entrar. Starbucks, una de las compañías más inteligentes en marketing digital en todo el mundo, obtiene esos permisos de dos maneras. Primero, ha hecho crecer sus comunidades sociales hasta tener hoy más de 50 millones de miembros. Es decir, 50 millones de personas que levantaron su pulgar en

## LOS MEDIOS DIGITALES ESTÁN TRANSFORMANDO EL MARKETING DE EMBOSCADA EN EL MARKETING DE PERMISO.



Facebook, Instagram o YouTube, y dijeron: “Me gusta su marca. Le doy permiso para entrar en mi vida y comunicarse conmigo”.

La otra forma en que Starbucks aprovecha el marketing basado en el permiso es a través de su aplicación móvil, que habilita a los usuarios a hacer pedidos y pagar sus cafés con leche sin hacer fila. Es la aplicación de billetera móvil más utilizada en los Estados Unidos; derrotó, incluso, a PayPal.

Por lo tanto, lo primero que debería hacer una empresa que busca construir una presencia online sólida es preguntarse: “¿Tenemos una estrategia para conseguir el permiso de nuestros clientes?”.

### Acá estoy... ¡entreténgame!

El solo hecho de que los consumidores dejen entrar a una marca en sus vidas no garantiza que le prestarán atención. Ellos solo tienen en cuenta a una fracción mínima de los innumerables mensajes que reciben vía correo electrónico, Facebook, Pinterest o Twitter. Es sensorialmente imposible que la gente escuche o lea las miles de comunicaciones de marca a las que está expuesta todos los días. Entonces, ¿qué deben hacer las marcas para captar la atención de los usuarios? La respuesta es simple: brindarles valor. Valor que, en términos del contenido de los anuncios o campañas comerciales, puede venir en tres formatos: entretenimiento, educación y utilidad.

#### 1. Entretenimiento

Volvo tuvo un éxito rotundo con su campaña “Epic Split” de 2013, transmitida por YouTube. Fue tan buena para captar la atención del consumidor que recibió casi 75 millones de visualizaciones. ¿Cómo lo hizo? Después de todo, la empresa está promocionando un producto del mercado B2B altamente técnico, y parecería que la marca Volvo —que es sinónimo de seguridad y precisión— no

se presta para ser un éxito viral. Pero la automotriz sueca dio en la tecla al aplicar una antigua regla de la publicidad al nuevo mundo del marketing digital: entretenga, y la gente vendrá. ¡Y amplificará su mensaje como reguero de pólvora! Volvo acertó al volcar un contenido fascinante sobre la arena de capacidades únicas que ofrece la plataforma digital. La marca y su agencia comenzaron por crear 11 versiones tentativas de un mismo anuncio, y las subieron a YouTube. La intención era recibir



**EL SOLO HECHO DE QUE LOS CONSUMIDORES DEJEN ENTRAR A UNA MARCA EN SUS VIDAS NO GARANTIZA QUE LE PRESTARÁN ATENCIÓN.**

## ¿QUÉ DEBEN HACER LAS MARCAS PARA CAPTAR LA MIRADA DE LOS USUARIOS? LA RESPUESTA ES SIMPLE: BRINDARLES VALOR.

feedback del público, con el propósito de ver cuál de las piezas tenía más aceptación antes de invertir grandes sumas de dinero en la campaña.

Los datos de YouTube revelaron que la llamada "Prueba 6 en vivo" —en la que Van Damme queda suspendido entre dos camiones— fue la más visitada y compartida, y la que despertó mayor entusiasmo. A continuación, la empresa respaldó la campaña con soporte adicional en los medios pagos para fortalecer su éxito.

Este uso inteligente y novedoso del entretenimiento en la plataforma digital no solo reportó beneficios para la compañía en difusión de marca, sino en ingresos. Un mes después de lanzada la campaña, Volvo anunció un aumento del 31% en la venta de camiones.

### 2. Educación

**Clinique** enfrentó un problema conocido para la mayoría de las firmas minoristas: la reducción de la circulación de personas en las tiendas físicas. ¿Cómo podía informar Clinique a las clientas sobre sus productos, si nunca visitaban los mostradores de maquillaje?

La compañía recurrió a los medios digitales para resolver el problema. Invitó a 10 bloggers especialistas en belleza a que se sumaran a un video chat online y en vivo con Julia Cox, experta en belleza de Clinique. Durante la videoconferencia, las participantes tuvieron la posibilidad de formularle a Julia las preguntas que comúnmente se hacen en las tiendas.

Las espectadoras mostraron muy buena disposición y destinaron más de 15 minutos de su atención, porque la empresa les brindó valor bajo la forma de educación.

Pero lo más interesante es lo que hicieron en Clinique para hacer escalar este contenido en la plataforma digital. Tomaron la grabación del video chat, la dividieron en mini segmentos de 10 a 15 segundos, y luego reprodujeron el contenido en anuncios de video opcionales, basados en el permiso. Adivinen qué ocurrió: como esos anuncios eran educativos y reales, obtuvieron una proporción de clics 10 veces más alta que los videos oficiales que promocionan exactamente la misma característica del producto.

### 3. Utilidad

Toyota se dio cuenta de que el proceso de compra de un automóvil intimida y confunde a mucha gente, en especial a la "Generación del Milenio". Entonces decidió que los consumidores debían volver a tomar el control del proceso, y para ello fijó el foco en la experiencia de compra online. El resultado fue el Toyota Collaborator, que permite a los usuarios interactuar online con sus amigos para

construir el automóvil de sus sueños, compartir el vehículo ideal en las redes sociales y, lo más importante, tener un video chat con una agencia de ventas cercana para recibir asesoramiento. Incluso pueden colocar el auto que crearon en un test drive virtual utilizando Google Street View.



El **Toyota Collaborator** aprovecha la tecnología digital para resolver algunos de los pasos más complejos de la compra de un vehículo: explorar las funcionalidades, consultar con amigos y familiares, y tomar decisiones en un entorno de ventas de muy alta presión.

Como resultado de la campaña, el tiempo que destinan los consumidores a recorrer el sitio web de Toyota aumentó notablemente, y las concesionarias piden a gritos poder unirse al programa Collaborator.

### Las marcas encienden la llama; los clientes la amplifican

En el mundo digital, los consumidores saben que tienen el poder para influir

## LOS CONSUMIDORES ESPERAN QUE LAS MARCAS LES OFREZCAN ALGO VALIOSO MEDIANTE EL ENTRETENIMIENTO, LA EDUCACIÓN O LA UTILIDAD.

en el éxito y el prestigio de una marca. Si los deleita, estarán dispuestos a difundir su mensaje.

La práctica y funcional bolsa Ziploc, presente en casi todos los hogares, no parece, a pesar de su indiscutible utilidad, el tipo de producto del cual suele hablarse en Internet. Sin embargo, si usted escribe "Ziploc bag" en YouTube, el buscador le arrojará más de 16.000 videos... y ninguno de ellos fue realizado por la compañía. Los grabaron los consumidores, e incluyen videos demostrativos sobre cómo hacer un helado o un omelette utilizando Ziploc. Esta clase de contenido generado por el cliente, sin embargo,

la compañía de cámaras de filmación de video de más rápido crecimiento en el mundo.

### Ultimátum

En el mundo digital, los consumidores rechazan la emboscada de la publicidad. Quieren que las empresas promocionen sus productos solo si ellos las autorizan a hacerlo. Esperan que las marcas les ofrezcan algo valioso en su comunicación, mediante el entretenimiento, la educación o la utilidad. Además, saben que tienen el poder para difundir el mensaje y esperan participar activamente del proceso. La situación es clara. En la era digital, los clientes son los soberanos, y las empresas deberían recordar constantemente lo que ellos les están diciendo: "Cumplan con nuestras expectativas o serán irrelevantes".

no siempre acarrea señales positivas. Los consumidores no solo emplean esta herramienta para recompensar a las empresas que los cuidan, sino también para castigar a las que los decepcionan; tal como descubrió recientemente Comcast, cuando la grabación de un deplorable servicio telefónico al cliente corrió como reguero de pólvora.

¿Qué hacen las compañías más inteligentes? Alientan a los consumidores a que participen aprovechando el poder constructivo de la amplificación y, al mismo tiempo, tratando de reducir al mínimo el dañino.

GoPro incentiva a sus clientes a subir online el contenido grabado por ellos con la cámara. ¿El resultado? La gente cuelga alrededor de 6.000 videos por día en YouTube, con la palabra GoPro en su título o descripción. La compañía recompensa a los usuarios por su participación redistribuyendo las "mejores" piezas en su canal de YouTube. Las habilidades de marketing digital y el profundo entendimiento de la conducta del consumidor online han ayudado a GoPro a convertirse en

© WOBI / KNOWLEDGE@WHARTON.  
Reproducido de Knowledge@Wharton, publicación de la Wharton Business School de la Universidad Pennsylvania. (<http://knowledge.wharton.upenn.edu>)  
Kelli Wisuri es evangelista de Marketing de Marca en Google. Gopi Kallayil es evangelista en jefe de Marketing de Marca en Google.

