



TÉCNICAS DE MARKETING VIRAL

**Miguel Ángel Montañés del Río,
César Serrano Domínguez, José
Aurelio Medina Garrido**

ESIC, Madrid, 2014

188 páginas

**Reseña por
Moisés Oneto Márquez**

Técnicas de marketing viral es un manual elaborado por Miguel Ángel Montañés del Río, César Serrano Domínguez y José Aurelio Medina Garrido, profesores del Departamento de Organización de Empresas y el de Marketing y Comunicación de la Universidad de Cádiz, en el que intentan profundizar en el concepto de marketing viral y sus diversas técnicas, abordándolo de forma magistral a través no solo de la teorización del mismo sino también aportando ejemplos de casos reales realmente clarificadores.

El libro comienza con una breve introducción donde los autores, en tan solo cinco párrafos, intentan poner en contexto al lector sobre el contenido de la obra, el concepto de marketing viral y sus diversas técnicas, y la intención de los mismos de hacerlo accesible tanto a profesionales como a personas vinculadas al mundo académico.

Los dos primeros capítulos son, quizás, las dos inserciones más teóricas del libro, donde los autores intentan definir el marketing viral y las distintas técnicas vinculadas a este tipo de comunicación empresarial. El primero de ellos comienza haciendo hincapié en la importancia de la comunicación para el ser humano, la sociedad y, por supuesto, para el ámbito empresarial, citando a Kotler para hablar de los dos canales de comunicación, los personales e impersonales, con los que la organización o empresa puede acercarse a su público objetivo. A lo largo de este primer capítulo los autores detallarán en profundidad las tácticas de: WOM (word of mouth), con la que se intenta conseguir que se hable de nuestra marca; buzz marketing, con el que generamos gran cantidad de comentarios, rumores e información a través de internet sobre nuestro producto o marca; y evangelizadores de marca, que son aquellos clientes que se encargan de predicar las bondades de nuestra marca o empresa. Estas tácticas son esenciales para comprender el marketing viral y su vinculación con ellas.

El capítulo finalizará acotando el propio concepto de marketing viral, aportando consejos para la creación de una campaña, y citando a Kaplan Y Haenlin para distinguir cuatro tipos de campañas de marketing viral entre las que se encuentran las pesadillas, los golpes de suerte o los triunfos.

En el segundo capítulo los profesores concretan y definen las distintas técnicas de marketing viral, que en posteriores capítulos son tratados en mayor profundidad a través de ejemplos cuidadosamente seleccionados. Según los autores, las técnicas de marketing viral son: viral incentivado, que no es más que aquella campaña de comunicación en la que se persigue que los usuarios reenvíen a otros el mensaje bajo la promesa de una gratificación o incentivo; viral buzz (rumores), en el que el usuario reenvía el mensaje por el interés que el mensaje le ha suscitado; viral de compromiso, que consiste en crear un mensaje muy atractivo para que los receptores del mensaje se comprometan y tomen partido, como por ejemplo las causas sociales; viral de utilidad, que presenta una solución a través de una aplicación informática cuyo uso hace que se transmita por los usuarios de modo vírico; listados y rankings, que persiguen la difusión de listas de personas, clasificaciones o hechos que resumen algún tipo de información; juegos virales (advergaming), que es aquella publicidad insertada en videojuegos o videojuegos creados para publicitar una marca, producto, servicio, etc.; viral de descubrimiento, en el que, a través de la facilitación de pistas, el usuario obtiene información considerada restringida o exclusiva; y humorístico, que entiende el humor como un elemento fundamental para que se viralice un mensaje, tal y como defiende Jason Burrows. No olvidan dar importancia al correo electrónico como uno de los principales medios de difusión de campañas de marketing viral, aunque también recuerdan que no es el único. Y, curiosamente, aducen razones emocionales para que se produzca el éxito de una campaña de marketing viral, alegando que aquellas que son divertidas, únicas, entretenidas o que causan interés en el receptor son susceptibles de ser viralizadas.

A partir de aquí, y hasta finalizar la lectura de este manual, cada capítulo aborda de forma pormenorizada una de las técnicas de marketing viral anteriormente mencionadas en el capítulo segundo, y reservan los dos últimos para tratar los virus negativos o bulos y una clasificación complementaria de técnicas virales entre las que los profesores incluyen el marketing del rumor o polémica.

Para ahondar en las técnicas de marketing viral, que comprenden desde el tercer capítulo hasta el décimo, los profesores optan por una acertada estructura que se repite en cada uno de estos ocho capítulos. Comienzan con la concepción de la técnica en cuestión, prosiguen con ventajas e inconvenientes de la técnica, acuden a casos reales de marcas y empresas, como Dropbox o FACUA, que tratan y utilizan dicha técnica a través de la aplicación práctica, y cierran cada capítulo respondiendo a la pregunta *¿cómo lo hago?*, donde concretan paso a paso cómo se debe aplicar la técnica definida en dicho capítulo.

Y como no todas las técnicas virales son positivas, la obra continúa con un onceavo capítulo donde intenta poner sobre aviso al lector sobre aquellos rumores malintencionados, bulos o

bromas (*hoax*), sobre un producto o marca, difundidas a través de internet y redes sociales, que deben ser interceptadas por el gestor de marketing para evitar que dañe a la empresa. Para ello los autores, paso a paso, van dilucidando los pormenores de estos *hoax* y las acciones y herramientas más adecuadas para afrontarlos, como por ejemplo el programa *Buzztrend* que ayuda a controlar y analizar lo que se dice en internet sobre nuestra marca o nuestra empresa. Al igual que los anteriores capítulos, en esta ocasión se aportan aplicaciones prácticas de casos reales, como el de Facebook, con los que entender mucho mejor la magnitud del bulo o virus negativo que, como bien argumentan los autores, puede derivar en una crisis en los medios sociales cuyas etapas son especificadas al final del capítulo.

Para redondear la labor realizada con este manual, los profesores aportan un último capítulo en el que incluyen una clasificación complementaria de técnicas virales, siguiendo los pasos de Maqueira y Bruque, que no han sido abordadas a lo largo del libro. Dichas técnicas son: Pásalo, conceptualizado a través del caso *Hotmail*; marketing viral encubierto, en el que no existe una clara alusión a empresa alguna y que ejemplifican con el argumento de la película *The Joneses*; marketing del rumor o polémica, que consiste en propagar mensajes políticamente incorrectos para crear polémica y generar publicidad gratuita; bases de datos gestionadas por el usuario, donde los usuarios crean y gestionan sus propias listas de contactos usando bases de datos de un servicio online, creando una cadena de contactos; y *astroturfing*, que serían aquellas campañas de relaciones públicas o de comunicación comercial que, bajo la apariencia de ser un producto espontáneo y fresco, tratan de hacer notar una fuerte relación entre la empresa que informa y el entorno social que la rodea.

En conclusión, *Técnicas de marketing viral* es una obra muy completa que aborda el marketing viral desde sus múltiples perspectivas, de modo que este manual constituye una herramienta imprescindible para conocer y sobre todo guiar la aplicación de las técnicas de marketing viral. Es este carácter práctico el que hace único a este libro, pues, sin alejarse de la teoría fundamental, se preocupa por la comprensión, asimilación e interiorización de los conceptos acercando la realidad al lector y marcando toda una serie de pautas clave para llevar a la acción lo contenido en el libro.