

Un marketing que parece un virus

Fuente: Página 12

21 de diciembre de 2007

Los creativos diseñan formas eficaces de publicitar en correos o desde blogs.

¿Cómo multiplicar diez veces una inversión? Hace casi diez años, los responsables del marketing de El Proyecto Blair Witch dieron con una respuesta posible, al menos para el campo de las producciones audiovisuales: las campañas publicitarias "virales" online. Una campaña de este tipo bien hecha puede cumplir el sueño dorado de cualquier responsable de marketing: que los clientes mismos sean los que distribuyan la campaña a sus conocidos. Es que la publicidad viral busca, ante todo, involucrar directamente al consumidor con el producto, fomentando su participación en las mismas promociones que intentan venderle.

Pero desde ese momento casi fundacional para el marketing viral hasta ahora, las campañas se han complejizado. Dos muestras de esto son las de The Dark Knight (la secuela de Batman inicia) y de Cloverfield (una película "de monstruo grande" producida por J. J. Abrams, el productor de Lost). Ambas pusieron en marcha más de una decena de páginas web, juegos online, acertijos, concursos y, sobre todo, echaron a rodar el boca a boca potentísimo que son los foros (ver recuadro). Claro que no todo implica una superproducción publicitaria de ese estilo: las campañas virales más simples se reducen a una línea de texto, una tarjeta virtual o un link a una página en Internet. Por ejemplo, hace años Microsoft puso una firma estandarizada en todos los correos salientes de hotmail invitando a los destinatarios a unirse a su servidor. Con ese simple (e invasivo, ya que los usuarios no tenían opción de quitar la firma) recurso, la empresa sumó 12 millones de clientes en un año y medio y hoy muchos consideran esa campaña como la primera publicidad viral online. Otro ejemplo lo dio la cervecería Quilmes para el último Día del Amigo: desde su web podían enviarse, vía mail, tarjetas de saludos con fotos de famosos acompañadas por el logo de la empresa. También las hay de concursos de video, que aprovechan las plataformas como YouTube.com, ahorrándose así miles de dólares en hosting y producción.

Este tipo de campañas publicitarias viene creciendo con los años. Un estudio reciente divulgado por Zenith Optimedia estima que la publicidad en Internet crecerá un 24 por ciento respecto de 2007 y que el alza hacia 2010 llegará a un 69 por ciento. Con esto, de cada diez dólares que se invierten en publicidad durante el próximo año, uno irá a la red de redes. Cálculos de la misma consultora estimaban que en Europa occidental la inversión en publicidad online de 2005 en 1323 millones de dólares. Así, las campañas virales están alcanzando un despliegue gigantesco (con mayor o menor fortuna, según el caso). Además, Internet continúa creciendo tanto en cantidad de usuarios como en velocidad de transferencia de la información y desarrollo de las plataformas multimedia. YouTube no existía hace diez años y su llegada revolucionó la red, lo mismo que el humilde mail a su debido tiempo.

El fenómeno está en permanente crecimiento, y eso genera debate: hay foros dedicados al tema, e incluso el ambiente académico tiene puesto un ojo sobre el fenómeno. Catedráticos de España tienen un blog donde siguen y estudian el tema. Se trata de <http://www.esviral.com/>, en el que escriben miembros del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad del Departamento de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco y de la empresa Alianzo. Desde ya, el principal mercado para este tipo de campañas está en los países más desarrollados.

En la Argentina, principalmente por una cuestión de acceso (una encuesta reciente revelaba que la mitad de los argentinos jamás había navegado en Internet), su alcance es más limitado. La campaña de este tipo más visible en el país seguramente fue la dedicada a la película Los Simpson, que incluía un simpático programa en el que uno introducía una foto y éste la transformaba en un dibujo "al estilo Simpson". El resultado: las fotos de los usuarios en los programas de mensajería instantánea y foros cambiaron por dibujos a la Simpson.

La campaña de Los Simpson tenía, por otro lado, una ventaja invaluable: su inmensa popularidad en nuestro país y Latinoamérica, además de su emisión continua en las señales de aire y de cable (en nuestro país, sin ir más lejos, esa serie fue uno de los puntales para el liderazgo en el rating que ostentó Telefé durante buena parte del año). Esto permitía montar la campaña orientada a todo el continente. Este respaldo es importante para la mayoría de las campañas, en especial para las más elaboradas, como las de The Dark Knight y de Cloverfield. Un nombre de prestigio detrás puede legitimar entre la comunidad online el primer eslabón de esta forma de publicidad en cadena e impulsarla. Esto sugiere que, como toda técnica nueva, el marketing viral puede equilibrar la balanza a favor de marcas menos conocidas, pero si no se aprovecha, sólo servirá para sostener a las ya establecidas. Lo central, como siempre en publicidad, es una buena idea, bien producida