

Marketing viral

¿Un nuevo concepto de campaña?

Adriana Suárez Sánchez

Universidad nacional abierta y a distancia - UNAD

Bogotá - Colombia

2017

Marketing viral

¿Un nuevo concepto de campaña?

Adriana Suárez Sánchez

Código: 53153572

Trabajo de grado para obtener el título de:

Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Director: Luis Fermin Órtiz Zarate

Monografía

Línea de Investigación: Pensamiento Prospectivo y Estrategia

Universidad nacional abierta y a distancia - UNAD

Bogotá - Colombia

2017

## **Dedicatoria**

A mis hijos y a mi esposo que han apoyado mi proceso formativo, profesional, y su incondicional soporte durante todo el tiempo invertido en culminar el proceso de la especialización.

## **Agradecimientos**

El presente trabajo es fruto de un trabajo de investigación realizado a lo largo de más de un año, en el cual quiero agradecer de manera especial a mi hermano Alexander Suárez que, con sus consejos, su conocimiento y su experiencia, realizó aportes importantes para la realización del trabajo.

Agradecer a la universidad, al director y los jurados de la tesis por las sugerencias realizadas durante el proceso de este proyecto.

## **Resumen**

El marketing viral, nace como una nueva forma de campaña, es la opción que se emplea para promocionar, ofrecer, vender y /o convencer; se logra de manera exponencial en tiempo inmediato, el impacto es masivo y es considerado de fácil difusión, para anunciar un producto o servicio, su transmisión y reproducción se da gracias a las redes sociales y su objetivo principal es llegar a más usuarios; así que, este trabajo además de explicar el concepto del marketing viral desde sus inicios, y cómo opera; también expone de manera clara un caso de éxito de una campaña producida con estrategias basadas en la interacción y causar emociones con el fin de contagiar a toda una red de consumidores y usuarios.

### **Palabras clave**

Campaña, marketing viral, medio de comunicación, red social, tendencia.

## **Abstract**

The Viral Marketing originates as a new kind of campaign, it is the option used to promote, offer, sell and persuade; it reaches in an exponential form in a real time. Its impact is massive and is consider easy to diffuse, in order to advertise a product or service, its transmission and reproduction takes place in the social media and its main objective is to get more users. This work explains the viral marketing concept, its antecedents and how it works, also it presents a campaign of a success story produced with strategies with base in the interaction and to produce emotions with the purpose to spread a whole community of consumers and users.

## **Key Words**

Campaign, media, social media, tendency, viral marketing.

## Tabla de contenido

Resumen	5
Palabras clave	5
1.Introducción	10
2. Planteamiento del problema	12
2.1. Descripción del problema	12
3. Justificación	14
4. Hipótesis	16
5. Objetivos	17
5.1. General	17
5.2. Específicos	17
6. Marco teórico	18
6.1. Antecedentes del marketing viral	18
6.2. Marketing viral	19
6.3. Redes sociales	23
6.4. Usuarios	27
6.5. Marketing viral: ¿un nuevo concepto de campaña?	27
6.6. Tipos de campaña virales	30
6.7 Estadísticas	30
6.8 Influencia del pensamiento estratégico en campañas de marketing viral	32
7. Marco conceptual	34
8. Marco metodológico	37
8.1. Caso de éxito Marketing Viral	38
8.1.1. P&G: Gracias Mamá – Strong	38
8.1.2. Elementos de la campaña	40
8.1.3. Marketing de la campaña	41
8.1.4. Resultados de la campaña	42
8.1.5. Estrategias de Procter and Gamble	43
9.Conclusiones	45
10. Referencias	47

## **Tablas de figuras**

Figura 1: Características del marketing viral	21
Figura 2: Comunidades virtuales	25
Figura 3: Estadísticas redes sociales	31
Figura 4: Infografía redes sociales de relación	31
Figura 5: Campaña “Gracias Mamá”	38

## **Tablas de Gráficos**

Gráfica 1: Estudio “Informe global sobre las madres” 2015	39
Gráfica 2: Canales de P&G seguidores en redes sociales	43

## **1.Introducción**

Gracias a los avances en el mundo de las comunicaciones, el área de mercadeo se transforma, haciendo que los usuarios respondan a las nuevas formas de consumo de manera inmediata; es por esto que las organizaciones evolucionaron en su forma de presentar alternativas para acercarse a los consumidores. El marketing viral llega como respuesta a esta necesidad, pues es la opción de lograr llegar a un sinnúmero de personas en tiempo inmediato y con poco presupuesto.

El marketing viral se descubrió, cuando se percibió el impacto de ciertos contenidos que los usuarios compartían como diversión, debido a que las herramientas actuales han permitido este fenómeno de publicar y compartir, el marketing adopta este modelo y lo mejora para beneficio de las organizaciones y establecen el objetivo de tener una relación cercana con sus usuarios. Se marca como una tendencia y se multiplica de forma tal que se entiende que es como un virus que contagia a otros, de ahí el éxito de difusión de las campañas basados en la metodología del marketing viral.

En el desarrollo de este escrito, se usa el tipo de estudio descriptivo, el cual permite desglosar cada uno de los conceptos que acompañan a la noción del marketing viral como objeto de este estudio, y detalla los elementos que lo conforman para un mejor entendimiento de cómo se forma, se publica, se transmite y se reproduce, utilizando como medio el Internet. Ahora bien, el trabajo se basa bajo la línea de pensamiento estratégico, que hace referencia directa a los profesionales dedicados al área de marketing, como deben innovar en sus propuestas para ofrecer contenidos más dinámicos, sencillos y que despierten sensaciones, como lograr entender y dar solución a las necesidades existentes, pero sobre todo como lograr mantenerse en un mundo que cambia a cada instante.

Al final, se analizará un caso de éxito de campaña en el top de las más famosas de marketing viral, que evidencia como una marca reconocida, hace uso de elementos cotidianos, para lograr con ello, ser visible, pero sobre todo generar una recordación en sus consumidores; se expondrán los componentes que la llevaron a hacer una campaña exitosa, la intención del mensaje, las reacciones de los usuarios y el alcance logrado a nivel de marca y de posicionamiento en el mercado.

Es importante resaltar, que el mercadeo también avanza al igual que otras disciplinas y que su progreso lo van dando los consumidores y las condiciones del mercado, el conocimiento en generar estrategias, reconocer necesidades y dominar las redes sociales para liderar los mensajes y anuncios, posicionaran al mercadeo en las áreas de mayor influencia a nivel general.

## **2. Planteamiento del problema**

### **2.1. Descripción del problema**

Uno de los grandes desafíos del mercadeo es hacer campañas efectivas, y para esto la inversión de dinero, estudio, conocimiento, tiempo y tecnología resultaban ser cuantías grandes; y a pesar de estas condiciones no era seguro el éxito, ni el resultado podía ser del todo satisfactorio. Con el marketing viral las campañas publicitarias dejaron de ser un medio que requiere de recursos logísticos, humanos y tecnológicos de gran magnitud y pasaron a ser una herramienta sencilla de fácil acceso y con un enorme efecto; es por eso que es necesario evaluar al marketing viral como la posibilidad de crear demanda para llegar a un posible usuario o consumidor.

Dentro del marketing viral, el espacio geográfico y la población en el que se presenta la situación de la que hacen parte en este cuestionamiento, es un espacio dado a la conectividad la red de internet, con las diferentes comunidades de personas que hacen parte de ella y la población son esas personas que acceden a ella por medio de un dispositivo electrónico.

Con las nuevas formas de comunicación, hay un concepto que toma fuerza el cual todos adaptaron como objetivo a seguir y se habla de tendencia, las organizaciones apuntan a que sus contenidos sean populares, se compartan y se puedan difundir en poco tiempo, esas son las características que deben tener.

El reto, es lograr que como profesionales en el área de mercadeo no se pierda la esencia de pensar de manera estratégica y no caer en la tentación de recurrir al ridículo, a situaciones sin sentido, a resaltar contextos negativos; sino que siempre se procure en darle

un valor agregado a los consumidores, de dar solución a un problema, de brindar apoyo con un mensaje.

Las organizaciones con sus marcas tienen la responsabilidad al mismo tiempo de educar, y es aquí el momento en el cual ellas son también las responsables por socialmente actuar en buena manera y conseguir que los usuarios sean éticos y procuren tomar acciones correctas, allí también el marketing viral es una fuente de propagación, para que buenas acciones e iniciativas por mejorar sean abanderadas y lideradas por medio de estas campañas.

### 3. Justificación

A medida que la tecnología avanza, todas las disciplinas tienen que ponerse a la altura de ella y utilizar las herramientas con las que los usuarios interactúan hoy en día. Las organizaciones deben tener en cuenta que su área de mercadeo debe estar centrada y focalizada en lograr resultados a través de un buen uso de las redes sociales, entendiendo que hacer un impacto masivo puede obtener una recordación importante y, sobre todo, una visión favorable de las organizaciones. Es por eso que el área de marketing debe planear y organizar estrategias que le permitan mostrarse y lograr obtener un lugar importante en los usuarios, “volverse sus amigos”, conectados entre sí, escuchando sus necesidades y sugerencias, para mejorar todo aquello que las compañías ofrecen.

El estudio en profundidad que se va a desarrollar a través de este trabajo es demostrar que el Marketing Viral visto como una noción de campaña es impulsado gracias al desarrollo de la era digital, que logra que la información esté al alcance de las personas que tienen acceso a un dispositivo electrónico; la importancia de estudiar el concepto con sus alcances va a permitir hacer de esta estrategia de comercialización una de las mejores formas de alcanzar el éxito en promocionar algún mensaje, producto o servicio entre otras cosas.

Desde el punto de vista como profesionales en el área de mercadeo, y siendo especialistas en gerencia estratégica, el Marketing Viral es la técnica en la que las organizaciones adoptan nuevos modelos estratégicos, inspirados por la idea de estar a la vanguardia, ya que ser visibles y activos a diario con nuevos conceptos, permitirá tener una posición privilegiada y demarcada en el mercado. Siguiendo la línea de investigación desarrollada a lo largo de este documento, se busca que ese pensamiento prospectivo y de estrategia este focalizado en saber crear y saber ejecutar, partiendo de los propósitos, las necesidades y la perspectiva de lo que se quiere lograr, debido a que la finalidad de

implementar al marketing viral en una organización debe generar valor a sus clientes. Las herramientas que tenemos los profesionales de Marketing permitirán ejecutar de una manera más óptima, y con mejores resultados, los procesos de posicionar una marca, debido a que la planeación y metodologías a utilizar posibilitarán la creación de contenidos mejor pensados en lo que se refiere a los objetivos y estrategias claras que tiene toda organización; finalmente, la intención del mercadeo en general no es solamente lograr impulsar a la organización comercialmente, si no hacer de ella una marca evocada por los usuarios.

#### **4. Hipótesis**

¿Cómo es que contenidos sencillos, con situaciones cotidianas y con gente del común se convierten en campañas de éxito virales, en redes sociales?

## **5. Objetivos**

### **5.1. General**

Identificar los elementos que hacen que una campaña sea exitosa, usando el marketing viral como medio.

### **5.2. Específicos**

Recopilar información de los conceptos que hacen parte del marketing viral en el mercadeo.

Reconocer la interacción del marketing viral con diseños de campaña y tendencias.

Analizar el impacto del marketing como una estrategia para posicionar marcas.

Ejemplificar los elementos que hacen que una campaña tenga éxito de acuerdo con un caso de estudio.

## **6. Marco teórico**

### **6.1. Antecedentes del marketing viral**

Cuando inició el marketing viral, los anunciantes comenzaron a implementar tecnología, para hacer publicaciones en el ciberespacio e iniciaron con la experimentación de foros con contenidos creados por los usuarios, todo esto se convirtió en un fenómeno dinámico, y se consiguió que los mismos consumidores fueran los que participaran de este proceso.

El marketing viral nace en 1997 con Hotmail y sus millones de suscriptores; luego en 1996 Douglas Rushkoff en su libro *Media Virus* formuló el concepto de marketing viral, que habla sobre como los virus más contagiosos están compuestos de información; en este mismo año Jeffrey Rayport publica un artículo “The virus of Marketing”, en él se establecían seis comportamientos víricos para ser adoptados con el fin de generar impacto: “Piensa en un virus como el programa de marketing más reciente. Cuando este llega a ser un mensaje enviado en poco tiempo, con poco presupuesto y un máximo efecto, nada sobre la tierra late como un virus. Cada profesional de mercadeo aspira a tener un impacto dramático en el pensamiento y comportamiento de un mercado objetivo; cada virus exitoso hace exactamente eso” (De la Rica E, 2006, P. 214).

Otros autores hablaron de los contenidos virales hallando la materia prima de un mensaje, según Rosen (2000), la palabra meme, es un organismo vivo que no sobrevive en el mundo real sino en el mundo de las ideas, por tanto, se trata de un organismo cultural, vivo y cambiante y por ello es tan difícil de manipular su difusión y controlar su evolución. (Dawkins, 1979; Brodie, 1996). El meme nace como un nuevo término en la era digital, que tiene el poder de poseer información y es transmitido de un usuario a otro; utiliza los medios de comunicación como su medio de propagación.

## 6.2. Marketing viral

La forma en la que el mercadeo funciona ha cambiado en el último siglo, con la llegada de las telecomunicaciones e impulsado por una nueva revolución industrial que hoy se conoce como “la revolución de la comunicación” en un entorno digital; el marketing ha evolucionado con todas las nuevas formas de tecnología y crea un concepto que promueve una forma diferente de vender, persuadir y convencer a una persona de cualquier cosa. La esencia del mercadeo siempre ha estado centrada en atraer y cautivar a usuarios en algo determinado: la adquisición de un producto o servicio, la inclinación por una idea, la preferencia de elegir un estilo de vida determinado, entre otros.

Ahora bien, la definición “oficial” de la American Marketing Association presenta el Marketing como: “El proceso de planificar, ejecutar la concepción o diseño del producto, el precio, la comunicación y la distribución de bienes y servicios para generar transacciones que satisfagan tanto los objetivos de las personas como de las organizaciones” (De la Rica E, 2006, P. 214).

Al mismo tiempo toma fuerza el concepto de viral entendido como algo que se transmite a gran velocidad a un sinnúmero de individuos en un corto tiempo; en la era digital la palabra viral tiene un enfoque neurálgico, por tanto, tener un mensaje transmitido pretende impactar significativamente el pensamiento y el comportamiento de los individuos; el resultado es: un mensaje, que se transmite en corto tiempo, con un presupuesto mínimo y con resultados sorprendentes.

Gracias a la tecnología, el marketing viral, está compuesto de tres elementos fundamentales: un dispositivo con red de internet, un emisor de un mensaje y un receptor, quien recibe el contenido; la interacción a través de la “red” dio lugar a lo que hoy se conoce como marketing viral. A partir de esta interacción entre los elementos, comienza el proceso y

la forma en la que circula un mensaje, el cual se multiplica en la transmisión y difusión a más receptores.

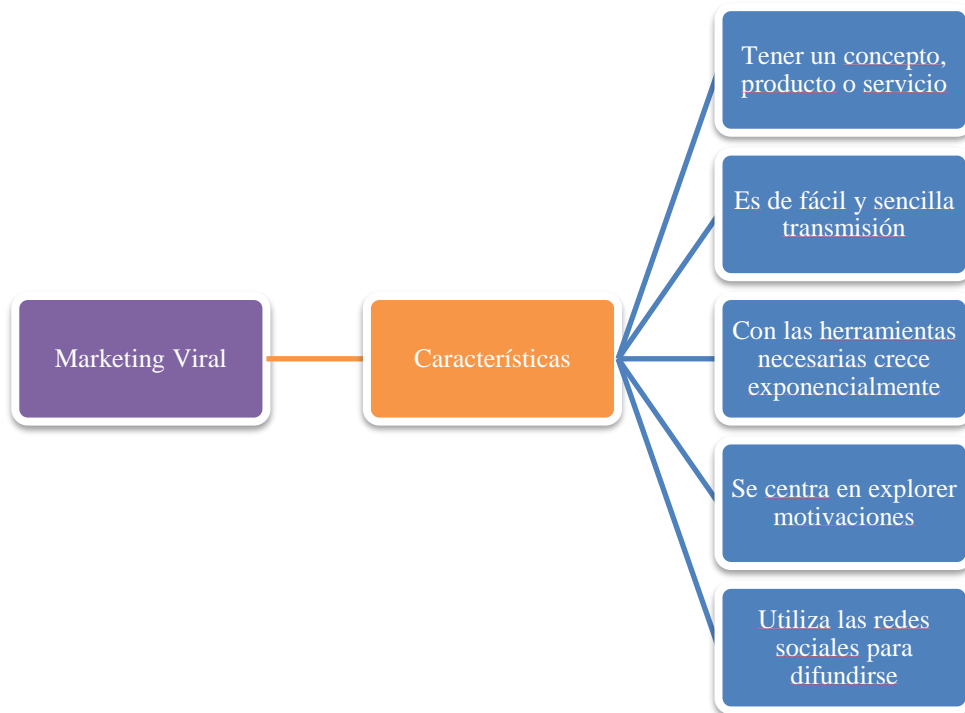
De acuerdo con el artículo: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué?, los autores Paul y Macchia, definen el marketing viral como, la herramienta de Boca a Boca más fuerte para lograr que la voz de la marca sea oída entre los usuarios online. Hacen referencia directa a los medios de comunicación existentes como: la imprenta, el teléfono, el cine, la fotografía, la música, la televisión, la radio entre otros, son medios que tienen la función de comunicar una idea, un pensamiento, un concepto; sin embargo, en estos no hay interacción con el receptor, mientras que del lado de Internet se pueden generar y tener mensajes, se crean conversaciones con mensajes fragmentados, a individuos, a grupos y en forma inversa. (Paus, F. y Macchia, 2014, P. 71)

Internet es la plataforma de distribución de contenidos de los medios de comunicación, más importante y más grande que existe hoy, interactúa e incluye todos los elementos descritos antes enunciados y con los cuales nace el concepto de *social media* que quiere decir que es un mercado hiperconectado. De acuerdo con el Manifiesto Cluetrain (1999), “los mercados en la actualidad son inteligentes, están informados y son organizados”. Gracias a estas tendencias las compañías pudieron comprobar que los usuarios son una parte fundamental del éxito de las organizaciones, ya que tener un lenguaje cotidiano para acercarse a ellos genera comunidades de diálogo en las cuales se expresan preferencias o desacuerdos.

Para entender mejor la percepción del marketing viral basados en teorías de algunos autores encontramos que, Ralph F. Wilson lo define como: “El marketing viral, describe una estrategia de marketing que alienta a los individuos a pasar un mensaje de marketing creando un potencial de exposición e influencia del mensaje, que crece exponencialmente” (Cerrada, 2010, P. 5).

Figura 1:

*Características del marketing viral*



Fuente: *Revista Digital Ciencias Administrativas*.

El proceso del marketing viral, comienza con la identificación de una necesidad, en la cual se evidencian gustos de los consumidores, inclinaciones, preferencias, entre otras. De acuerdo con esto, las organizaciones observan, analizan, estudian e investigan todos esos factores que logran llamar la atención y que hacen que el usuario tenga una manifestación positiva o negativa. Una vez determinado esto, se realiza un mensaje, que puede ser visual, textual, audiovisual, o un jingle que les permita mostrar lo que necesitan presentar. Cuando la pieza se publica en redes sociales, los usuarios la reciben y los resultados son inmediatos, puesto que ellos procesan el mensaje y comentan si les gusta o no, sugieren, comparten, guardan, reenvían, publican y realizan diversas actividades sobre lo que están explorando. Las reacciones de los individuos pueden ser múltiples, y todo esto dado sobre la influencia social y la construcción de sí mismo que tenga cada individuo, es por esto que en un mundo

conectado existen diferentes maneras de pensar, de elegir, de observar y gracias a esta variedad es que el efecto ha dado resultado.

Lo ideal para las organizaciones es que el resultado sea positivo, pero en muchos casos no habrá una respuesta afirmativa de estos mensajes, ya que habrá personas que por sus creencias, influencias y gustos no estarán de acuerdo. Es por esto que Peter Drucker (1954), hablo de la importancia de los usuarios así: “Es el cliente lo que determina un negocio. Porque es el cliente, y solo él, quien, a través de su disposición a pagar por un bien o servicio, convierte los recursos económicos en riqueza, las cosas en mercancías. Lo que el negocio piensa que produce no es de primera importancia – especialmente no para el futuro de la empresa y su éxito” (Paus, F. y Macchia, 2014, P. 69)

La creación de un mensaje que es publicado a través de una plataforma digital tiene todo un proceso detrás de su publicación, horas de trabajo previo entre investigación, redacción, edición y evaluación del mismo, que no aseguran su éxito. Este contenido deberá estar vinculado con la estrategia de marca y con el fin para el cual está diseñado, elementos como la creatividad, la publicación, difusión del mensaje y los factores externos son precisos para lograr su efectividad.

Las emociones que puede producir un contenido serán determinantes en los usuarios. Por ejemplo, los estados de ánimo positivos tienen directa relación con respuestas positivas; sin embargo, en algunas ocasiones sentimientos de ira o tristeza elevados a su máximo exponente también podrían generar efectos positivos en los usuarios. Existen contenidos muy simples y con lenguaje sencillo que llaman la atención de los consumidores al igual que los que tienen algún tipo de equivalencia útil; las imágenes, colores, animaciones, sonidos y videos son los contenidos más virales que se encuentran en las redes, debido a que los usuarios prefieren las expresiones en diferentes formas en las publicaciones.

El objetivo directo de un mensaje viral está en generar expectativa y curiosidad, en crear en el usuario un impulso para saber algo más de esa marca, servicio o producto. La importancia de conocer el público objetivo es primordial, puesto que de acuerdo con sus características se pueden obtener los resultados deseados, por ejemplo, si una marca distribuye pañales y aseo para los bebés, el mercado objetivo de esta campaña serán madres gestantes, las cuales estarían directamente relacionadas con este producto, debido a que el mercado en la web involucra a las comunidades de interés común con las cuales las organizaciones buscan comunicarse.

### **6.3. Redes sociales**

Las redes sociales se crean a partir de comunidades que tienen la necesidad de comunicarse utilizando las nuevas formas de tecnología y todas las herramientas impulsadas directamente de Internet, un mundo hiperconectado en una realidad virtual, creciendo en gran escala y logrando conectar diversas personas, sin importar, distancia, lugar, edad, condición económica, raza, diferencia horaria, entre otras; es de fácil acceso para todas las personas y compartiendo millones de contenidos en tiempo real.

El mundo virtual de las redes sociales se basa en una forma de mostrar costumbres, forma de ser de las personas, estados de ánimo, grupos de amigos, comunidades con fines específicos y sin lugar a duda son estos factores los que más llaman la atención de las organizaciones.

Un usuario tiene como mínimo dos personas con las que tiene contacto si solo hablamos de familia, si incorporamos espacios como el académico, el laboral, el social entre otros, va a sumar una cantidad de personas considerables para conformar grupos de personas afines o con un propósito determinado. Las redes sociales son la tendencia más importante en esta era porque son los que informan, opinan, rechazan, aprueban diferentes eventos que

sucedan, pues ya los mismos medios de comunicación tradicionales se enfocan en todo lo que publican estas redes.

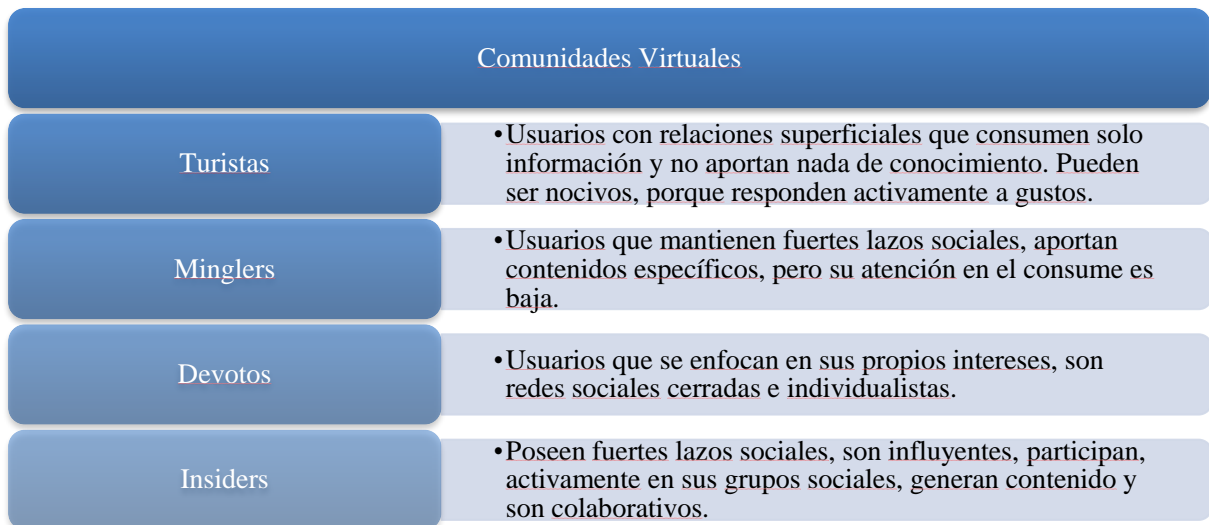
Las compañías en las redes sociales se encargan de implementar estrategias de difusión de la marca, construyen relaciones de consumo alrededor de la marca, monitorean, administran y promueven los servicios o productos de la misma. Todo esto lo hacen a través de una cuenta propia que la dirige un Community manager, que es el nuevo perfil, que ahora las compañías incluyen en su nómina; este rol se encarga de llevar a cabo todas estas actividades y fomentar la actividad de la marca en las redes sociales, actualizando noticias, contenidos e información de todo lo relacionado con el sector al cual se dedica, con una relación muy cercana a los consumidores.

Todo este conjunto de actividades forma lo denominado como Ecosistema digital en el cual se encuentran combinados el marketing, la comunicación y la tecnología.

El profesor de marketing Robert Kozinets (1999), se dedica a la investigación que explora el ciberespacio, el entretenimiento, los medios y los efectos de estos en la cultura, el consumo y los consumidores; este autor hace referencia al manejo de comunidades y al manejo de la marca que las compañías desean impulsar, puesto que en la participación de las comunidades virtuales se hacen intercambios de información teniendo en cuenta las normas culturales. Es por esto que las comunidades virtuales se clasifican:

Figura 2:

*Comunidades Virtuales*



Fuente: (R. V. Kozinets, 1999, P.64)

Cuando existen nuevas formas de consumo de información las comunidades virtuales se apropian de estas nuevas interacciones y es allí donde las estrategias de marca intervienen en los contenidos que tienen enfoques según las comunidades virtuales, así si hablamos solo de informar, hablamos de algo Informacional, si hablamos de una relación y retroalimentación con la marca es una relación Relacional, cuando se intercambian experiencias de consumo se habla de una relación Recreativa y cuando hay interacción se habla de una relación Transformacional (Roldán, S, 2016). Todo esto dado en las relaciones entre el usuario y la marca.

El mundo virtual ofrece un sinnúmero de opciones para las comunidades virtuales las cuales los usuarios pueden elegir según la intención que tengan de formar parte de las mismas. En general se pueden nombrar las más relevantes teniendo en cuenta que hay muchas de formas de estar conectado en comunidad. Una de las más influyentes y reconocidas en esta era es la plataforma de búsqueda de Google que como metabuscador

responde casi cualquier pregunta que los usuarios tengan sobre cualquier tema, teniendo en cuenta que ha sido alimentada por contenidos de los mismos usuarios, es interesante saber que casi cualquier cosa tiene respuesta en este metabuscador.

Los sitios web más populares son algunas redes sociales en auge, estas organizaciones tienen una red de usuarios inmensa que les permite tener unas ganancias millonarias, y el objetivo de sus páginas, es ayudar a sus usuarios a relacionarse con los demás es por esto que se encargan de: enlazar amigos, compartir y publicar contenidos, establecer intereses específicos entre otras.

Para ejemplificar algunas consideraciones que el autor expone en el libro de Community manager 2.0, sobre los tipos de comunidades virtuales de acuerdo con su temática, así:

- Relacionarse con los demás son: Facebook, Twitter y Whatsapp (dentro de las más reconocidas) que en el mundo tienen una inmensa acogida por los usuarios.
- En temas como música, actuación y videos: Youtube, Spotify y Deezer con videos de todo tipo y para cualquier público.
- En temas empresariales y de negocios: LinkedIn, promueve las organizaciones en la red y muestra la red de usuarios dentro de la misma compañía, permitiendo conectarse con empresas del mismo sector u otras aliadas, también es una plataforma de empleo para mejorar las opciones laborales de sus usuarios.
- Para el tema de imágenes Instagram y Flickr dentro de las redes para compartir fotos e imágenes.
- Para buscar pareja en la red a través de Tinder.

Así innumerables sentidos de aplicar o pertenecer pues existen también para desarrollo empresarial, otras para compartir y publicar contenidos en línea, para transmisión

de contenidos y hasta la inmersión en mundos virtuales donde las personas pueden tener un avatar y ser quien quieran en el mundo virtual e ideal en el que quisieran vivir.

#### **6.4. Usuarios**

El usuario, es el factor principal y esencial en el éxito de Marketing viral, pues es gracias a él, que los contenidos en internet tienen difusión, los usuarios son todos los individuos que cuentan con una conexión de red a un dispositivo electrónico.

La tecnología está llegando a las manos de más personas que la usan para diferentes fines. Los consumidores hoy en día quieren establecer lazos más cercanos con las compañías, que ofrecen los servicios o productos que consumen, es por esto que las marcas han diseñado estrategias para estar más del lado de los usuarios, y los incluyen de forma activa en sus procesos. En cuanto a esta relación dada entre usuario y la organización, Hawkins, (2007) dijo: “Las compañías ahora quieren consumidores que usen sus sitios web, no solo cuando explícitamente busquen la información de un producto específico, pero sobre una base regular para una variedad de propósitos. Esta es la manera en que las compañías pueden construir una relación con sus consumidores” (Roldán, S., 2016)

#### **6.5. Marketing viral: ¿un nuevo concepto de campaña?**

*“Creemos que la necesidad de abrirnos y conectarnos es lo que nos hace humanos, es lo que nos une, es lo que les da sentido a nuestras vidas”*

*Mark Zuckerberg, 2012*

El concepto de campaña ha tenido varios enfoques dependiendo de la disciplina de la que se esté hablando, pero todas tienen el mismo fin, son diseñadas para un propósito determinado a través de estrategias para impulsar o llamar la atención de personas, busca

influir y convencer para llevar a cabo los objetivos propuestos para los cuales ha sido diseñada.

El marketing viral describe una estrategia que anima a los individuos a pasar un anuncio de publicidad a otros, creando el potencial para un crecimiento formidable en la exposición del mensaje y su influencia; como los virus, dichas estrategias toman ventaja de una rápida multiplicación para expandir el mensaje a miles o millones de usuarios.

Ahora es importante mencionar algunos elementos a tener en cuenta en una campaña de marketing viral, se puede encontrar por ejemplo, que atrapar al público objetivo es esencial en la intención de la estrategia de marketing, es ser cercano escucharlo y tener en cuenta sus ideas, pues nada se vuelve viral por sí solo, se necesita de la intención que tenga el mensaje en el público objetivo y el que ellos quieran compartirlo, cuando se cuenta con un gran mensaje ya sea por escrito, un video o una imagen es necesario ponerlo a disposición de este público, para que obtenga la aceptación y el incremento deseado.

Una campaña de marketing viral debe ser simple, no quiere decir que carezca de sentido, a lo que hace referencia es que los avisos deben ser sencillos, en un lenguaje común y coloquial, con hechos de la vida común, protagonizados por personas de cualquier edad, en momentos espontáneos, momentos íntimos (se refiere al desarrollo del individuo en su casa, amigos, escuela, trabajo), sorpresas, clientes satisfechos con la marca, tutoriales paso a paso del producto o servicio, entre otras,, son muchas las formas de hacerlo solo es necesario ser creativo y tener en cuenta la necesidad que se quiere cubrir, al final el secreto del éxito para ser viral es hacerlo más fácil de lo que pueda parecer.

Familiarizarse con los usuarios en realidad hace que la campaña tenga recordación, por esto hay que asegurarse que con la campaña la marca logre convertirse en tendencia, que es única y que logra ilustrar el estilo de vida de las personas que desean adquirirla.

Tener un nombre de evocación o citar una buena causa, cuando en las redes sociales las personas influyentes como famosos actores, cantantes, presentadores entre otros crean mensajes relacionados con la marca tiene más atención de los usuarios porque son “ídolos” o personas inalcanzables que comparten los mismos gustos en marcas que sus usuarios; al final la idea es no poder contabilizar el impacto en el tráfico de la página o del sitio web utilizado y que la generación de ventas este por encima de lo presupuestado o supere las expectativas.

Como tendencia, los anunciantes han venido siendo más perceptivos y dedican más atención a la creación de videos virales, porque cuando tratan de usar un video viral para la publicación de un producto, no siempre se puede llegar a anticipar que vaya a ser un “hit”. Los videos virales usualmente en forma aleatoria son antitéticos calibrados cuidadosamente para campañas publicitarias, las grandes compañías generalmente no están dispuestas a tomar riesgos cuando se trata de realizar una campaña. Tampoco se trata de un estudio de mercadeo, pero debería estar diseñado exactamente para lo que los usuarios quieren ver, el punto central es que las personas vean algo que no hayan visto antes; no es hacer anuncios, es enfocarse en crear grandes e interesantes historias, una campaña viral no es exclusiva, ni excluyente no debe tener accesos restringidos, no debe requerir que los usuarios se registren, ni tampoco que deban descargar algún programa específico, deberá ser abierto y libre para toda clase de usuarios.

Ahora el marketing viral está basado en emociones, desarrollar opiniones e inspirar fuertes emociones, debe generar felicidad, placer, odio, rabia, entre otros la idea es lograr esto en la audiencia.

## **6.6. Tipos de campaña virales**

Existen diferentes medios y diversas formas de transmitir una campaña, todo depende de lo que se pretenda lograr y a que publico objetivo se quiera comunicar, aquí algunos ejemplos:

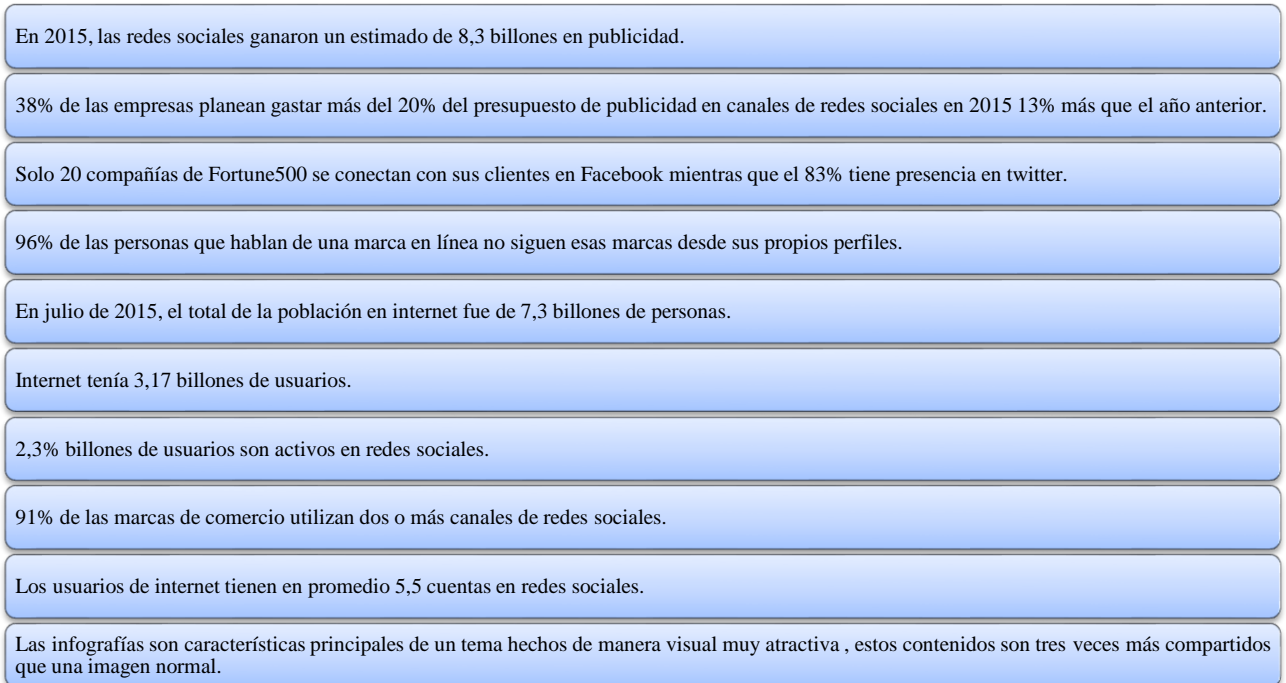
- Un comentario o rumor con el fin de circularlo boca a boca para que la campaña consiga llegar a más usuarios.
- Un mensaje, imagen o comentario acompañado de una frase en la que indica que, si no es compartido en determinado tiempo y con un número de personas, habrá un acontecimiento, todo es condicionado a compartir la información.
- Otra técnica utilizada es hacer un sorteo, un juego o regalar un producto o bonos en servicios, entre los usuarios que más compartan los contenidos y así difundir la marca para dejar una recordación.
- El uso de una base de datos online e invitarlos a compartir contenidos es una cadena de contactos viral.
- Las noticias encubiertas, que a simple vista son mensajes sencillos sin tener la intención de ser una campaña, pero con un título que llame la atención del usuario a mirar un poco más.

## **6.7 Estadísticas**

El marketing viral es una opción rentable y viable, un ejemplo claro de ello son las estadísticas; a continuación, se relacionan algunas cifras a tener en cuenta para demostrar que el marketing viral es posible y rentable económicamente, de acuerdo con cifras del famoso bloguero Jeff Bullas experto en marketing, negocios y mundo digital el cual publica en su blog las siguientes estadísticas:

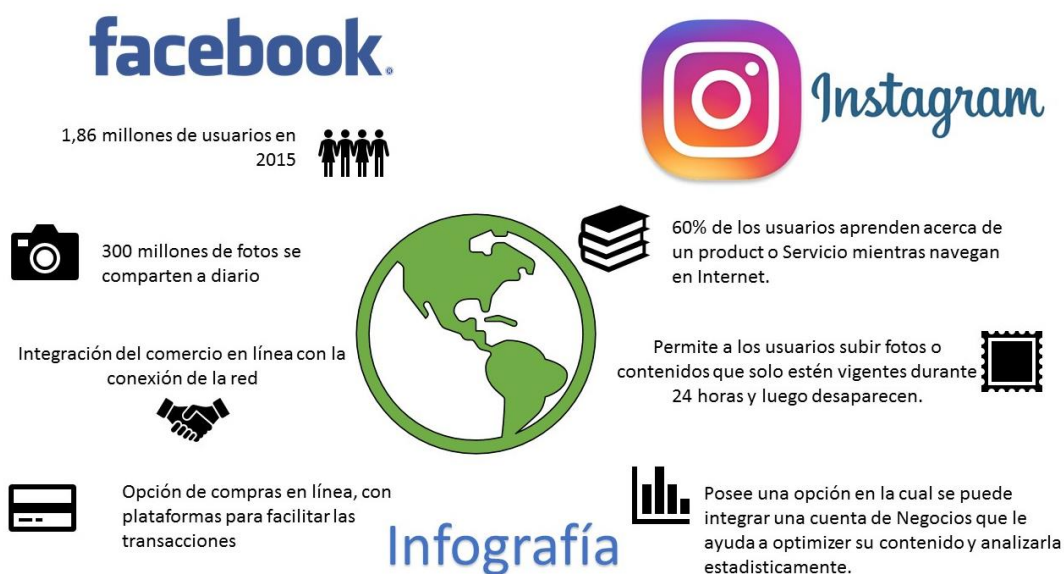
Figura 3:

*Estadísticas redes sociales*



Fuente: (Byquist, L. 2017)

Figura 4: *Infografía redes sociales de relación*



Fuente: (Byquist, L. 2017)

## **6.8 Influencia del pensamiento estratégico en campañas de marketing viral**

Las nuevas influencias de tecnología, para una campaña no están dadas únicamente a la suerte de dar, con una buena estrategia de difusión en un medio social-virtual; se deben realizar de acuerdo con una estrategia efectiva empleando acciones generalmente estructuradas, desarrolladas a través de:

Establecer y reconocer las necesidades del público objetivo; es allí cuando las organizaciones se hacen cercanas a los clientes se logra hallar esto que ellos necesitan.; hacer una planeación, definiendo objetivos y diseñando metodologías para la recolección de las opiniones de los usuarios; se observan y se analizan los resultados y se estructuran la forma en que se deben ofrecer; luego de este procedimiento se pasa a evaluar y ejecutar las diferentes acciones que se formularon en el momento de analizar los resultados; una vez ejecutado el proceso, se evalúa la forma como fue desarrollado, el impacto en los usuarios en una manera positiva, negativa o indiferente, el nivel de aceptación del contenido y con esto captar la observación de los usuarios por medio de la obtención de resultados, el intento por probar la marca, la comprobación de la efectividad de la misma y la vivencia de querer o no repetirla; el proceso metodológico en el cual se desarrolla este ciclo no es sino la forma en la que interactúa el marketing estratégico.

Es por esto, que el pensamiento estratégico en el mercadeo, tiene que ver con la manera en la que está involucrado todo el proceso de la operación desde el momento de adoptar una identidad de marca propia, es decir hacer que la marca sea reconocida en cualquier parte y sepan que se trata de algo específico.

En hacer mejoras de manera continua al producto o servicio, siempre teniendo en cuenta que se le debe brindar atención a los clientes y deben satisfacerse necesidades puntuales de los mismos.

La innovación, como eje fundamental en el desempeño y evolución tanto del producto o servicio, con el fin de que la organización alcance un crecimiento exponencial y lograr competir fuertemente, con cada una de las unidades de negocio que se enfoquen directamente a alcanzar los objetivos propuestos.

La inclusión del cliente en estos procesos, descubrir sus preferencias, conocer sus expectativas con lo que espera de la marca, obtener retroalimentaciones de su experiencia; hacen parte de los aspectos ligados directamente a la calidad de los productos o servicios, la atención al cliente a través de un servicio personalizado, confiable y seguro; la oferta de un precio competitivo en el mercado y su posición frente a los demás, hacen parte de un procedimiento en donde el marketing estratégico juega el papel principal de alinear todas las áreas de trabajo, desde un punto de vista sistemático que no se trata sino de alcanzar los propósitos que se plantean las organizaciones.

El marketing viral a nivel estratégico impulsa y da a conocer las marcas los productos, los servicios, le brinda un nivel de jerarquía a la marca frente a otras, pone a las organizaciones en boca de todos y la hace poderosa, pero en consecuencia también puede hacerla fracasar en un tiempo preciso. Al final lo que se busca es que los clientes consigan beneficios a través de los servicios que la marca ofrece, tener satisfacción de responder a las necesidades del mercado, establecer una posición frente a otras industrias, lograr el beneficio de costos, mediante la inversión de planificar una buena campaña que se convierte en un fenómeno que puede ser compartido muchas veces y que al final va a retornar una efectividad inmensa, pero sobre todo ser visibles y participativos en este nuevo mundo virtual que se ha vuelto el entorno de la sociedad actual y en el que todos estamos obligados a interactuar.

## 7. Marco conceptual

A lo largo de este trabajo, se encuentran algunas palabras que vale la pena definir para entender la orientación de la disciplina:

**Avatar:** Es la representación gráfica que sirve para identificar a una persona, es el alias que tiene vida en la realidad virtual y el que participa activamente de las comunidades virtuales.

**Boca a boca:** Concepto que nace en inglés WOM Word Of Mouth, consiste en la necesidad innata que tienen los seres humanos de contar historias o hechos que llamen su atención y tienen la necesidad de compartirlo con otros. El boca a boca pretende construir una marca o producto, o intensificar su presencia cuando el producto ya se encuentra posicionado en el mercado. (Balseiro, P. 2008)

**Campaña de publicidad:** Tiene como fin hacer llegar un mensaje, de manera entendible al público objetivo; esta tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante, una información con la que posteriormente se elaborará la estrategia publicitaria para lograr los objetivos de la campaña. (Vilajoana, S., 2015)

**Ciberespacio:** Cuando se habla, de un espacio donde los usuarios se conectan en las redes sociales se habla directamente del ciberespacio que es el universo, de aquellos usuarios que habitan en un espacio virtual, en la cual se convive de manera individual y colectiva. (Aparici, 2013).

**Ecosistema digital:** De acuerdo con el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, el ecosistema digital integra los siguientes elementos: aplicaciones, usuarios, infraestructura y servicios; es la mejor forma de definirlo pues es la integración de estos cuatro elementos en el ciberespacio.

**Hiperconectado:** Hace referencia a las personas que se encuentran en contacto con muchos medios de comunicación al mismo tiempo, dentro del ciberespacio ser parte de varias

comunidades y recibir notificaciones de todas, por eso Mark Zuckerberg dijo en una entrevista en The Wall Street Journal que “si podemos conectar al planeta nuestras vidas mejorarán significativamente” (Taboada, 2016).

**Ideavirus:** Idea o contenido llamativo que hace que le prestemos atención, lleva a probar y luego se disemina la infección y se esparce como un virus. (Balseiro, P. 2008).

**Jingle:** Es el contenido de una cuña de radio o un spot de televisión la cual es un contenido de audio. Su característica principal es generar recordación en los consumidores. (Morillas, A. y Martín, L. 2008)

**Meme:** La palabra proviene del antiguo griego “mimema” que se puede traducir como “algo que se imita”. Según Dawkins (1976), lo relaciona como si fuera un gen, explicando que los memes se esparcen por la cultura humana, como los genes lo hacen en patrimonio genético”.

**Online:** Término en inglés que traduce “en línea”, quiere decir conectado a las diferentes formas de comunicación, y/o aplicaciones empleadas para estar conectado.

**Social Media:** En marketing se refiere a una técnica que emplea el contenido creado a diario por las personas con alta accesibilidad y usando herramientas tecnológicas como los blogs, podcast (mensajes de audio), redes sociales, comunidades, entre otras, para posicionar, mostrar, y mejorar la imagen de una marca. (Singh, S., Diamond, S., 2012)

**Storytelling:** Término de lengua inglesa que se refiere a relatar una historia de forma oral, por medio de contar cuentos o relatar historias; en marketing se utiliza para acceder a una comunicación directa y auténtica de una organización acerca de los productos o servicios, casi siempre hacen referencia a casos de éxito en forma de cuentos. (Sadowsky, J., Roche, L. 2013).

**Tendencia:** Es una señal en el espacio que nos rodea, que tiende a pronosticar cambios en las esferas culturales y de consumo, y en el propio comportamiento del consumidor. La

tendencia es actual y presenta el auge de las corrientes sociales y de consumo, apuestan a un futuro sin tener la certeza de anticiparse a un suceso. (López, M. 2015).

## 8. Marco metodológico

La investigación propuesta para este trabajo es de tipo descriptivo, pretende identificar todos los fenómenos generados en los usuarios y todas las influencias sobre ellos, con el estudio de un caso; para esto se ha seleccionado hacer el análisis, de un caso de éxito que tuvo una gran aceptación en varios países por lo bien trabajado de su contenido; se trata del video con el eslogan de “Gracias Mamá” de la marca P&G Procter and Gamble.

Con el fin de hacer una serie de campañas que fueran capaces de mover las emociones de las madres, los creadores se esforzaron en hacer contenidos muy emotivos que serían lanzados para los juegos olímpicos a nivel mundial; en este caso de éxito, se eligió la campaña lanzada para Latinoamérica.

El área de marketing duró trabajando mucho tiempo, para realizar una serie de campañas que consistían en materiales visuales, todos realizados con la misma temática y enlazados entre sí, lo cual inicia con una primera entrega del video: “El trabajo más difícil, es el mejor trabajo del mundo”, lanzado en 2012 para los juegos olímpicos en Londres; luego en 2014 en los juegos de Invierno de Sochi, aparece el video: “Thank you, Mom” con este la segunda entrega de la campaña; el último video fue el famoso “Gracias Mama”, en los Juegos Olímpicos de Rio en 2016 y de la cual se hablará y se estudiará en este trabajo, con relación a la aceptación que tuvo en los países de habla hispana.. (Soto, B. 2011).

Se pretende identificar, cuáles son los componentes de la campaña, que lograron su expansión y el éxito obtenido de mover sensaciones y agitaciones en los espectadores; hallar los diferentes factores que hicieron parte del material utilizado, como hicieron uso de ventajas competitivas usando a deporte como aliado y determinar la inversión llevada a cabo durante este proceso.

## 8.1. Caso de éxito Marketing Viral

### 8.1.1. P&G: Gracias Mamá – Strong

Figura 5:

*Campaña “Gracias Mamá”*



Fuente: Imagen tomada de: *Vida y éxito.net*

La multinacional Procter and Gamble, la marca líder de otras conocidas como Ariel, Gillette, Head & Shoulders entre otras; lanzó en el mes de abril de 2016 la campaña de nombre: “Gracias Mamá”- Strong, a pocos días de iniciar los Juegos Olímpicos.

La historia de “Gracias Mamá” en los juegos olímpicos en Rio de Janeiro, hace referencia a los deportistas, los cuales, durante su vida y su formación, tenían ocasiones de tropiezos, caídas, logros y sobre todo la superación sus miedos, gracias al incondicional y constante apoyo de sus madres, que siempre estaban allí para subir su ánimo. La campaña fue muy exitosa y emotiva, el objetivo era contar una historia, de varios deportistas de diferentes orígenes que, a lo largo de sus carreras con el acompañamiento de sus mamás, las cuales han

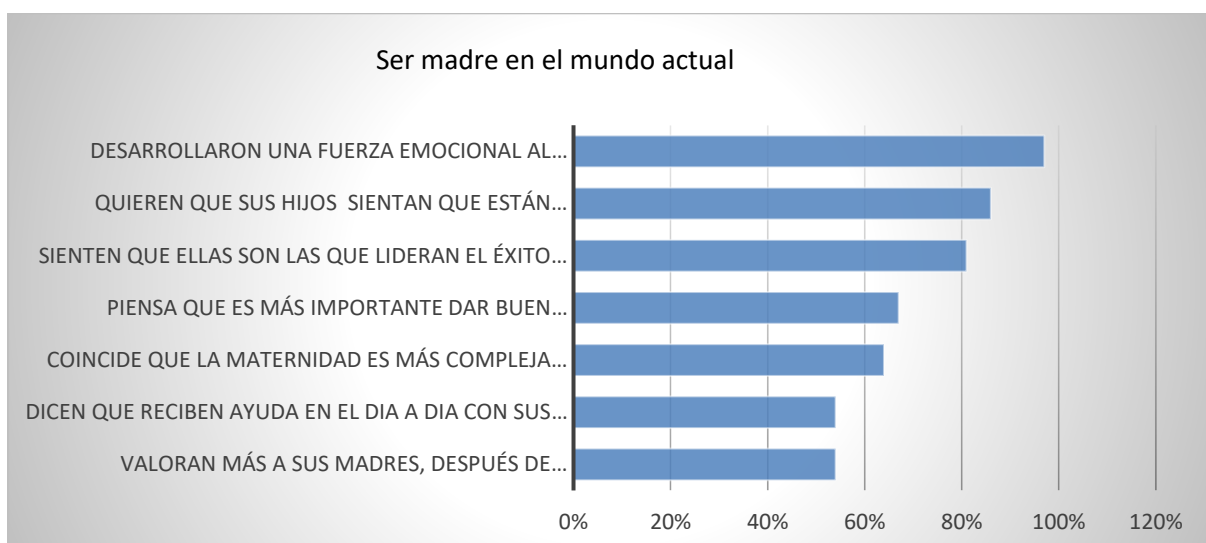
jugado un papel fundamental en su formación, disciplina y su educación, y al final logran ser grandes y alcanzar los resultados de muchos sacrificios. (Soto, B. 2011)

La firma buscaba causar una impresión en los usuarios que fuera sensible y tierna, y que mejor pretexto que usar la figura de las madres enalteciendo su gran labor, demostrando que solo ellas pueden impulsar el éxito que obtienen sus hijos y que los hacen superar cualquier situación; la campaña fue dirigida por el director de Hollywood Jeff Nichols. “Esta campaña parte de la idea de que, detrás de cada atleta, hay una madre increíble”, declara Marc Pritchard.

La idea de utilizar la figura y la labor de las madres se hizo debido a los estudios realizados por las marcas del grupo P&G, revelaron una investigación de acuerdo con el “Informe global sobre Madres” con unos resultados increíbles, mujeres encuestadas entre los 18 y los 55 años de todas las nacionalidades, estuvieron de acuerdo con aspectos como:

Gráfica 1:

*Estudio “Informe global sobre las madres” 2015*



Fuente: (Proximaati, 2016).

Procter & Gamble como patrocinador oficial de los juegos olímpicos logró con un Storytelling tener unos de los videos más exitosos de su historia, tocando las impresiones más sensibles que puede tener un individuo pues es hablarle de su mamá, de esta forma logró obtener más de 500 millones de dólares en utilidades, porque la sensación que ocasionó su contenido hizo que los usuarios confiaran plenamente en todo lo que su marca ofrecía, es increíble pero el efecto tuvo resultados enormes y muy positivos para la marca. (Proximaati, 2016).

No se trató solo de mostrar, se trató de marcar la diferencia, este video fue adaptado a más de 30 países y en algunos logró más de quince millones de visitas sin contar las veces compartidas a través de otros medios, esto es el ejemplo claro de marketing viral ver como una historia puede convertirse en un virus que infectó a millones de personas en el mundo y que logro mantener una relación cercana con la marca, provocando confianza en ella y generando utilidades considerables. (Proximaati, 2016)

### **8.1.2. Elementos de la campaña**

Marca: Procter and Gamble P&G multinacional estadounidense que inicio fabricando jabón y luego comprando otras empresas para tener el manejo de varias marcas líderes a nivel mundial tiene su centro de interés enfocado en las siguientes unidades de negocio: belleza, cabello, cuidado personal, atención a la familia, salud, aseo y cuidado del hogar para formarse, así como una de las multinacionales con presencia en todos los continentes del planeta.

Lugar Evento: Olímpicos de Rio de Janeiro (Brasil) año 2016

Objetivos: Reconocer madres de los deportistas de los olímpicos, afianzar el vínculo con el comité olímpico y reforzar la comunicación de P&G como patrocinador oficial de los juegos.

Propósito: Crear recordación en las madres que son las principales consumidoras de las marcas de la compañía, y generar un apoyo al tema de responsabilidad social con el patrocinio y apoyo directo a los deportistas de alto rendimiento.

Espacio: Evento deportivo a nivel mundial.

Justificación: Porque las madres son el segmento principal del mercado para la marca y más allá de querer hacer un homenaje, pretendía resaltar la labor diaria que hacen todas las mujeres en su trabajo de ser madres, las marcas del grupo están enfocadas en facilitar todas aquellas actividades que realizan, darle un valor agregado a una labor que no es reconocida y es poco valorada en cada uno de los hogares. Y agregando a esto que ellas son el nicho de mercado principal para P&G y todos los segmentos de negocio que maneja.

### **8.1.3. Marketing de la campaña**

Ahora bien, haciendo énfasis directo en lo que representan los deportes en las campañas de marketing, hacen parte de una atracción directa en los consumidores, hacen vibrar emociones fuertes, pues son símbolo de causa de buena salud, sacrificio, compromiso, constancia, competencia sana, insignia de unión y paz entre diferentes países. El video se realizó con la elección de deportistas normales, se tuvieron en cuenta diferentes disciplinas deportivas y con características particulares de cada uno, en aspectos como su cultura, género, estrato social, condición económica entre otras, pero todos tienen en común, el amor al deporte y la entrega a una disciplina que han llevado consigo desde que eran niños, con la fuerte convicción de dejar su nombre en alto y representar con orgullo un sueño.

Los Juegos Olímpicos que los griegos nos dejaron como legado, ha sido el escenario deportivo por excelencia en el cual se reúnen diferentes disciplinas, un representante de diferentes lugares del mundo realiza las competencias y donde el objetivo principal es alcanzar el máximo logro para con orgullo regresar a casa con la satisfacción de haber

entregado todo por lograrlo. El Comité Olímpico es una institución organizada con reglas y con una filosofía basada en la lucha, en todo el sacrificio para llegar allí, sin abandonar la intención de hacer un buen trabajo y representar de la mejor forma a su país.

De acuerdo con la revista Dinero (2010), el marketing del deporte es una fuerte tendencia, pues muchas marcas reconocidas utilizan a grandes figuras de diferentes disciplinas deportivas, ellos influyen de diferentes maneras la preferencia de compra de los consumidores, los impulsan a tener emociones en aspiraciones estéticas, a tener hábitos de vida saludable y también a apoyar causas sociales que apoyen el medioambiente o a los menos favorecidos; el fin principal de utilizar a este tipo de protagonistas hace que la marca entre con más fuerza y evitar algún riesgo por no tener el toque de atracción que le puede dar la celebridad de un deporte a una campaña de mercadeo.

Algunos casos importantes y famosos en Colombia que ha desarrollado P&G, sus estrategias se encuentran enfocadas a poner en sus comerciales y pautas publicitarias famosos populares que llamen la atención y que busquen lograr el impacto que quieren lograr del producto que están ofreciendo.

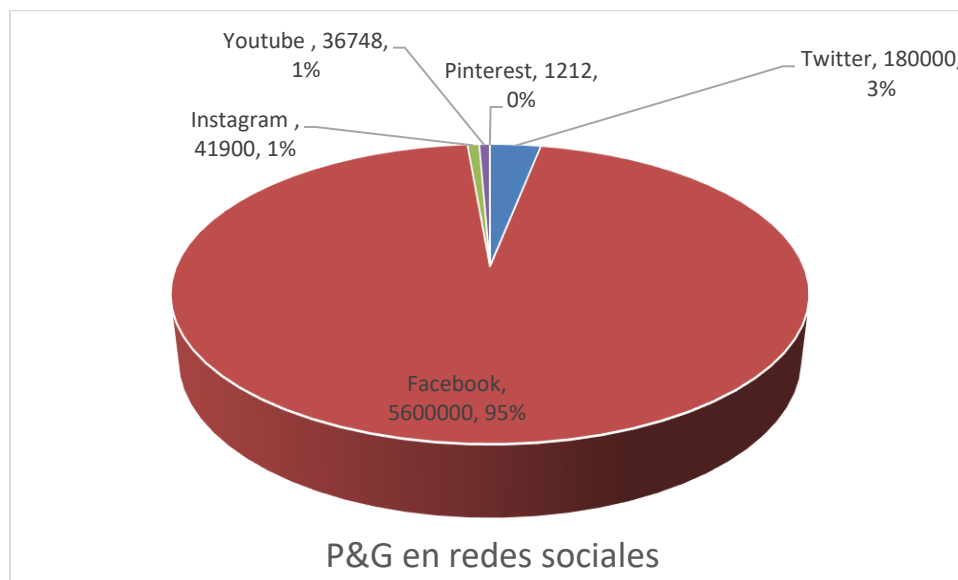
#### **8.1.4. Resultados de la campaña**

No hay registro de los resultados de la campaña de 2015, pero si se encuentran las del año 2012, que fue la base para que realizarán la campaña para Latinoamérica; se nombra dentro de los resultados más importantes: el comercial tuvo más de 300 menciones en un solo mes, fue publicado con artículos en las revistas de marketing más importantes a nivel mundial y los contactos capturados se registraron en números significativamente altos. (Premios Eikon, 2013).

Se debe resaltar que el reconocimiento de la marca en sus consumidores es de vital importancia y es allí donde evidenciamos que sus seguidores hacen viral los contenidos que ellos publican, revisando este informe se puede ver como son virales sus campañas:

Grafica 2:

*Canales de P&G seguidores en redes sociales*



Fuente: Youtube (2017)

### **8.1.5. Estrategias de Procter and Gamble**

De acuerdo con P&G la compañía tiene sus estrategias basadas en principales fortalezas con el fin de ser líderes en la industria de productos de consumo, dentro de ellas se encuentran:

Entendimiento del consumidor

Escala

Innovación

Capacidad de distribución

## Construcción de marcas

De acuerdo con las unidades de negocios descritas anteriormente y la implementación de estas estrategias en todo lo que hacen, les ha permitido ser una de las marcas más reconocidas a nivel mundial; su constante creatividad en la innovación de más y mejores productos basados en escuchar a sus clientes y haciendo todo bajo procesos vanguardistas utilizando tecnología de punta, la posicionan dentro de las primeras marcas en el mercado. Ellos (P&G, 2017).

La marca cuenta con más de 40.000 patentes activas, han realizado más de 20.000 estudios con más de 5.000.000 consumidores en el mundo, e invierten más de 2 millones de dólares anualmente para programas de innovación y diseño. Los excelentes programas de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial, han hecho que esta marca aporte al medio ambiente y a la sociedad en general, programas en los cuales, promocionando la mejora de la vida, a través de los diferentes actores en su marca. El reciclaje, la reutilización, la renovación, el ahorro, el constante cuidado con el medio ambiente y el aporte a las comunidades de condiciones vulnerables son algunos de sus programas de desarrollo social y ambiental. (P&G, 2017).

## 9. Conclusiones

La mezcla entre la era de la tecnología y la era de las comunicaciones, ha cambiado la forma en la que las personas ven el mundo y adicionalmente en cómo hacen parte de este nuevo mundo, el acceso a la información es mucho más sencillo, con infinidad de posiciones y puntos de vistas diferentes de un tema y de manera inmediata, los lenguajes de comunicación son variados y es por esto que las personas no tienen disculpa para expresar, plasmar, escribir de diversas formas sus preferencias, sus gustos y su forma de ver la vida, todo esto también gracias a que el mundo ha evolucionado al mismo tiempo, aspectos como aceptar la igualdad de género, raza, inclinación sexual, hace que el mundo sea diverso en todos los sentidos

En el desarrollo del presente trabajo se pudo obtener una descripción clara y detallada de todos los elementos que hacen parte del marketing viral y como este se ha convertido en una herramienta esencial para que las organizaciones sean más cercanas a sus usuarios, la interacción generada ha logrado resultados en tiempos reales, todo esto para mejorar la forma de ver y hacer las cosas.

De acuerdo con las definiciones dadas es importante resaltar que el marketing viral no es sino una estrategia de vender o promocionar una marca y para esto utilizan a los mismos usuarios como medio para difundir la información; y tal cual con la fuerza de un virus se propaga, es así como una buena idea, un medio de comunicación y estar en la onda de las redes sociales permiten generar estas interacciones.

El éxito dado por el efecto de virus ha originado una serie de corrientes en las cuales el marketing ha tenido que incluirse, el cual busca que tome la fuerza suficiente para que, de la vuelta entera en el mundo digital, tenga aceptación y logre el objetivo que hoy en día

buscan todas las empresas, que su marca sea tendencia, un mensaje popular que sea difundido en poco tiempo.

Se puede también concluir que las redes sociales son el trampolín a la fama de muchas marcas, porque es allí donde se encuentran los nichos de mercado que consumen productos y servicios que a diario están a la oferta, y ahora hay marcas especializadas en ayudar a programar y analizar las campañas de mercadeo en las redes sociales para ser más efectivas. Las empresas cada día están a la vanguardia de la tecnología e implementan estrategias para crear contenidos que sean llamativos, pues la competencia es alta y el tiempo es contado los usuarios tienen la opción de elegir una gran cantidad de contenidos.

Las nuevas herramientas de la tecnología han impulsado nuevas formas de negocio, diferentes formas de interacción, nuevos bienes y servicios tecnológicos facilitando la vida inmediata y virtual de los usuarios, los cuales se ven obligados a estar hiperconectados,

## 10. Referencias

- Aparici, R., (2013). *Conectados en el ciberespacio*. Madrid, España: Editorial Uned.
- Balseiro, P., (2008). *Como multiplicar las ventas a través del boca a boca*. Balseiro Marketing
- Brodie, R. (1996). *Virus of the mind: the new science of the meme*. Seattle: United States. Wash: Integral Press
- Byquist, L. (2017). The top social media trends in 2017. (And how they can help you). [Jeff Bullas blog]. Recuperado de <http://www.jeffbullas.com/social-media-trends/>
- Cerrada, R. (2010). *Marketing viral el efecto bola de nieve*. Madrid, España: Editorial Infonos.
- Dawkins, R. (1979). *El gen egoísta*. Barcelona: España. Labor.
- De la Rica, E. (2006). *Marketing en Internet*. Madrid: España. Anaya Multimedia.
- Dinero. (2010) *Dinero*. La influencia de la fama. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impres/mercadeo/articulo/la-influencia-fama/90490>.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing, diseño, implementación y control*. Bogotá: Colombia. Eco ediciones. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=oMC4DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=gerencia+estrategica+de+mercado+marketing+viral&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjGwv3z45PXAhVE3SYKHdk8B-kQ6AEILjAB#v=onepage&q&f=false>

- Infotechnology (2016). Qué es un meme y cuál es su origen. Argentina. Recuperado de <http://www.infotechnology.com/culturageek/Que-es-un-meme-y-cual-es-su-origen-20131111-0002.html>
- Kotler, P. (1999). *Como crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona, Buenos Aires, Mexico. Paidós.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., Weinberger, D. (1999). *The cluetrain manifesto: 95 theses*. Recuperado de <http://www.cluetrain.com/>
- Lopez, M. (2015). The intelligence of trends. (tesis de grado). Universidad de Murcia, Murcia, España.
- Marketing actual. (2016). *Marketing actual*. España. Recuperado de <http://marketingactual.es/publicidad/publicidad/el-apoyo-y-fortaleza-de-las-madres-inspira-strong-la-emotiva-campana-de-p-g-para-los-jjoo-de-rio>
- Mintic. *Ecosistema digital*. Mintic vive digital. Colombia. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-19438.html>
- Morillas, A. y Martín, L. 2008. *La radio su publicidad, creación, estructuras y formatos de la cuña radiofónica*. Segovia, España. Facultad de ciencias sociales y jurídicas y de la comunicación.
- Paus, F. y Macchia, L. (2014). Marketing Viral en Medios Sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué?. *Revista Digital Ciencias Administrativas*. Recuperado de <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/853>. P. 69 Y 68
- Premios Eikon (2013). *Procter and Gamble: Homenaje a las mamás olímpicas*. Recuperado de <http://www.premioseikon.com/?page=ampliada&id=660>

- Proximaati (2016). *Informe sobre las madres en el mundo*. España. Recuperado de <https://www.proximaati.com/familia/ser-padres/articulo/informe-sobre-las-madres-del-mundo>
- P&G (2017). P&G: La compañía. Recuperado de [http://www.pg.com/es\\_LATAM/compania-p-and-g.shtml](http://www.pg.com/es_LATAM/compania-p-and-g.shtml)
- R. V. Kozinets. (1999). E-tribalized marketing: the strategic implications of virtual communities of consumption”, *European Management Journal*, volumen (17), 252-264. doi: S0263-2373(99)00004-3.
- Roldán, S. (2016). *Community Manager 2.0. Gestión de comunidades virtuales*. Ecoe Ediciones.
- Sadowsky, J., Roche, L. (2013). *Las siete reglas del storytelling*. Ediciones Granica
- Singh, S., Diamond, S., (2012). *Social media marketing for dummies*. New Jersey, Estados Unidos. Editorial: John Wiley & Sons Inc.
- Smith, K. (2016). Marketing :96 amazing social media statistics and facts. [Brand watch blog]. Recuperado de <https://www.brandwatch.com/blog/96-amazing-social-media-statistics-and-facts-for-2016/>
- Soto, B. (2011) *Gestion.org*. 5 tipos de campañas virales. Recuperado de <https://www.gestion.org/marketing/marketing-estrategico/25201/5-tipos-de-campanas-virales/>
- Taboada, L., (2016). *#Hiperconectados*. Madrid, España. Editorial Zenith.
- Vida y éxito (2016). *Madres fuertes inspiran la nueva campaña de P&G “Gracias mamá”*. Recuperado de <http://www.vidayexito.net/negocios/madres-fuertes-inspiran-la-nueva-campana-pg-gracias-mama/>

Vilajoana, S. (2015) *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Editorial UOC.

Youtube (2017). Canal de P&G. Recuperado de

<https://www.youtube.com/channel/UCDzq6J0KoGCbps96JQuXWRg/about>