

Érase una vez un virus bueno

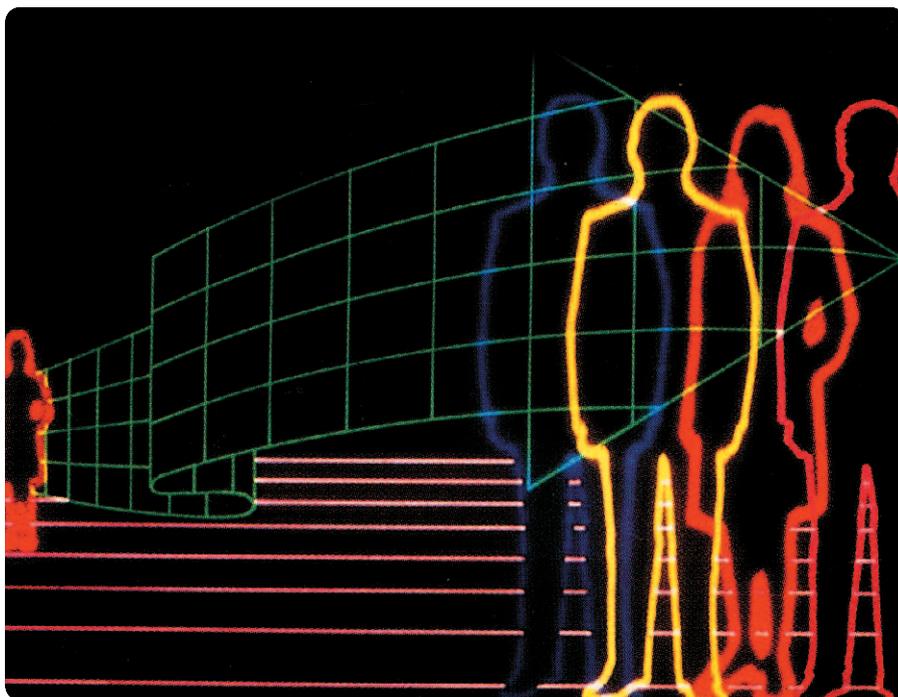
Internet ha facilitado la transmisión de todo tipo de ideas, *memes* e iniciativas

No todo lo que evoca la palabra virus es sinónimo de horas de trabajo perdidas. Algunos son, curiosamente, deseados por las empresas. Son los llamados *ideavirus*, ideas virales, *memes*, *buzz* o marketing viral, un concepto que alude a la capacidad de una idea para difundirse de manera epidémica y exponencial a través de una audiencia determinada.

El marketing viral es muy antiguo, puesto que siempre han existido procesos comunicativos basados en él, dando origen en algunos casos a episodios de difusión de ideas y conceptos de extraordinaria velocidad. Sirve para todo, desde difundir chistes hasta tecnologías, desde crear alarma a formar opinión. Lo único necesario es una idea o concepto a difundir, un canal adecuado para hacerlo y un incentivo para dicha transmisión. Y de lo que no cabe duda alguna es de que Internet ofrece un vehículo de primer orden para su propagación. En un entorno en el que todo se sitúa a pocos clics de distancia, las ideas virales encuentran el mejor sustrato posible para su transmisión, y se convierten en un elemento interesantísimo de la cultura popular y del *marketing-mix*.

Orígenes y ejemplos

La frase original fue presuntamente acuñada en 1997 por **Steve Jurvetson**, un capitalista de riesgo, para referirse a la manera en la que **Hotmail** esparcía su nombre ubicando un mensaje de una línea al final de todos los correos que transmitía: *Get your private, free email at <http://www.hotmail.com>*. Semejante estrategia permitió a la firma un ratio de difusión envidiable: de cero a doce millones de usuarios en tan sólo dieciocho meses.



El ejemplo está recogido en **Liberando los ideavirus**, de **Seth Godin**, uno de los libros más renombrados al respecto y muy recomendable para el interesado en la tecnología, pero fundamentalmente para todos los estudiosos del marketing o las ciencias sociales en general. Su tesis fundamental es que «*el futuro pertenece a aquellos marketers capaces de establecer un*

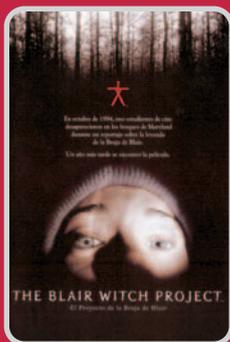
sustrato y un proceso sobre el cual las personas interesadas puedan transmitirla a otras», y que la habilidad, por tanto, consiste en ser capaz de «*poner a funcionar esas redes de clientes, quitarse del medio y dejarles hablar*».

Así, Internet ha dado lugar a que pasemos de la llamada **word of mouth** (palabras que pasan de boca en boca) a la denominada **word of mouse** (ideas que se transmiten mediante el clic de un ratón). Los casos más citados son, entre otros, la red **Napster**, las tarjetas de felicitación electrónicas de **BlueMountain**, las páginas web de **Geocities** o la ya mencionada **Hotmail**. Pero en realidad, existen procesos de este tipo a todas las escalas y en todos los tamaños: un *ideavirus* puede difundirse a través de todo el mundo o simplemente hacerlo de manera fulgurante en una pequeña comunidad de vecinos. Sólo necesitamos la idea y un par de cosas más.

La literatura suele referirse a los llamados **sneezers** o estornudadores como personas influyentes con una marcada capacidad de transmisión de virus a través de las llamadas

Un ejemplo casi embrujado

El marketing viral da origen, sin duda, a las campañas más eficientes en términos financieros que se nos puedan venir a la cabeza. Con un presupuesto de medios sumamente reducido, la película **The Blair Witch Project** alcanzó enorme notoriedad y una buena taquilla a lo largo de todo el mundo, en un proceso que muchas otras productoras han intentado replicar



con éxito desigual. Puestos así, se diría que aquel director de marketing capaz de manejar las reglas de la viralidad, o de la llamada generación de *buzz*, tendría un gran camino ganado a la hora de vender sus productos, ofrecer sus servicios o, simplemente, establecer canales de comunicación con una audiencia cada día más esquiva.

hives o colmenas. Otros los denominan nodos de red (*network hubs*) o los emparejan a los llamados **mavens** por **Malcolm Gladwell** en su famoso **The tipping point**.

Las ideas se transmiten con mayor o menor dificultad merced a su «suavidad» (*smoothness*): figurativamente, una idea «bien redondeada» rueda mejor que una llena de aristas. Lo que sin duda está claro es que, en una sociedad como la actual, en la que todos sus componentes poseen su pequeño megáfono sin más que apuntar con su ratón a su servicio de creación de blogs favorito, todos podemos convertirnos en un elemento transmisor de virus a poco que nos lo propongamos.

Memes que cohesionan

¿Dónde está la razón del éxito de la viralidad? Precisamente, en su carácter de implicación del actor principal: el receptor/emisor del mensaje. En una transmisión viral, el receptor se implica en el mensaje, se identifica y se transforma subsiguientemente en emisor, con todas las connotaciones que ello tiene a efectos de marketing.

Pero no todo en la viralidad es pura mercadotecnia; en ocasiones, hablamos de un reflejo viral sin implicaciones comerciales, bajo la forma de simple juego colectivo: son los llamados **memes**, cadenas de actuaciones que corren como la pólvora entre las personas de una red. En los últimos tiempos, han recorrido la blogosfera española encargos tan curiosos e insólitos como enumerar tus diez películas favoritas, hacer una lista con tus cinco manías, tomar una captura de pantalla de tu escritorio y enseñarla, construir la lista de todas las ciudades en las que dormiste el pasado año o incluso responder a cinco preguntas de naturaleza sexual... E infinidad de deberes y tareas de todo tipo acompañadas por un «paso de testigo», un envío a un cierto número de personas que reciben el encargo y se convierten en sujetos activos de su difusión.

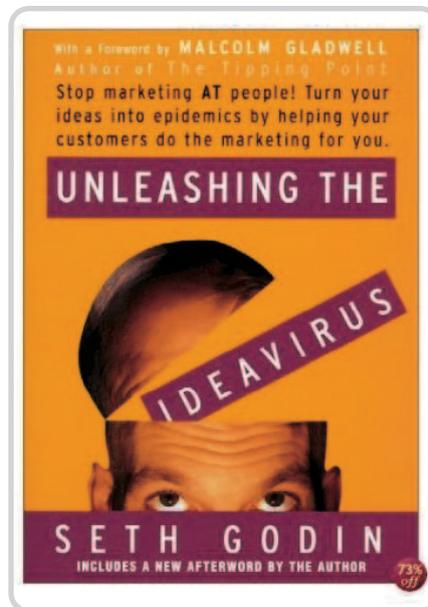
En la blogosfera, los memes cohesionan, crean un cierto «sentimiento de clase», una interesante forma de «vida social» entre personas que, en la mayoría de los casos, mantienen relaciones puramente virtuales. Así, mientras algunos prefieren denostarlos y considerarlos una frivolidad o un juego de niños, otros los ven como un desarrollo de vínculos y una manera divertida de crear comunidad y explorar temas que uno, en circunstancias normales, habría dudado seriamente airear en público.

Ámbitos limitados

Las características de una propagación viral suelen estar relacionadas con temas que, de

manera natural, promueven una difusión rápida. El uso de la palabra **gratis**, por ejemplo, tiene sin duda una serie de atributos que la favorecen. El receptor del mensaje interpreta dicha gratuidad como un beneficio obtenido, y busca otros amigos o conocidos a los que hacérselo llegar. Según el factor de conversión que se alcance (en la blogosfera, el habitual es 1:4), los resultados de propagación pueden ser exponenciales y alcanzar un nivel de difusión inesperado en poco tiempo.

Sin embargo, no debemos olvidar una limitación clara: el **ámbito de contagio**. Un ideavirus o *meme* desarrollado en la blogosfera, por ejemplo, podrá tener una difusión elevada dependiendo de muchos factores, que van desde quien lo lance o recoja, hasta la pura casualidad, pero tendrá, en principio, difícil superar la barrera de la blogosfera y llegar a la población en general. Igualmente, podemos



Este texto es de lectura obligada para todos aquellos interesados en el marketing viral. Su descarga en PDF es gratuita.

ver ideavirus que alcanzan enorme popularidad en colegios y en raras ocasiones llegan al público adulto, o que se desarrollen en otros ámbitos más o menos restringidos. El cambio de ámbito es un proceso complejo, normalmente no prediseñado (aunque todo parece apuntar que puede hacerse) y dependiente de factores relacionados con medios de comunicación y mecanismos afines que permitan saltar determinadas barreras idiomáticas o culturales.

Una simplicidad pasmosa

La existencia de un medio de transmisión sencillo y eficiente es otro de los temas que claramente influyen de manera positiva: los ideavi-

rus únicamente consiguen una tasa de transmisión razonablemente elevada cuando son sencillos de transmitir. Del mismo modo que para contraer un resfriado una persona únicamente tiene que respirar cerca de una persona afectada, el proceso de «infección» por una idea debe ser algo que permita que mediante una exposición rápida, a veces fugaz, el sujeto expuesto pueda fijarla en su *pool* de ideas (*¿pool memético?*), interiorizarla o hacerla suya de alguna manera, ser consciente del beneficio inherente a su transmisión (a veces, un puro reflejo emocional o incluso una broma), y transmitirla con la misma facilidad con la que la recibió.

En Biología, los virus son los seres vivos más simples que existen, hasta el punto que existen investigadores que los consideran en la frontera entre lo vivo y lo inerte: simples hebras de ADN capaces de provocar una reacción que lleva al organismo infectado a producir copias idénticas del virus. Una simplicidad pasmosa, pero capaz de desarrollar una función tan aparentemente compleja como la de penetrar a través de una membrana celular, dirigirse al núcleo, insertarse en el ADN de la propia célula y disparar un proceso de replicación. Un proceso complejo en un código de un minimalismo tal que nos lleva a pensar en ese ejercicio que ponen a veces en las escuelas de Informática: desarrolla un programa P2P en el menor número de líneas de código posibles (la última vez que lo vi iban por sólo quince líneas en Python).

Esa es, precisamente, la simplicidad que debe inspirar el desarrollo de un ideavirus. El ánimo de encapsular todo el mecanismo de transmisión, los incentivos y la idea misma en un conjunto extremadamente simple que no requiera un excesivo trabajo por parte del receptor ni a la hora de infectarse, ni a la de transmitirlo.

No obstante, la fuerza del concepto, la posibilidad de poner a tus propios clientes a trabajar para ti de cara a la difusión de tu producto, estimula sin duda a todos aquellos que tienen en sus manos la responsabilidad de marketing en compañías de cualquier tipo. ¿Frívolo? ¿Poco adecuado a la imagen de seriedad de la compañía? Tal vez, pero piérdete un poco el miedo, desarrolla el concepto, ensáyalo cuidadosamente y ponlo a prueba antes de que otros lo hagan en tu sector. Es posible que un virus bueno nos esté esperando a la vuelta de la esquina.

Enrique Dans

Profesor del Instituto de Empresa

www.enriquedans.com