MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

Eficacia del marketing viral en la estrategia comercial de las empresas.

Effectiveness of viral marketing in the commercial strategy of companies.

Autores:

D. Eduardo Díaz Camejo DNI: 79064332-S

D. Adrián Díaz Fernández DNI: 79074599-R

D. Kevin Sarup Nanwani Medina DNI: 42224579-Y

Tutor/a:

María Yolanda Bethencourt Cejas

Grado en ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO

Curso Académico 2016/ 2017

San Cristóbal de La Laguna

20 de junio de 2017

EFICACIA DEL MARKETING VIRAL EN LA ESTRATEGIA COMERCIAL DE LAS EMPRESAS.

Resumen:

Las estrategias de MK viral están actualmente en auge en el mundo empresarial. Son útiles y presentan ventajas por encima de las diferentes opciones marketinianas, pero también entrañan riesgos, como los O.P.N.I.s y la viralidad negativa.

Analizaremos diferentes casos en los que la viralidad ha sido un aspecto importante para determinar el éxito o el fracaso de una campaña publicitaria. Por otro lado, pretendemos demostrar la dificultad para relacionar el impacto de una campaña de marketing viral con los resultados de una empresa.

Finalmente, demostraremos una de las implicaciones negativas de este tipo de campañas: la viralidad del mensaje sin asociarse de forma clara a la marca.

Abstract:

Viral MK strategies are currently booming in the business world. They are useful and have advantages over different marketing options, but also involve risks, such as O.P.N.I.s and negative virality.

We will look at different cases where virality has been an important aspect for determining the success or failure of an advertising campaign. On the other hand, we intend to demonstrate the difficulty of relating the impact of a viral marketing campaign with the results of a company.

Finally, we will demonstrate one of the negative implications of this type of campaigns: the virality of the message without clearly associating with the brand.

Palabras clave: marketing viral, O.P.N.I.s, efecto boca-oreja, recuerdo de marca.

Keywords: viral marketing, unidentified promotional items, word-of-mouth marketing, brand recall.

ÍNDICE

RESUMEN pág. 2

1) INTRODUCCIÓN pág. 4

2) MARCO TEÓRICO pág. 5

3) EFICACIA DEL MARKETING VIRAL pág. 7

HAWKERS pág. 7

SHARING ACADEMY pág. 10

OREO pág. 11

4) METODOLOGÍA pág. 14

5) RESULTADOS pág. 14

VIDEO DE HAWKERS pág. 18

VIDEO DE SHARING ACADEMY pág. 20

CAMPAÑA OREO pág. 21

6) CONCLUSIONES pág. 22

7) BIBLIOGRAFÍA pág. 23

8) ANEXOS pág. 25

1) INTRODUCCIÓN:

Conseguir que un mensaje tenga un efecto exponencial boca-oreja con poco tiempo y presupuestos mínimos parece imposible. La labor de los responsables de Marketing es conseguir que el mensaje de su marca se expanda y llegue así al mayor número de potenciales clientes utilizando la menor cantidad de recursos posibles. Jeffrey F. Raport (Profesor de Harvard) lo definió en su artículo de 1996 *"The Virus of Marketing"*: *"Nada en la Tierra supera a un virus"* en nivel de propagación. De ahí que este término acuñado fundamentalmente para la farmacología y la medicina se extrapole al ámbito empresarial. Tal y como dice J.R.: los virus han demostrado ser más inteligentes que el resto de opciones pues *"Encuentran una manera de llegar al anfitrión bajo el disfraz de otra actividad no relacionada"*.

Cada comercializador pretende tener un impacto dramático en el pensamiento y el comportamiento en un mercado objetivo. Cada virus que alcanza el éxito hace exactamente lo mismo.

Por mucho que podamos temer u odiar tanto las variedades biológicas como las informáticas, estas entidades autoperpetuadas y auto-propagadoras tienen lecciones importantes para los vendedores.

Parece que definitivamente ha llegado el momento de alejarse del temor o aversión que los trabajadores del sector comercial pueden desarrollar en contra del marketing viral y abrazarlo, pues se muestra como la mejor forma de hacer llegar al público el mensaje de la empresa con un coste y esfuerzo relativamente pequeño.

El efecto propagador de los virus en el sector que nos atañe difiere en gran medida de los virus originales en los que el efecto es negativo. En estas situaciones el marketing viral no se propaga por casualidad sino gracias al beneplácito del "*infectado*" y también a su implicación/identificación con el fin del mensaje de dicho virus.

A pesar de lo comentado anteriormente, el v-marketing no está exento de las polémicas que rodean a la infinidad de las estrategias comerciales y desde un principio Jeffrey Raport (1996) ya lo vaticinaba: *"Debido a que son capaces de disfrazarse como algo que no lo son, los virus son capaces de evitar ser rechazados por los sistemas inmunes humanos y los sistemas operativos. Entran en las células humanas e imitan el material genético, o entran en los sistemas de software e imitan el código existente. El mensaje para v-marketers: ser el anfitrión.".* Se entra así en la disyuntiva de la modificación de la conducta del consumidor sin que éste tenga consciencia de ello o/y haya dado su consentimiento.

Se busca aprovechar los lazos entre personas afines para lanzar el mensaje directamente hacia el público objetivo. *"Las personas con muchas conexiones sociales ocasionales tienen una mayor influencia en las comunidades que las personas con menos conexiones fuertes".* Estas conexiones favorecen su propagación, pero a su vez, dificultan la labor del correspondiente departamento de marketing a la hora de medir los resultados que (a priori y a posteriori) puede tener la campaña.

Jeffrey Raport (1996) auguraba: *"Y es por eso que una idea como marketing viral, que puede parecer una metáfora desagradable, improbable al principio, tomará unos años para ganar aceptación. Pero*

será esencial para el éxito de una gran cantidad de nuevos negocios rápidos. Y cuanto antes lo sepan, mejor harán. Así que a difundir la palabra." A día de hoy podemos confirmar que no le faltaba razón en cuanto al camino que tomaría el marketing boca-oreja. Sin embargo, cada empresa lo ha aplicado a su manera y podemos observar casos de todo tipo, con distintos resultados positivos y negativos.

2) MARCO TEÓRICO:

Para Philip Kotler (1996) "*marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los diferentes grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros*".

Este proceso es necesario por parte de las marcas a la hora de captar o fidelizar clientes ya que se satisface las necesidades de los mismos. Por ello, y como se incluye en el marketing mix tradicional, hay que atender a las 4P para tener éxito en cualquier plan de marketing (Producto, precio, distribución y promoción).

Como proceso social, implica la necesidad de la existencia de más de un individuo posibilitando el intercambio de información a favor del interés de los demás sujetos y esta implicación de un mayor número de individuos favorece la presencia de elementos emocionales capaces de interconectarlos.

Partiendo de esta necesidad social de comunicación nace el marketing viral. Pero antes de su consolidación como un elemento más del marketing es necesario definir sus orígenes.

La aparición del marketing viral está íntimamente relacionada con lo que conocemos por Boca-oreja o WOM (Word of Mouth). Es necesario definir este proceso como base de la comprensión del marketing viral actual.

Las primeras publicaciones de este fenómeno se remontan a 1954, donde el autor White hace referencia a la utilización de este método para difundir las ventajas de aparatos de aire acondicionado en un barrio de Filadelfia. Más tarde en 1967, Arndt define el WOM como *"la comunicación oral, de persona a persona entre un receptor y un comunicador a quien el receptor percibe como no comercial, con respecto a una marca, producto o servicio"*

Según Solomon (2011) "*WOM influencia dos tercios de todas las ventas de bienes de consumo"*. Esto es debido porque si se percibe el mensaje de alguien cercano, este le aporta un nivel de confianza superior a la información que se transmite, que si ésta es percibida por medios tradicionales.

Alejándonos del concepto tradicional del WOM e implantando la capacidad comunicativa de las nuevas tecnologías nos encontramos con la evolución del concepto definiéndolo como Boca-oreja electrónico (Electronic Word of Mouth). La mayor implicación de internet y los nuevos métodos de comunicación es la variación significativa del volumen del fenómeno. No obstante, existe una pérdida de confianza y credibilidad del mensaje, ya que no siempre se recibe de alguien conocido.

El E-WOM lo definimos como "*cualquier declaración positiva o negativa hecha por los clientes potenciales, actuales y anteriores sobre un producto o una empresa a través de Internet" (Hennin-Thurau et al., 2004).*

El poder del E-WOM se basa principalmente en la protección del mensaje original, ya que, al no tratarse de una transmisión de individuo a individuo, se evita que éste se modifique por el camino. Por otro lado, la capacidad de las empresas de controlar su reputación ha sido arrebatada por la fuerza de los consumidores *"... los mismos consumidores son quienes están corrigiendo el desequilibrio de poder tradicional entre los consumidores y las empresas" (Breazeale, 2009).*

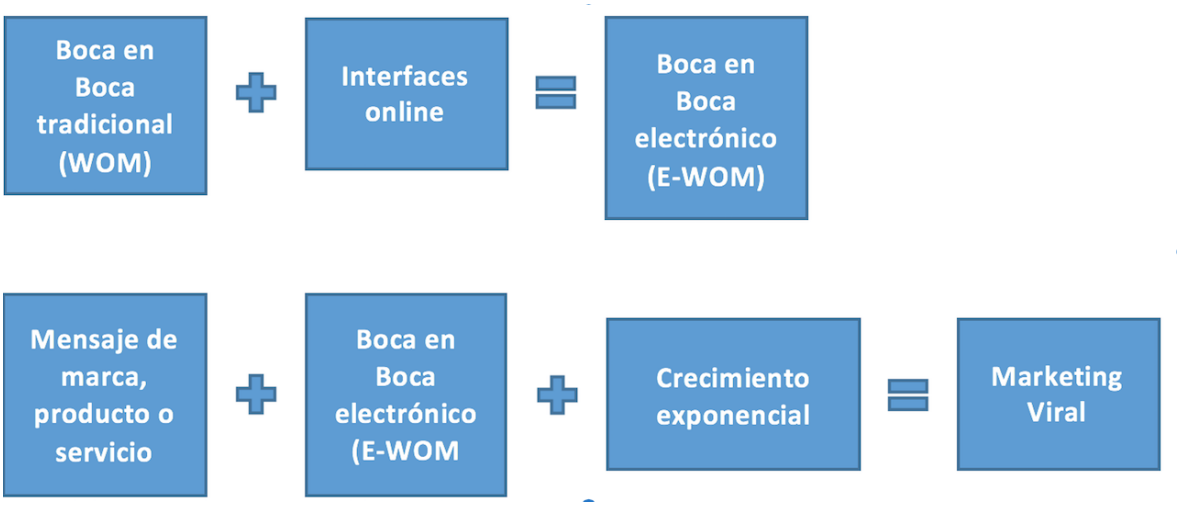
Una vez definido el E-WOM podemos situar el **Marketing Viral** como una de las herramientas más fuerte dentro del Boca a Boca electrónico que permite "*lograr la transmisión de mensajes comerciales a través de varios canales online utilizando a los usuarios como medio"* (Woerndl et al., 2008), y la podemos definir como:

"Aquella estrategia de mercado, llevada a cabo por una empresa, que consigue aumentar exponencialmente el reconocimiento de una marca o producto, a través de los medios de comunicación, sean tradicionales o de reciente creación" (Kirby, Justin 2005).

Otra definición más extensa sería la de Barboza (2007):

"Marketing Viral es una táctica/estrategia de marketing que consiste en incentivar, de alguna forma, a la gente a que hable y difunda un producto, empresa o idea, de manera espontánea y adquiera en automático la validez y credibilidad que los foros publicitarios tradicionales no gozan. Se ubica entre el marketing de publicidad masiva, y la publicidad gratuita de boca en boca. Le llaman marketing viral porque se propaga y se multiplica como un virus. Se aprovecha de otras entidades para nutrirse y crece exponencialmente. El disparador y el padre del marketing viral sin duda es Internet. Su naturaleza facilita la transmisión de mensajes, información, chismes, fotografías, chistes, datos, música o incluso vídeos".

Relación entre WOM, E-WOM y Marketing Viral.



1*(Fuente: elaboración de Mg. Fermín Paús y Lic. Lucía Macchia basado en Kaplan y Haenlein, 2010)*

3) EFICACIA DEL MARKETING VIRAL

A continuación, intentaremos analizar la eficacia de las siguientes campañas de marketing en las cuales el componente viral es la base de las mismas. Estas campañas son la de una conocida marca de gafas (Hawkers) y la de una plataforma web de clases particulares (Sharing Academy), las cuales se basaron en vídeos altamente viralizados. Por otro lado, incorporamos una campaña viral con base en infografías a través de redes sociales (Oreo).

Hawkers

La marca de gafas alicantina, Hawkers, llevó a cabo a inicios de 2016 una campaña de marketing viral encubierta que revolucionó las redes y medios de comunicación.

La empresa ya es conocida en el ámbito digital gracias a su gran apuesta por este medio para darse a conocer y mejorar su reputación. Famosas son sus creaciones y difusiones de hashtags en Twitter o sus espectaculares resultados en campañas publicitarias en Facebook gracias a un buen estudio de su algoritmo.

2 Captura del vídeo de Hawkers

En pleno crecimiento del reconocimiento de la marca en España decidieron llevar a cabo una innovadora campaña encubierta junto con Aramón para promocionar la estación de esquí aragonesa de una inusual manera. La promoción se tituló *"Hawkers X Aramón"*.

El inicio de la campaña poco hacía presagiar que podía esconderse una marca tras esta impactante noticia. Un usuario habitual del portal *"Forocoches"* con una antigüedad de 10 años en la plataforma fue el principal "culpable" de que el Yeti apareciera en montes españoles. Comenzó un hilo en el foro con el siguiente asunto:

"¿Esta mañana esquiando en Formigal con mis colegas nos hemos encontrado con esto, que coño es? un oso o el puto Yeti? (...) Hemos avisado a la estación pero no nos han tomado en serio"

Fuente: FOROCOCHES.COM

De repente comenzó a ser difundido y comentado a lo largo y ancho de toda la geografía española. Se había instaurado un pequeño brote de interés general que poco tardó en hacerse viral a través de las redes sociales con la ayuda de personajes relevantes como Fonsi Nieto. Los internautas lo compartían, en parte, por el temor de tener a este ser cerca de sus zonas de residencia y por el reto que se estaba autogenerando de ir a Formigal para poder verlo físicamente.

3 Twitter @fonsi_nieto

Parecía evidente, que un portal con miles de suscriptores podía hacer correr esa noticia como la pólvora y, de hecho, así fue. Blogs especializados en la materia difundieron la noticia, algo que parecía presumiblemente sencillo. Sin embargo, esta innovadora campaña fue más allá, varios medios nacionales se hicieron eco, llevando al Yeti de Formigal a sus ediciones digitales e impresas. (capturas enlaces ABC, La Razón…)

4 Fuente: Mirror

5 Fuente: ABC

6 Fuente: EL MUNDO

El objetivo de Hawkers y Aramón era, aparte de ganar reconocimiento de marca, vender paquetes de FORFAITS+GAFAS a un precio reducido y aumentar las ventas a través de internet.

Sharing academy

Esta academia, fundamentada en una aplicación de clases particulares, ha logrado darse a conocer con uno de los fakes famosos más recientes. Se trata de un vídeo bautizado con el nombre de "Profesor rabioso rompe ordenador", rodado el día 5 de febrero de 2017 en el Canódromo de Barcelona, donde se encuentran las oficinas de Sharing Academy. En él se puede ver cómo un profesor le pide de forma acalorada un mínimo de actitud e interés a su alumno, ante la desidia y dejadez de este último. El docente, tras una respuesta chulesca por parte del alumno en la que llega a llamarlo "subnormal", pierde los nervios y descarga su frustración golpeando un ordenador portátil contra la mesa.

7 Captura del vídeo de Sharing Academy

El creador del vídeo es Oriac Llonch (en el papel de profesor) y resulta ser el hermano de Jordi Llonch (en el papel de alumno), director ejecutivo de dicha empresa. Esto se ha sabido gracias a la confesión del propio Oriac en un vídeo en el que explica cómo se gestó todo. El objetivo del vídeo era según las propias palabras de su autor "…que se genere una repercusión mediática bastante importante".

La prueba de que lo ha conseguido es que ha sido noticia en multitud de medios y objeto de debate en redes sociales, e incluso, en alguna tertulia de televisión. Hablamos de medios de comunicación e información tales como: Antena 3, La Vanguardia, 20 Minutos, Mundo Deportivo, etc…

8Fuente: ATRESMEDIA

8 *Fuente: LA VANGUARDIA*

9 *Fuente: MUNDO DEPORTIVO*

Oreo

El tercer caso es una campaña publicitaria que se puede enmarcar dentro del marketing viral es la conocida "Daily Twist" de Oreo, donde dicha compañía demostró que lo viral no tiene por qué atribuirse siempre a una estrategia puntual en el tiempo, sino que puede dilatarse dentro de este último. La iniciativa surgió con motivo de los 100 años de la galleta en el mercado.

Esta idea de Oreo consistía en publicar una imagen de la galleta, rediseñada para conmemorar cada uno de los acontecimientos diarios importantes durante el período comprendido entre el 25 de junio y el 2 de octubre de 2012. Aquí tenemos algunos ejemplos:

10 *Primera imagen de la campaña, en apoyo del Día del Orgullo Gay.*

11 *Día Nacional de Francia, en recuerdo de la toma de la Bastilla, considerada el inicio de la Revolución francesa.*

12 *Homenaje al aterrizaje de la nave Mars rover en la superficie de Marte.*

13 *Alusión a la popularización de la canción "Gangnam style".*

14 *Última imagen de la campaña.*

4) METODOLOGÍA

En la elaboración de este trabajo utilizamos distintas herramientas para analizar el impacto causado por los vídeos que han lanzado las marcas Hawkers y Sharing Academy en febrero de 2016 y 2017 respectivamente.

En el caso de Oreo, debido a que se trata de una serie de imágenes diarias en el Facebook de la propia marca optamos por una búsqueda de resultados en publicaciones existentes con respecto al fenómeno.

Por una parte, hemos elaborado una encuesta ad-hoc, (Anexo 1) con distintas secciones para abarcar la totalidad de las opciones que podrían tomar los usuarios con respecto a los videos elegidos. Con ella tratamos de analizar, con la ayuda de distintas herramientas de análisis como el software predictivo SPSS (de IBM), Excel y las opciones que nos brinda el propio formulario de Google, la tasa de recuerdo de dichas campañas y de las marcas, al igual que las plataformas por las cuales se transmitieron.

Por otro lado, hemos utilizado diversos medios digitales para analizar si en el momento en el que se lanzaron las campañas tuvieron un efecto importante en los buscadores y si han influido en el desarrollo de posts en blogs y noticias de medios digitales. De esta manera, con herramientas como Google Trends o Similar Web, podemos analizar con mayor éxito si las campañas repercutieron en los usuarios con más impacto viral.

5) RESULTADOS

Después de realizar un total de 101 encuestas a través de Formularios de Google (Anexo 1), obtuvimos los siguientes resultados.

Tamaño de la muestra.

Debido al alto contenido tecnológico de la encuesta hemos definido la población a estudiar como la residente en la isla de Tenerife comprendida entre 13 y 60 años y que suponen 608.222 personas.

Para nuestra población teórica, con un 95.5% de nivel de confianza y un error del 5%, el número de encuestas óptimo sería de 400 encuestas, pero la limitación del tiempo y el coste económico que supone recoger una muestra tan elevada, para el presente estudio solo se han recogido 101 encuestas.

Distribución de encuestas teniendo en cuenta la variable edad.

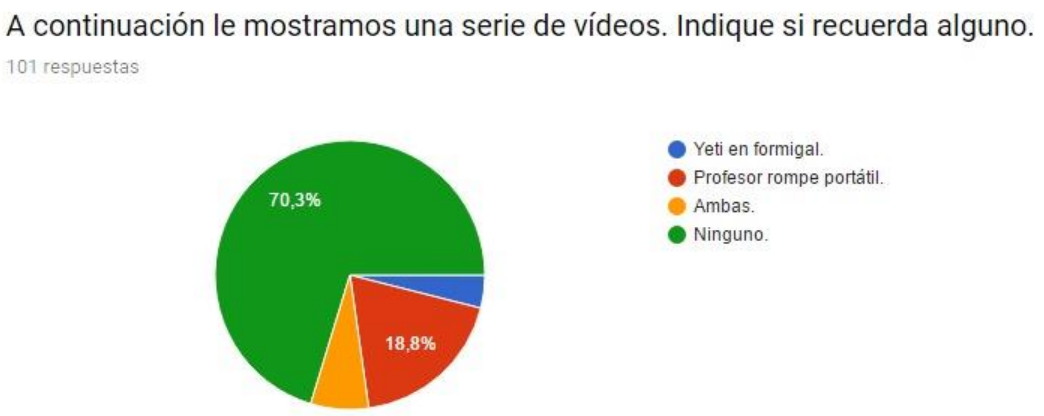
	Número de encuestas empíricas	%
< 18 años	9	8,9%
18-30 años	50	49,5%
> 30 años	42	41,6%
Total	101	100%

	Población	numero encuestas teóricas	X^2
<18 años	44.150	7,33145163 (7)	0,379741121
18-30 años	133.634	22,1909625 (22)	34,84943777
>30 años	430.438	71,4775788 (71)	12,15664641
total	608.222	101	47,3858253

Obtenemos un Chi-cuadrado de 47,38, a un nivel de significación de 5%, muy superior al que nos sale en tablas (5,99). La muestra no es representativa con respecto a la variable edad. Este hecho es explicable atendiendo al tipo de encuesta utilizada, y la temática de la misma, ya que se relaciona con franjas de edades cercanas a la juventud. pero especialmente se debe a la elevada frecuencia de encuestas realizadas en la franja de 18 a 30 años, no siendo esta la que posee mayor población objetiva.

Análisis.

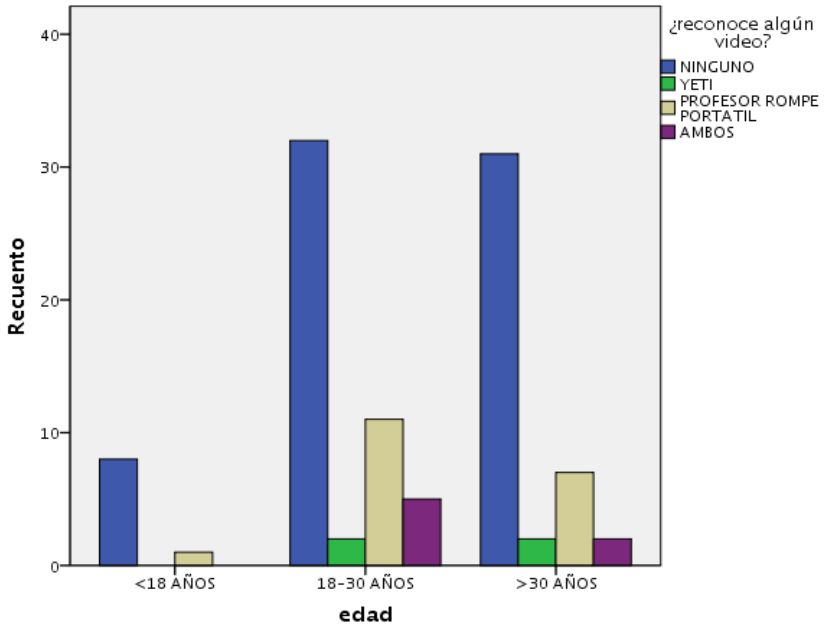
El análisis de los datos obtenidos en el estudio indica que el 70,3% de la muestra entrevistada respondió no conocer ninguno de los dos videos propuestos. Por otro lado, el 6,9% de los encuestados reconocía haber visto ambos videos. El video del “Yeti en formigal” fue recordado por sólo un 4%, mientras que el de “profesor rompe portátil”, por un 18,8% de los participantes en la encuesta.



15 Fuente: Encuesta Anexo I

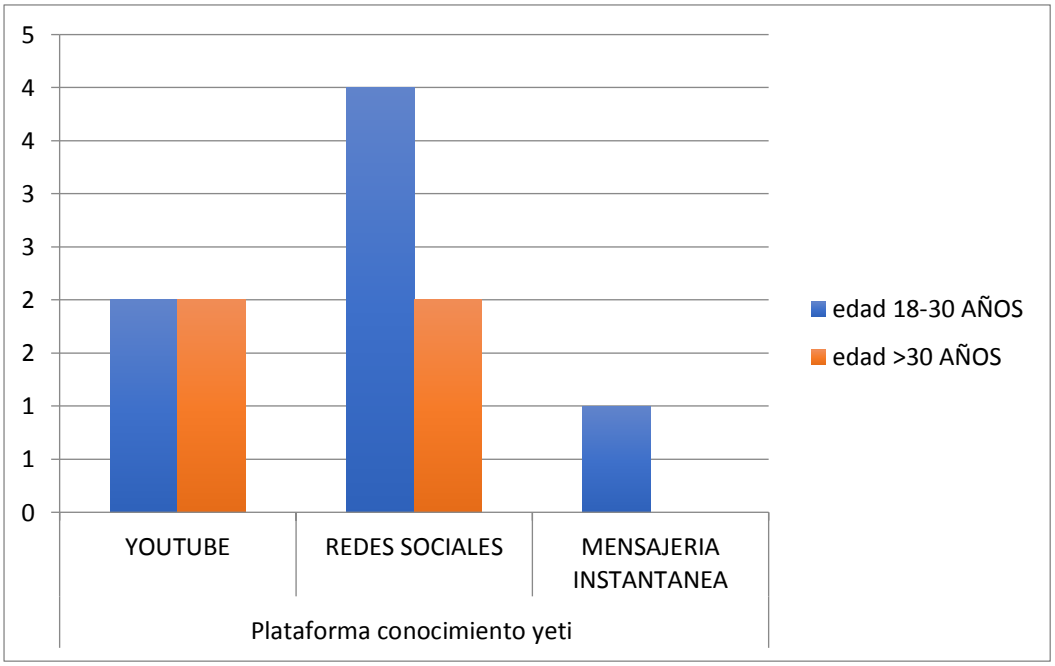
Por otra parte, y aclarando lo que hemos visto anteriormente, del total de encuestados, 11 personas vieron el vídeo del Yeti (sólo 2 lo compartieron) y 26 personas vieron el vídeo del profesor rompiendo el portátil (3 personas lo compartieron). No obstante, atendiendo a la edad de los encuestados y a si compartieron los vídeos o no con otros usuarios, podemos decir que sólo el 13,51% de las personas que conocían al menos uno de los dos vídeos los compartieron. De estos últimos, el 60% tenían entre 18 y 30 años, y el 40% restante, tenía más de 30 años. Por tanto, son las personas ubicadas en la franja de edad de entre 18 y 30 años los que más comparten los vídeos, convirtiéndose de esta manera en el principal público objetivo al que deberían dirigirse las campañas de marketing viral.

Si evaluamos el nivel de recuerdo de los vídeos por parte de los usuarios segmentando en función de la edad de los mismos obtenemos un ínfimo reconocimiento de los videos por parte del grupo más joven (<18 años) de los cuales tan sólo 1 (11,1%) reconoció alguna de las grabaciones. Por su parte, el grupo de 18-30 años, descubrimos que son los más activos en relación a la transmisión de vídeos virales pues hasta un 38% de los encuestados con esa edad recuerda alguno de los vídeos (dos el de Hawkers, 11 el de Sharing Academy y 5 ambos). En el caso del grupo de mayor edad observamos un nivel de recuerdo del 26,19%, destacando nuevamente el video de Sharing Academy con un reconocimiento del 16,6% por parte de los integrantes de este grupo.

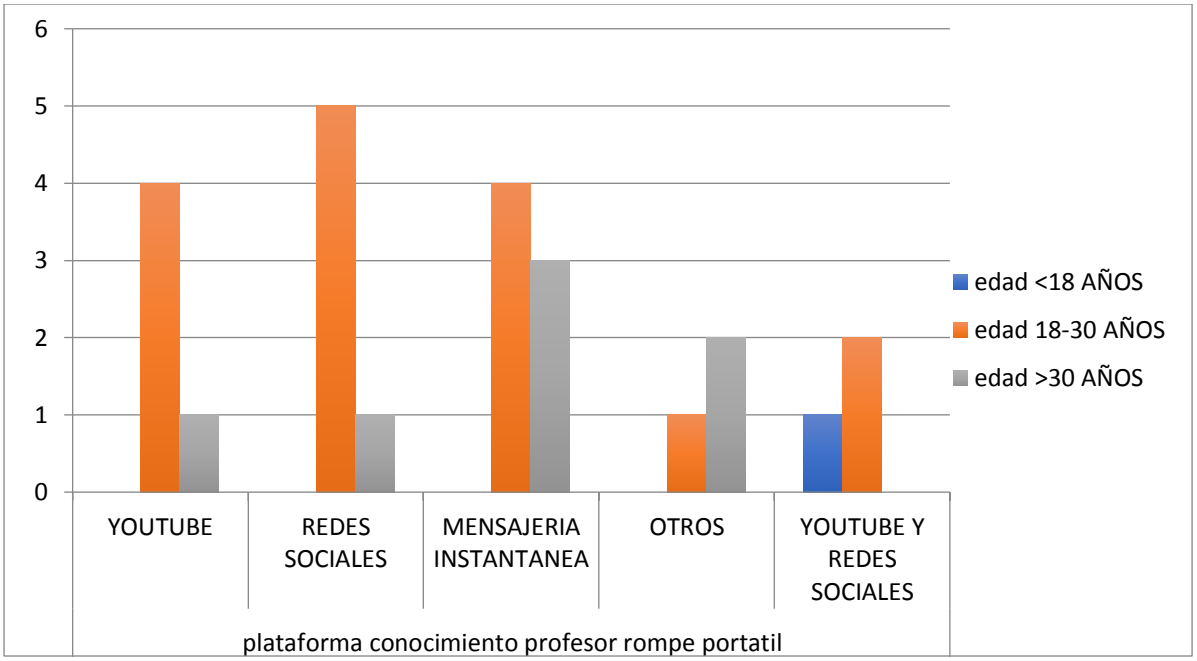


16 Fuente: SPSS. Elaboración propia. Relación entre edad y reconocimiento de vídeos.

Por otro lado, si analizamos las plataformas por las que los encuestados accedieron al contenido viral, observamos que las redes sociales y YouTube son los medios más utilizados en la transmisión de este tipo de contenidos, sobre todo por la población comprendida entre 18 y 30 años.



17 Fuente: SPSS. Elaboración propia. Relación entre edad y plataforma por la cual conocieron el vídeo del Yeti.



18 Fuente: SPSS. Elaboración propia. Relación entre edad y plataforma por la cual conocieron el vídeo del Profesor rompe portátil.

Video Hawkers (Yeti en Formigal)

Los resultados de nuestras encuestas arrojan datos acerca del medio por el cual les fue transmitido el vídeo a los usuarios:

El 36,3% de los usuarios que reconocieron el vídeo, lo vieron por primera vez a través de YouTube. Se consolida el asentamiento de las Redes Sociales en la transmisión viral de este tipo de videos pues hasta un 54,5% de los encuestados que vio este vídeo lo hizo por primera vez desde estos medios.

A la cola de los medios transmisores de este vídeo viral se localiza las plataformas de mensajería instantánea con tan sólo un 9,1% de las visualizaciones.

Hay un dato que deja en entredicho la viralidad de esta campaña porque tan sólo el 18,1% de las personas que reconocieron haber visto este vídeo decidieron compartirlo.

Otros resultados de esta campaña

El principal resultado positivo de esta campaña fue el gran desarrollo de la estrategia, que mantuvo en vilo a los usuarios desde que se lanzó la campaña hasta que se dio a conocer que se trataba de un "fake" de la marca Hawkers.

Lo más positivo fue el aumento de reconocimiento de la marca, que sonó, como ya hemos visto en el marco teórico, en una gran infinidad de medios digitales de España y el resto del mundo.

Aparte, Aramón (la estación de ski co-organizadora de esta campaña) ha afirmado que el invierno de 2016 fue el mejor de los últimos años, por lo que, a pesar de que no dispongamos de datos oficiales de ingresos o beneficios de la temporada, consideramos que la campaña ha resultado ser un éxito para la estación de esquí.

"Aramón cierra su mejor temporada en cinco años"

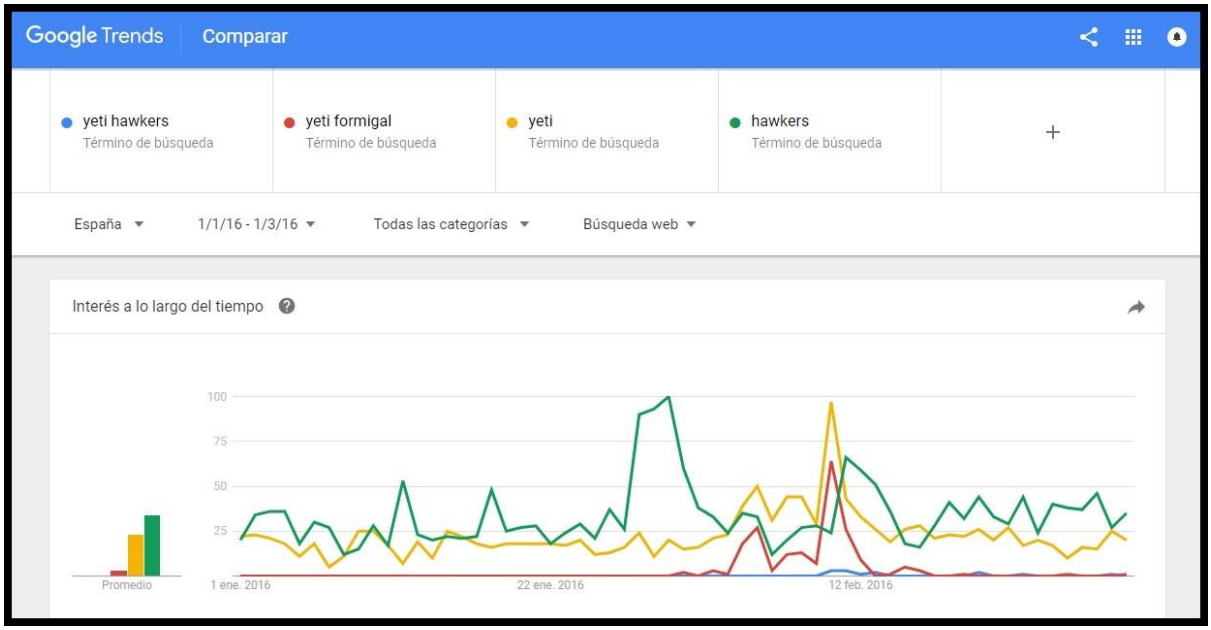
"El grupo de la nieve, además, ha lanzado campañas para que los clientes se sientan protagonistas y partícipes de esta temporada. **Más de 1.000 fotos** de usuarios se han recibido en la campaña de co-creación en redes sociales y otro ejemplo serían los 'White Mondays', en los que se han llegado a vender **más de 20.000 forfaits en un solo día**. Pero sin duda, la que más ha llamado la atención ha sido la del Yeti, una campaña viral impulsada desde Aramón junto a la marca de gafas Hawkers, una acción que ha llevado el nombre de Formigal por todo el mundo. Y es que periódicos como Mirror, Daily Mail, The Sun, el Sol o Paris Match se hicieron eco de ella."

Fuente: nevasport.com

Si a este dato le sumamos el aumento significativo de búsquedas de los términos "Yeti" y "Formigal" en los buscadores (Google) desde el día del lanzamiento de video y la semana sucesiva podemos afirmar que la campaña causó el efecto viral deseado y eran los propios usuarios, los que iban en busca del montaje por el efecto boca-oreja social generado.

19 Captura del vídeo final de la campaña de Hawkers.

Por parte de la marca de gafas, en cuanto se dio a conocer que Hawkers era quien se escondía tras la campaña, la búsqueda de su nombre comercial creció en Google exponencialmente. Es por ello que se puede afirmar que, en una etapa de crecimiento, Hawkers aprovechó con gran éxito esta campaña para darse a conocer y posicionar su producto como complemento para la práctica de ski.



20 Fuente: Google Trends. Número de búsquedas de los términos relacionados con la campaña de Hawkers en días cercanos al lanzamiento de la misma.

Video Sharing Academy (Profesor rompe portátil)

Los datos recogidos en nuestras encuestas muestran un elevado índice de recuerdo de la campaña por parte de los usuarios de internet comparado con los demás casos analizados. Hasta un 25,7% de las personas encuestadas afirman haber visto el video del profesor rompiendo un portátil en clase.

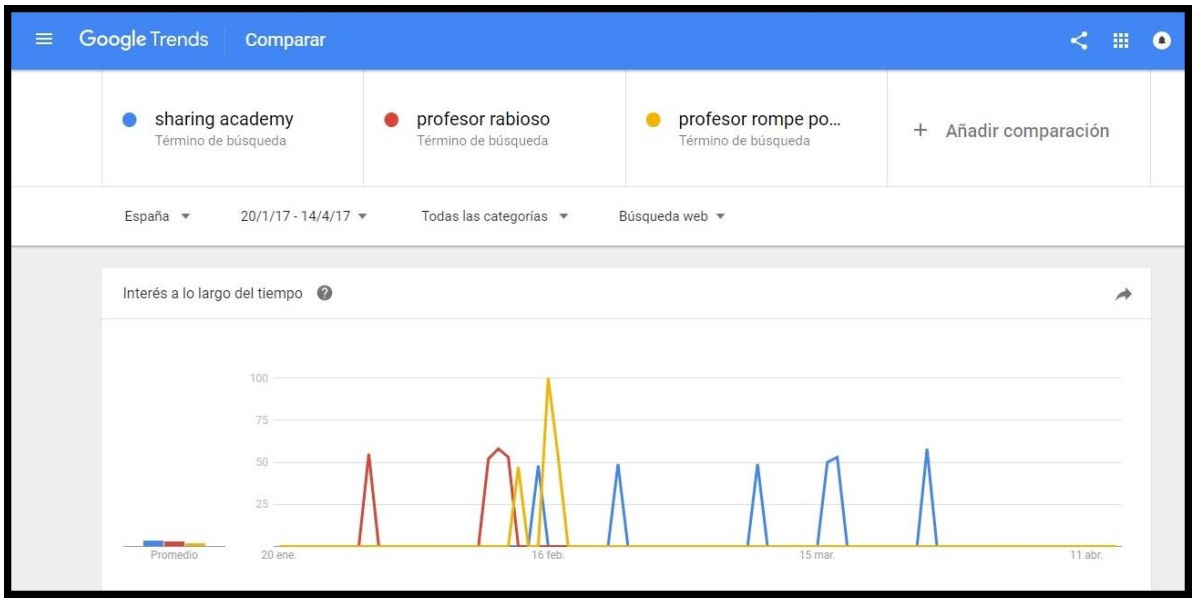
El 42,31% de los encuestados afirma haber visto el vídeo a través de redes sociales, el 30,77% en YouTube, y el 26,92% por medio de mensajería instantánea. No obstante, las redes sociales se posicionan como líderes en los procesos de propagación del marketing viral.

La tasa de compartidos de este video resulta algo baja en relación a lo impactante de la reproducción. Solamente el 11,5% de las personas que reconocieron haber visto el video decidieron compartirlo con otros usuarios.

Otros resultados de esta campaña

La web de Sharing Academy experimenta un crecimiento importante en las fechas de la campaña, que fue lanzada el 4 de febrero de 2017. Según datos de la plataforma Similar Web, la página de la startup de clases particulares generó un crecimiento importante hasta situarse en dicho mes con un 150% de sus visitas (respecto al mes anterior) pasando de 10.000 visitas a un total de 15.000. Esto cobra mayor importancia si tenemos en cuenta el efecto prolongado de esta subida, que logra mantenerse en torno a esta cifra durante el mes de marzo.

Además, ha alcanzado la cifra de 1.010.847 visualizaciones en YouTube en apenas 1 mes, y se puede ver como en las fechas en que se dio a conocer aumentaron las búsquedas en Google de la aplicación y el vídeo en cuestión.



21 Fuente: Google Trends. Número de búsquedas de los términos relacionados con la campaña de Sharing Academy en días cercanos al lanzamiento de la misma.

Oreo

Con los 100 días de publicaciones iniciadas en el Facebook de Oreo, la conocida marca consiguió un aumento del 110% del volumen de interacción con sus posts en redes sociales, según la revista de medios de comunicación y comercialización Advertising Age. Se ha convertido por tanto en un peso pesado en las redes sociales:

- Más de 42 millones de seguidores en Facebook.
- Más de 800 mil seguidores en Twitter.
- Más de 2 millones de fans en Instagram.
- Más de 150 mil suscriptores en YouTube.
- Más de 180.000 webs se hicieron eco de la campaña publicitaria.

6) CONCLUSIONES

Cabe destacar la dificultad para obtener datos objetivos del impacto que las estrategias de marketing viral tienen sobre los resultados económicos de las empresas.

En el desarrollo de este trabajo hemos percibido una gran notoriedad de los detractores del marketing viral, pues según ellos, en el uso de este tipo de campañas se juega con la manipulación del subconsciente de los consumidores al encubrirse el nombre de la marca.

Según los resultados obtenidos de la encuesta podemos asegurar que las personas que se encuentran en el rango de edad de entre 18 y 30 años son más proclives a ser público objetivo de campañas virales, pues son lo que mayor tasa de recuerdo de estos vídeos tienen. Por otro lado, son los mayores consumidores de plataformas como redes sociales o YouTube, las cuales son las preferidas para la visualización y posterior transmisión de contenidos virales.

Quizás el dato más interesante que hemos podido averiguar con las respuestas de nuestra encuesta sea el confirmar la dificultad de recuerdo de las campañas, pues tan sólo el 29,7% de los encuestados aseguró recordar alguno de los vídeos. A su vez, se le suma la complejidad de recordar el nombre de la marca que se esconde tras el vídeo, ya que como pudimos observar en la encuesta, ningún sujeto fue capaz de reconocer la marca asociada a los mismos.

En este aspecto podemos afirmar con rotundidad, en función de las respuestas arrojadas por nuestra muestra poblacional, que los dos vídeos virales analizados en profundidad pueden ser considerados como O.P.N.I.s (Objetos Publicitarios No Identificados). Esto puede deberse a dos aspectos:

- La ausencia del nombre de la marca en el vídeo, que ha sido un factor fundamental en la viralidad del mismo (pues la gente es más reacia a compartir “publicidad”), hace que sea más complicado mejorar la tasa de reconocimiento y recuerdo de la marca.
- Ha pasado el suficiente tiempo como para que los consumidores olviden qué marca estaba tras el video.

7) BIBLIOGRAFÍA

- Barboza, J.C. (2007).” Qué es el Marketing viral”. Revistamasnegocios.com
- Breazeale, M. (2009). Word of mouse. International Journal of Market Research, 51(3), 297- 318.
- Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. Justin Kirby, Paul Marsden.
- Drawing on WOM theory (Arndt, 1967).
- El Yeti de Formigal, una campaña de publicidad con Hawkers. (11(02/2016). ESPÍRITU DEPORTIVO. Recuperado de http://www.espiritudeportivo.es/mas-deportes/2974-el-yeti-de-formigal-una-campana-de-publicidad-con-hawkers.html.
- ¿El Yeti en Formigal? Una campaña viral de Hawkers y Aramón. (11/02/2016). FCINCO. Recuperado de http://www.elmundo.es/f5/2016/02/11/56bc6a3fe2704e75558b4695.html.
- Exitosa campaña de Oreo que celebra su centenario con cien interpretaciones de su galleta. (13/09/2012). MarketingNews. Recuperado de http://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1068793028505/exitosa-campana-oreo-celebra-centenario.1.html.
- ¿Hay un Yeti en Formigal? (04/02/2016). FCINCO. Recuperado de http://www.elmundo.es/f5/2016/02/04/56b1f0e746163f17408b4679.html.
- Hennig-ThurauT., GwinnerK.P., WalshG., GremlerD.D. (2004) Electronic Word-of- Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing 18 (1), 38-52.
- https://trends.google.es/trends/explore?date=2016-01-01%202016-03-01&geo=ES&q=yeti,hawkers,aramon,formigal. Fuente de datos: Google Trends. (www.google.com/trends).
- https://trends.google.es/trends/explore?date=today%203-m&geo=ES&q=profesor%20rabioso,profesor%20rompe%20portatil,sharing%20academy. Fuente de datos: Google Trends. (www.google.com/trends).
- Journal of Business Science and Applied Management, Vol. 3 No. 1, pp. 35-45.
- Kotler, P., (1996). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. The Prentice-Hall Series in Marketing.
- La verdad del profesor rabioso. (15/02/2017). Sharing Academy. Recuperado de https://sharingacademy.com/es/.
- La verdad sobre el profesor que destroza un ordenador harto de los desplantes de su alumno. (17/02/2017). LAVANGUARDIA. Recuperado de http://www.lavanguardia.com/vida/20170216/414272647073/youtube-video-profesor-destroza-ordenador.html.
- M, Iván. (10/04/2016). Aramón cierra su mejor temporada en cinco años. Nevasport.com. Recuperado de http://www.nevasport.com/noticias/art/48994/Aramon-cierra-su-mejor-temporada-en-cinco-anos/.
- Mg. Fermín Paús; Lic. Lucía Macchia. (Julio de 2014). Marketing viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagioso y por qué? Revista digital ciencias administrativas. FCE.
- Rayport, J. (31/12/1996). The Virus of Marketing. FastCompany. Recuperado de https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing

- ¿Recuerdas al Yeti de Formigal? Este es el desenlace de la historia. (11/02/2016). Navarra.com. Recuperado de http://navarra.elespanol.com/articulo/revista/recuerdas-yeti-formigal-desenlace-historia/20160211180539025035.html.
- Rojo Llamazares, L. (2014). Análisis del marketing viral. Estudio de casos. Recuperado de https://riunet.upv.es/handle/10251/44341.
- Silvestre, Javier. (10/02/2016). LAVANGUARDIA. Recuperado de http://www.lavanguardia.com/natural/si-existe/20160210/302045775992/yeti-formigal-youtube-cazado.html.
- Sivera Bello, S. (2014). Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria. Recuperado de http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2015/05/VI-Premi-Prat-Gaballi-PUBLI-Silvia-Sivera-Bello.pdf
- Solomon Michael R. (2011). Consumer Behaviour. 9th edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Tras la galleta del Orgullo Gay, Oreo culmina su campaña "Daily Twist" con un directo desde Times Square. (03/10/2012). Marketingdirecto.com. Recuperado de https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad-exterior/tras-la-galleta-del-orgullo-gay-oreo-culmina-su-campana-daily-twist-con-un-directo-desde-times-square.
- Trujillo, Sandra. (14/11/2016). Prnoticias. Recuperado de http://prnoticias.com/marketing/prmarketing/20157778-asi-de-emotiva-es-la-campana-del-sorteo-de-navidad-2016.
- Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. and Li, F. (2008), “Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns”.

8) ANEXOS

Anexo 1:

MODELO DE ENCUESTA
Encuesta sobre videos virales

SECCIÓN 1
Conteste a las siguientes preguntas en relación a dos vídeos que se hicieron virales.

Sexo:
- Hombre
- Mujer

Edad:
- < 18 años
- 18 - 30 años
- > 30 años

A continuación, le mostramos una serie de videos. Indique si recuerda alguno.
- Yeti en formigal
- Profesor rompe portátil
- Ambas
- Ninguno

Si responde “Profesor” avanza a la sección 2
Si responde “Yeti” avanza a la sección 3
Si responde “Ambos” realizará las secciones 2 y 3.
Si responde “Ninguno” finaliza la encuesta.

SECCIÓN 2 (Profesor rompe portátil)
¿A través de qué plataforma conoció el vídeo?
- YouTube
- Redes sociales
- Mensajería
- Otro (señalar cual)

¿Usted también compartió el video?
- Si
- No

¿Sabría reconocer la marca que se esconde tras el video?
- Si (decir cuál)
- No (Finaliza la sección 2)

Tras conocer la marca responsable del vídeo:
- Les he seguido en redes

- He comprado productos de la marca
- No ha variado mi comportamiento respecto a la marca.

SECCIÓN 3 (Yeti en Formigal)

¿A través de qué plataforma conoció el vídeo?

- YouTube
- Redes sociales
- Mensajería
- Otro (señalar cual)

¿Compartió el video?

- Si
- No

¿Sabría reconocer la marca que se esconde tras el video?

- Si (decir cuál)
- No (Finaliza la sección 3)

Tras conocer la marca responsable del vídeo:

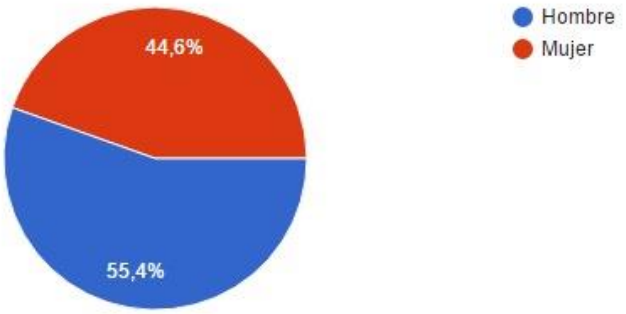
- Les he seguido en redes
- He comprado productos de la marca
- No ha variado mi comportamiento respecto a la marca.

Anexo 2:

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

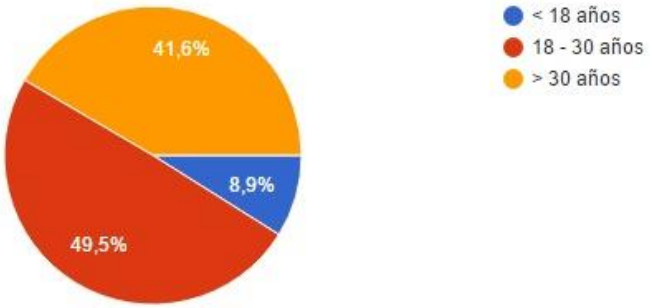
Sexo:

101 respuestas



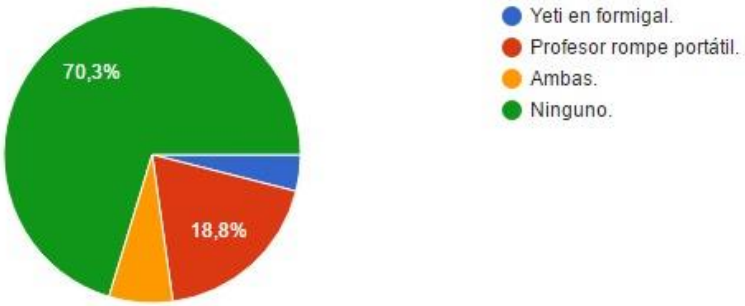
Edad:

101 respuestas



A continuación le mostramos una serie de vídeos. Indique si recuerda alguno.

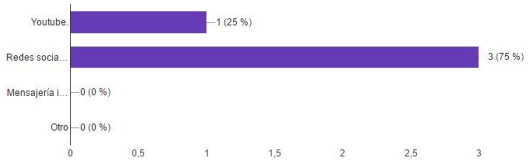
101 respuestas



Vídeo del Yeti en Formigal.

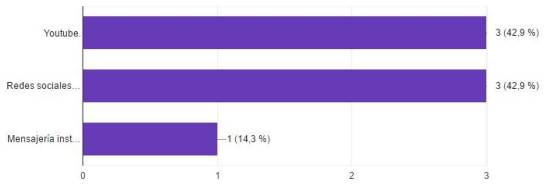
¿A través de qué plataforma conoció el vídeo?

4 respuestas



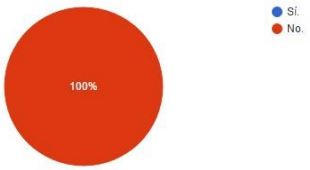
¿A través de qué plataforma conoció el vídeo?

7 respuestas



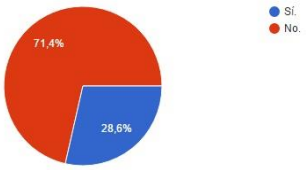
¿Compartió el vídeo?

4 respuestas



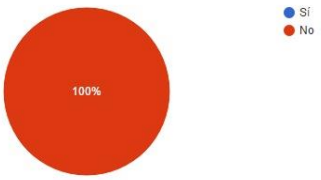
¿Compartió el vídeo?

7 respuestas



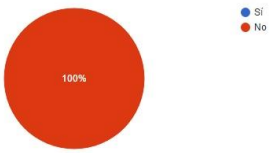
¿Sabría reconocer qué marca es la responsable del vídeo?

4 respuestas



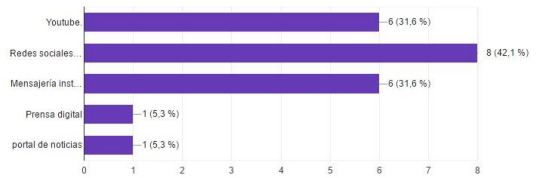
¿Sabría reconocer qué marca es la responsable del vídeo?

7 respuestas

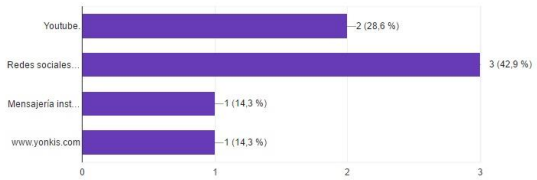


Profesor rompe portátil

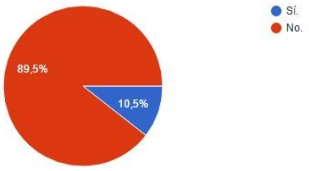
¿A través de qué plataforma conoció el vídeo?
19 respuestas



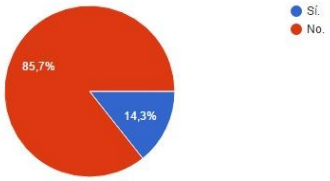
¿A través de qué plataforma conoció el vídeo?
7 respuestas



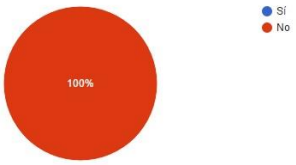
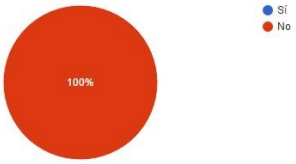
¿Compartió el vídeo?
19 respuestas



¿Compartió el vídeo?
7 respuestas



¿Sabría reconocer qué marca es la responsable del vídeo?
19 respuestas



¿Sabría reconocer qué marca es la responsable del vídeo?
7 respuestas