

## Claves virales para una buena estrategia de promoción

HOSTELTUR • 20.04.2009

La utilización extendida de los medios sociales en las estrategias de gestión y promoción está permitiendo que nuevos conceptos, en realidad ya no tan nuevos, ocupen un lugar cada vez más importante en el diccionario de bolsillo, ese que se consulta muy a menudo, de la gestión empresarial.

De todos ellos la viralidad es posible que sea uno de los que mejor definen el carácter y naturaleza de la Web 2.0. La capacidad de transmitir información de manera distributiva y siguiendo una morfología de red está permitiendo que las jerarquías y poderes se democratizen y se genere una gran variedad de fuentes de información y creación. La viralidad es esa transmisión multidireccional y democrática.

La verdad es que para una campaña publicitaria, que su mensaje se transmita de forma viral es un éxito. En primer lugar porque esa transmisión no la hace la propia empresa, por lo que no parece una acción puramente comercial. Y por otro lado, el éxito de una campaña viral supone el ahorro de mucho dinero en promoción, por decirlo de un modo claro, el trabajo lo hacen otros.

### Virales sin control

**Para más información:**  
[herminio.galvez@superclubs.org](mailto:herminio.galvez@superclubs.org)

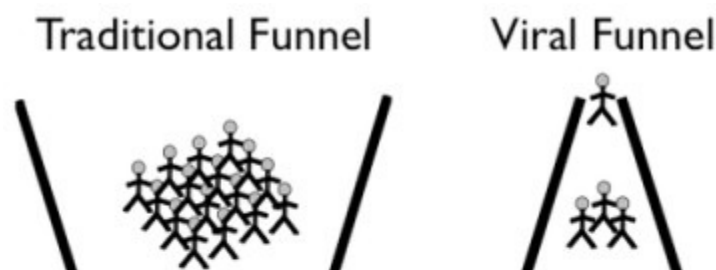
Pensar que es posible crear y, lo que es peor, controlar una campaña viral es un error. Hemos de tener en cuenta que una vez lanzado el mensaje o la acción a la Red deja de estar controlado por la empresa y pasa a ser interpretado y administrado por los usuarios. Éstos, de forma natural, van a decidir si el mensaje

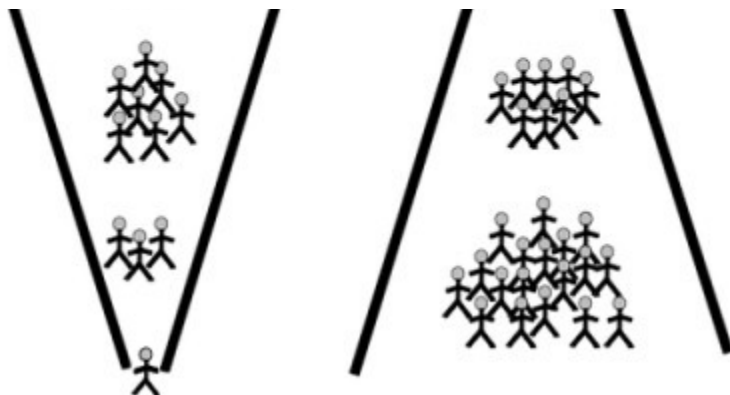
merece la pena ser transmitido y si la interpretación que hacemos del mismo es la que hace la empresa, porque puede pasar que estas interpretaciones difieran tanto que el efecto de la campaña sea el contrario al esperado por la empresa.

De todos modos hay una serie de claves que conviene respetar en este tipo de promociones virales. [Fabián González](#) ha publicado un interesante artículo en la Comunidad Hosteltur en el que nombra algunas de estas claves.

### El valor se le supone

Señala González que una de las primeras características es que ofrezca un producto o servicio de valor para el usuario. Esta es posiblemente la característica fundamental de una campaña viral de éxito. Cuando hablamos de aporte de valor hemos de hacer dos distinciones. Por un lado hablamos del aporte de valor del producto o servicio, que sea útil, deseable, atractivo, distinto, único, de modo que el usuario se sienta tentado de transmitir ese mensaje porque considera que esa transmisión merece la pena. Del mismo modo podemos hablar de valor en el mensaje, en su forma, en su contenido, en sus características (sorprendente, humorístico) o en su utilidad. En suma, se trata de que el valor esté inmerso dentro de la campaña.





Por otro lado, ha de ser claro y de fácil transmisión. En este sentido es fundamental elegir el canal y el soporte. Suele ser muy interesante, como bien señala [Lasse Rouhiainen](#), utilizar el video para este tipo de acciones, es fácil de transmitir, fácil de consumir y permite una gran variedad de contenidos. Debemos siempre tener en mente que hemos de facilitar en todo lo que podamos el consumo y la transmisión al usuario.

Ha de ser también escalable, es decir, que el medio permita la transmisión sin que se pierda valor en cada una de ellas. Los medios sociales suelen ser muy interesantes y válidos para estas estrategias. De todos modos hemos de tener en cuenta que siempre es posible una opinión negativa o diferente de nuestro mensaje, en cualquier lugar de la cadena.

#### ¿A quién va dirigido el mensaje?

Que explote motivaciones comunes a todos los usuarios, no sólo a través del mensaje, es decir de su contenido, sino también por el mero hecho de transmitir, lo que da al que transmite cierta notoriedad y relevancia al haber puesto en circulación un contenido de valor. Hemos de tener en cuenta el tono y el mensaje transmitido para tratar de definir el segmento por el que se va a transmitir nuestro mensaje. No será lo mismo ni lo transmitirá el mismo segmento si ponemos en circulación una entrevista a un famoso economista o unas imágenes de una caída en bicicleta.

Se trata por tanto de utilizar todas las posibilidades que los medios sociales ofrecen pero sin olvidar que estamos en un entorno con sus propias reglas y donde el valor y la gratuidad son fundamentales. Desarrollar una buena campaña viral va a permitir que nuestro mensaje se transmita de forma natural, utilizando un [marketing participativo](#) que permite casi integrar al usuario en nuestra gestión diaria.

[Juan Sobejano](#) (juan.sobejano@hosteltur.com)