

# TFC

## Análisis del Marketing Viral. Estudio de casos.



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



2014

FADE-UPV

Alumna: Leticia Rojo Llamazares

Director: Aurelio Herrero Blasco

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	5
1.1. Resumen. ....	5
1.2. Objeto del TFC y Asignaturas Relacionadas. ....	5
1.3. Objetivos. ....	7
1.4. Metodología. ....	8
2. ANTECEDENTES .....	10
2.1. Motivación. La idea. ....	10
2.2. Aproximación al sector. Análisis macro, micro y principales competidores. ....	11
3. EL MARKETING VIRAL .....	14
3.1. ¿Qué es? Historia. Evolución. ....	14
3.2. Tipos de campaña de Mk Viral. ....	29
3.3. Ejemplos destacados. ....	39
3.4. Ventajas e Inconvenientes. ....	44
4. PROCESO DE UNA CAMPAÑA .....	47
4.1. Fases de una campaña de Mk viral. ....	47
4.2. Reglas utilizadas en una campaña de Mk viral. ....	50
4.3. Empresas relacionadas con el Mk viral. ....	57
4.4. Aspectos legales del Mk viral. ....	59
5. ANÁLISIS DE CASOS REALES. ....	61
5.1. Empresa: Mr. Wonderful Communication, S.L. ....	63
5.2. Empresa: Llao Llao, S.L. ....	79
5.3. Empresa: Atrápalo, S.L. ....	91
6. CONCLUSIONES .....	113
BIBLIOGRAFÍA .....	114

# ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1- Justificación de asignaturas relacionadas .....	6
Ilustración 2- Inversión en Marketing 2012. Total sectores y conceptos (en millones de euros) .....	12
Ilustración 3- Métodos de investigación propuestos por Dye.....	18
Ilustración 4- Gráfico ilustrativo del <i>tipping point</i> .....	19
Ilustración 5 - Propagación exponencial. ....	23
Ilustración 6- Relación entre el WOM y el MV. ....	24
Ilustración 7- Logos de redes sociales.....	25
Ilustración 8- Tipos de campañas de MV según sus ingresos e iniciador.....	30
Ilustración 9- Anuncio de <i>Yoigo</i> . ....	35
Ilustración 10- Anuncio de los ventiladores <i>Arno Turbo Silence</i> . ....	36
Ilustración 11- Humor de <i>Pepsi</i> .....	36
Ilustración 12- <i>Pepsi VS Coca-cola</i> .....	37
Ilustración 13- Campaña de <i>Plátano de Canarias</i> . ....	39
Ilustración 14- El antes y el después de la campaña de <i>Dove Evolution</i> .....	41
Ilustración 15- Grupo ficticio <i>Happiness</i> .....	42
Ilustración 16- <i>Selfie</i> de la gala de los Oscars .....	43
Ilustración 17- Imágenes de la campaña <i>Oreo Daily Twist</i> .....	52
Ilustración 18- <i>Doodles</i> de <i>Google</i> .....	53
Ilustración 19- Imagen del anuncio de <i>P&amp;G</i> .....	54
Ilustración 20- Imagen del vídeo viral de la aerolínea <i>FinnAir</i> .....	55
Ilustración 21- Imagen del anuncio de <i>L'Odyssée de Cartier</i> .....	56
Ilustración 22- Imagen del vídeo de <i>Dollar Shave Club</i> .....	57
Ilustración 23- Logo de Mr Wonderful.....	61
Ilustración 24- Logo de Llao Llao .....	62
Ilustración 25- Logo de Atrápalo .....	62
Ilustración 26- Datos de Mr. Wonderful.....	63
Ilustración 27- Página web de Mr Wonderful .....	66
Ilustración 28- Página web de be-happy .....	66
Ilustración 29- Comparación de diseños de be-happy y Mr Wonderful..	67
Ilustración 30- Gráfico del FM de Mr Wonderful .....	71

Ilustración 31- Estructura de la matriz <i>BGC</i> .....	73
Ilustración 32- Matriz <i>DAFO</i> de Mr Wonderful .....	75
Ilustración 33- Colaboración de Mr Wonderful con Nocilla .....	76
Ilustración 34- Colaboración de Mr Wonderful con Smint.....	77
Ilustración 35- Colaboración de Mr Wonderful y Oysho.....	77
Ilustración 36- Imágen de Mr Wonderfuck .....	78
Ilustración 37- Datos de la empresa Liao Liao, S.L. ....	79
Ilustración 38- Estructura del Balance de Liao Liao, S.L. ....	85
Ilustración 39- Evolución de la liquidez de Liao Liao, S.L. ....	86
Ilustración 40- Productos de llaollao .....	87
Ilustración 41- Matriz <i>DAFO</i> Liao Liao .....	89
Ilustración 42- Datos de Atrápalo, S.L. ....	91
Ilustración 43- Ranking de agencias de viajes presenciales y <i>online</i> ....	92
Ilustración 44- Ranking de agencias de viajes <i>online</i> . ....	93
Ilustración 45- Esfuerzos <i>online</i> de las agencias de viaje.....	94
Ilustración 46- Perfil de usuarios de Atrápalo por edades.....	96
Ilustración 47- Listado de agencias de viaje por Ingresos de Explotación.....	98
Ilustración 48- Organigrama de Atrápalo .....	104
Ilustración 49- Gráfico del FM de Atrápalo.....	106
Ilustración 50- Gráfico de Ratios de Liquidez de Atrápalo .....	107
Ilustración 51- Matriz <i>DAFO</i> de Atrápalo .....	110
Ilustración 52- Campaña "El trato" de Atrápalo.....	111

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Resumen.

El presente Trabajo de Fin de Carrera tiene el propósito de entender y explorar qué es y cómo funciona el Marketing Viral.

Se trata de estudiar el nuevo campo del Marketing Viral, cómo esta herramienta, que brinda el mundo de Internet, es ahora parte de nuestra forma de vida, herramienta que es capaz de revolucionar la sociedad tan rápido como la velocidad de la luz. También se estudiará la forma en que esta herramienta está siendo utilizada por muchas empresas para darse a conocer, crear imagen de marca, posicionarse en el mercado frente a los consumidores, incrementar sus ventas, etcétera. Por otra parte se tendrá en cuenta los efectos negativos que puede tener el Marketing Viral si no es utilizado correctamente. Además, en el trabajo se completará el estudio con casos reales de empresas que no podrían existir, o que al menos no serían tan importantes, si no existiese el Marketing Viral.

Para llevarlo a cabo primero se estudiará de forma teórica qué es y sobretodo cómo surgió y cómo ha evolucionado hasta hoy, y para entenderlo mejor se enumerarán algunos ejemplos reales que han destacado en la historia del Marketing Viral. Se analizarán después las ventajas y los inconvenientes que puede tener esta práctica. Seguidamente se estudiará cuál es el proceso para realizar una campaña de Marketing Viral, y por último se estudiarán tres empresas españolas de forma más analítica para ayudar a entender cómo puede evolucionar y crecer una empresa gracias a la herramienta objeto de este estudio.

Una vez se haya terminado el trabajo se verá que el Marketing Viral es una herramienta que se puede estudiar, pero que no tiene unas pautas fijas ni ofrece ningunas garantías. Sin embargo, apostar por lanzar una campaña de estas características puede ser muy ventajoso para la empresa en cuestión.

### 1.2. Objeto del TFC y Asignaturas Relacionadas.

Para la elaboración de este trabajo la Licenciatura de ADE en la UPV me ha ofrecido varias asignaturas referentes al tema del Marketing y al estudio Comercial y Estratégico, que me ayudarán al desarrollo. Además, las asignaturas sobre el área de Costes, Economía y Finanzas me ayudarán, de la misma manera, en lo referente al estudio de empresas reales que ejercen su actividad utilizando la herramienta del Marketing Viral.

Las tablas siguientes desglosan más detalladamente qué asignaturas de las que he cursado a lo largo de la Licenciatura, son las que me han ofrecido conocimientos que he podido aplicar en los siguientes capítulos del presente trabajo.

Ilustración 1- Justificación de asignaturas relacionadas

Capítulo del TFC	CAPÍTULO 2: ANTECEDENTES
Asignaturas relacionadas	Dirección Comercial Dirección Estratégica y Política de Empresa Marketing en Empresas de Servicios
Breve justificación	Este capítulo va referido al marco general del estudio que se realizará a lo largo del trabajo. La estructura que se tomará para el adecuado estudio del Marketing Viral y de su acercamiento al mundo real. Cuáles son los motivos que me han movido a interesarme por el tema y cómo creo que esto es trascendental en nuestra vida cotidiana.

Capítulo del TFC	CAPITULO 3: EL MARKETING VIRAL
Asignaturas relacionadas	Inglés I Inglés II Business English Certificate I Business English Certificate II Dirección Comercial Dirección Estratégica y Política de Empresa Marketing en Empresas de Servicios
Breve justificación	¿De dónde y cómo ha surgido el Marketing Viral? ¿Qué es exactamente? ¿Para qué sirve?  Se introducirá el tema del que trata el proyecto comenzando por los inicios de su aparición. De esta forma se entenderá adecuadamente en qué punto se encuentra actualmente. En qué consiste, cómo nos puede ayudar y cómo, por el contrario, nos puede perjudicar.

Capítulo del TFC	CAPITULO 4: PROCESO DE UNA CAMPAÑA
Asignaturas relacionadas	Introducción a la Estadística Métodos Estadísticos en Economía Dirección Comercial Dirección Estratégica y Política de Empresa Dirección de Recursos Humanos Derecho de la Empresa Legislación Laboral y de la Empresa
Breve justificación	Después de haber introducido el tema propuesto en el trabajo, en este capítulo se analizará cómo se pasa a la práctica.  Qué pasos deben seguir las empresas y qué aspectos deben tener en cuenta para sacar provecho de esta preciada herramienta de marketing.

Capítulo del TFC	CAPITULO 5: ANÁLISIS DE CASOS REALES
Asignaturas relacionadas	Gestión y Organización de Empresas de Servicios Contabilidad General y Analítica Dirección Estratégica y Política de Empresa
Breve justificación	En este capítulo se hará un estudio individualizado de tres empresas españolas que hoy no serían tan notorias de no ser por el Marketing Viral.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

### 1.3. Objetivos.

El objetivo principal de este TFC es el de conocer ampliamente en qué consiste el Marketing Viral. Esto se podría desglosar en varios objetivos que harían cumplir el objetivo principal.

- Relacionar los problemas actuales de la comunicación y la publicidad con las posibles soluciones que ofrece el mundo de Internet.
- Analizar el nacimiento y la evolución del Marketing Viral a lo largo del tiempo.
- Conocer los diversos tipos de campañas que existen.
- Analizar las ventajas y desventajas que el uso de esta herramienta suponen.

- Aprender mediante ejemplos reales cómo ha evolucionado el Marketing Viral.
- Estructurar el proceso de realización de una campaña de Marketing Viral y analizar las pautas a seguir.
- Descubrir qué tipo de empresas hacen del Marketing Viral su negocio y actividad principal.
- Conocer el marco legal en que se mueve el Marketing Viral.
- Analizar detalladamente empresas que hacen uso de esta herramienta.
- Estudiar las campañas de marketing realizadas por las empresas que han sido elegidas para el análisis.
- Reflexionar sobre las conclusiones que se pueden extraer del estudio realizado.
- Demostrar con las conclusiones el positivo impacto que obtienen las empresas que utilizan como herramienta el Marketing Viral.

#### 1.4. Metodología.

Principalmente para la elaboración de este trabajo se ha recurrido a fuentes secundarias de información, libros y artículos que ya han analizado la historia del Marketing Viral y también su funcionamiento.

Sin embargo, también he podido recurrir a fuentes primarias de información, sobre todo a la hora de analizar los casos reales para el Capítulo 5 de este trabajo. Las mismas empresas son las que proporcionan información a los usuarios de la red, y por otra parte también es muy interesante poder contrastar esta información con los comentarios de las experiencias de los clientes de estas empresas analizadas.

Para el análisis práctico de las empresas se ha recurrido al siguiente esquema.

Para el análisis del macro entorno se utiliza el análisis *PEST*, una herramienta que proporciona una visión general del entorno centrándose en cuatro factores clave: Político-legales, Económicos, Socio-culturales y Tecnológicos.

Para el micro entorno de la empresa será apropiado el análisis de las cinco fuerzas de Porter, esta herramienta ayudará a conocer el éxito o fracaso de un sector o una empresa en términos de fuerzas competitivas. A continuación se analizarán los grupos estratégicos, los segmentos del mercado y los factores clave de éxito para cada una de las empresas.

Seguidamente, para el análisis interno se analizarán los recursos de los que dispone la empresa, su estructura organizativa, su misión y su situación económico-financiera. También se estudiará el catálogo de productos de la empresa para poder estudiar las unidades de negocio que posee mediante la Matriz *BGC*, que ayudará a clasificarlas según la cuota de mercado y el crecimiento de mercado.



A continuación la Matriz *DAFO* (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), mostrará la situación real en que se encuentra la empresa, su situación interna y externa.

Por último se estudiarán las acciones de marketing, que verdaderamente es lo que interesa a este estudio y que concluirá el análisis de cada empresa.

Una vez realizado todo el estudio se procederá a sacar las conclusiones pertinentes reflexionando de manera global los resultados obtenidos.

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1. Motivación. La idea.

Hoy, vivimos en un mundo conectado, las conexiones son para que las comunicaciones entre todas las personas fluyan. Se desafían así la distancia y el tiempo, pues hoy puedes comunicarte con una persona de prácticamente cualquier lugar del mundo en cualquier momento. Y todo esto es gracias a Internet.

Las comunicaciones hacen que la vida sea más fácil y también más rápida, todo se puede solucionar con más rapidez si estás conectado con las personas adecuadas en el momento necesario.

*“Sixty per cent of all management problems are the result of poor communication”.*

Peter Drucker

Una vez se ve solucionada la comunicación interna de la empresa también es muy importante la comunicación externa, es decir, la comunicación de la empresa con sus clientes y con los potenciales consumidores, además de con los proveedores y otros agentes con los que se relacionan. Si una empresa no se comunica con su alrededor difícilmente va a tener posibilidades de salir adelante.

Por eso, el objeto de este trabajo trata de la comunicación con el cliente, porque es parte esencial de cualquier empresa. Pero también del mundo actual, pues gracias a Internet el mundo de la comunicación se ha revolucionado y también porque en este período de crisis que estamos pasando se necesitan soluciones asequibles.

También el mundo de hoy es el que nos agobia y nos ataca con publicidad, los medios de comunicación están cargados de comerciales que venden productos estándares sin importar qué es lo que quiere o necesita el consumidor, su único objetivo es aumentar las ventas. Cansados de esta situación los consumidores demandan productos más personalizados, marcas que sean responsables socialmente y que se impliquen en sus problemas.

Internet ha sido la herramienta para dar solución a estos problemas. La publicidad en Internet permite segmentar más el público objetivo al que se dirigen los anuncios, y al estar en un mundo interconectado es el receptor del mensaje el que sabe a quién más le puede interesar y se lo envía él mismo.

La ventaja más importante para las empresas sin duda es el bajo coste que tiene lanzar sus campañas en Internet comparado con lo que cuesta un minuto de presencia en un medio de comunicación tradicional, como la televisión o la radio. Y son las redes sociales las que también ayudan en este concepto, cualquiera puede publicar contenido en ellas y si gusta puede llegar a muchísimas personas.

Por tanto, ya se puede decir que Internet ha solucionado los problemas que nos rodean en la comunicación y publicidad. La crisis y el tormento del bombardeo publicitario. Ahora bien, tampoco es tan fácil conseguir que la publicidad en Internet fluya y se expanda. Para conseguir llegar a impactar al consumidor es necesario estudiar muy bien cuál es el público al que se dirige la campaña, y por supuesto tratar de que el anuncio les parezca interesante de alguna manera.

Por todo esto me ha parecido interesante estudiar en este trabajo lo que es y cómo funciona una campaña de marketing viral.

*“El marketing viral de verdad es el que involucra a sus destinatarios, no el que les engaña. Es el que seduce, no el que oculta. Es el que se gana, no el que se compra. Es el que evoluciona en manos de los consumidores, que lo hacen creíble para otros consumidores”.*

Juanjo Rodríguez

Esta cita de Juanjo Rodríguez, un experto en marketing, resume perfectamente cuáles son las razones por las que me ha parecido muy interesante este tema. Internet nos brinda una herramienta muy ventajosa tanto para empresas como para consumidores.

También me parece fascinante cómo Internet es capaz de, en cuestión de unas horas, hacer que la información llegue exponencialmente a millones de personas en todo el mundo.

*“Lo que mueve a los humanos es la emoción, no la razón.”*

Kevin Roberts.

Eso sí, son las personas quienes deciden si la información es digna de ser compartida o no, y ahí es donde las empresas deben ingeniárselas para ser más interesantes, más divertidas, más comprometidas o más emocionantes que sus competidoras. Porque no todo son ventajas, el estar interconectado y que la publicación de información sea libre también hace de Internet un mundo peligroso, ya que se puede cambiar fácilmente la información que un principio era objeto de ser compartida.

## **2.2. Aproximación al sector. Análisis macro, micro y principales competidores.**

Para comenzar la aproximación al sector del marketing primero se debe saber que el marketing no se puede considerar un gasto, sino que se debe considerar una inversión, ya que cada euro invertido busca siempre recuperar como mínimo ese euro (ROIM: *Return On Investment Marketing*).

El estudio AMES (Análisis del Impacto Económico del Marketing en España), realizado por la Asociación de Marketing de España, cuantifica que la actividad de marketing en 2012 (último año del estudio) supone casi un 3% del PIB español. Lo que significa que el marketing constituye una actividad esencial para contribuir al crecimiento de las marcas, las empresas y el propio país.

A pesar de que en los tres últimos años analizados (2010, 2011 y 2012) la inversión en marketing y el capital humano empleado en el sector han ido descendiendo, en 2012 la inversión en marketing llegó a los 27.859 millones de euros y a un 0,6% del total de personas empleadas en España. Lo preocupante es que la inversión decreció un 10,3% de 2011 a 2012, un 4,3% más de caída que de 2010 a 2011 (decrecimiento del 6%), es decir, que además de decrecer sigue una tendencia a seguir haciéndolo con más intensidad.

Sin embargo, el estudio también revela que los componentes de inversión con más crecimiento en 2012 son: la relación con el cliente (+9,2%) y el entorno digital (+2,1%), mientras que la publicidad en televisión es el componente de inversión con más caída (-18,9%). Estos resultados en concreto ya dan una idea de por qué el Marketing Viral tiene una tendencia ascendente.

El sector del marketing está muy repartido, engloba a todos los sectores, es decir, que todos los sectores necesitan invertir en marketing. Se muestra a continuación en valores absolutos las inversiones en marketing por sectores de actividad.

Ilustración 2- Inversión en Marketing 2012. Total sectores y conceptos (en millones de euros)

Datos en Millones de euros referidos a 2012	Investigación de mercados y Consultoría en marketing	Marca y Relación con clientes	Inversión en precio (descuentos)	Publicidad, comunicación, promoción	Costes personal en función marketing	Comunicación digital (marketing online excl. compra de medios, invest. y ventas del canal)	TOTAL
Gran Consumo Alim y Bebidas	81,5	41,3	197,0	2.558,4	612,9	21,2	3.511,8
Gran Consumo resto sectores	38,9	39,8	38,9	1.904,2	100,8	24,8	2.147,3
Consumo duradero Automoción	29,3	40,8	1.619,4	1.377,8	122,1	42,7	3.232,1
Resto consumo duradero	19,7	11,7	n.d.	555,9	16,0	3,8	606,9
TIC	71,5	1.379,0	1.911,5	1.199,6	86,6	15,2	4.663,5
Finanzas (banca y serv. financ.)	50,8	241,9	n.d.	1.081,7	103,2	30,1	1.507,7
Seguros	38,0	180,2	n.d.	616,8	12,6	17,2	865,0
Cultura y medios comunicación	57,6	139,6	n.d.	1.382,0	49,9	5,4	1.634,5
Transporte y turismo	37,2	73,3	n.d.	803,8	186,3	3,7	1.104,2
Hostelería	8,4	9,0	n.d.	420,6	38,3	6,5	482,7
Distribución	23,6	45,4	n.d.	950,0	199,9	16,2	1.235,3
Ocio y deporte	7,3	10,1	232,2	447,9	14,0	2,3	713,8
Textil y moda	5,9	7,4	179,0	363,8	22,3	6,9	585,4
Construcción (incluye materiales)	5,2	6,9	n.d.	279,7	160,6	5,9	458,4
Servicios comunitarios	185,7	370,0	n.d.	1.139,3	159,7	13,9	1.868,8
Servicios a empresas	37,9	233,3	n.d.	1.508,3	1.073,4	12,7	2.865,5
Juego, apuestas y otros	7,8	10,5	n.d.	337,5	19,1	1,2	376,2
<b>Total</b>	<b>706,3</b>	<b>2.840,2</b>	<b>4.178,0</b>	<b>16.927,3</b>	<b>2.977,6</b>	<b>229,8</b>	<b>27.859,1</b>

Fuente: Asociación de Marketing de España, 2013.

En la tabla se observa que el sector con más inversión es el de las TIC. El concepto en que más esfuerzo se invierte es el de Publicidad, comunicación y promoción, pero en términos evolutivos se sabe, como se ha nombrado antes, que los que más destacan en crecimiento son la comunicación digital y la relación con los clientes, que sin duda en el Marketing Viral van de la mano como se estudiará más adelante.

Como a todas las empresas, pertenezcan al sector que pertenezcan, les interesa invertir en marketing, el trabajo será muy variado. Las mismas empresas suelen tener su propio departamento de marketing si tienen la suficiente capacidad, pero sino siempre pueden subcontratar a empresas que se dedican exclusivamente al marketing.

Más adelante en el trabajo, en el apartado 4.3. se estudiarán las empresas que están relacionadas con el ámbito del Marketing Viral más concretamente.

### 3. EL MARKETING VIRAL

#### 3.1. ¿Qué es? Historia. Evolución.

Para comenzar a definir el Marketing Viral (de ahora en adelante, MV) en primer lugar se definirán los términos de esta expresión, marketing y virus, para su mejor entendimiento.

El marketing, mercadeo o mercadotecnia en español, se trata de una disciplina que se dedica al análisis del mercado y de sus consumidores, sobretodo se podría decir que trata de analizar la gestión comercial de una empresa con el objetivo final de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Es necesario hacer referencia a las 4P del marketing *mix* tradicional: *Product* (producto), *Price* (precio), *Place* (distribución) y *Promotion* (comunicación). Estas son las cuatro variables fundamentales del marketing que todo buen plan de marketing debe prever.

Según Philip Kotler, autor de referencia en el ámbito del marketing, 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. (Kotler, 1996)

Reflexionando sobre la definición del autor Philip Kotler, se pueden desmarcar aspectos como que el marketing es un proceso no espontáneo que necesita de más de un individuo, que necesita de creación, ofrecimiento e intercambio, ya que lo que se ofrece puede, y debe, interesar a otros individuos. Así evolucionamos de un marketing de “interrupción”, en el que solamente existe una línea de comunicación, hacia un marketing de “compromiso”, que introduce el elemento emocional de las personas.

Se llega así al marketing conectado, en red. Las acciones de publicidad, la marca y los clientes deben estar interconectados, deben crearse relaciones para así poder crear los elementos emocionales. Mientras que el marketing tradicional era unidireccional y tenía la ventaja del control por parte del anunciante, el marketing conectado gira en torno a la gestión y como no se puede gestionar lo que no se controla, se debe recurrir a medir con cuotas de recomendación o con cifras de ventas del producto.

Al analizar el término virus encontramos la definición biológica y la informática que en este trabajo no nos interesan mucho pero que nos ayudan a entender la definición de MV. La parte de la definición biológica que nos interesa es que un virus no está vivo hasta que infecta a otros reproduciéndose. De la misma manera los mensajes virales no son virales hasta que “infectan” a alguien. Tanto en la definición biológica como en la informática el virus siempre está ligado a enfermedades o infecciones, en el MV también hay campañas o mensajes virales que pueden ser perjudiciales para una marca o producto, como se analizará más adelante en este trabajo, pero sobretodo estudiaremos que por el contrario, el virus del marketing, sí que puede ser muy beneficioso. Al contrario que las enfermedades, el virus del marketing sí que suele ser bien recibido por las personas porque nos proporciona información, una oportunidad de sentirnos socialmente integrados

y al corriente de la actualidad. Más adelante se estudiará de qué maneras se propaga el virus del marketing.

Después de haber analizado ambos términos del MV el siguiente paso será adentrarnos en la historia. ¿Cómo nace el MV? Pues bien, se podría decir que su historia es tan antigua como el ser humano, ya que siempre han existido los rumores, los cotilleos, los pregoneros y los mensajes de los evangelizadores. El término que recoge estas acciones es la expresión de *boca en boca* o en inglés, *Word-of-Mouth*.

El *Word-of-Mouth* (en adelante *WOM*) es un elemento muy importante del marketing, es el marketing que se realiza de consumidor a consumidor (*Consumer to Consumer Marketing*), de esta manera cuando las personas conversamos sobre marcas, productos o servicios, sin darnos cuenta nos estamos convirtiendo en gestores de marketing.

Según Sivera, el *WOM* tiene las siguientes características:

- Es una comunicación sobre productos, marcas o publicidad, en la cual normalmente se asume que el emisor está motivado simplemente por querer ofrecer ayuda, algo normal en la conducta humana.
- Puede ser negativo y provocar efectos letales para la marca.
- No hay manera de controlar completamente el *WOM*.
- Cuando hay riesgo en la decisión de compra, se busca o escucha más el *WOM*.
- Potencia comunicativamente el valor de la publicidad porque la misma publicidad puede provocar el *WOM*, como paso natural al flujo de comunicaciones entre fabricantes y consumidores.
- La imagen de marca modera la influencia del *WOM*.
- El poder del *WOM* se explica porque los emisores conocidos aportan mayor confianza; porque estos no tienen motivaciones para vender, y porque la forma en la cual se comunican es empática.
- A veces, los fabricantes emulan las características del *WOM* en sus mensajes pagados.
- Los líderes de opinión son uno de los motores del fenómeno *WOM*.
- Los anunciantes deberían prestar mayor atención al *WOM* incidental: es preferible que los consumidores se quejen a la empresa que no que lo hagan a sus amigos.
- Ofrecer incentivos para difundir un *WOM* tiene sus riesgos. Dar muestras de productos puede tener un efecto *WOM* indirecto.

En resumen, el *WOM* es un factor importante en la búsqueda de información para el consumidor, en la toma de decisiones del comprador, en la difusión y en la adopción de innovaciones, así como para el flujo de quejas de los consumidores.

La novedad de esta técnica está en el avance de Internet y de las tecnologías *peer to peer* (*P2P*), en las que la información fluye de igual a igual a través de *chats*, *blogs*, programas de mensajería instantánea, *emails*, etc. Internet y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) han sido los responsables de que la expresión de *Word-of-Mouth* ahora también pueda denominarse *Word-of-Mouse*, haciendo alusión a los ratones de nuestros



ordenadores, a pesar de que la comunicación cara a cara sigue siendo muy importante.

Evolucionamos así del *WOM* al *buzz*, *idea-virus* en español. Se podría decir que el *buzz* es la versión mejorada del *WOM*, pues el *buzz* se propaga a mayor velocidad (gracias sobre todo al avance de las TIC's) y que su durabilidad también es mayor, al extenderse mucho más rápido llega a más personas y permanece más tiempo en la red. A través del *buzz* se generarán comentarios o rumores, además de con la forma tradicional, en Internet, aumentando así la propagación de los mismos.

Para la propagación del mensaje, tanto en el *WOM* como en el *buzz* es necesario que se dé la motivación de la persona para transmitir espontáneamente un mensaje.

Las potenciales motivaciones de una persona para compartir información online se corresponden al comportamiento humano cotidiano. Según Ho, Jason, profesor de la Beedie School of Business de Canadá, se pueden resumir en cuatro tipos de motivaciones:

1. La necesidad de sentirse parte un grupo.
2. La necesidad de ser diferente.
3. La necesidad de ayudar.
4. La necesidad de sentirse personalmente realizado.

Además de estas motivaciones personales hay que buscar las razones de la utilización de las técnicas del MV en la pérdida de confianza en la publicidad y en las instituciones o empresas que la pagan. Los iguales confían en los iguales, ese es el principio básico del MV. Así no solo son los consumidores los que causan la utilización del MV, sino los propios anunciantes los que buscan crearlo, por su poder de influencia en el consumidor, por su rápida y voluminosa propagación y también por la relación coste-eficacia que tiene respecto a los medios tradicionales de publicidad. Y en este sentido Internet se convierte en el escenario perfecto, ya que la mayoría de servicios de la red se basan en compartir información y en conectar con las personas, partiendo de la base de la confianza, la solidaridad o generosidad y la sociabilidad.

Hoy cualquier persona con un ordenador y conexión a internet puede difundir información en el mundo entero de manera gratuita. La consecuencia de esta facilidad es que estamos pasando de ser consumidores pasivos a ser consumidores activos, por eso, la implicación con el consumidor se ha vuelto tan importante para las empresas, deben tratar al consumidor como a un coconsultor, coproductor y codistribuidor de la comunicación. También deben tener en cuenta que gracias a estar conectados los consumidores son menos influenciados por la publicidad que alguien que está aislado, gracias a tener toda la información al alcance de un *click* tienen el poder de juzgar las campañas publicitarias e invadirlas si lo consideran necesario.

Las empresas deben preguntarse entonces por qué elegir el MV para sus campañas publicitarias y si lo eligen, cómo elegir las personas a las que "encargar" la misión de difundir su mensaje.



Las razones para la utilización del *buzz* según (Boyett, y otros, 2003) son cinco principalmente. En primer lugar, el rumor juega un papel muy importante en la decisión de compra de muchos productos o servicios actuales.

En segundo lugar, hoy día existe lo que se ha denominado *saturación publicitaria*, esto es, un exceso de anuncios en la práctica totalidad de los medios de comunicación. En consecuencia, el consumidor establece unos sistemas de autodefensa y percepción selectiva que le hacen inmune a los ataques publicitarios, reduciendo las posibilidades de atención sobre una determinada marca, producto o empresa. Sin embargo, todos solemos escuchar los comentarios de nuestros amigos, familiares o conocidos, lo que deja la puerta abierta a la utilización de los mismos como estrategia de marketing.

En tercer lugar, los rumores o comentarios transmiten más credibilidad y confianza si estos proceden de conocidos y amigos que si procediesen de agencias de publicidad, o del departamento de Relaciones Públicas de las empresas.

En cuarto lugar, Internet ha propiciado que estemos más comunicados entre nosotros y con más asiduidad de intercambio de información. De hecho, el número de conversaciones que pueden tener lugar en un *chat* o en una red social simultáneamente es mucho más elevado que las que se podrían tener en persona. El *buzz* saca provecho de ello.

Y en el último lugar, el nuevo consumidor actual lo que quiere es autenticidad, cosas reales. El consumidor está necesitado de confianza en las empresas, tiempo para digerir toda la información comercial que recibe y atención (debido precisamente al exceso de publicidad tradicional, que no es sería posible que fuese personalizada y tampoco que tuviese *feedback*, como en cambio sí puede tenerlo el *buzz*).

Pasamos ahora a solucionar la pregunta de a quién elegir para la realizar la tarea de difundir el rumor, ¿es necesario que todos los clientes de una empresa se conviertan en transmisores de su mensaje? La respuesta no solo es negativa, sino que de hacerlo de esta manera sería contraproducente debido a la pérdida de control por parte de la organización.

La creatividad y la innovación son factores clave en todo lo relacionado con el *buzz*, el *WOM* y el *MV*, así que no siempre es lo más inteligente elegir a los líderes de opinión como el eslabón inicial para diseminar un rumor y tampoco tiene porqué ser la mejor opción el departamento de marketing de una empresa. Según (The Buzz on Buzz. , 2000) las preguntas que debe hacerse el responsable de marketing se pueden agrupar en cuatro:

Ilustración 3- Métodos de investigación propuestos por Dye.

Planteamiento	Método de investigación
¿Cómo agruparíamos a nuestros clientes en base a sus comportamientos de compra?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información facilitada por los <i>caza tendencias</i>.</li> <li>• Utilización de bases de datos de clientes.</li> <li>• Observación de los consumidores.</li> <li>• Utilización de paneles de consumidores y entrevistas.</li> </ul>
¿Cómo hacer que los anteriores grupos creados se influyan entre sí para que adquieran los productos de nuestra empresa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación de los consumidores.</li> <li>• Realización de entrevistas a los consumidores.</li> </ul>
¿Cuáles son los potenciales caminos del rumor para que se propague entre los diferentes grupos de consumidores?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de simulaciones que muestren el flujo de información que circula de un grupo a otro.</li> </ul>
¿Qué camino es el más fuerte, y con qué grupos se inicia el rumor?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas a los grupos de consumidores para determinar su propensión a recomendar nuestro producto.</li> </ul>

Fuente: Técnicas de marketing viral; Montañés, Serrano y Medina; 2014.

Dye también define dos criterios para analizar si un producto es adecuado para el *buzz*, ya que asegura que no todos lo son.

El primero es que sean únicos en algún aspecto, en apariencia, funcionalidad, facilidad de uso, eficacia o precio. Por ejemplo, para una scooter los factores serían funcionalidad y facilidad de uso, por ser un medio de transporte que te permite correr de un sitio a otro en un vehículo súper ligero.

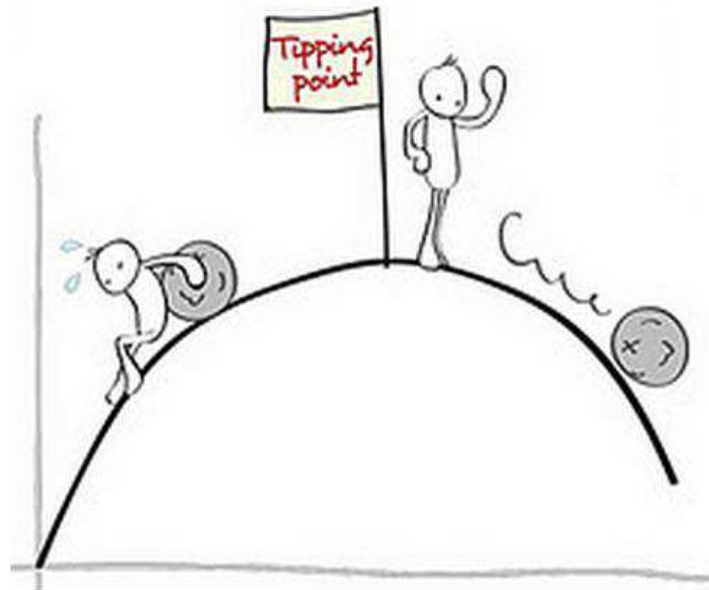
El segundo es que los productos sean muy visibles, es decir, que verlos en otro consumidor haga que tú también lo quieras. Como podrían ser los bolsos de alguna marca como Gucci.

Este último criterio puede ser salvado, ya que si un producto no es visible se puede provocar que lo sea creando foros, chats en Internet donde los consumidores intercambian información sobre el producto. Un claro ejemplo de cómo se puede hacer visible un producto es el caso del creador de la Viagra, que convirtió el tema tabú de la impotencia en un término médico denominándolo “disfunción eréctil” y también con las siglas “ED” (de la expresión en inglés, “Erectil Dysfunction”).

Si seguimos con la búsqueda de la persona con el carisma, don de gentes, o liderazgo suficientes como para convertirse en el principal valedor de los productos o servicios de una empresa, podemos encontrar tres tipos de personas, que según (Gladwell, 2000), conviene tener en cuenta a la hora de difundir un rumor: los *conectores*, los *expertos* y los *vendedores*.

Los *conectores* son aquellas personas que se relacionan con otras muchas personas. Como la información llega con mucha facilidad y mucha rapidez a través de la red a los que están conectados, estos compartirían y difundirían la información si esta fuese de su interés, así llegarían a un gran número de personas, creando lo que Glandwell denomina *tipping point*. Esto es, aquel punto en el que un pequeño cambio provoca grandes efectos, a una velocidad muy rápida y a través de su propagación como algo contagioso. Debido a su influencia no serían necesarios muchos *conectores* para propagar, por ejemplo, una nueva tendencia.

Ilustración 4- Gráfico ilustrativo del *tipping point*.



Fuente: Blog of Kath Roberts, 2013

Los *expertos* son quienes tienen información especializada. Además de saber mucho sobre un tema determinado les encanta compartir lo que saben con otros. Su presencia es importante sobre todo cuando hay algún cambio, pues son los primeros en descubrirlo y compartirlo, y si están próximos a los *conectores*, cualquier cambio puede ser propagado de forma muy rápida.

Por último, los *vendedores* son aquellos que consiguen que las personas tomen decisiones que por sí solas no tomarían. Tienen la habilidad de persuadir utilizando sus emociones como algo contagioso en el resto de las personas. Por ello son un fuerte medio de transporte de ideas infecciosas, conceptos, tendencias y cambios, porque convencen.

Otra clasificación posible es la que nos da (Galván París, 2004) es la de *evangelizadores* o *evangelistas*. Estas personas son un grupo reducido de los clientes de una empresa, que se encarga de predicar, como consecuencia de su fe, el "evangelio" de las bondades de la marca, producto o empresa. Estos consumidores tienen en común que creen en la marca, son activos, cuentan con poder de persuasión y son líderes de opinión.

Las dos primeras características pueden ser controladas y alimentadas por la empresa. A través del marketing relacional se debe perseguir crear y mantener la confianza en la marca y la actividad del *evangelizador* se puede fomentar mediante campañas de MV, por ejemplo, con *advergaming* o promociones con juegos virtuales que más adelante analizaremos. Por el contrario, las restantes dos características comunes de los *evangelizadores* no son controlables y además son difíciles de identificar, por eso Galván propone tres zonas que se generan en un mercado (según la actitud y conducta intrínseca de sus consumidores y consumidoras frente a la sociedad) entre las que las empresas deben buscar a sus *evangelizadores*. Las tres zonas propuestas son:

*Zona abierta.* En ella se encuentran los clientes que se enorgullecen de ser los abanderados de una determinada marca o producto. Se trata de un grupo muy reducido, los propiamente denominados *evangelizadores*, las empresas deberán investigar el resto de zonas para conseguir un mayor número de ellos.

*Zona sombría.* Esta es la zona en la que se hallan incluidos los clientes “pasivos” ante la vida y que se dejan llevar por las tendencias o modas que imponen los demás. Al tratarse ya de clientes de la empresa y ser un grupo más numeroso, son un buen objetivo para la campaña de MV que debe seguir la empresa.

*Zona oculta.* Aquí es donde la empresa debe evitar buscar *evangelizadores* y mucho menos tratar de crearlos, ya que en esta zona se encuentran aquellos clientes que están totalmente insatisfechos con la marca o la empresa o incluso aquellos que son fieles a empresas de la competencia. Por esta razón, el intentar captar a clientes de esta zona para *evangelizar* la marca de la empresa podría ser contra productivo y volverse contra la empresa.

Cuando la empresa encuentra a sus *evangelizadores* lo que debe hacer es fidelizarlo, darle confianza y mantenerlo contento, ya que este pasa a ser un “nuevo vendedor” debe sentirse querido por la empresa de la que es abanderado. Para conseguirlo la empresa puede optar por establecer un sistema de incentivos, tanto funcionales, como hacer un descuento a los clientes por traer a otro cliente a la empresa o incentivos emotivos, que consisten en darle al cliente un trato preferente, como la pertenencia a clubes exclusivos.

Es importante que las empresas tengan en cuenta que no se puede pretender cambiar el comportamiento de un *evangelizador* mediante una campaña de MV, sino que es la empresa quien debe adaptarse a ellos mediante un estudio de su comportamiento. Y también es muy importante tener en cuenta que el hecho de contar con Internet y con la herramienta “compartir con un amigo” no significa que el éxito de una campaña de MV esté asegurado. Entonces es esencial localizar al segmento de *evangelizadores*, para que el mensaje se replique exponencialmente entre su red de contactos.

Lo que propone Galván para gestionar a los *evangelizadores* elegidos por la empresa es lo siguiente:

- Dar excusas a los *evangelizadores* para que se comuniquen y hablen de la carga, empresa o producto. Internet es el medio ideal para hacerlo, pues cuenta con la ventaja del anonimato del consumidor cuando comenta sobre una empresa, producto o servicio.
- Hacer que los *evangelizadores* se sientan importantes, mediante los incentivos antes mencionados. Pero hay que tener cuidado porque es posible que los *evangelizadores* se sientan utilizados por la empresa y entonces la estrategia se vuelva en contra de la misma.
- Integrar todos los canales posibles de la comunicación. Siempre que el presupuesto lo permita es interesante que se acompañe a las campañas de MV con acciones de marketing directo, ya que Internet puede no resultar suficiente.
- Creatividad y simplicidad. Es el factor que permite captar la atención del usuario, que dedique unos segundos de su tiempo a conocer el mensaje recibido. A partir de haber captado su atención, conseguir su recomendación se trata de combinar el resto de factores expuestos.
- Desarrollar comunidades virtuales en relación con el producto o servicio sin que la marca aparezca de forma directa.

Esta gestión siempre estará determinada por la respuesta del *evangelizador* y la rapidez y la facilidad que tenga la empresa o no para adaptarse a él.

Una vez hemos analizado el *WOM*, el *buzz* y el perfil del usuario implicado en una campaña de MV pasaremos al análisis y definición de la expresión completa del marketing viral, que es el objeto de este estudio.

¿De dónde viene el término marketing viral? La primera vez que surgió el término de marketing viral fue en 1989. En un artículo sobre la adopción de Macintosh SE versus Compaq, de la revista *PC User*. Se comentaba el caso siguiente: en la empresa Ernst & Whinney se llevó a cabo una votación entre los trabajadores que elegiría el sistema operativo utilizado, Macintosh o Compaq. Únicamente un grupo reducido de trabajadores tenía clara preferencia por Macintosh debido a un stand informativo de Macintosh que habían visitado y el resto era indiferente. La votación fue casi unánime a favor de Macintosh debido a que los pocos trabajadores convencidos habían trasladado sus preferencias al resto de trabajadores, lo cual se consideró un ejemplo de MV.

El primero en escribir sobre el MV fue Douglas Rushkoff, profesor de la Cultura Viral en la Universidad de Nueva York, en 1996. En su libro *Media Virus*, asentó las bases del MV, afirmando que si la publicidad llega a un usuario susceptible, ese usuario se “infectará” y podrá infectar a otros usuarios interesados. Los nuevos usuarios infectarán a otros usuarios y así el “virus” se transmitirá de forma exponencial.

En diciembre de ese mismo año, el profesor de Harvard Business School, Jeffrey F. Rayport publicó el artículo llamado “*Fast Company The Virus of Marketing*”, donde diferenciaba seis comportamientos víricos que pueden ser adoptados por cualquier negocio nuevo, consolidando el concepto al que muchos proveedores de comercio electrónico habían hecho referencia para explicar su expansión en el mercado.



Sin embargo, quien popularizó el MV fueron Tim Draper y Steve Jurvetson de la firma Draper Fisher Jurvetson en 1997 para describir la estrategia que utilizó Hotmail, que conseguía que los usuarios fuesen los que recomendaran la marca al aparecer la frase “Consigue tu correo electrónico gratuito con Hotmail”, al final de los e-mails enviados. Los usuarios se convertían en fuerza de ventas, y la campaña se apoyaba en sus tres claros beneficios: era fácil, era rápido y era gratis. Así el servidor consiguió doce millones de usuarios en tan solo dieciocho meses.

En 1999, David Weinberger, doctor de Filosofía y columnista del *New York Times* publicó “*The Cluetrain Manifesto. The end of business as usual*”, que causó un impacto en los profesionales de la publicidad interactiva, inspirando sus recientes discursos en la primera tesis del manifiesto, “Los mercados son conversaciones”.

En el año 2000, el Doctor Ralph F. Wilson, considerado una autoridad en el ámbito del marketing en Internet y en el comercio electrónico, también recoge el concepto MV y lo define como “cualquier estrategia que anima a los individuos a pasar a otros un mensaje de marketing, provocando el crecimiento potencial en la exposición del mensaje y en su influencia. Como pasa con el virus, estas estrategias aprovechan la multiplicación rápida para encomendar el mensaje a miles, a millones”.

En España, fue en el año 2006 cuando el fenómeno del MV fue plenamente conocido. Campañas como “Amo a Laura”, para la MTV, “Levántate ZP” para la Campaña del Milenio de las Naciones Unidas, entre otras que serán comentadas más adelante, fueron las pioneras en este tipo de marketing.

Actualmente anunciantes grandes y pequeños comienzan a basar sus campañas de forma estratégica en la viralidad. Son el brote de cultivo que nos permite hablar hoy de la “epidemia”, o incluso de “pandemia”, del MV.

Tras lo analizado llegamos a la definición de Marketing Viral: Herramienta de marketing que permite que un mensaje, aparentemente no comercial, sea propagado como un virus a través de Internet por los propios consumidores a los que llega, usando para ello sus redes de contacto.

De esta definición se pueden extraer algunas conclusiones. En primer lugar, al ser una herramienta de marketing que se apoya en los consumidores para comunicar su mensaje, se reduce así la factura en comunicación comercial de la empresa. En segundo lugar, utiliza Internet para la difusión del mensaje, medio que es incontrolable por las organizaciones. En tercer lugar, su contenido no debe ser comercial, o al menos no debe parecerlo, para que así el consumidor que comparte la información no se sienta utilizado. Y, en cuarto lugar, no interrumpe a los consumidores como lo hace la publicidad tradicional con sus anuncios, no lo molesta, es él quien decide participar o no.

Veremos ahora definiciones que nos muestran algunos autores y expertos del marketing relacional, que ha evolucionado gracias a Internet.

(Del Pino, 2007), define el MV como un conjunto de técnicas que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales de conocimiento de marca. Se trataría de una manifestación distinta del WOM, o publicidad boca a boca, en donde la comunicación verbal

se sustituye por otra a través de la red que hará posible generar cobertura mediática mediante historias inusuales.

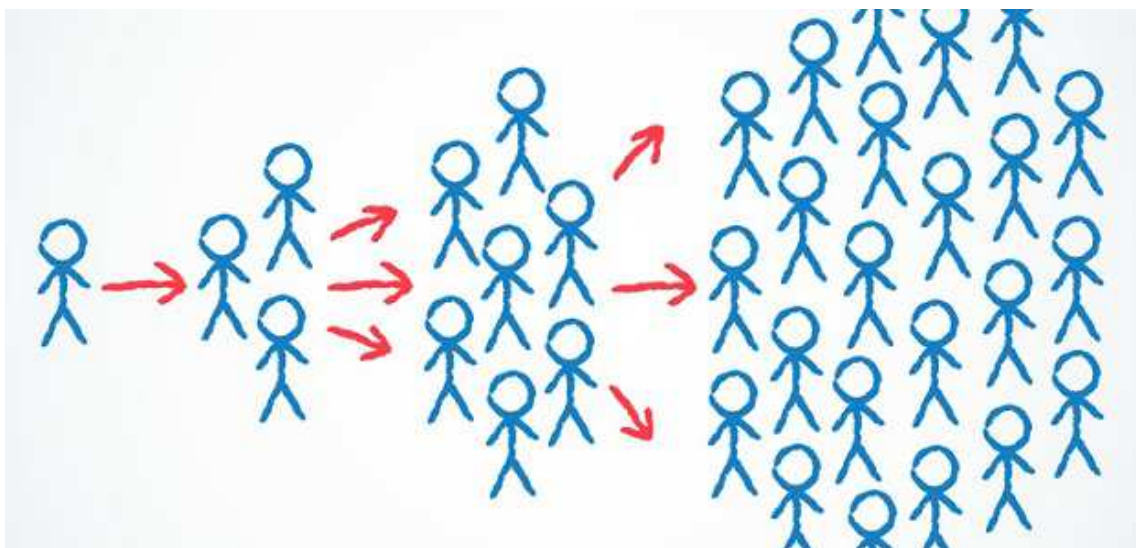
Según el Diccionario de Términos de Marketing de la Asociación Americana de Marketing, el MV es un fenómeno que facilita y estimula a las personas a pasarse un mensaje de marketing. Se le apoda viral debido a que el número de personas expuestas al mensaje replica el proceso por el que un virus o enfermedad se transmite de una persona a otra.

Para (Cruz, 2009) el MV se puede definir como una “estrategia de marketing que impulsa a los individuos a que transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros, de forma que la propagación de unos a otros constituya el propio medio publicitario”.

Por otra parte, (Torrado; San Nicolás y Gómez, 2011) lo definen como “una estrategia comercial basada en crear publicidad que se propague a sí misma”.

Lo que podemos observar es que lo que tienen en común todas las definiciones expuestas es que el mensaje es el centro de acción y que en toda campaña de MV se debe crear una corriente de epidemia, como se ve de manera muy simple en el siguiente dibujo.

Ilustración 5 - Propagación exponencial.



Fuente: Blog Business Development Software; Mercedes Villa; 2013.

El hecho más importante por el que están de moda las campañas de MK tiene su origen en el éxito de las campañas realizadas por empresas que disponían de un presupuesto muy reducido para su confección o empresas que invirtieron muy pocas cantidades en comparación con las que habrían tenido que desembolsar utilizando los medios tradicionales. Dada la baja efectividad de los *banners* (la inclusión de una imagen o link del anunciante en otro sitio web), la publicidad de internet, grandes corporaciones industriales han vuelto

su mirada hacia esta forma de hacer marketing, redescubriendo algo que siempre ha existido: compartir experiencias nuevas.

Al contrario que con las campañas tradicionales, en las que era necesario incrementar el presupuesto según el número concreto de inserciones en los medios para conseguir el número óptimo de impactos entre el público-objetivo, en la viralidad, querer más inserciones no supone necesariamente un aumento del presupuesto. La viralidad supone una difusión gratuita del mensaje que multiplica el número de impactos, así, siendo mayor el número de impactos conseguidos con la misma inversión, se maximiza el beneficio que supone el retorno.

Como se ha comentado anteriormente, aunque el MV parece un fenómeno reciente, a pesar de su irrupción y notoriedad actuales, lo cierto es que proviene del boca a oreja (*WOM*), que es muy anterior a la llegada de la prensa escrita, de los medios de comunicación y de Internet.

El MV es una extensión evolutiva del marketing relacional, es decir, de la construcción de confianza en las relaciones empresas-clientes. Lo que se pretende es que los clientes lleven el mensaje de la empresa a otros clientes potenciales y, para ello, la organización debe creer en el marketing relacional al objeto de que trascienda la mera venta de productos o servicios para convertirse en proveedora de experiencias para el cliente.

Como consecuencia del auge de las TIC's y de Internet, el *WOM* cara a cara ha derivado en el *electronic WOM* o *e-WOM*. Esta evolución ha añadido dos mejoras al término antiguo. En primer lugar, permite que la información sea difundida a mayor velocidad y entre un mayor número de personas, ya que antes la difusión se limitaba al número de contactos que mantuviese cada individuo. Y en segundo lugar, el control y la monitorización se vuelve mucho más fácil con el *e-WOM*, por tanto ofrece la posibilidad de obtener un mejor análisis del impacto de la campaña mediante medidas cuantitativas de la empresa, como las ventas o los beneficios.

La siguiente ilustración muestra esquemáticamente la evolución hacia el MV. Muestra que el mensaje de marketing relacionado con una empresa, marca o producto es transmitido, de una manera exponencial, a través del uso de aplicaciones de medios sociales de comunicación.

Ilustración 6- Relación entre el WOM y el MV.



Fuente: Técnicas de marketing viral; Montañés, Serrano y Medina; 2014.



Los medios sociales de comunicación, fueron definidos con este concepto por (Kaplan y Haenlein, 2011) como un grupo de aplicaciones que basadas en Internet y construidas sobre la tecnología y la idea de la Web 2.0, permiten la creación e intercambio de contenidos generados por los propios usuarios.

Se enumerarán a continuación las principales aplicaciones de las que nombraban Kaplan y Haenlein, que son la herramienta fundamental de cualquier campaña de MV.

Ilustración 7- Logos de redes sociales.



Fuente: ABC, J.S. Alonso, 2012.

- Facebook: Es una red social en la que cada usuario debe registrarse con su nombre y apellidos, de manera gratuita. A partir de ahí puede publicar información en su perfil de manera pública (para todos los usuarios de la red social) o privada (solamente para su red de contactos). Las cuentas que pueden abrir las empresas, para estar en contacto con sus clientes, pueden ser gratuitas o pagas, estas últimas ofrecen más prestaciones, ofreciendo una mayor visibilidad a la empresa pertinente. Los botones “Me gusta” y “Compartir” son los que facilitan a una campaña que se convierta en viral. Solo con un click el usuario que ha recibido información puede compartirla con toda su red de contactos.

- Twitter: La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, llamados “tweets”, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios, a esto se le llama “seguir” y a los usuarios abonados se les llama “seguidores” o “followers”. Como en Facebook, las publicaciones pueden ser públicas o privadas. Lo bueno de

Twitter para las empresas quizá sea la utilización del *hashtag* (#), que es el símbolo que se pone antes de un tema del que se habla, por tanto la cantidad de información que se puede obtener de los usuarios cuando hablan de una marca en concreto puede ser valiosísima. Para volver a postear un mensaje de otro usuario, y compartirlo con los propios seguidores, la función de “retuit” se marca con un “RT” en el mensaje. Es tal la notoriedad e impacto que ha causado esta red social que incluso la Real Academia Española ha decidido incorporar sus términos en la vigésimo tercera edición del diccionario.

- Tuenti: Esta red es muy similar a Facebook, pero tiene menos facilidades y herramientas para las empresas. Está más enfocada al usuario adolescente.

- Google+: La gran diferencia con las demás redes sociales es que G+ permite al usuario segmentar a sus contactos en “círculos”, así puede elegir compartir información según segmentos de sus contactos. El usuario que recibe la información puede ver el listado de contactos que también han recibido lo mismo pero no puede ver el nombre que el usuario emisor le ha dado al círculo. Además G+ puede sincronizarse con otras aplicaciones de Google, como Gmail, Google Calendar, Hangouts, etc. También se pueden crear comunidades, parecido a los Grupos de Facebook, y otra novedad “Intereses”, un conjunto de aplicaciones que se sincronizan con las búsquedas de Google, permitiendo a los usuarios identificar la información que podrían estar interesados en compartir con otros usuarios.

- Tumblr: Se trata de una red social que funciona mediante blogs. Los usuarios postean y los usuarios seguidores reciben el aviso de la novedad. Se pueden encontrar similitudes con Twitter, en Tumblr se pueden poner etiquetas a cada post, similar a lo que son los *hashtags* de Twitter.

- Pinterest: Los usuarios de Pinterest pueden subir, guardar, ordenar y administrar imágenes, conocidos como *pins*, y otros contenidos multimedia (videos por ejemplo,) a través de colecciones llamadas *pinboards* o tableros. Como curiosidad Pinterest da la posibilidad de poner precio a los productos mediante la inserción en la casilla descripción del símbolo del dólar o la libra delante de la cantidad. De esa forma el precio se muestra como una etiqueta en la parte superior de la imagen.

- Instagram: Es un programa o aplicación para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, luego pueden compartir las fotografías en diferentes redes sociales. También incluye el tema del perfil y los seguidores, además de los *hashtags*, que te permite ver todas las fotos referidas a un mismo tema solo con pinchar en el *hashtag* elegido.

- LinkedIn: Esta red social está orientada a los negocios, se puede decir que se trata de una red profesional. El sitio web pone en contacto a empleadores con solicitantes de trabajo, de manera que el perfil del usuario es como un curriculum vitae y la empresa publica sus ofertas de empleo.

- Youtube: Este sitio web no es una red social, sino que es una plataforma de almacenamiento de videos. Lo interesante es que también se puede tener una cuenta y subir y compartir videos, por lo tanto funciona como una ventana al mundo virtual para darse a conocer.

Estas redes sociales son solo unas pocas de todas las que existen, pero me han parecido las más relevantes. Hay que destacar que muchas tienen su propia aplicación para el teléfono móvil, lo que facilita que el usuario esté continuamente conectado. Pero también es interesante ver en qué horario nos conviene más postear con el fin de llegar a más gente, ya que dependiendo de en la red social que nos movamos la afluencia de usuarios es mayor a unas horas que en otras, por ejemplo, la mejor hora para publicar en Facebook es el mediodía, sin embargo en LinkedIn encontraremos más usuarios conectados o antes o después de los horarios laborales. Por otra parte, algunas redes sociales están conectadas con otras redes sociales, por ejemplo, Instagram y Pinterest dan la opción de publicar simultáneamente en Facebook o en Twitter cada vez que se quiere publicar algo. Hoy por hoy, Facebook y Twitter son las estrellas de las redes sociales, lo que quiere decir que si una empresa no se mueve en al menos una de estas dos redes sociales se podría decir que está aislada totalmente del mundo online.

La tendencia hacia el *social media marketing* ha desplazado al marketing tradicional, aunque no lo ha sustituido del todo, sino que en muchas ocasiones se complementan. Son más relevantes por dar mejores resultados a un menor coste, son más efectivos. De todas formas, aunque las redes sociales generan toneladas de información a cada minuto, solo una parte podrá ser aprovechada por una empresa en concreto y, si y solo si, posee la estructura el conocimiento y la estrategia necesaria. Y eso se consigue escuchando “la voz del mercado”, desarrollando y optimizando relaciones con los clientes, averiguando sus necesidades y satisfaciéndolas.

Para desarrollar correctamente el proyecto de las redes sociales no basta con conectarse eventualmente a la red, postear algunos comentarios o responder preguntas o invitaciones, las empresas necesitan desarrollar un verdadero plan de trabajo, que defina claramente los objetivos, la estrategia a seguir y los recursos con los que cuentan, es decir, las personas con la preparación adecuada, la disposición y la supervisión necesarias, así como también definir cómo captarán, almacenarán y aprovecharán la información, de manera que todo el plan de trabajo les permita alcanzar las metas propuestas, así hasta conseguir los objetivos generales.

Las redes sociales bien pueden parecer una plataforma publicitaria, pero las empresas deben tener muy presente que en realidad son una plataforma “para socializar”, es decir, para interactuar con otras personas, donde utilizando las técnicas adecuadas y el tacto necesario, podrán obtener la información que necesitan para enriquecer los perfiles de sus clientes o alimentar su base de datos de prospectos, con información sumamente valiosa, pues a la hora de desarrollar cualquier esfuerzo o tomar cualquier decisión de marketing, la empresa será capaz de segmentar la información y utilizarla a su favor, gracias a poder consultar sobre sexo, demografía, profesiones, gustos, regionalización, tendencias y muchas cosas más que proporciona cada individuo en las redes sociales. Esto es un verdadero sistema de manejo de relación con clientes o CRM (Customer Relationship Management). Las redes sociales han resultado algo más que una moda pasajera o una forma de perder el tiempo entreteniéndonos, contribuyen a una nueva manera de comunicación entre la empresa y el cliente, donde la información ahora fluye en dos sentidos. Ahora el usuario se siente más cercano a la marca gracias al proceso donde se

escucha y se habla igualmente. Antes el cliente solamente era un receptor, en cambio ahora opina y participa de manera activa. Y al conocer mejor al cliente, mejorar la oferta será mucho más fácil.

Las funciones que puede cumplir una empresa con la utilización de las redes sociales en cada etapa de una campaña de MV son:

- Identificar a sus clientes.
- Informar sobre sus productos.
- Recoger datos después de la venta.
- Dar y mejorar el servicio postventa.
- Fidelizar a sus clientes.
- Desarrollar el potencial de sus clientes.
- Crear una comunidad.

Para estar seguros de que la empresa está utilizando correctamente las herramientas de las redes sociales, deben después realizar una labor de control mediante los siguientes indicadores:

- Número de suscriptores: Esto es el número de personas que son seguidores del perfil de la empresa. Los suscriptores leerán prácticamente todo lo que la empresa publique.
- Búsquedas en función de la marca: Observar como incrementa el número de veces que el nombre de una marca es buscado en la red.
- Número de visitantes únicos: El tráfico que genera la comunidad on-line de la marca.
- Tráfico proveniente de los buscadores: Debe de ir a más con el tiempo.
- Tasa de conversión: Número de visitantes que se convierten en seguidores. Si la diferencia es muy grande hay algo que no están haciendo bien, pues hay algo que no convence al usuario y que hace que no quiera quedarse.
- Tasa de retención: Número de nuevos seguidores que siguen siéndolo a lo largo de un periodo de tiempo determinado. Además de crear nuevos seguidores hay que mantener a los que ya se tienen.
- Followers Outpost: Ocurre cuando un seguidor promociona a una empresa desinteresadamente en su blog o perfil personal. Este parámetro es un excelente medidor del éxito o fracaso de una campaña.

Si las empresas no poseen los recursos y conocimientos necesarios para el aprovechamiento adecuado de la herramienta de marketing que nos brindan las redes sociales, siempre pueden optar por externalizar este servicio. La consulta a expertos, puede ser una buena opción, ya que como veremos más adelante, si no se gestiona correctamente y se mantiene la buena gestión una vez lanzada la campaña, el MV puede convertirse en un arma de doble filo que se puede volver en contra del anunciante.

Por último, en este apartado del trabajo se estudiará la diferencia entre dos términos que suelen darse a confusión, el marketing viral y la publicidad viral.

No se tratan de términos sinónimos. El marketing es un proceso de gestión encaminado a ofrecer productos con valor, este proceso implica la

elaboración de un plan estratégico que se concreta en definir las políticas sobre el producto, el precio, la distribución y la comunicación (las 4P del marketing mix). La publicidad, sin embargo, debería reservarse para esos casos en los cuales la viralidad solo se tiene en cuenta en la política de distribución del anunciante. Esto consiste en la creación de mensajes o materiales publicitarios contagiosos que pasan de iguales a iguales e incrementan el conocimiento de marca. Se suele usar cuando el producto en si mismo no tiene un factor suficientemente atractivo como para generar conversaciones y entonces el atractivo lo asume el mensaje contagioso, normalmente muy creativo.

Se llegaría a la conclusión de que la publicidad viral sería para el MV una variable dentro de una estrategia, como lo es la publicidad para el marketing. La publicidad viral puede formar parte, o no, de una estrategia viral que persiga objetivos más allá de la comunicación.

### 3.2. Tipos de campaña de Mk Viral.

Antes de hacer referencia a la clasificación de los tipos de campaña surgidos del MV, se analizará el papel de las emociones en una campaña de MV, ya que estas determinarán las reacciones de los usuarios.

Las seis emociones humanas básicas a identificar en las reacciones a las campañas de MV son: sorpresa, tristeza, miedo, alegría, ira e indignación. Es importante saber qué emoción se busca en el receptor a la hora de lanzar una campaña de MV. De esta manera se pensará la campaña en torno a la emoción objetivo, con el fin de conseguir la reacción deseada en el individuo, sin olvidar que la emoción debe ir ligada a la marca.

Para cualquier mensaje que debiera convertirse en viral, es aconsejable contar con la sorpresa, y también con la correlación del uso del entretenimiento. Estas emociones ligan bien con mensajes de marcas con carácter irreverente o divertido, que buscan sobre todo un público-objetivo joven. Estas emociones no serían apropiadas para empresas o marcas de carácter serio o formal, como por ejemplo, empresas de auditoría de cuentas.

La tristeza sin embargo, parece más apropiada cuando lo que se persiga sea una inmediata respuesta ante los efectos de desastres, principalmente naturales, la pobreza, el hambre o la orfandad. No obstante, hay que tener cuidado porque la utilización de la tristeza puede conducir a que la persona receptora del mensaje llegue a sentirse culpable, en cuyo caso será difícil conseguir una respuesta positiva.

Para campañas que busquen una acción instantánea ante la desigualdad o la injusticia se recomienda la utilización de la ira para convertir el mensaje en viral.

El miedo es una emoción que puede ser utilizada en campañas siempre que vaya acompañada de otra emoción que aporte una solución, un castigo o incluso la búsqueda proactiva de mayor información que lo contrarreste. Por ejemplo puede utilizarse para campañas para evitar la conducción en estado ebrio.



El mal gusto es difícil de utilizar, se aconseja su utilización solo de manera intermitente y para campañas y eventos muy puntuales para evitar ofensas innecesarias. Además debe de ir acompañado de algo divertido y lo suficientemente sorprendente como para justificar la utilización del asco o la repugnancia. Puede ser apropiado para empresas de carácter rebelde.

La empresa emisora del mensaje también debe tener en cuenta la cultura del receptor. Por ejemplo, la tristeza es una emoción bien recibida entre los consumidores asiáticos, pues consideran que es una emoción previa a la salvación, por el contrario, en los países occidentales la tristeza es una emoción no deseada.

Según (Dobele, y otros, 2007), para que un mensaje viral tenga éxito es necesario capturar la imaginación del receptor o conseguir que el contenido sea memorable y también debe de ser un mensaje específicamente orientado hacia un público-objetivo definido con antelación. Como ya se expuso en el punto 3.1., la correcta elección de las personas receptoras puede hacer que el mensaje se propague y se convierta en viral, o no.

Seguidamente nos adentraremos en la clasificación de las campañas de MV.

La primera clasificación analizada será la que exponen (Kaplan y Haenlin, 2011). Engloban las campañas de MV en los medios sociales de comunicación en cuatro grupos, según la interacción tanto de los ingresos derivados de su implantación, como de quién haya sido el iniciador de las mismas.

Ilustración 8- Tipos de campañas de MV según sus ingresos e iniciador.

Ingresos	Positivos	GOLPES DE SUERTE	TRIUNFOS
	Negativos	PESADILLAS	CREACIONES CASERAS
		Consumidores	Empresa
Iniciador de la campaña de marketing viral			

Fuente: Técnicas de marketing viral; Montañés, Serrano y Medina; 2014.

Las *pesadillas* son las campañas iniciadas por los consumidores en terminos negativos, sobre un producto, marca o empresa. La consecuencia es la caída de los ingresos de la empresa.

Los *golpes de suerte* son las campañas que son iniciadas por los consumidores, pero en términos positivos. El resultado es el aumento de las ventas de la firma.

Las *creaciones caseras*. Aunque las campañas sean lanzadas por profesionales, la empresa debe de hacer que parezca que la creación de la

campaña es “casera” y espontánea, y sobre todo, honesta. Si después de haber lanzado la campaña la firma decide seguir un camino contrario por haber notado una mala recepción de su público-objetivo, ese mismo público castigará aún más a la firma, con el consecuente descenso de las ventas.

Los *triumfos*. También son campañas iniciadas por las empresas, pero estas consiguen un elevado volumen de ingresos. Esto sucede gracias a una previa preparación y un seguimiento de los factores clave de éxito en el MV.

A continuación se pasará al análisis, con más profundidad, de las distintas técnicas que existen para las campañas de MV. Aunque el límite es la imaginación, y seguramente falten algunas, se han seleccionado las que me han parecido más relevantes con tal de sintetizar y dejar clara la idea.

**Viral incentivado.** Esta técnica, como toda herramienta del MV, tiene como objetivo que el mensaje llegue a un número de personas cada vez mayor, pero esta técnica en concreto incentiva al retransmisor por el esfuerzo y el tiempo que invierte en la marca. Los incentivos más utilizados, entre otros, pueden ser: la participación en sorteos, la aplicación de ofertas o descuentos exclusivos, el incentivo puramente económico, el reconocimiento personal, la aparición en algún medio de comunicación, etc.

Esta técnica, si no se tiene cuidado, como en todas, puede no resultar exitosa. Si el incentivo no es valorado como suficiente o como interesante puede no motivar el reenvío del mensaje, entonces se rompería la cadena vírica. Además, el receptor del mensaje sabe perfectamente, que al reenviarlo, está siendo utilizado por la empresa para una campaña comercial. Por ello los receptores y elegidos para la retransmisión deben de ser cuidadosamente seleccionados, pues podrían ver la campaña como un “chantaje” o como un medio para trabajar a favor de la empresa. Sin embargo, si la empresa elige bien a sus *evangelizadores* los costes de la comunicación serán mínimos, estos individuos estarían contribuyendo de manera activa a la fuerza de ventas de empresa y en cambio la retribución no sería, en absoluto, comparable. De hecho, la retribución o incentivo solo se hace efectivo cuando el usuario consigue el objetivo de la campaña, como por ejemplo, conseguir que cinco de las personas a las que reenvió el mensaje a su vez lo hayan reenviado. Esta clase de incentivos suponen asegurarse cierto grado de éxito en la propagación del mensaje si las premisas se siguen correctamente, pues la probabilidad de que el usuario comparta el mensaje se multiplica. Se debe puntualizar también que el objetivo a conseguir no debe parecer inalcanzable o muy complicado, pues el receptor puede perder interés y desistir en la tarea de propagación del mensaje.

La compañía *Dropbox* utiliza en su expansión la técnica del *viral incentivado*. Como ya es conocido, *Dropbox* es una empresa que ofrece espacio de almacenamiento en la *nube*, solo con la instalación de su *software* y de acceso a internet el usuario puede acceder a sus archivos desde cualquier dispositivo, además de compartir archivos con otros usuarios, sin necesidad de memorias USB o de auto-enviarse correos electrónicos. La empresa ofrece gratuitamente sus servicios al usuario con un almacenamiento virtual inicial, ahora, si este usuario quiere ampliar la capacidad de almacenaje (recompensa o incentivo) debe invitar a otra persona a conocer este *software* y cuando esta se registre como usuario (consecución del objetivo) el incentivo será entregado.

Mediante esta técnica la compañía ha alcanzado una cuota de mercado impresionante, llegando a interesar incluso a la multinacional *Apple*, que ha creado su propio sistema *iCloud*.

### ***Viral buzz (rumores).***

Técnica también conocida como “Pásalo”. Se trata de conseguir que el usuario reenvíe el mensaje por el propio interés que el mismo ha suscitado. El objetivo es que “se hable” de la marca y así crear notoriedad. El mensaje debe ser lo suficientemente atractivo como para que el usuario decida participar en su propagación, por la curiosidad, la polémica, la belleza, la contrariedad, etc.

Los medios de comunicación que utiliza esta técnica, como la mayoría de estas, son el correo electrónico, las redes sociales, los programas de mensajería instantánea, portales de publicación de vídeos... Estos se caracterizan por su aporte de velocidad, permitiendo la aceleración de la retransmisión vírica de los contenidos.

Una vez lanzada la campaña es difícil de controlar, e incluso puede ser dañino, dependiendo de las emociones que provoque el mensaje en el receptor. Esta técnica también puede ser utilizada, de forma desleal, por la competencia, como fue el caso de las cremas de marca *Deliplus*, cuando el rumor de que las cremas llevaban un componente perjudicial para la salud se extendió tan rápido como la luz a través del correo electrónico, Mercadona tuvo que desmentir este bulo por la magnitud que había llegado a alcanzar. En este caso el usuario transmitía el mensaje, además de por la polémica de que la marca que había revolucionado el mercado cosmético nacional podría haber traicionado a sus consumidores, también por la sensación de sentirse útil al ayudar a sus amigos y conocidos al transmitir información para la protección de su salud, aún sin saber si esta información es veraz o no, se comunica “por si acaso”.

### ***Viral de compromiso.***

Consiste en la creación de un mensaje lo suficientemente atractivo como para que las personas que lo reciban se comprometan con el contenido del mismo y tomen partido. Este tipo de campañas se utilizan para concienciar con temas de pobreza, maltrato de género, seguridad vial, etc. Las empresas deben tener cuidado con la crudeza del mensaje, aunque el mensaje debe de ser claro y cautivador a la vez, corren el peligro de que el receptor se sienta culpable, lo que rompería la cadena de transmisión. En vez de la culpabilidad, lo que se debe buscar es que el receptor sienta que está aportando su granito de arena a la causa con la retransmisión del contenido.

La Fundación de la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE), utilizó este tipo de campaña subiendo un vídeo al portal *Youtube* en el que se mostraba a un joven con síndrome de Down buscando trabajo. Con este vídeo se pretendía conseguir la concienciación de los problemas de inserción laboral de las personas con discapacidad. Solamente en sus primeros tres días en la red consiguió más de 45.000 visitas.

### ***Viral de utilidad.***

Es justo eso, una solución útil a través de una aplicación informática, cuya utilización hace que posteriormente sea transmitida por los usuarios de un



modo vírico. El inconveniente de esta técnica es que es difícil su transmisión mediante correo electrónico por su limitación de capacidad, dado que estos programas suelen tener bastante “peso”, y también por los filtros *antispam*. Las empresas deben tratar de apostar por una táctica *click friendly*, es decir, evitar complejos programas de lenta instalación que harían desistir al receptor. Sería mejor su propagación mediante *links*, o *banners*, imágenes que aparecen en sitios web que te redirigen a la aplicación en cuestión con un solo *click*.

Algunos ejemplos de las aplicaciones que pueden usar esta técnica en campañas de MV son: utilidades para el cálculo de hipotecas, para la medición de la velocidad de la conexión a Internet, para el retoque *online* de fotografías, etc.

### **Listados y rankings.**

La citada técnica persigue la difusión de listas de personas, clasificaciones, hechos o cualesquiera otros asuntos, que resumen algún tipo de información. Lo que hace especial a las listas y rankings son la brevedad del mensaje y lo curioso del mismo, que propicia que sea fácil transmitirlo a amigos, familiares o conocidos. Hay ejemplos sin límites: “Las 10 mejores fotos del mundo”, “Los 10 errores capitales en marketing”, “12 alternativas a Power-Point”, etc.

Lo interesante de esta técnica para la empresa es que su público-objetivo de alguna manera se posicionará ante las listas o clasificaciones, así se podría acompañar el mensaje con algún tipo de encuesta, de esta manera se podrá recabar mucha información sobre el receptor.

### **Juegos virales (advergaming).**

Se trata de publicidad insertada en videojuegos o videojuegos creados expresamente para publicitar una marca, un producto, un servicio o una empresa. Hoy en día el videojuego está muy extendido en personas de todas las edades para el simple entretenimiento, con el *advergaming* se persigue que la audiencia pueda obtener experiencias gratificantes derivadas de su participación en el juego a la vez que está en contacto con la marca. Por tanto, se consigue que el público-objetivo participe de manera activa de la experiencia de la marca y además disfrute haciéndolo, se relaciona a la marca con algo lúdico y que crea emociones gratificantes.

Lo que tienen que tener en cuenta las empresas, es que el juego debe ser adictivo, para que el usuario quiera volver a jugar una vez acabada la primera partida, y también sería necesario que se pudiese jugar contra otros jugadores, de esta manera se extendería viralmente. Para que sean adictivos es necesarios que los juegos vayan aumentando su dificultad conforme se avanza de nivel, pero la dificultad no debe ser insuperable, pues el usuario abandonaría. Otras cosas que hay que tener en cuenta para que el jugador no abandone es la duración del juego y las interrupciones, el juego no debe durar ni poco ni mucho y las interrupciones publicitarias no deben parar el juego a cada instante, esto podría irritar al jugador adicto. Algo muy interesante para las organizaciones es establecer rankings de puntuación, esto genera reconocimiento al usuario frente a los demás jugadores y además la empresa podría recabar mucha información, ya que para aparecer en el ranking se debería introducir una serie de datos personales.

Dentro del *advergaming*, según (Chen, 2001), existen varias tipologías:

- *Associative advergaming*. Es el que genera conciencia de marca. Asocia el producto con el estilo de vida o actividad que son representados en el juego. Por ejemplo, es habitual que en los juegos de deportes las camisetas de los jugadores lleven el logo de empresas de equipamiento deportivo, como *Adidas* o *Nike*.
- *Illustrative advergaming*. Muestra claramente el producto en el contexto del juego.
- *Demonstrative advergaming*. El jugador puede experimentar con el producto dentro del juego, se presenta el producto en su contexto natural y se invita al consumidor a interactuar con aquel a través del juego. Por ejemplo, juegos de simulación de conducción de un coche.

### ***Viral de descubrimiento o encubierto.***

Hace referencia a un mensaje viral que usualmente se presenta como una página web, actividad o noticia atractiva o inusual, sin referencias claras, que genera curiosidad e incertidumbre. Esta curiosidad es la que hará que el receptor del mensaje se interese por saber más y que investigue. La información se le irá proporcionando poco a poco a través de una serie de pistas, juegos o jeroglíficos que tendrán que descubrir por sí mismos o por medio de la ayuda de su lista de contactos, con lo que se conseguiría un mayor efecto viral. La gran ventaja de este tipo de MV es que al ser el propio receptor del mensaje el que busca la información y que debe “ganársela” el grado de recuerdo es mucho mayor que en otros tipos de campañas, de hecho esta técnica se basa en la teoría del “aprendizaje por descubrimiento”.

Esta es una técnica que funciona muy bien acompañada del marketing-*offline*, por ejemplo con vallas publicitarias, así se crea una mayor expectativa. La empresa debe tener la precaución de que la dificultad planteada para el usuario no sea ni por exceso ni por defecto. Ambas podrían resultar perjudiciales para conseguir la viralidad deseada. El primer caso porque podría hacer desistir al usuario, y en el segundo porque se acabaría muy pronto la tensión o incertidumbre y perdería el interés.

### ***Viral humorístico.***

Se trata de una técnica que persigue generar una sonrisa entre las personas receptoras del mensaje, así el individuo genera actitudes más favorables hacia la publicidad y hacia la marca anunciante, porque si hay información positiva, los pensamientos positivos serán mucho mayores para la marca. También se produce el mismo efecto que en el *viral de descubrimiento*, el divertimento hace que sea más fácil que el receptor lo recuerde.

Para un *viral humorístico* basta con la difusión de imágenes graciosas, retocadas mediante aplicaciones informáticas o, incluso, la redacción de chistes de mejor o peor contenido.

*Yoigo*, por ejemplo, presume de ser una empresa sincera haciendo chistes sobre realidades que todos compartimos pero que no nos atrevemos a decir:

Ilustración 9- Anuncio de *Yoigo*.



Fuente: Blog Comunicación en Cambio; Patricia Rosas; 2014

A continuación vemos una marca de ventiladores que crea una imagen falsa graciosa, pues parece que el ventilador tiene tanta potencia como para tumbar un coche.

Ilustración 10- Anuncio de los ventiladores *Arno Turbo Silence*.



Fuente: Blog Acadacual, 2014

El humor en marketing también es muy utilizado para dejar en ridículo a la competencia, y un claro ejemplo de ello es la batalla que mantienen *Coca-cola* y *Pepsi*.

Ilustración 11- Humor de *Pepsi*.



Fuente: Blog The Good, the Bad and the Money, Herzkovich, 2011.

Incluso se contraatacan sobre una misma campaña, como en la siguiente imagen. *Pepsi* lanzó una imagen graciosa contra *Coca-cola*, pero esta supo defenderse muy bien dándole la vuelta a la misma imagen.

Ilustración 12- *Pepsi VS Coca-cola*



Fuente: Blog *Mercadotecnia total*, Alma Romo, 2013.

Como se puede observar, el humor no tiene límites y además es un incentivador ideal para la viralidad, pues el receptor cuando se divierte lo comparte con otros para hacer sentir lo mismo a sus contactos. El único problema que se le puede encontrar a esta técnica es que no todos tenemos el mismo sentido del humor, por tanto las empresas deben seleccionar muy bien su público-objetivo y ser cuidadoso con su demografía y cultura, pues una campaña puede dar resultados muy distintos dependiendo de estos factores.

### ***Bases de datos gestionadas por el usuario.***

Consiste en la creación y gestión, que lleva a cabo el usuario, de sus propias listas de contactos, usando una base de datos ofrecida por un servicio *online*, como por ejemplo el sitio web *antiguosalumnos.com*. Al invitar a otros miembros a participar en su comunidad, los usuarios están creando una cadena de contactos viral y autorreplicada que crece de forma natural y alienta a otros a registrarse.

De todas formas, las principales redes sociales ya cuentan con potentes buscadores que simplifican aún más la búsqueda antes explicada. En cualquier caso, lo que lleva al usuario a mantener sus listas de contactos actualizada es la necesidad de socializar que tiene todo ser humano, y también el sentimiento de pertenencia a un grupo.

### ***Astrourfing.***

Son un tipo de campañas de relaciones públicas que pretenden dar una impresión de espontaneidad, de frescura, tratando de hacer notar una fuerte relación entre la empresa u organización que informa y el entorno social que la rodea, pero en realidad es falso. Históricamente se ha utilizado en el ámbito de la propaganda electoral. La organización paga a un grupo ciudadano, aparentemente desinteresado, para que mediante Internet y las redes sociales de comunicación, mejore su propia imagen. Incluso en muchos países desarrollados como EEUU o Australia esta técnica está prohibida por su falsedad y engaño.

Por último en este apartado me gustaría tratar los virales que no son originados por las empresas pero que sí pueden ser aprovechados por estas.

Las empresas deben de estar muy pendientes de lo que ocurre a su alrededor para aprovechar las oportunidades que les brinda la sociedad, pues no siempre se trata de crear el mensaje e imponerlo, a veces hay que unirse a la corriente. Estas oportunidades pueden tener forma de noticia, de foto, de hashtag, de post, de fenómeno meteorológico, de metedura de pata, de prenda de moda o de canción. Y ponen de manifiesto que eso de que las redes sociales sirven para escuchar tiene mucho de real. Y para eso se necesita tiempo, atención, creatividad y saber estar.

Para poner un ejemplo nos podemos fijar en uno muy reciente. El pasado mes de Abril de 2014, en un encuentro futbolístico un espectador lanzó un plátano a un jugador de nacionalidad brasileña, este reaccionó comiéndose el plátano a modo de protesta. Siguiendo su gesto, uno de sus compañeros publicó una foto suya en una red social comiéndose un plátano bajo el hashtag #somostodosmacaco contra el racismo. Esta acción rápidamente se convirtió en un movimiento viral, miles de personas, muchas de índole conocida, publicaron sus fotos con plátanos para apoyar la causa.

Una vez detectado el movimiento es donde la marca Plátano de Canarias pudo aprovechar su oportunidad con simplemente unirse a la marea. Como se puede ver en la imagen.





Fuente: [Marketing.es](http://Marketing.es), Miguel de Andrés, 2014

Sin duda fue un movimiento fácil, sencillo, barato y vírico. Fue coherente, pues son conocidas las propiedades del plátano para los deportistas, además de que la marca suele patrocinar eventos deportivos, como la Liga ACB. No fue una campaña invasiva, pues deja que las personas sigan siendo protagonistas, simplemente aprovecha el momento y aporta una mayor visibilidad a la historia. Además, posicionarse a favor de una causa como es el racismo aporta valor añadido a la marca. Y por último se debe destacar que es una acción de marketing en tiempo real, no es una gran campaña que lleva días o semanas de preparar con un alto presupuesto.

Estas acciones de verdad aproximan al consumidor con la marca, pues es como mostrar que la firma está concienciada con los problemas de hoy, que existen en el mundo real.

El tipo de campaña de MV desde luego deberá ser cuidadosamente elegido por las marcas, no todos los tipos son válidos para todas. Cada empresa o producto tiene factores muy diferentes a tener en cuenta, dependiendo sobretodo de su público-objetivo.

### 3.3. Ejemplos destacados.

En este apartado simplemente se enumerarán algunos casos que han impactado en el social media, de esta manera veremos que el marketing viral sí

que hace su papel de alcanzar a una amplia cantidad de usuarios, pues, ¿quién no conoce alguna de estas campañas?

A nivel internacional, por su eficacia y la propagación de su mensaje, pudiéndose considerar pionera en cuanto a primera campaña de éxito rotundo y sin precedentes, podemos nombrar al proyecto publicitario que fue protagonizado por Kylie Minogue para la conocida marca de lencería femenina "Agent Provocateur". Esta campaña publicó un video que de manera oficial solo se difundió online, llegando a los 100 millones de visitas en muy pocos días. La presencia de una personalidad tan destacada como es la cantante Kylie Minogue junto con el carácter altamente erótico del clip fueron los principales motivos de su éxito.

Otro ejemplo internacional, para mi más conocido fue la campaña que lanzó "Dove evolution", allá por el 2006. La marca de cosmética para el cuidado personal siempre ha apostado por la belleza real, así que en el vídeo se muestra a una chica muy normal, se ve maquillada y peinada por profesionales y ya cambia mucho su aspecto, pero es cuando comienzan a retocar su imagen con un programa informático cuando intentando ensalzar su belleza la chica queda del todo irreconocible, aunque bella, ya no es la chica del principio. El éxito de esta campaña proviene de la denuncia, la marca muestra a los usuarios una realidad que antes era desconocida, la de que los anunciantes nos hacen ver cuerpos hermosos y esculturales que muchas veces son resultado de ordenadores. La empresa se compromete con el usuario, y no menos importante, hace que su autoestima crezca, pues ve que él o ella no es tan feo o fea después de todo lo que nos muestran en los medios de comunicación. De esta manera este vídeo se convirtió en viral, llegando incluso a la televisión. Y como pasa en muchas campañas, el vídeo fue imitado y parodiado, pero esto solo es símbolo de la notoriedad que consiguió la campaña. Es más, la conocida cantautora Boggie, de origen húngaro, utilizó este mismo método de denuncia a la belleza creada por ordenador en su videoclip de la canción Nouveau Parfum, siendo este vídeo el que la hizo conocida de internacionalmente.



Ilustración 14- El antes y el después de la campaña de *Dove Evolution*.



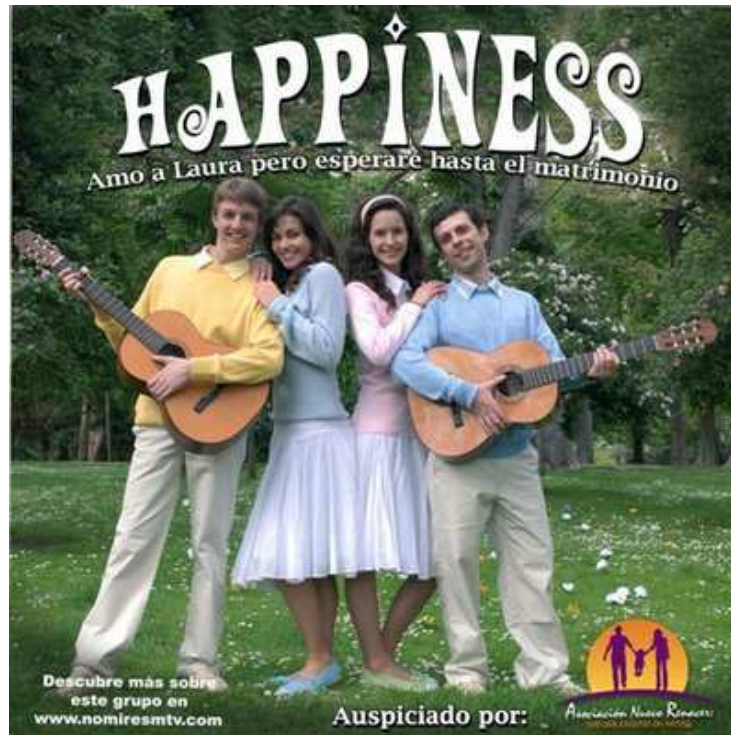
Fuente: [Blog Opina con criterio, Mónica María Sánchez, 2011](#)

Las películas en muchos casos también crean campañas de marketing mucho antes de salir estrenadas en los cines para crear interés y generar más taquilla. Este fue el caso de “El proyecto del la bruja de Blair”, que en Estados Unidos lanzó una campaña que duró meses, en la que se pedía a la población que aportasen cualquier dato que pudiesen aportar para dar con el paradero de tres jóvenes que, supuestamente, habían desaparecido en el bosque mientras desarrollaban un documental. Noticias falsas publicadas en diarios reales hicieron de esta campaña una de las acciones pioneras del marketing viral. Recaudando 250 millones de dólares utilizando un mínimo presupuesto. El falso documental hizo sostener el aliento a muchísimas personas, que después vieron que solo se trataba de una película.

Pasando al ámbito nacional encontramos también campañas muy mediáticas.

La campaña “Amo a Laura” para MTV España se difundió fundamentalmente por la red gracias a un videoclip protagonizado por el grupo musical ficticio Happiness, de estética ultraconservadora y patrocinada por la presunta “Asociación Nuevo Renacer, por una juventud sin mácula”. La canción “Amo a Laura pero esperaré hasta el matrimonio” se convirtió en el fenómeno musical del momento y consiguió que los grandes medios se hiciesen eco de la campaña. La recuperación de un tema tabú como la virginidad prematrimonial, multiplicado por la ambigüedad que generaba la existencia real o no del grupo, dio como resultado que el debate llegase a la sociedad y que en tres semanas MTV España triplicase su cuota de pantalla.

Ilustración 15- Grupo ficticio *Happiness*.



Fuente: Blog La Publicidad Digital, Rocío Baena, 2011.

Otro caso históricamente mediático en España fue la campaña “Levántate ZP” para la Campaña del Milenio de las Naciones Unidas que se gestó como una invitación a los ciudadanos a levantarse contra la pobreza en una manifestación global, pero forzando antes al poder político a hacerlo. Por eso se difundió por la red un vídeo aparentemente casero en el cual, con gran verosimilitud, se ve a unos encapuchados entrar de noche por una de las ventanas del Congreso de los Diputados. Una vez dentro del hemiciclo, roban el escaño del presidente del Gobierno y dejan una nota manuscrita en su lugar: “Zapatero. El 16 de octubre de pie contra la pobreza”. En este caso, la importancia del tema era la presunta vulnerabilidad de las instituciones oficiales y el factor que multiplicó este hecho noticiable fue la discusión sobre su veracidad.

¿Y cuáles son los virales que se mueven en este instante? El MV no se detiene, por eso, además de nombrar las primeras campañas más conocidas históricamente creo que es conveniente nombrar las campañas más recientes, pues es el ahora lo que importa, también para las empresas, que deben de mantenerse actualizadas y al día para interactuar con su público.

En el reciente Gala de los Óscar de 2014 Samsung fue uno de los patrocinadores, lo que no esperaba la empresa es que la presentadora utilizase el Smartphone que le facilitaron para hacer una foto que acabaría rompiendo los récords de la red social Twitter.

Ilustración 16- Selfie de la gala de los Oscars



Fuente: El Huffington Post, 2014.

Al ver que esta foto creó tanta notoriedad, la empresa todavía decidió alimentar más la viralidad de la foto anunciando que donaría un dólar por cada retuit de la foto de los Óscar. Así, los 3 millones de retuits que alcanzó la foto se convertirán en 3 millones de dólares para el hospital de investigación infantil St. Jude's y para the Humane Society.

Pero lo más curioso de esta campaña es que Samsung se estaba uniendo a otro viral, el del fenómeno selfie, autorretrato en español. Esta tendencia mundial, selfie, el hacerse fotos a uno mismo para publicar en las redes sociales de manera espontánea, ya fue posicionada como la palabra del 2013 por el diccionario de la academia de Oxford. Esto demuestra que en lo que más deben esforzarse las empresas es en el actuar acorde al momento que está viviendo la sociedad, así pueden aprovechar las oportunidades que esta les brinda.

Y para acabar con los ejemplos podemos nombrar al último fenómeno viral acontecido en España, procedente de los Estados Unidos. Que aunque no se trata de ninguna marca o empresa anunciante, puede que alguna ya esté pensando en aprovecharse de este movimiento. Aunque sí se dice que el joven que lo impulsó comenzó la cadena con el objetivo de recaudar dinero para una causa solidaria, la curación de un bebé con cáncer, hoy se ha convertido en una actividad lúdica.

Se trata del "legado de Tibu", una persona previamente nominada, se graba un vídeo en el que aparece eligiendo a tres personas a las que decide delegar el juego y, acto seguido, se pega un baño. La única norma es que el nominado no vaya únicamente en bañador, unos deciden hacerlo

completamente vestidos, mientras otros prefieren hacerlo disfrazados. Una vez finalizado el vídeo, se sube a las redes sociales y se comunica a los nominados que si no siguen la cadena en 48 horas deberán invitar a una mariscada a la persona que les nombró.

El legado ya ha llegado a la televisión, además de ser noticia del telediario, ya se han bañado en público Buenafuente y Berto en un programa de laSexta, nominando a su vez a más compañeros del medio. Sin duda el canal busca llamar la atención de sus espectadores uniéndose a su divertimento. También un grupo de música, La Ricura, ha compuesto una canción y ahora es más conocido. Y por último, la última noticia es que el próximo 13 de Julio se realizará en Galicia un evento en nombre del legado en beneficio de la Asociación Española Contra el Cáncer, haciendo honor al objetivo original del juego.

### 3.4. Ventajas e Inconvenientes.

Como se ha ido comentando a lo largo del trabajo, no todo en el MV son ventajas y facilidades, por eso en este apartado se procederá a sintetizar las ventajas y desventajas de esta herramienta del marketing.

Las ventajas del MV, fácilmente se pueden resumir en cuatro puntos:

- El coste de una campaña de MV suele ser relativamente bajo, pues la distribución, si la campaña se convierte en viral, será gratis, ya que son los usuarios quienes comparten el mensaje convirtiéndose en los agentes de marketing de la empresa. La inversión mayormente será en esfuerzo y tiempo, ya que una campaña debe alimentarse y seguirse adecuadamente.
- La campaña puede lograr un gran alcance. Con una campaña viral se puede llegar a mucho más público que por los medios tradicionales. La distribución del mensaje es exponencial, por tanto además de rápida es masiva.
- Creación de conciencia de marca. Cuanto más se hable de una marca y más se multipliquen sus mensajes más reconocida será entre los consumidores y más se diferenciará de la competencia. No es solo que conseguirá más visualizaciones o más visitas, sino que el nombre de la empresa será más conocido.
- Fácil distribución. El mensaje en una campaña viral se extiende tan fácilmente como un rumor. Solamente hay que dar con las personas adecuadas para que compartan la información y también fomentar esas relaciones para ganarse el favor y la lealtad de esas personas que ayudan a difundir el mensaje.

A continuación, se analizarán los inconvenientes o dificultades con los que una campaña de MV puede encontrarse.

El principal inconveniente de moverse por el mundo virtual es el de la aparición de rumores malintencionados sobre la empresa, producto o marca difundidos a través de Internet y de sus redes sociales, que reciben el nombre de *hoax* (bulos, bromas o engaños). Ante este contratiempo el gestor de



marketing de la empresa debe estar alerta para contrarrestar sus efectos y también evitar, en lo posible, su propagación.

Uno de los aspectos negativos de la red es que alberga una gran cantidad de información falsa o errónea, prácticamente cualquier persona puede publicar en internet sin ninguna clase de filtro, esto crea un entorno de libertad que carece de control de calidad.

En consecuencia, el usuario de Internet se vuelve desconfiado y en muchos casos no sabe diferenciar entre lo que es un bulo y lo que es real. Por eso las noticias negativas sobre una marca o determinado producto son más fáciles de creer, un solo comentario negativo sobre la empresa o la marca puede acabar con todo un trabajo de relaciones de marketing. Por ejemplo, si recibes un correo electrónico en el que te comunican que el consumo prolongado de *Actimel* puede ser perjudicial para la salud, aunque lo pongas en duda, por si acaso es verdad dejas de consumirlo y además reenvías esa información a tus conocidos para que “por si acaso” no enfermen. Este fue un caso real de la empresa *Danone*, que tuvo que desmentir el bulo emitiendo un comunicado oficial firmado por su Director General. Esto demuestra que un bulo tiene mucho más poder de propagación y por tanto es muy difícil minimizar los daños que este puede causar a la imagen de la organización aludida.

Ante este tipo de crisis las empresas deben dar la cara y evitar dar excusas al consumidor, sin eludir responsabilidades y mostrando transparencia. Es conveniente que algún alto directivo de la empresa se muestre en público preocupado por el asunto y ayude a calmar la tensión. También, si es posible, se debe ofrecer soluciones al problema, manteniendo la atención en los consumidores para que no vuelva a ocurrir.

Siguiendo con los inconvenientes de los virales, y continuando en la línea que llevan los bulos hablaremos de las quejas de los consumidores. Según un estudio de *Carlson Marketing Group Research*, un cliente satisfecho lo comenta a una media de cinco personas, mientras que un cliente insatisfecho lo dice una media de doce veces. Extrapolando este hecho al mundo de Internet, un cliente satisfecho lo dice a centenares de contactos y uno insatisfecho a miles.

Los clientes sienten la necesidad de protegerse unos a otros de posibles estafas o engaños, además de que el sentimiento de indignación que les provoca el fallo de la empresa conlleva a compartir la información.

Sin embargo, al contrario que pasa con los bulos, los virales ocasionados por las quejas de los clientes son más fáciles de prevenir por las empresas, o si no prevenir, al menos atajarlos antes. La solución es estar pendientes del cliente, antes y después de las ventas. Esto se consigue interactuando con el cliente, poniendo los medios para que el cliente reciba respuestas a sus consultas sobre dudas o soluciones a los problemas ocurridos después de la compra del producto. Si el cliente no tiene manera de hacer llegar su queja a la empresa lo más fácil para él es quejarse a los cuatro vientos, y eso puede traer consecuencias mucho peores para la imagen y la fiabilidad de la firma.

Un inconveniente más lo podríamos encontrar en el hecho de la incorporación de filtros *antispam* en las aplicaciones informáticas de correo

electrónico. Estos filtros impedirían, según el nivel de configuración que establezca la persona usuaria, la recepción de mensajes en la cuenta de correo provenientes de personas desconocidas, de empresas u organizaciones, o que trataran asuntos irrelevantes. Por esto, las empresas pueden encontrarse con barreras antes incluso de llegar al usuario.

Por último, como inconveniente de las campañas de MV, se expone el hecho de que el exceso de correos, anuncios, la exposición de la marca en definitiva, puede generar cansancio en los clientes. El cliente debe de estar actualizado con las noticias de la marca, pero tampoco debe sentirse agobiado con demasiadas interrupciones o la campaña se volverá contra la empresa.



## 4. PROCESO DE UNA CAMPAÑA

En el Capítulo número 3 ya se ha dado a conocer en profundidad qué es una campaña de MV, se han tratado ejemplos y cómo estos impactan en la sociedad. A continuación, en el Capítulo número 4, se analizará la forma en que se deben tratar las campañas, cómo las empresas deben actuar de principio a fin, desde que se plantean invertir dinero, esfuerzo y tiempo en lanzar una campaña hasta una vez terminado, cómo se deben medir y evaluar los resultados de dicha campaña.

Sin embargo, antes de comenzar con el proceso, antes se deben conocer las famosas 5 T's (por sus iniciales en inglés) del WOM marketing de (Sernovitz, 2006), que nos explican los diferentes componentes que se deben considerar para diseñar una adecuada campaña publicitaria de MV.

- *Talkers*. Se trata de encontrar a gente que hable de la empresa, sobre la marca, los productos o servicios. Por ejemplo, fans, consumidores, voluntarios, escritores de blogs, influyentes, etc.
- *Topics*. Consiste en dar a la gente una razón para hablar positivamente de la organización. Los medios para ello tienen como límite la imaginación de las empresas.
- *Tools*. Se trata de utilizar las herramientas para que el mensaje se propague con mayor virulencia y llegue más lejos: blogs, comunidades virtuales, recomendaciones a un amigo, etc.
- *Taking part*. Hay que tomar parte en las conversaciones que los clientes de la empresa tengan sobre ella (ya estén contentos o no). Para ello es fundamental ofrecerles soluciones, personas o nuevos puntos de vista acerca de las cuestiones que les preocupan.
- *Tracking*. Seguir la pista a lo que la gente está diciendo, es decir, medirlo y comprenderlo. Algunas buenas prácticas para lograrlo son el seguimiento de la evolución de determinados *blogs*, la utilización de herramientas avanzadas de control o el uso de la información que llega a la empresa por retroalimentación.

### 4.1. Fases de una campaña de Mk viral.

El proceso que hay que seguir para crear una campaña de MV es bastante incontrolable e impredecible, dado que gran parte de la campaña se encuentra bajo el poder de los usuarios. Sin embargo, según Sivera, se pueden establecer algunas recomendaciones en cuanto a las etapas que debe seguir una empresa a la hora de lanzar una campaña.

- Primero, se debe identificar el hueco a cubrir. En esta primera etapa, antes de empezar, se debe tomar la decisión de si el producto, el servicio o la idea que se quiere transmitir tienen realmente la oportunidad de contagiarse por la red. En el caso de que sea así, la empresa debe distinguir cuál es el hueco que no han llenado la competencia y cómo es ese hueco.

- Segundo, prever cuál es el público que quedará “infectado” por el virus y definir así el perfil del público-objetivo que le interesa al anunciante para la campaña. Como se aclaró en el apartado 3.1. para una empresa es súper importante elegir bien el público receptor del mensaje, ya que esto determinará en gran medida si la campaña se podrá convertir en viral o no.
- Tercero, seleccionar los *sneezers* (estornudadores en español, otra manera de llamar a los *evangelizadores*, o los que difunden el virus) más poderosos para el virus: quiénes son estos líderes de opinión, en qué puntos de la blogosfera se encuentran, a qué redes sociales pertenecen, qué se puede hacer para que les interesen los virus y participen y qué recibirán a cambio (si se considera necesario recompensarlos o no, darles un incentivo). Esta etapa también podría ser denominada la etapa “de siembra”, porque consiste en detectar el territorio en línea en el cual la distribución del mensaje puede tener más potencial de influencia y difusión. A diferencia del proceso de selección y planificación de los medios en línea, esta fase se parece más al proceso seguido en relaciones públicas. No solamente consiste en saber dónde, sino también cómo y a quién, ya que no se debe olvidar que uno de los objetivos del MV es crear conversaciones, ser empresas muy renombradas, y no solamente difundir el componente viral.
- Cuarto, definir con exactitud qué es lo que deberán difundir los *sneezers*: cuál será el mensaje y cómo lo propagarán. Es la fase de creación del material creativo. Para esto existen muchas recomendaciones, como que el mensaje sea corto, conciso y fácil de compartir, además de tener atractivo para motivar el ser difundido voluntariamente.
- Quinto, apuntar una dirección en la cual se propagará el virus: por medio de qué colectivos, en qué orden, qué limitaciones se pueden poner para que solamente llegue a colectivos determinados y qué herramientas son necesarias para la propagación.
- Sexto, establecer los canales de respuesta y un método de *tracking* o registro de la propagación, es decir, un seguimiento o rastreo de los movimientos que va teniendo la campaña momento a momento. En esta fase se debe prever la capacidad de reacción ante posibles mutaciones del mensaje que sean contraproducentes para la marca (también parodias del mensaje o el anuncio, como fue el caso del anuncio de la Lotería de Navidad de 2013, en el que las imágenes de los conocidos cantantes Raphael y Montserrat Caballé se parodiaron y por ello corrieron como la pólvora), así como la posibilidad de hacer modificaciones sobre el mensaje inicial o de restringir el acceso en determinados puntos de la red (por ejemplo, en la plataforma de *Youtube*, nos podemos topar con videos de otra parte del mundo que no se pueden visualizar en España por su emplazamiento geográfico).
- Y séptimo, medir los resultados. Para probar el éxito que ha tenido una campaña son necesarios datos que lo avalen. Esto es algo complicado en una campaña de MV, de todas formas se tratará a continuación cómo debe hacerse la medición de resultados.

La medición y seguimiento de una campaña es un reto en el MV, pero hoy en día la tecnología nos ofrece varias posibles soluciones, desde herramientas de indexación gratuitas hasta programación analítica. Aunque también es cierto que gracias a la naturaleza *online* del MV, es más fácilmente medible que el *buzz* marketing o el marketing boca a oreja. Encontramos herramientas de seguimiento como el *viral chart*, que rastrea, vigila y reporta el rendimiento de las campañas de anuncios virales en todo el mundo por medio de un *real time online chart*, verlo a tiempo real es una gran ventaja tecnológica. También hay herramientas para registrar la visita y la interacción de elementos descargados de la web y enviados por correo electrónico a otro usuario, e incluso algunos programas son capaces de registrar los videoclips que se pasan viralmente entre iguales.

Lo malo es que siempre habrá mensajes que se escaparán por redes o canales que no se hayan tenido en cuenta, por eso la fiabilidad final será la de una medición de mínimos. No es difícil medir el tráfico de un sitio web, pero este puede que sea solamente una parte del recorrido de un mensaje viral.

Aunque sea casi imposible anticipar con exactitud si una acción viral funcionará o no porque son los internautas los que tienen en sus manos la difusión del mensaje, es importante destacar que, gracias a las TIC y por primera vez en la historia, se puede medir los patrones de consumo y los gustos de un mercado de consumidores a tiempo real.

En definitiva, falta un sistema de medición estándar consensuado para evaluar la efectividad de las estrategias virales, aunque es incuestionable que funcionan, visto el éxito conseguido por algunas marcas.

En la cuarta etapa se ha mencionado el atractivo que deben de tener los mensajes para convertirse en virales, como es un asunto muy importante para que una campaña de estas características funcione adecuadamente, se detallará a continuación algunas recomendaciones que las empresas deben seguir para maximizar las probabilidades de éxito.

- La publicación de noticias de elevado interés en blogs debe implicar la incrustación en los mismos de un botón que permita al lector reenviárselo a sus contactos.
- Las imágenes y vídeos deben descargarse fácilmente y ser compatibles con la mayoría de los sistemas operativos utilizados por los equipos informáticos.
- La utilización de pequeñas aplicaciones o *widgets* debe implicar la máxima facilidad de instalación y asegurar la compatibilidad con navegadores y sistemas operativos. La cadena de transmisión del virus podría llegar a romperse si el usuario trata de ejecutar algo en su equipo y comprueba que no funciona.
- El mensaje debe ser corto para no aburrir.
- Se debe adaptar el concepto del mensaje a las características del público-objetivo.

Además los mensajes pueden incrementar sus probabilidades de ser compartidos si tratan algunos temas que se saben son atractivos o tienen suficiente *viral-appeal* para el consumidor, o producen determinados sentimientos o consecuencias.

- La diversión. Es la reina de las razones por las que se comparte un mensaje publicitario.
- La transgresión. Que tratan de rebasar la línea de lo políticamente correcto.
- El sexo. Tema muy recurrente en publicidad, se ve reforzado por el anonimato que brinda Internet.
- El regalo. El concepto de “gratis” en cualquier servicio o el incentivo por compartir.
- La implicación. Muy apropiado para mensajes de organizaciones no gubernamentales o asociaciones de índole social o política.
- La utilidad. Servicios gratuitos que brindan una utilidad y que son más útiles cuanto más gente lo utilice, como sería por ejemplo *WhatsApp*, la aplicación de mensajería instantánea.
- La inteligencia. Lo interesante, lo que reta a la inteligencia y a la imaginación, seduce al usuario.
- El tabú. De alto contenido morboso o incorrecto y que no serían susceptibles de ser publicados por los medios tradicionales.
- El espectáculo. Algo extraordinario o increíble, como puede ser la magia o el talento inusual.
- El relato abierto. Dejar el anuncio sin final provoca el debate entre los espectadores.
- La novedad y la creatividad. Valores que deben de ser comunes y que se espera de cualquier comunicación publicitaria.

#### 4.2. Reglas utilizadas en una campaña de Mk viral.

*“La creatividad, ofrecer un motivo para que sus clientes transmitan un mensaje, integrar todos los canales posibles y crear comunidades virtuales son algunos de los elementos básicos que proporcionarán efectividad a la estrategia de marketing viral de su empresa.”*

Pedro Galván París

He querido comenzar este apartado con esta cita de Galván porque creo que resume perfectamente qué es lo que tienen en común todas las campañas de MV exitosas. Sin embargo, como comienza Galván en la cita, la creatividad y la originalidad de una campaña es lo más importante, que no sea algo repetido, por tanto es difícil establecer unas reglas completamente cerradas. Además, al no dirigirse al mismo público y al no promocionar los mismos tipos de productos o servicios lo que puede funcionar para unas empresas puede no funcionar para otras.

Lo que sí se puede tratar son las recomendaciones que muchos autores ofrecen a aquél que quiera encomendarse a la tarea de lanzar una campaña de MV. Como se recogen a continuación las principales.

- Reflexionar sobre cuán es el objetivo de la campaña. Es necesario el paso previo a la planificación. Si no se conoce qué es lo que se quiere conseguir difícilmente se puede elaborar un plan acorde.

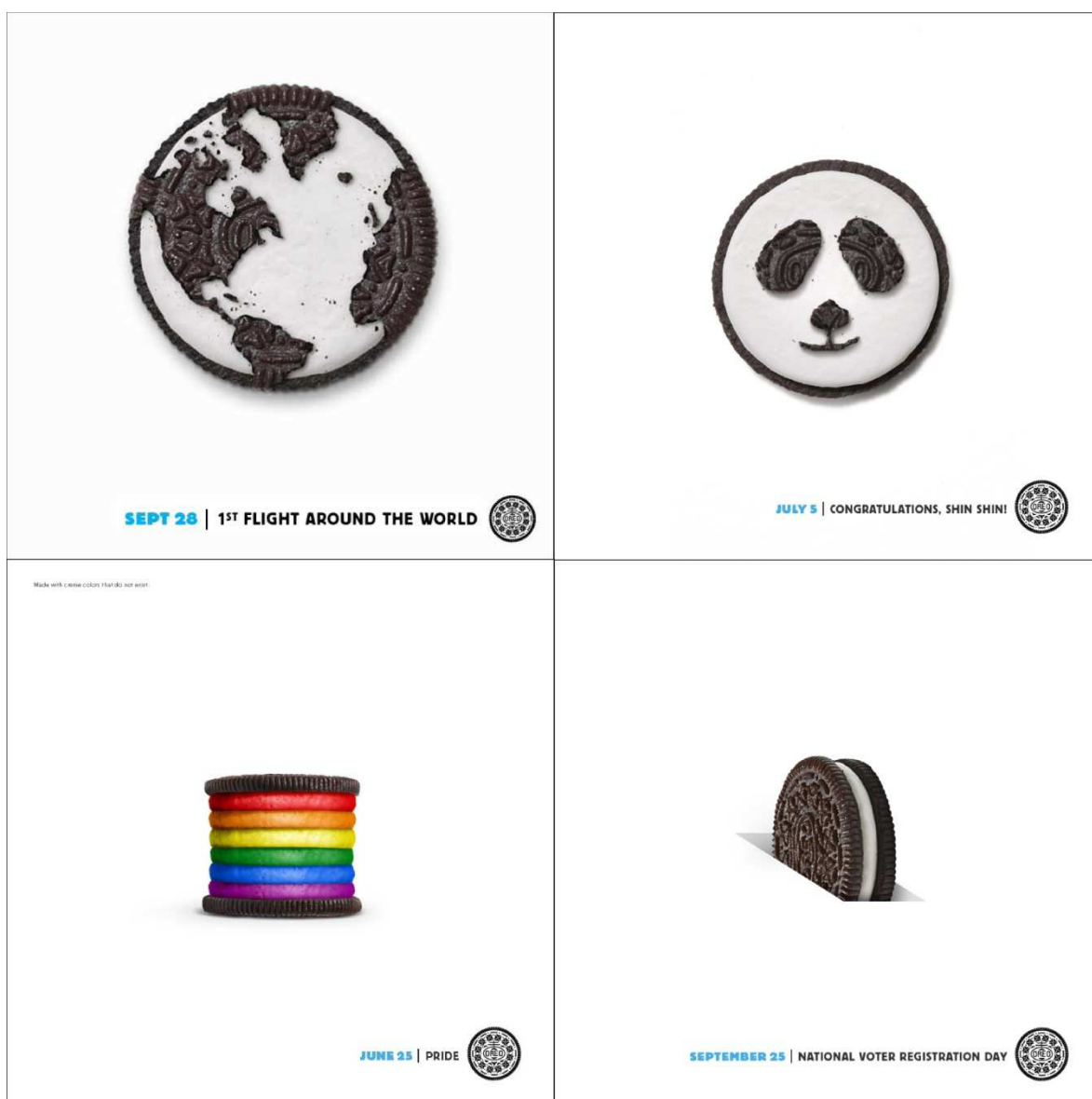
- Originalidad y sorpresa. Este debe ser el motivo por el que el usuario transmita un mensaje promocional. Como se ha comentado anteriormente, la creatividad es clave para cualquier campaña.
- Elegir correctamente a los mensajeros. A las empresas no les debe interesar lanzar el mensaje a una gran masa de público sino, precisamente, a aquél que puede diseminarlo con mayor énfasis.
- Que el mensaje sea memorable e interesante. El mensaje con potencial viral debe conseguir una respuesta emocional del receptor al que se dirige. Memorable para permanecer en la memoria del receptor e interesante para que provoque la viralidad.
- Perfecta recepción y facilidad de transmisión, no se debe complicar la vida al receptor del mensaje, todo lo contrario.
- Utilizar acciones de comunicación de apoyo. Por ejemplo, marketing de afiliación u otras acciones fuera de Internet.
- Conseguir un buen posicionamiento en las redes sociales.
- Intentar que el mensaje no sea meramente publicitario. De esta manera se consigue más fácilmente conseguir la reacción emocional deseada.
- Aprovecharse de los recursos de los demás. Esto es por ejemplo, los *links* en otras páginas web.
- Explotar los comportamientos y motivaciones más comunes del ser humano. Contar historias con las que todos se pueden relacionar o que les hayan sucedido al menos una vez.

Ahora que ya se han enumerado las reglas de una campaña de MV se demostrará que no siempre las mismas reglas funcionan para todos por igual. Para ello a continuación se mencionarán ejemplos de marcas que consiguieron el éxito en sus campañas rompiendo las reglas.

La conocida marca de galletas *Oreo*, con su campaña “*Oreo Daily Twist*”, demostró que una campaña viral no tiene por qué ser algo puntual, sino que puede prolongarse en el tiempo. En esta campaña *Oreo* publicaba en su página de *Facebook* fotos diarias protagonizadas por sus características galletas para ilustrar el evento más importante del día, publicó 100 imágenes durante 100 días, ya que la campaña se lanzó para celebrar el cumpleaños número 100 de la marca, con el objetivo de rejuvenecer su imagen. A mí personalmente me recuerdan a los *Doodles* de *Google*, con lo cual también estarían rompiendo la regla de la originalidad. Aún rompiendo reglas, *Oreo* incrementó notablemente su base de fans en la red social, llegando a ser unos 29 millones, consiguió 433 millones de visualizaciones y lo más importante, el *feedback* positivo, pues más de 2600 páginas publicaron *posts* reconociendo su rejuvenecimiento. Fue la marca que en 2012 (año en que se lanzó la campaña) alcanzó el incremento viral más alto (más del 49%).

En la siguiente imagen vemos algunos ejemplos, 28 de Septiembre, Primer vuelo alrededor del mundo; 5 de Julio, Felicidades Shin Shin; 25 de Junio, día del Orgullo Gay; 25 de Septiembre, Día nacional del voto.

Ilustración 17- Imágenes de la campaña Oreo Daily Twist

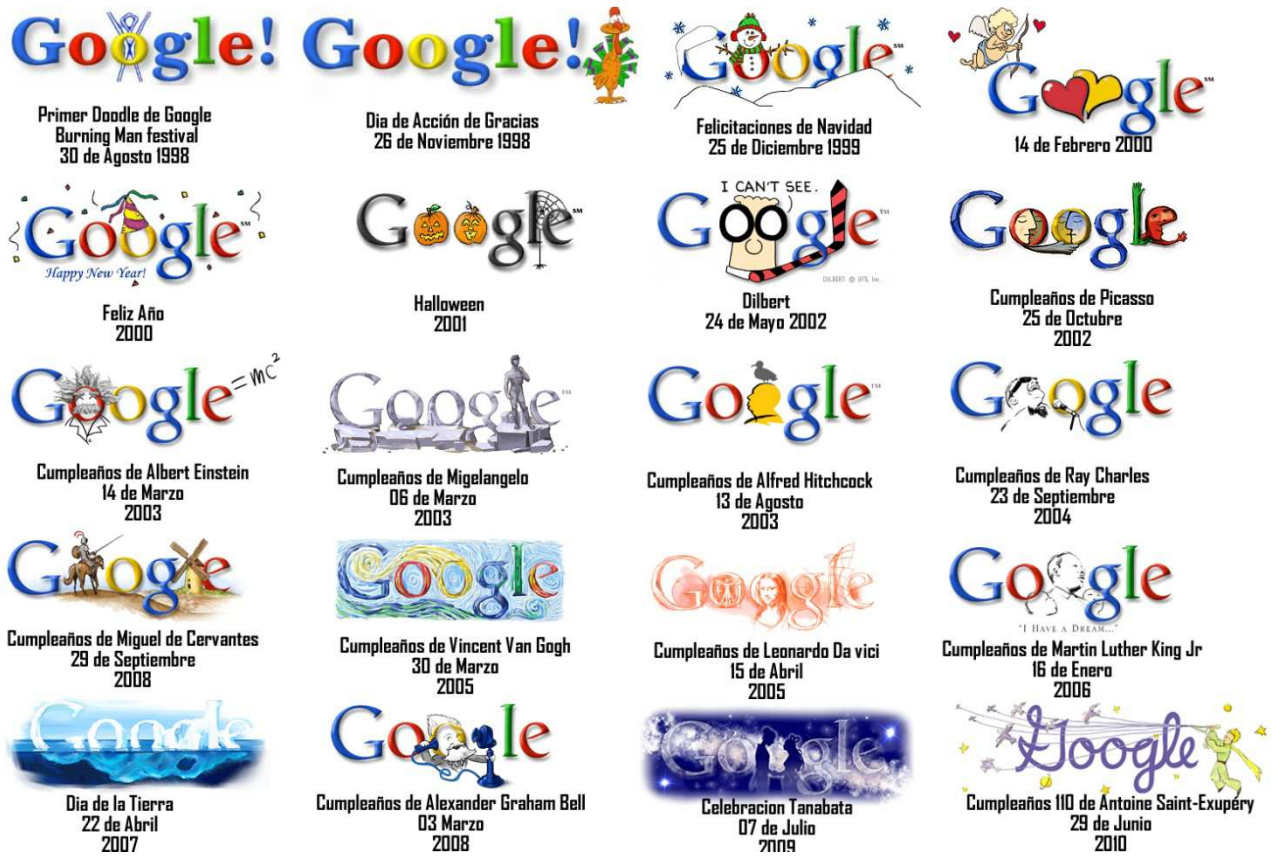


Fuente: Blog Youthdesigner, Patrick Jude, 2013.

Para hacer constatar la comparación vemos algunos ejemplos de los *Doodles*. Las dos marcas utilizan su icono disfrazándolo del tema del día. Y como se puede observar en las fechas de las imágenes de *Doodles*, estos son anteriores a la campaña de Oreo en 2012.



Ilustración 18- Doodles de Google



Fuente: Blog Maminia, 2012

La marca *Procter & Gamble* rompió la regla del contenido del mensaje, es verdad que el humor y la diversión es lo que más funciona para convertir un mensaje en viral, pero esta empresa apostó por tocar la sensibilidad del espectador con un *spot* dedicado a las madres de atletas olímpicos. El crecer, tropezar y levantarse, superar las dificultades, y por fin conseguir la recompensa a tanto esfuerzo. Todo eso hace que se le pongan los pelos de punta al espectador.

Ilustración 19- Imagen del anuncio de P&G



Fuente: Prensario Internacional, 2014.

La regla de no repetirse fue rota con éxito por la aerolínea *FinnAir*. Para celebrar el Día de la República India, la compañía decidió lanzar un viral. Los pasajeros de un vuelo destinado a Delhi, justo antes de despegar, vieron entrar a un grupo de bailarinas en el avión, estos comenzaron a interpretar junto con los propios tripulantes una canción al más puro estilo de *Bollywood*. El vídeo de este *flashmob* (acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente) en tan solo 24 horas había generado más de 400.000 visualizaciones en *Youtube* y 900 comentarios positivos, y en *Facebook* y *Twitter* también consiguieron cifras exitosas.

El elemento repetido de la campaña era el fenómeno *flashmob* muy de moda en el 2012, año de la campaña, esto hace que aunque este visto, la empresa se acerque a los usuarios uniéndose a sus aficiones.

También esta acción puede ser nombrada como ejemplo de combinación de marketing *offline* y *online*.

Ilustración 20- Imagen del vídeo viral de la aerolínea FinnAir



Fuente: El Blog de Juan Merodio, 2012.

*Cartier* conmemoró sus 165 años de historia con la campaña publicitaria *L'Odyssée de Cartier*. La firma elaboró un vídeo de más de 3 minutos, bastante largo, en el que una pantera, animal que representa el logo de la firma de joyas, comienza una aventura viajando por el mundo y mientras se va encontrando con algunas de las joyas más emblemáticas de la firma. El anuncio es toda una orgía de belleza y también de confusión. A pesar de la complejidad del anuncio, contradiciendo la regla no escrita del marketing viral en que se asegura que los mensajes simples y cortos funcionan mejor que los complejos, la campaña logró conectar con más de 20 millones de personas en todo el mundo.

Ilustración 21- Imagen del anuncio de *L'Odysée de Cartier*



Fuente: Blog Tecnomarketingnews, Juan Pablo García, 2013.

Por último, se hará mención al vídeo que lanzó la empresa *Dollar Shave Club*. Siempre se ha recomendado que los mensajes huyan de hablar solamente del producto que se promociona y que por el contrario se encuentre la forma de ligar la marca a una historia positiva o divertida. Lo que hace esta marca sin embargo, es todo lo contrario. Un minuto y medio de vídeo está dedicado solamente a hablar de sus productos y de la empresa, eso sí, sí que tiene su toque humorístico. Este vídeo acumuló 4 millones de visitas en sus primeros 4 días en la red y gracias a eso la compañía consiguió multiplicar las ventas de sus maquinillas de afeitar.



Ilustración 22- Imagen del vídeo de *Dollar Shave Club*



Fuente: [Blog Brand Stories, Omar Kattan, 2013.](#)

En conclusión para este apartado, se podría decir que se pueden seguir unas pautas a la hora de crear una campaña de MV, pero desde luego, seguirlas no va a ser garantía de éxito. Por el contrario romperlas tampoco lo es. El MV es una herramienta incierta y difícil de manejar, pero con un poco de ingenio se puede llegar a muchísimas personas.

### 4.3. Empresas relacionadas con el Mk viral.

Gracias a las nuevas tecnologías y sobre todo a la efectividad de las campañas de MV, se ha propiciado la creación de negocios cuya actividad gira en torno a la creación o seguimiento de este tipo de campañas. Además de que las tradicionales agencias de publicidad han tenido que ir adaptándose a los tiempos y a la tecnología se pueden encontrar negocios totalmente nuevos. Algunos ejemplos se tratan a continuación.

Las más destacadas son las empresas como *Buzztrend*, sus servicios consisten en ayudar a las empresas, mediante programas informáticos, en el control y el análisis de lo que se está hablando de ellas en Internet. Su filosofía es saber Qué, Cuándo, Cómo y Dónde se está hablando de una marca o empresa. Es decir, se ocupan de la etapa del *feedback* de una campaña de MV. Esta quizá sea la tarea más difícil para una empresa que no disponga de

un departamento de marketing complejo, por eso una buena opción puede ser subcontratar este tipo de empresas.

Los blogs son algo que empezó como mero entretenimiento pero que ahora están resurgiendo fuertes sacándoles rentabilidad. Los blogs pueden tratar de cualquier tema y normalmente el propietario del blog publica a diario sus opiniones o impresiones sobre el tema. Muchas veces el *blogger* (propietario del blog) desinteresadamente habla sobre un producto o una marca. Por ejemplo, si el blog trata de mecánica de coches es posible que recomiende a sus lectores determinada marca de neumáticos porque según su experiencia es la mejor del mercado. Pues bien, este simple gesto provoca que los lectores del blog hablen de la marca y además que se creen la recomendación, pues que no venga la recomendación directamente de la empresa genera confianza y veracidad al anuncio. Viendo esta efectividad las empresas y los *bloggers* no pueden dejar pasar esta oportunidad de negocio.

Para que funcione, la empresa contacta con el *blogger* para que recomiende sus productos o servicios, después este último será retribuido por ejemplo con 10€ por cada 1000 visitas al blog o puede que también sea retribuido en especie, en el ejemplo anterior la empresa le regalaría al *blogger* los neumáticos que recomienda.

Los blogs que más auge están teniendo ahora mismo, sin duda son los blogs de moda, las *fashion bloggers* se multiplican en las redes sociales y se disputan el primer puesto en seguidores y visitas a sus blogs. Son tan eficientes que unas horas después de que una *blogger* con muchos seguidores publique un post con un vestido puesto, este se agote en las tiendas.

A través de *Twitter* ha surgido una nueva profesión. Las marcas pelean por que se hable de ellas, lo que en *Twitter* sería conseguir alcanzar el *trending topic (TT)* del momento. Pues bien, hay personas que por su clara influencia en la red social, se han convertido en los “influenciadores de *Twitter*”. Los influenciadores son personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones. Así cobran a las empresas por promocionar sus productos o son invitados a eventos para que hablen de ellos y generen *TT*. Las empresas deben de tener cuidado porque no cualquiera puede ser un buen influenciador para su marca, no por que tengan muchísimos seguidores serán buenos influenciadores, sin embargo se pueden identificar fácilmente por su cantidad de *tweets*, su número de *RT*'s que recibe su contenido y menciones en *Twitter* y también por comentarios y *likes* en *Facebook* de sus publicaciones.

En EEUU existe algo parecido, *BzzAgent* es una red de personas que corren la voz de los productos que se anuncian en la red. Estos agentes reciben puntos por su actividad en cada campaña. Un anunciante puede comprar espacio en esta red de personas igual que compraría espacio en la televisión.

Por último, trataremos las empresas que como Dosis Video Marketing, ofrecen servicios de creación de campañas virales. En su página de inicio se ofrecen así: “Creamos videos breves y originales que después moveremos por



las redes sociales siguiendo una estrategia de video marketing viral creada para ayudarte a ganar visibilidad y dar a conocer tu negocio sin gastar demasiado.” Una buena opción para empresas que no dispongan de equipo de marketing es subcontratar a este tipo de empresas para promocionarse.

#### 4.4. Aspectos legales del Mk viral.

Para terminar con la parte más teórica de este TFC, es necesario abordar el tema legal que puede conllevar lanzar una campaña de MV.

En España, hasta el momento, no se han dado casos de oposición a estas campañas. Sin embargo, como es el caso de los Estados Unidos, donde surgieron las primeras campañas de MV, hay colectivos que manifiestan su malestar por considerar este tipo de acciones muy cercanas a la publicidad encubierta. Aunque instituciones como la asociación *Interactive Advertising Bureau* ha presionado a las empresas a controlar el abuso de las técnicas de publicidad viral, lo cierto es que no existe legislación específica más allá de la que afecta a la comunicación comercial en general. Lo que sí se ha elaborado recientemente es un nuevo código europeo que se ha ampliado en algunos aspectos relacionados con los nuevos medios digitales.

Lo que sí es cierto es que el artículo 3 de la Ley 34/1988 General de Publicidad (LGP) califica a la publicidad encubierta como ilícita, es decir, es ilegal engañar o inducir a error al consumidor, aunque sean ellos quienes difundan el mensaje viralmente el anunciante debe ser responsable de sus anuncios, como así se recoge en el artículo 11 de la misma ley, debe desvelarse inequívocamente el carácter publicitario de los anuncios.

También existen trabas legales al correo denominado *spam*. En España, la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información prohíbe la transmisión de comunicaciones comerciales que no hayan estado expresamente consentidas o previamente solicitadas por el destinatario, exceptuando que exista una relación contractual previa con el destinatario y la comunicación se refiera a productos o servicios similares a los que inicialmente fueron objetos de contratación. Por ejemplo, cuando entras en páginas web de empresas que ofrecen cupones descuentos, como por ejemplo *Groupon* o *Groupalia*, lo primero que piden al visitante de la web es que introduzca su correo electrónico para incluso poder consultar las ofertas de sus servicios. De esta manera el consumidor autoriza a la empresa a que le envíen sus ofertas permanentemente a su cuenta de correo.

Y una vez hayan conseguido el consentimiento de los usuarios a recibir *emails* publicitarios, las empresas deben tener en cuenta que el usuario sigue teniendo derecho a revocar ese consentimiento y puede dar de baja la recepción de comunicaciones comerciales.

También esto tiene que ver con la Ley de Protección de Datos, que pena la compra ilícita de bases de datos privadas. Las fuentes deben ser públicas para poder ser utilizadas o por el contrario teniendo el consentimiento del destinatario. Y desde el punto de vista contrario, tampoco pueden las empresas distribuir sus listas de contactos o venderlas, esto vulneraría el derecho de

confidencialidad de los usuarios, además de que traicionaría su confianza y esto podría derivar en una falta muy grave que dañaría la imagen de la marca.

De todas formas, lo que persiguen las campañas de marketing viral por correo electrónico es propagar las comunicaciones comerciales a través del correo electrónico del usuario, evitando así las desventajas del impopular correo *spam*. Como se ha tratado en el apartado 3.4. el correo electrónico tiene unos filtros *antispam* que podrían salvarse si fueran los usuarios quienes difundiesen el mensaje.

Por otra parte, el contenido del mensaje también debe ser tratado con cuidado a la hora de no sobrepasar la línea de lo legal. La publicación de datos sensibles, como pueden ser opiniones políticas, creencias religiosas o filosóficas, la pertenencia a un sindicato o datos relativos a la salud o la vida sexual, animadversión de género o racial... Todos estos contenidos en los mensajes pueden dar lugar a sobrepasar el límite de las leyes. Y dado que Internet facilita la propagación de la campaña viral a cualquier rincón del mundo también deberán tener en cuenta las empresas que puede que algo sea legal o esté bien visto en España pero que no lo esté en otros países. Por ejemplo, el último videoclip que las conocidas cantantes Rihanna y Shakira sacaron a la luz, fue censurado en Colombia por considerarlo inapropiado por su alto contenido erótico.

## 5. ANÁLISIS DE CASOS REALES

En el Capítulo número 5 se procederá a analizar el tema del trabajo desde el punto de vista de empresas reales, españolas, y cercanas para mi vida diaria.

Las empresas seleccionadas son españolas y también entran en la categoría de pymes, con esto se demostrará que el marketing no es solo para grandes empresas estadounidenses. Internet y el mundo globalizado ha facilitado que desde cualquier rincón del mundo una empresa pueda hacerse visible para los consumidores.

Las elegidas son:

Ilustración 23- Logo de Mr Wonderful



\* DISEÑO GRÁFICO PARA GENTE NO ABURRIDA

[www.mrwonderful.es](http://www.mrwonderful.es)  
[www.muymolon.com](http://www.muymolon.com)

Fuente: Blog [muymolon.com](http://muymolon.com), 2014.

Ilustración 24- Logo de Liao Liao

**llaollao.**<sup>TM</sup>

Fuente: [llaollaoweb.es](http://llaollaoweb.es), 2014.

Ilustración 25- Logo de Atrápalo



Fuente: [blogs.atrapalo.com](http://blogs.atrapalo.com), 2014.

Dos de las empresas seleccionadas, Mr Wonderful Communication, S.L. y Llao Llao, S.L. fueron nominadas para los Premios Nacionales del Marketing de 2014 en la categoría de pymes. Finalmente Llao Llao ha sido la ganadora del premio.

A continuación, se tratará de conocer más a fondo cada una de las tres empresas que he seleccionado, con el objetivo de analizar lo que supone el marketing para una empresa realy actualmente en activo.

## 5.1. Empresa: Mr. Wonderful Communication, S.L.

### Presentación de la empresa

La primera empresa seleccionada, Mr Wonderful, es una empresa muy joven. Fue constituida en Marzo de 2012 por un matrimonio joven de diseñadores gráficos, Angi y Javi. Empezaron siendo 2 y ahora se estima que son una plantilla de unos 12 empleados, la familiawonder se hacen llamar.

La descripción de la actividad de la empresa es: la información, estudios de mercado, asesoramiento técnico sobre métodos comerciales, diseño gráfico, nueva tecnología, aplicación de imagen comercial e industrial, así como el diseño de campañas de marketing, etc.

Sus datos principales son:

Ilustración 26- Datos de Mr. Wonderful

<b>Nombre</b>	<b>Mr Wonderful Communication, S.L.</b>
<b>NIF</b>	B65773400
<b>Dirección</b>	C/ Can Rabia, 11 08017 Barcelona
<b>Página web</b>	www.mrwonderfulshop.com
<b>Teléfono</b>	931594640
<b>CNAE</b>	9609: Otros servicios personales
<b>Presidente</b>	Ángela Cabal Pérez

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Aunque al principio empezaron su actividad con el diseño de bodas, pronto sus clientes, cada vez más numerosos, empezaron a demandar más servicios. En su actualidad venden productos diseñados por ellos mismos en su estudio no aburrido, como ellos lo llaman, a través de la tienda *online* mrwonderfulshop.es y se mantienen en contacto con sus clientes a través de

su blog *muymolon.com*, en el que diariamente cuentan cosas que le molan a Mr Wonderful. Además tienen una presencia muy importante en redes sociales como son *Facebook, Twitter, Instagram, y Pinterest*.

Además de en su tienda *online*, también distribuyen sus productos mediante tiendas físicas como la *fnac*, *The Shop de El corte Inglés*, pequeñas papelerías, pastelerías, etc. Ya solo en su primer año contaban con más de 40 distribuidores, en la actualidad tienen muchos puntos de venta en toda España y también se acaban de expandir a Alemania, Francia y Portugal, además de que sus repartos mediante su tienda *online* ya llegan a cualquier parte del mundo. También por su notoriedad han hecho colaboraciones con grandes marcas, como pueden ser por ejemplo, *Codorniu, Oysho o Lays*.

La clave de su éxito reside en el mensaje optimista que transmiten en sus mensajes, es decir, hacen uso de las emociones para tocar la fibra sensible del consumidor, tal y como se ha estudiado en apartados anteriores de este trabajo. También este factor emocional ha influido para que sus mensajes sean virales. En una entrevista para *boing.cat* Angi dijo: *“Mr.Wonderful empezó a crecer muy rápido gracias a la viralidad de nuestros mensajes y porque a la gente le gustaba ese chute de energía positiva que intentamos transmitir día a día”*.

## **Análisis del sector**

El diseño gráfico está cambiando a una velocidad vertiginosa con la introducción de las nuevas tecnologías y, sobre todo, con la explosión de Internet y la demanda masiva de servicios de diseño de páginas Web.

El sector del diseño supone para la economía española un peso importante, alrededor del 7% del PIB, aunque es importante destacar que el diseño de moda textil abarca él solo un 3%.

Para el análisis del macro entorno utilizaremos el análisis *PEST*, una herramienta que nos proporcionará una visión general del entorno centrándonos en cuatro factores clave: Político-legales, Económicos, Socio-culturales y Tecnológicos.

### -Político-legales:

La venta de productos de diseño no tiene por qué verse afectada por algún cambio político. Sin embargo pueden verse afectados por posibles reformas fiscales como subidas de IVA.

Al ser una empresa que recientemente ha comenzado a exportar sus productos sí que se podría ver afectada por las variaciones de los tipos de cambio de divisas, favorable o desfavorablemente, y por términos de aranceles y comercio internacional.

Como ejercen su actividad a través de su propia página web deben tener en cuenta el cumplimiento de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.



-Económicos:

En el contexto de crisis en el que vivimos parece que no tienen mucha cabida productos que no son de primera necesidad, además de que por su diseño especial son productos que no son baratos. Por ejemplo, una taza con su diseño es ofrecida en su página web de 12 a 18€. Y por si fuera poco también cobran gastos de envío, lo que puede provocar que algunos usuarios desestimen la compra una vez ya han elegido los productos.

-Socio-culturales:

Precisamente el contexto de la crisis tiene su parte positiva para Mr Wonderful. El desanimo que esta ha provocado en la sociedad ha hecho que valoremos más las ideas positivas, los regalos, las muestras de afecto... Por eso Mr Wonderful triunfa, porque llega a los corazones de sus clientes.

-Tecnológicos:

Sin duda los factores tecnológicos son claves para la evolución de Mr Wonderful. El diseño cada día evoluciona más gracias a nuevos tipos de software, tabletas gráficas o maquinaria innovadora como las impresoras en 3D.

Hay que mencionar también el gran alcance que han conseguido geográficamente y en volumen de ventas solamente gracias a las nuevas TICs e Internet. El contacto con los clientes mediante el blog y las redes sociales ha sido primordial y lo sigue siendo.

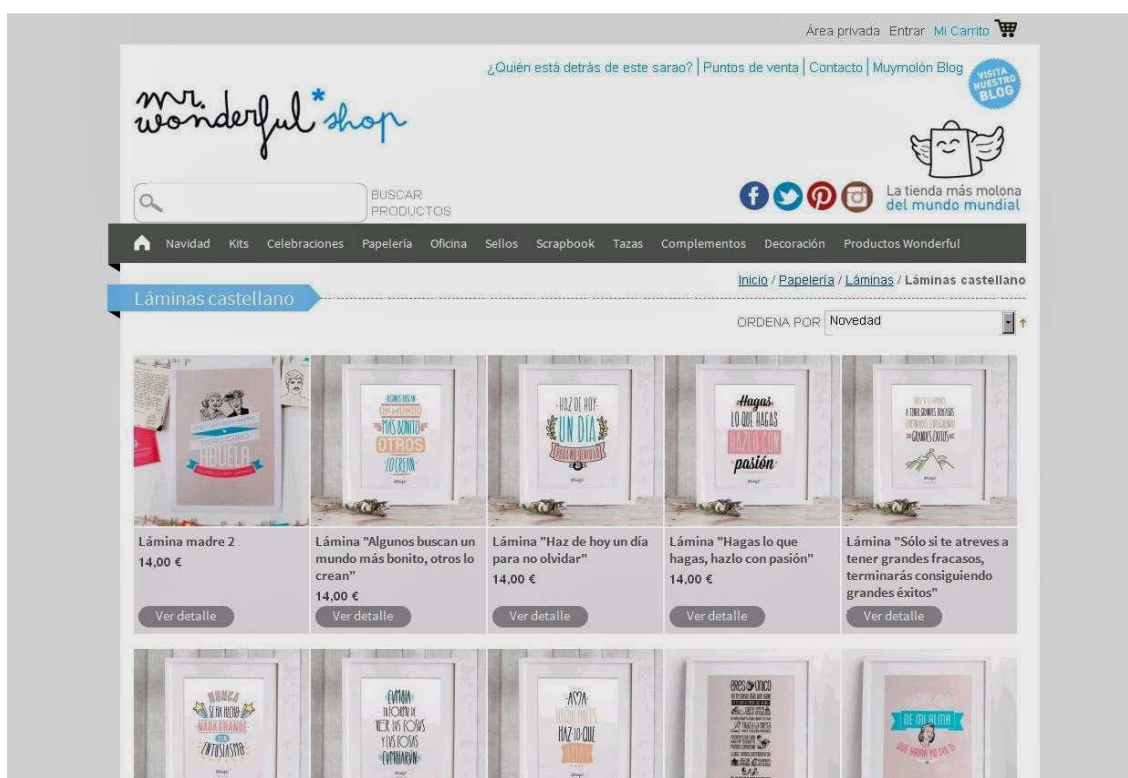
Después del análisis del Macro entorno pasamos a analizar el entorno más próximo de la empresa mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter, esta herramienta nos ayudará a conocer el éxito o fracaso de un sector o una empresa en términos de fuerzas competitivas.

-Amenaza de entrada de competidores:

La amenaza es altísima. Aunque Mr Wonderful empezó ocupando un nicho del mercado, explotando las demandas de los consumidores que todavía no estaban siendo atendidas (algo que también ha ayudado a su éxito, ser los primeros en diseñar productos no aburridos y diferentes), la realidad es que ya les ha salido su "copia mala".

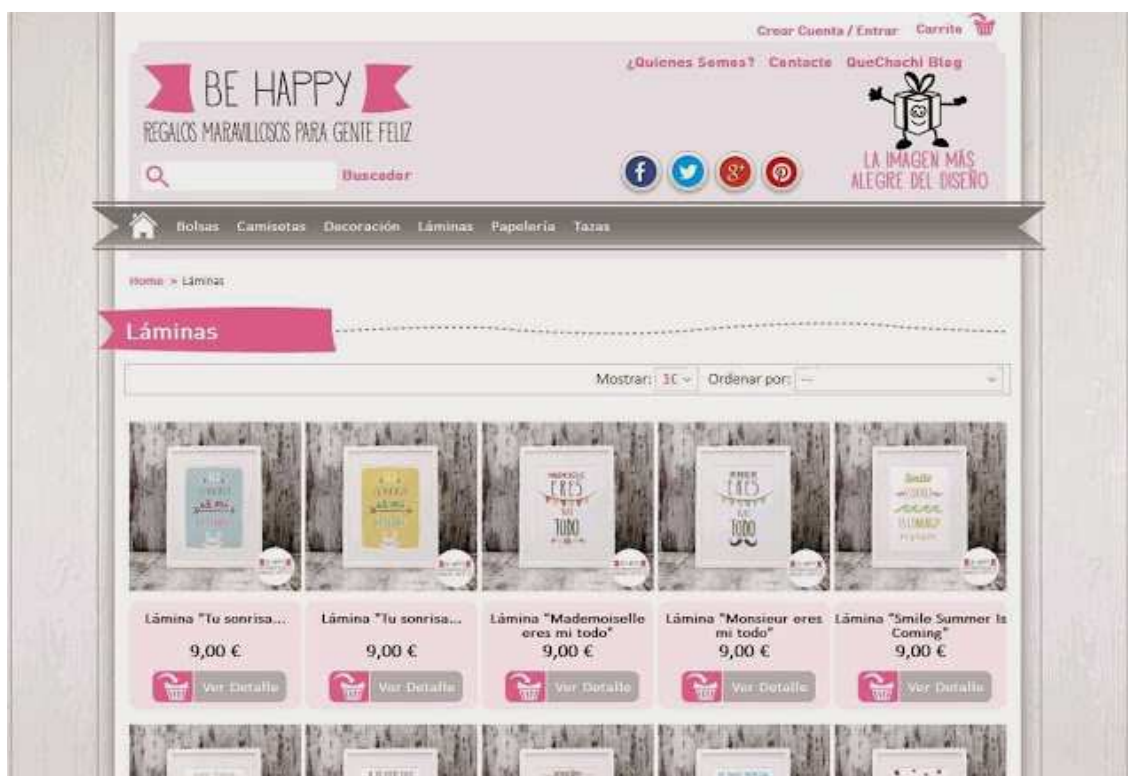
La "copia mala" se llama be-happy.es, una página web casi idéntica con unos productos casi idénticos. Se muestran a continuación las comparaciones, se ve que la tienda *online* es claramente una versión igual cambiando del azul al rosa. Además se puede apreciar que los precios a los que ofrece sus productos be-happy son más bajos y por tanto más atractivos para el consumidor.

Ilustración 27- Página web de Mr Wonderful



Fuente: mrwonderfulshop.es, 2014

Ilustración 28- Página web de be-happy



Fuente: be-happy.es, 2014

Ilustración 29- Comparación de diseños de be-happy y Mr Wonderful



Fuente: Blog *Sigo siendo adicta a las ranas*, Nerea B., 2013

Tener una tienda *online* no supone una alta inversión y tener los productos expuestos a todo el mundo en su tienda *online* deja al descubierto cualquier secreto para posibles competidores. Por ejemplo, si vendiesen tartas los competidores no tendrían la receta y no tendrían cómo saber cuál es el ingrediente secreto que hace la tarta especial. Sin embargo el diseño de los productos de Mr Wonderful está totalmente a la vista en su tienda *online*.

-Amenaza de Sustitutivos:

La moda es pasajera, y por eso sería relativamente fácil que en vez de los mensajes optimistas se pusiesen de moda los pesimistas, o los estampados, o las letras chinas... la moda nos sorprende cada día y no tiene límites.

Mr Wonderful debe estar muy atento para poder adaptarse a los cambios de moda rápidamente.

-Poder de los Compradores:

Al vender productos que no son de primera necesidad el consumidor puede prescindir de ellos, por tanto su poder es total sobre la marca. Además, los comentarios positivos o negativos que cualquiera de ellos haga en la red pueden crear consecuencias en la imagen de a empresa, favorables o desfavorables.

-Poder de los Proveedores:

Mr Wonderful imprime y confecciona sus diseños, aún así necesita proveedores de tinta, *software*, *hardware*, papel, impresoras...

Dado que Mr Wonderful cobra sus encargos por adelantado por vender *online* y dado que sus ventas hasta ahora solo han ido en aumento, creo que tienen una posición privilegiada a la hora de negociar con proveedores, cualquiera querría venderles.

### -Rivalidad Competitiva:

A parte de los que les imitan, no hay ninguna empresa que se dedique a lo mismo que ellos exactamente, por eso la rivalidad no es alta, abarcan un segmento del mercado que no estaba cubierto antes de que ellos llegaran.

### **Grupos estratégicos**

Como se acaba de tratar en el análisis de las 5 fuerzas de Porter, Mr Wonderful no tiene competencia directa. Sin embargo se enumerarán a continuación las organizaciones más parecidas.

- Kuky time: esta página web vende kits en los que encontraras todo lo necesario para hacer manualidades, perfectamente explicado y con todo lo imprescindible. Sus productos son muy creativos y resaltan su uso para no aburrirse, participar y dar pie a tu imaginación.
- Happy ideas: esta es una marca que vende desde accesorios o tazas, hasta vinilos para la pared. Trabajan tanto con el textil como con la decoración y todos sus textos están cargados de positivismo y sus ilustraciones de dibujos graciosos.
- Delipapel: Delipapel es otra página web que como Kuku time lleva a cabo el DIY (Do It Yourself), es decir, hazlo por ti mismo. En este caso, esta empresa no pone a disposición del cliente los packs sino que vende cada elemento por separado. Tienen accesorios de todo el mundo muy difíciles de encontrar en las tiendas convencionales como cintas de colores, plantillas o pinturas.
- La tienda a la vuelta de la esquina: esta página web creada por una decoradora llamada Belén, tiene todo tipo de objetos par el hogar con aires *vintage*. Al igual que MrWonderful, esta mujer está llena de ilusión e intenta transmitirlo en cada uno de sus productos hechos con extremo cariño.

Como se puede apreciar, el optimismo, la cercanía y las emociones son la pieza común que une a estas empresas con Mr Wonderful.

### **Segmentos de mercado**

El consumidor de los productos molones de Mr Wonderful es aquella persona a la que le gusta el optimismo, las cosas bonitas, que le gusta regalar, los detalles, hacer manualidades, la decoración...

Y además de estas cualidades el consumidor es alguien con acceso a Internet, y que además confía en la compra *online*. Aunque actualmente Mr Wonderful ya cuenta con multitud de distribuidores que resuelven el problema de las reticencias que pueden tener algunos consumidores a dar el número de tarjeta, o a no fiarse de la calidad sin tocar el producto.

## Factores clave de éxito

Es necesario mirar el valor a través de los ojos del cliente. A continuación se analizan ciertos factores que pueden hacer que el valor percibido por parte del cliente aumente y con ello el éxito de la empresa sea más probable:

- Participación activa del cliente: Para conectar con el público-objetivo es necesario hacerles sentir que forman parte del proyecto. En sus campañas de marketing, concursos que lanzan en las redes sociales, Mr Wonderful propone que los usuarios participen haciéndose fotos con sus productos, las más originales son las ganadoras.

- Imagen de la empresa: Para esta empresa la imagen lo es todo, más que una marca Mr Wonderful transmite ser una filosofía de vida. Sin su cara optimista y cercana no serían lo que son. Es muy importante que sigan trabajando en esa línea y evitar que los usuarios hablen “mal” de la empresa.

Además son detallistas, por eso presentan un *packaging* que enamora solo con verlo casi antes de abrirse o utilizarse. Siempre acompañan los pedidos con alguna tarjeta de agradecimiento y con cajas que también llevan mensajes positivos.

- Comunicación: Mr Wonderful pone a disposición del usuario direcciones de correo electrónico para que puedan exponer sus consultas, quejas o sugerencias. Es importante contestar a todos los emails, ya que si no resuelven los problemas de sus clientes, estos irán a quejarse a sus conocidos, redes sociales... esto perjudicaría mucho a la imagen de la marca. Por su puesto también contestan a los usuarios mediante las redes sociales, no basta con publicar noticias, también es necesario interactuar con el usuario para que te sienta cercano.

- Flexibilidad: Creo que este es un factor a mejorar en Mr Wonderful. En concreto, sus plazos de entrega de sus encargos son de 5 a 7 días laborables, largo plazo además de que cobran caros los gastos de envío. Por otra parte, sus faltas de stock de los productos más demandados a veces son por mucho tiempo y los posibles compradores se pueden cansar de esperar.

## Determinación de Oportunidades y Amenazas

### Oportunidades:

- Mejor acceso a la información y mejor conocimiento del cliente.
- Menores costos de intermediación por la aplicación de las TICs.
- Crisis económica, las personas necesitan energía positiva adicional.
- Nuevas tendencias de moda.
- Debilidad del euro respecto a otras divisas.



### **Amenazas:**

- Estacionalidad de la demanda, venden más en épocas de regalos como es Navidad o San Valentín.
- Bajas barreras de entrada.
- Reticencia del cliente a usar medios electrónicos de pago.
- Crisis económica, precios elevados.
- Posible aparición de competidores con precios más competitivos.

### **Análisis interno**

#### **Identificación de recursos**

- Recursos tangibles:

La empresa tiene su sede en un estudio en Barcelona, desde allí diseñan, producen y envían sus pedidos (subcontratando, no tienen sus propios repartidores y vehículos). Sus distribuidores en tiendas físicas son todos independientes, así que tampoco suponen un activo de la empresa. Esto puede traducirse positivamente en una reducción de gastos. Solamente poseen la maquinaria y hardware que necesitan para sus diseños.

- Recursos intangibles:

Cultura empresarial: Angi siempre dice en su blog que con una idea, muchas ganas de mejorar y el esfuerzo se puede llegar muy lejos, también siendo fuertes y no rindiéndose con la primera piedra, hay que aprender de los errores. De hecho han publicado un libro sobre ello para ayudar a jóvenes emprendedores.

Capital Humano: La empresa presume de trabajar en armonía en su estudio, el buen rollo ayuda a trabajar, eso dicen. No se poseen datos actualizados del número de empleados que tienen actualmente, pero empezaron siendo 2 socios en 2012 y ahora son al menos 12 personas trabajando en el mismo proyecto.

Marca: Haber sido los pioneros en ofrecer al público el tipo de productos optimistas que ofrecen, ha hecho que los productos que ellos firman sean los “verdaderos” y cualquier otro que se le intente parecer está considerado una imitación.

Nuevas tecnologías: Mr Wonderful debe estar actualizada y seguir las nuevas tendencias en tecnologías, gracias a ellas han crecido mucho, el cuidado de los consumidores en las redes sociales es primordial.

#### **Estructura organizativa**

Ángela Cabal – Socia fundadora y Jefa. Ella se encarga de toda la comunicación que tiene Mr Wonderful en la red.



Javier Aracil Canals – Socio fundador y diseñador. Él se encarga de ser la creatividad y la mano que dibuja en Mr Wonderful.

## Misión

Su misión empresarial es dar a conocer esos mensajes que tanto impacto tienen entre el público, mientras que a su vez, estos productos tienen el objetivo de hacerlos felices y junto a ellos experimentar emociones.

Con sus diseños han querido crear una identidad divertida, alejada de todo lo que ya existía, buscando la neutralidad, sin meterse en asuntos polémicos, solo buscando provocar sonrisas y aumentar la autoestima.

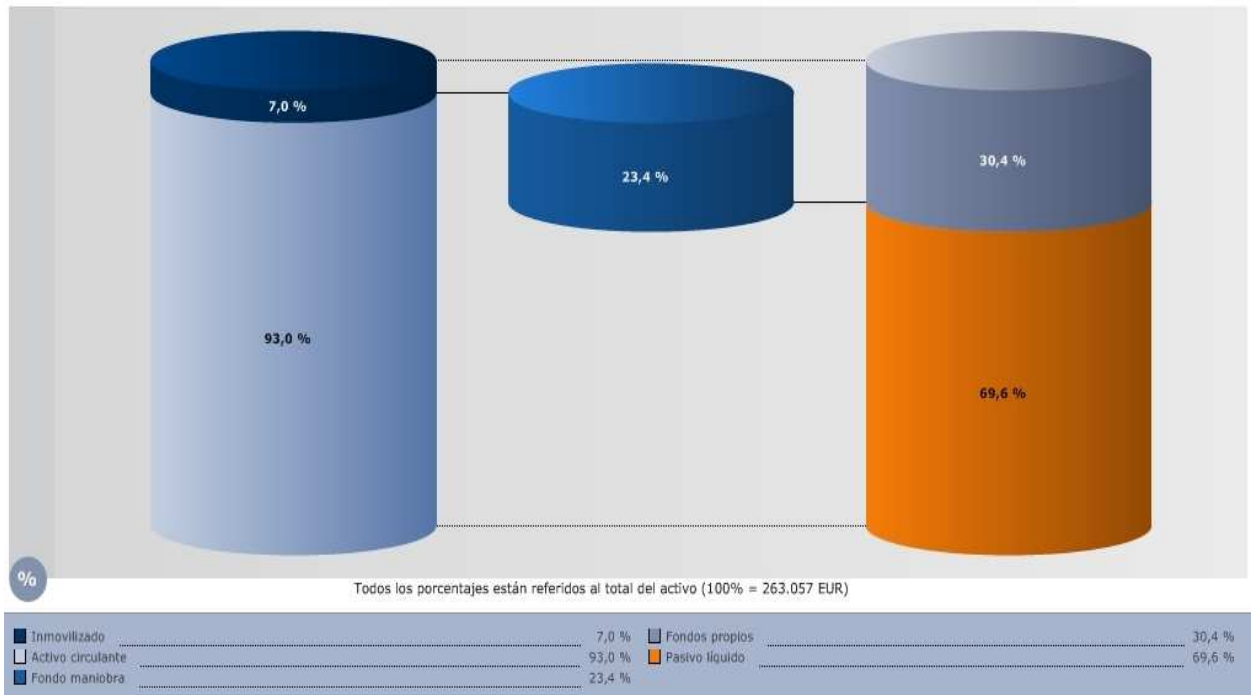
De sus principios éticos ya nos podemos hacer una idea. Tanto en el funcionamiento interno de la empresa como en su comercialización al público se puede ver el punto de familiaridad y cercanía que pretenden conseguir.

## Análisis económico-financiero

Es necesario también estudiar en qué situación económico-financiera se encuentra la empresa actualmente. Al ser una empresa muy joven el SABI solo facilita datos del año de su constitución, el 2012. Por tanto no se podrá valorar su evolución en el tiempo.

De todas formas se comenzará estudiando la estructura del balance.

Ilustración 30- Gráfico del FM de Mr Wonderful



Fuente: Base de datos SABI, 2014

Gracias al gráfico se puede observar que la masa del ANC es insignificante, esto es debido a que la empresa no necesita a penas instalaciones o maquinaria para operar. Sería necesario estudiar si habría que tomar medidas respecto al exceso de AC, evaluar la conveniencia de reducir existencias, realizable o efectivo.

Lo que sorprende es sobre todo que todo su Pasivo sea a corto plazo, esto ocurre porque como ellos mismos explican en alguna entrevista, prácticamente se han autofinanciado con ahorros para constituir la empresa, esto deja de lado a deudas a largo plazo con entidades de crédito, lo que significa que su deuda es con proveedores y a corto plazo, que supone mucho menos coste para la empresa. Habría que estudiar si esta situación no hace perder apalancamiento, cuando es conveniente la deuda para incrementar la rentabilidad financiera.

El Fondo de Maniobra (AC-PC) es positivo, y es menor que el PC, por tanto se puede afirmar que se encuentra en 2012 en una situación de equilibrio económico-financiero.

El Ratio de Liquidez (AC/PC) es de 1,34 en 2012, por debajo de 1,5 y mayor que 1, lo que quiere decir que ya en su año de constitución la liquidez es correcta, aunque no llegar al 1,5 puede parecer arriesgado, la política de cobros y pagos de la empresa hace ver que la empresa tiene capacidad para hacer frente a las deudas, ya que los encargos de su tienda *online* se cobran por adelantado.

En cuanto al Ratio de Endeudamiento ( $P/(P_n+P)$ ), de 0,69 en 2012, nos muestra una empresa con deuda excesiva, de todas formas, teniendo en cuenta que estamos estudiando el año de constitución de la empresa es una cifra bastante equilibrada.

Además ya en el primer año presentan resultados positivos, prácticamente todos los ingresos provienen de la explotación, lo que muy favorablemente quiere decir que es la actividad principal de la empresa la que genera los beneficios.

### **Análisis catálogo de productos**

A continuación se detallan las diferentes secciones en que se clasifica la oferta de productos de Mr Wonderful.

- Vinilos: Pegatinas con dibujos y mensajes para decorar las paredes.
- Velas: Aromáticas y también con mensaje.
- Tazas: Uno de los productos más demandados de Mr Wonderful. Tienen mucha variedad, algunas las venden en kits de dos tazas.
- Papelería: Alfombrillas para el ratón, bolsas de papel y kraft, blocks de notas, calendarios, clipboards, estuches, etiquetas para regalos, lápices, gomas y rotuladores, imanes, láminas, libros (ya han publicado dos), marcadores de páginas, organizadores y planificadores, pegatinas, pinzas y clips, papeles y cajas de regalo, tarjetas de felicitaciones y sobres.
- Materiales para *scrapbook*.

- Complementos: Accesorios de viaje, bolsos y carteras, fundas y carcasas, llaveros y neceseres.
- Productos infantiles: bodys y baberos, tarjetas y bolsitas, álbumes para fotos, artículos de decoración infantil y peluches y juguetes.
- Artículos para eventos: chapas, letreros, decoración para fiestas y bodas, libros de firmas, espejos, pizarras y regalos para invitados.
- Artículos de decoración: accesorios, baldes metálicos, botes de cristal, cajas y bandejas de madera, cajas metálicas, candelabros y portavelas, artículos de cocina, artículos de jardín, letreros de madera, marcos y cuadros, cestas, cojines y placas metálicas.

También tienen apartados de kits de regalo (para la madre, para el padre, para el profesor, para la pareja...), de artículos en promoción y de artículos wonder, que son todas las anteriores cosas que llevan mensaje. La lista de variedad en su catálogo es larguísima.

### Matriz *BGC*

La matriz *BGC* se utiliza para analizar la cartera de negocios de una empresa y ayudar a priorizar recursos entre las distintas unidades de negocio, según la cuota de mercado y el crecimiento del mercado, que son variables críticas para determinar el grado de atractivo y el equilibrio.

Ilustración 31- Estructura de la matriz *BGC*



Fuente: Wikipedia, 2014.

-Estrella: unidad con gran crecimiento y gran cuota de mercado. Se recomienda potenciar al máximo esta área asignando recursos para aprovechar su coyuntura de crecimiento.

-Incógnita: unidad con gran crecimiento pero poca participación en el mercado. Esta unidad ha de repensarse y replantearse estratégicamente para

que se convierta en Estrella y pueda ser beneficiosa aumentando su participación en el mercado.

-Vaca: Bajo crecimiento y alta participación en el mercado. Se trata de una unidad ya madura que genera efectivo para proveer de recursos a las unidades Estrella.

-Perro: No existe crecimiento y su participación en el mercado es baja. Unidades con baja o nula rentabilidad. Se recomienda que se detecten cuanto antes para poder deshacerse de ellos.

Veremos cómo se pueden clasificar las unidades de negocio de Mr Wonderful.

-Estrella: El producto estrella de Mr Wonderful podrían ser varios, las novedades en Mr Wonderful suelen ser una bomba y tienen una primera tirada muy buena. Por ejemplo, los vinilos son novedad de hace poco y ya tienen un apartado exclusivo en su web, esto demuestra que son muy demandados.

-Incógnita: Los productos de scrapbook pueden clasificarse como incógnitas, es cierto que se ha puesto de moda el *DIY* pero aún así es posible que la gente apueste por el reciclaje y no quiera consumir demasiado en este tipo de artículos.

-Vaca: Las tazas son un producto que todo el mundo tiene que utilizar en casa, por tanto es un producto ya maduro, sin embargo el diseño de Mr Wonderful hace de las tazas un producto que sigue siendo muy demandado.

-Perro: Quizá los artículos de decoración que no tienen mensajes wonder pueden ser productos poco rentables para la empresa, pero que de alguna manera complementan y atraen a más variedad de público. Deben estudiar si es bueno o no mantenerlos en su línea de venta.

## Determinación Fortalezas y Debilidades

### Fortalezas

- Fluidez de la comunicación interna.
- Buena imagen de marca.
- Atención al cliente.
- Conexión con el cliente mediante redes sociales.
- Calidad de la información, diseño y funcionalidad de la plataforma online.
- Gran variedad en el catálogo.
- Apariencia optimista y cariñosa.
- Muchos puntos de distribuidores en tiendas físicas.
- Detallistas en su *packaging*.

### Debilidades

- Precios elevados
- Servicio estándar, no personalizado.

- Altos costes de envío.
- Periodo largo de entrega

### Matriz *DAFO*

Ilustración 32- Matriz *DAFO* de Mr Wonderful

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios elevados</li> <li>• Servicio estándar, no personalizado.</li> <li>• Altos costes de envío.</li> <li>• Periodo largo de entrega</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estacionalidad de la demanda, venden más en épocas de regalos como es Navidad o San Valentín.</li> <li>• Bajas barreras de entrada.</li> <li>• Reticencia del cliente a usar medios electrónicos de pago.</li> <li>• Crisis económica, precios elevados.</li> <li>• Posible aparición de competidores con precios más competitivos.</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fluidez de la comunicación interna.</li> <li>• Buena imagen de marca.</li> <li>• Atención al cliente.</li> <li>• Conexión con el cliente mediante redes sociales.</li> <li>• Calidad de la información, diseño y funcionalidad de la plataforma online.</li> <li>• Gran variedad en el catálogo.</li> <li>• Apariencia optimista y cariñosa.</li> <li>• Muchos puntos de distribuidores en tiendas físicas.</li> <li>• Detallistas en su <i>packaging</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor acceso a la información y mejor conocimiento del cliente.</li> <li>• Menores costos de intermediación por la aplicación de las TICs.</li> <li>• Crisis económica, las personas necesitan energía positiva adicional.</li> <li>• Nuevas tendencias de moda.</li> <li>• Debilidad del euro respecto a otras divisas.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2014.

### Acciones de Marketing de Mr. Wonderful

Como ya se ha comentado antes Angi es la encargada de la comunicación en Mr Wonderful. Casi diariamente publica un post en el blog muymolon.com y además tiene informados a los usuarios a través de las redes sociales de todas las novedades. En el blog además de hablar de sus productos también habla de su vida personal, de ideas, de sus gustos y de

colaboraciones con otras empresas que le parecen buenas para compartir con todos. Esto crea un ambiente familiar que le encanta al lector, pues deja ver que detrás de los diseños hay personas, jóvenes que hablan como los jóvenes, huyendo de los formalismos tradicionales y del “aburrimiento” que conllevan.

Como han confesado en una entrevista, nunca han invertido mucho en publicidad, solo en presencia en las redes sociales, y como ya se sabe, esto exige más tiempo y esfuerzo que dinero.

Su principal acción de marketing son los concursos, que no sorteos. Estos consisten en que el usuario publique una foto ingeniosa, bonita y no aburrida con algún producto de Mr Wonderful, el que mejor foto publique será el ganador de una cantidad de dinero, siempre en productos de la tienda *online*. Ésta fórmula les da muy buenos resultados, además de que no supone un coste grande, ya que el premio es en especie, consiguen que el usuario se sienta involucrado en el “buenrollismo” de la marca, con el incentivo de poder ganar productos gratis, ahora, lo mejor de todo es que como el usuario tiene que publicar la foto, muestra la marca a toda su lista de contactos. Así es como ha crecido Mr Wonderful, gracias a la viralidad de Internet. También hay que destacar que al ser un concurso y no un sorteo el usuario se siente mucho más motivado a esforzarse por ser el mejor, con lo que Mr Wonderful consigue mejores fotos más ingeniosas y por tanto mejor publicidad gratis.

Otra forma que tienen de publicitarse son las colaboraciones con otras marcas. La última que han lanzado son los diseños de botes de 1kg. de Nocilla, marca con la que ya colabora por segunda vez, pero también han hecho colaboraciones con Smint, Codorniu, Oysho...

Las colaboraciones benefician a ambas empresas, la otra consigue aumentar las ventas de sus productos de siempre solo porque llevan el diseño de Mr Wonderful, y Mr Wonderful consigue ser visible en supermercados, tiendas de ropa, kioscos...

Ilustración 33- Colaboración de Mr Wonderful con Nocilla



Fuente: Blog muymolon.com, 2014.



Ilustración 34- Colaboración de Mr Wonderful con Smint



Fuente: Blog muymolon.com, 2013.

Ilustración 35- Colaboración de Mr Wonderful y Oysho



Fuente: Blog muymolon.com, 2013.

También es necesario nombrar en este apartado a la “mala publicidad”. En el caso de Mr Wonderful les ha salido una persona que se dedica a hacerles la burla y criticarles por su cursilería, no es una tienda, es una página en *Facebook* que se hace llamar Mr Wonderfuck. Estas son el tipo de imágenes que publica:

Ilustración 36- Imágen de Mr Wonderfuck



Fuente: [Blog nonperfect](#), 2013.

Esto no es una acción de marketing promovida por Mr Wonderful, y de verdad puede hacer mucho daño a la imagen de la marca. Pero en cierto modo creo que esto demuestra la alta notoriedad que tiene la marca, incluso creo que esta polémica replica puede favorecer a Mr Wonderful, en la medida en que da de qué hablar y por tanto es posible llegar a más potenciales clientes.

## 5.2. Empresa: Liao Liao, S.L.

### Presentación de la empresa

Llaollao es una franquicia española de yogur helado natural. El fundador, Pedro Espinosa comenzó con la apertura de un local en Denia en 2009, según dice en una entrevista para el diario ABC, cogió la idea del negocio de los americanos, el marketing y la manera de vender, y él cree que se podía añadir valor aportando la calidad de un producto español.

Los locales de Llaollao son diferentes a una heladería normal primero por su producto, no es helado de yogur, sino yogur helado, que es mucho más saludable, y además es personalizable, ya que después de la base de yogur puedes añadirle los toppings, de fruta, galletas, cereales, salsas... Por otra parte son diferentes por su estridente color verde sobre un blanco cegador, llaman la atención sin duda.

Estos son los principales datos de la empresa:

Ilustración 37- Datos de la empresa Liao Liao, S.L.

<b>Nombre</b>	<b>Liao Liao, S.L.</b>
<b>NIF</b>	B73665937
<b>Dirección</b>	Cieza 30530 (Murcia)
<b>Página web</b>	www.llaollaoweb.com
<b>Teléfono</b>	968788367
<b>CNAE</b>	7490 y 8299
<b>Presidente</b>	Pedro Espinosa Martínez

Fuente: Elaboración propia, 2014.

En el SABI se define la actividad de la empresa en tres puntos:

- Cesión de marca comercial.
- Prestación de servicios a los franquiciados (tales como asesoramiento comercial, técnico, logístico, etc.)
- Explotación de negocios relacionados con la hostelería, tanto con sus franquiciados como con terceros.

La empresa solo es dueña de 2 locales, el resto son franquicias. Este método les ha abierto las puertas a la expansión sin medida. Ya han inundado España con sus locales y ya están presentes en 19 países en todo el mundo.

La empresa es la que produce y distribuye el yogur, por tanto siempre es de la misma buena calidad.

Sin embargo, una de sus claves de éxito es la imagen que dan de producto saludable. El yogur es un producto con bajo contenido en grasas, con bajo contenido en calorías y es una fuente natural de calcio, y además si se aliña con fruta fresca mejor que mejor. Abarcan a más público que los helados normales, a los más golosos con sus toppings dulces y a los que cuidan su línea. Para los golosos incluso tienen toppings de marcas oficiales como Kitkat Pop Choc, Toblerone, Cruch Ball o Chips Ahoy!.

Para las labores de comunicación y marketing cuentan con las empresas Comunica y Bee Social Media. Cuentan con una página web, un blog y presencia en las redes sociales: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube* y *Pinterest*. También se promocionan en televisión y en acciones físicas, como con la presencia en ferias de franquicias.

### **Análisis del sector**

Las franquicias de yogur helado y las heladerías han despegado en los últimos años convirtiéndose en negocios de moda.

El sector de las heladerías siempre ha tenido buena acogida en España, en este país las altas temperaturas propician el consumo de estos productos refrescantes. Por otro lado, el yogur helado en concreto, ha emergido en los últimos años con tanta fuerza que prácticamente se ha convertido en un producto estrella dentro de la hostelería.

Además, se ha detectado en los últimos años una disminución de la estacionalidad en el consumo de helados.

Y hoy día, en el que el paro está a la orden del día, montar una franquicia siempre requiere menos inversión que una empresa propia, por eso también es un modelo de negocio en auge.

Seguiremos el estudio del sector con el análisis *PEST*.

#### -Político-legales:

Las franquicias son un modelo de negocio ya muy extendido, sobretodo en el sector de la hostelería, por tanto no deben tener ningún problema en ejercicio de la actividad.

#### -Económicos:

La crisis como siempre no favorece el consumo. Por eso llaollao tiene precios bastante asequibles, y también diferentes tamaños y variedad de productos para todos los bolsillos.

Según datos de la propia empresa, el precio estándar de su tarrina es de 2,5 euros y ninguno de sus productos supera los 4 euros. Aún así, la carta de la nueva temporada incorpora alternativas más baratas como Llaocookie y Petittlao, cada uno al precio de 1 euro.

-Socio-culturales:

La salud es un tema que cada vez preocupa más a la sociedad, por eso Ilaollao se ve favorecida, presentando su yogur helado como el sustituto perfecto a los helados tradicionales.

También el hecho de que las tarrinas se puedan personalizar con toppings es un punto a favor, los clientes prefieren sentirse partícipes de su elección, el producto estandarizado puede cansar a los consumidores.

Es necesario hablar también de la estacionalidad del producto, aunque cada vez menos, hay una costumbre muy arraigada de comer helados solo en verano. Por eso en invierno en Ilaollao ya han ideado los productos winterllao, que son productos que sacan a la venta solo en invierno. Productos como las tortitas o los gofres, más típicos de la estación fría, acompañados con yogur helado y salsa de chocolate pueden hacer salvar las ventas en esta estación.

-Tecnológicos:

Los factores tecnológicos son importantes para cualquier tipo de empresa, sobre todo para tener en cuenta que hay que actualizarse para poder estar en contacto con los consumidores y los potenciales clientes.

El próximo proyecto de Ilaollao, como anuncian en su página web, será una aplicación para el móvil. En ella se podrán encontrar los locales más cercanos, las últimas noticias del blog, enterarse de concursos que lanzan a menudo y también acceder a descuentos especiales. Sólo para miembros de la familyllao, es decir, que crearán una campaña de afiliación a la empresa.

A continuación el micro entorno se estudiará mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter.

-Amenaza de entrada de competidores:

Altísima amenaza de nuevos competidores. Hoy ya les han salido muchos competidores, además imitan todas las líneas de presentación, locales pequeños y luminosos, blancos con algún color llamativo y el mismo tipo de carta a elegir. Se han abierto un hueco en el negocio grandes empresas de helado como Frigo y también grandes del yogur como Danone.

Pero también hay franquicias nuevas como Smöoy, Yogurtlandia, MY, O!mygood, Yogurice, YogurtKing... entre otras. La franquicia es un negocio barato y el yogur helado un producto en auge.

-Amenaza de Sustitutivos:

Igual que el yogur helado ha surgido como sustituto al helado tradicional es posible que pueda surgir otro producto que se ponga de moda o sea más saludable o más sabroso.

-Poder de los Compradores:

El alto número de competidores hace que los consumidores ganen en poder. Tienen más donde elegir, así que se hace más importante todavía conectar con ellos mediante Internet.

### -Poder de los Proveedores:

Llao llao funciona como proveedor de sus franquiciados, y como tal tiene su producto colocado.

Sin embargo necesita proveedores de materia prima para elaborar su yogur helado, estas son muy básicas, como leche y azúcar por ejemplo, por ello los proveedores de estas materias, que son muchos, no tienen un alto poder de negociación con Llaollao.

### -Rivalidad Competitiva:

Llaollao es líder en el mercado de yogur helado, y este año han ganado el premio de marketing nacional en la categoría de pymes, pero esto se lo han tenido que ganar. La competencia es muy fuerte, por eso es necesario hacer, día a día, que el consumidor confíe en la empresa.

## **Grupos estratégicos**

En el mismo grupo estratégico que Llaollao, como hemos nombrado anteriormente, se podría incluir a las heladerías tradicionales y también a las nuevas que como Llaollao ofrecen yogur helado con toppings a elegir.

Las características comunes de este grupo estratégico son sobre todo el esfuerzo de marketing que hacen para llegar al consumidor. El producto es muy parecido, así que deben diferenciarse del competidor por los detalles y el trato que ofrecen al cliente.

## **Segmentos de mercado**

Lo bueno de los helados es que son para todo el mundo. El mercado es muy amplio, no hay restricciones de edad, sexo, ideologías... solo de gustos, y a casi todas las personas les gustan los helados, y más si hay mucha variedad de toppings. Además España es un país en el que por su climatología se alcanzan temperaturas muy altas y los inviernos son moderados en gran parte la península, lo que ayuda mucho a que los helados sean un producto atractivo casi todo el año.

Casi todo el marketing es *online*, así que por esa parte se puede asumir que su principal público será la gente joven que es activa en redes sociales. Pero al llegar a esas personas fácilmente se puede llegar al resto de edades gracias al boca a boca tradicional.

## **Factores clave de éxito**

- Participación activa del cliente: La participación del cliente en Llaollao está presente en cada tarrina que sirven, dejando que el cliente diseñe su helado a su gusto. También en las redes sociales dejan que el cliente se sienta



participativo, por ejemplo, abrieron una votación para que los usuarios eligiesen un nuevo topping y este después se añadió a la línea en los locales.

- Imagen de la empresa: Intentan transmitir una imagen de producto saludable. Por ejemplo, la entrada del blog del pasado 25 de junio de 2014 se titula “Descubre la alimentación ideal para hacer running”. Con este tipo de comunicaciones Ilaollao relaciona su imagen y el consumo de sus productos con una forma de vida saludable, una dieta equilibrada y ejercicio físico.

- Comunicación: Son los que más veces publican al día en las redes sociales, y además de publicar contestan cada comentario a los usuarios que participan. Sin duda saben que la comunicación con el cliente es la clave para aumentar la confianza y así las ventas.

- Flexibilidad: ¿Qué hay más flexible que un helado con un montón de combinaciones posibles?

## **Determinación de Oportunidades y Amenazas**

### **Oportunidades:**

- Mejor acceso a la información
- Menores costos de intermediación por la aplicación de las TICs
- Gran variedad de oferta de toppings posibles que ofrece el mercado del dulce
- Nuevas tendencias de alimentación hacia lo más saludable
- Crisis económica, favorece el afán de emprender y ayuda a obtener más franquiciados
- Sector todavía poco explotado

### **Amenazas:**

- Estacionalidad de la demanda
- Bajas barreras de entrada
- Crisis económica, merma el consumo
- Entrada de posibles productos sustitutivos

## **Análisis interno**

### **Identificación de recursos**

- Recursos tangibles:

Sabemos que la empresa es propietaria de dos locales de venta al público y también de su sede en Murcia, desde donde dirigen y también producen, desde allí salen unos 10 mil litros diarios a Madrid, después una multinacional logística distribuye a sus franquiciados en España y en el

extranjero. Dicen que vale la pena la distribución ya que de esta forma controlan la calidad del producto.

- Recursos intangibles:

**Cultura empresarial:** Llaollao cree en la innovación, la comunicación, el trato con el cliente, el precio para todos los bolsillos y la calidad del producto.

**Capital Humano:** Trabajan más de 750 personas, en su mayoría jóvenes menores de 30 años, estudiantes u opositores que compaginan su actividad académica con el trabajo. El 65% de su personal está compuesto por mujeres. Además la empresa proporciona a sus franquiciados información comercial, de marketing y promocional, no descuidan las franquicias para que así la marca pueda seguir siendo líder.

**Marca:** Llaollao ya se ha ganado ser los líderes del sector en ventas y eso es porque se han ganado al consumidor y por tanto han consolidado la marca.

**Nuevas tecnologías:** Las TICs son la gran aliada de la marca, sin ellas no podrían llegar tan lejos en sus números de ventas o en su expansión geográfica.

## **Estructura organizativa**

Pedro Espinosa Martínez, es Ingeniero Industrial por la Universidad Pontificia de Comillas y por la Hautes Études d'Ingenierie de Lille. Es el fundador y presidente de la empresa Llaollao, S.L.

Tras su paso por varias compañías energéticas, como Iberdrola o British Petroleum, en 2009 funda su primera compañía, CHESCO Hostelería, S.L. origen de la franquicia Llaollao, S.L. El primer establecimiento de Llaollao se localiza en la localidad alicantina de Denia. Y en 2010 adopta la franquicia como modelo de expansión. Comenzó con un crédito ICO de 100 mil euros y solo en el primer año de vida se facturó en la totalidad de la cadena más de 2,5 millones de euros.

Ganó el Premio Rey Jaime I al Emprendedor 2013 por, según el jurado, conseguir implantar exitosamente una idea de negocio dirigida al gran consumo apostando por un enfoque innovador para un producto maduro, con visión y rapidez de desarrollo en España y en mercados internacionales, con fuerte creación de empresa y de una marca ya reconocida y valorada.

## **Misión**

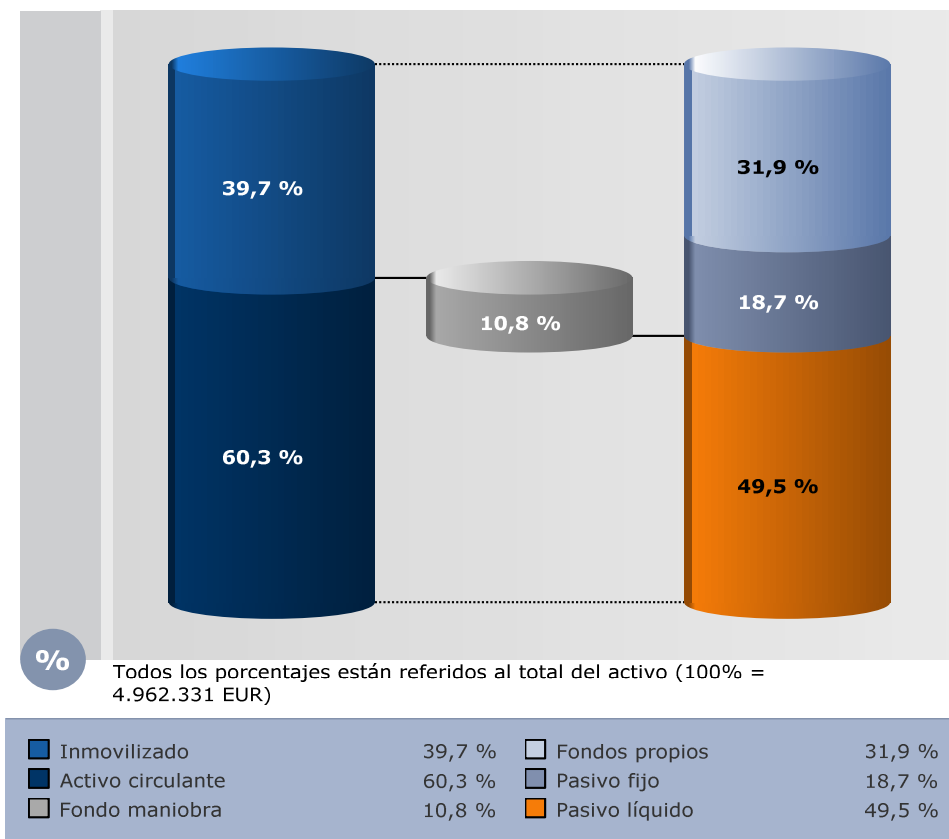
La misión de Llaollao es ofrecer un producto saludable a un público muy variado. Crean en el dinamismo y la pasión por su producto, por eso intentan ofrecer la mejor calidad posible y el mejor servicio a sus clientes.

## Análisis económico-financiero

Se procederá a continuación a analizar la situación económico-financiera de la empresa.

La estructura del balance del ejercicio 2012 (con los datos proporcionados por el SABI) muestra una empresa endeudada, sobre todo a corto plazo, algo favorable, pues si la deuda es con proveedores no tendrá coste. En la estructura del activo se observa una mayoría de masa corriente, lo que es coherente con el modelo de negocio de franquicias, ya que, como se ha dicho anteriormente, solo dos locales son propiedad de la empresa.

Ilustración 38- Estructura del Balance de Liao Liao, S.L.



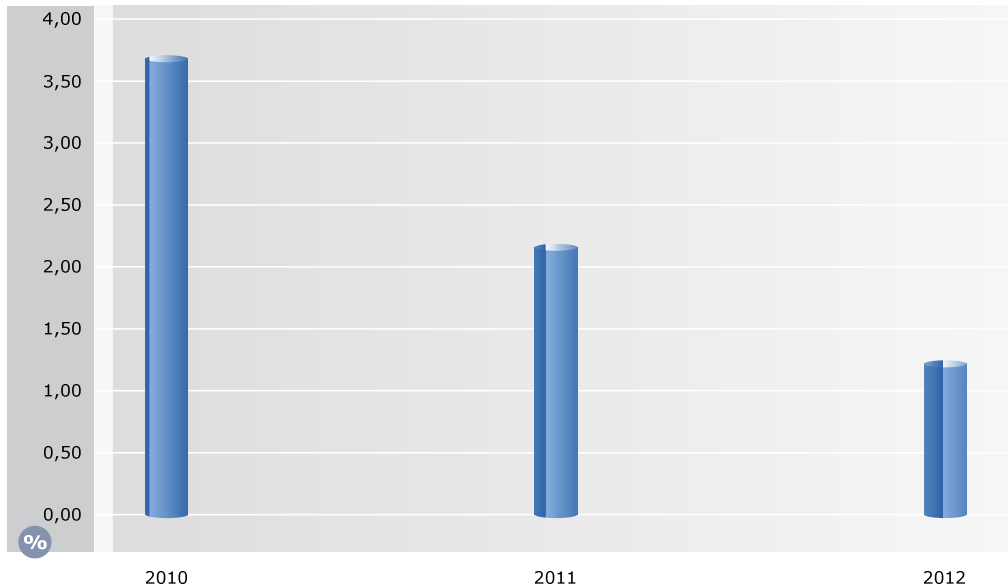
Fuente: Base de Datos SABI, 2014.

En cuanto al FM, como se observa en la estructura, es positivo y menor que el PC, por tanto se puede afirmar que la empresa se encuentra en una situación de equilibrio económico-financiero.

El Ratio de Liquidez es de 1,22 en 2012. Es menor de 1,5, lo que puede expresar que existen problemas de liquidez. Sin embargo también es mayor que la unidad, por tanto tiene capacidad de hacer frente a las deudas, ya que sabemos que tiene una buena política de cobros y pagos. Cobra al contado a sus clientes y sin embargo el pago a sus proveedores lo puede retrasar, de hecho tiene una mayoría de PC, lo que indica deuda sin coste a proveedores.

Se muestra a continuación la evolución que ha tenido la liquidez los últimos años en el siguiente gráfico.

Ilustración 39- Evolución de la liquidez de Liao Liao, S.L.



Fuente: Base de Datos SABI, 2014

Podemos pensar que como desciende la evolución es desfavorable, pero no es así, ya que en 2010 y 2011 el ratio se encontraba por encima de 2, lo que puede significar un exceso de activos corrientes ociosos y por tanto una pérdida de rentabilidad. Por tanto, la liquidez ha evolucionado hacia un mejor equilibrio.

El Ratio de Endeudamiento se encuentra en 0.68, viniendo de un ratio en 2010 de 0.62, que estaba muy próximo al equilibrio evoluciona hacia la deuda excesiva. Esto puede suponer pérdida de autonomía financiera y descapitalización.

En resumen, se puede hablar de una situación estable en términos económico-financieros, pero deben cuidar el endeudamiento y la evolución hacia la falta de liquidez.

### **Análisis del catálogo de productos**

Se analizará el catálogo de productos de los locales de Ilaollao.

- Tarrina: Base de yogur natural helado (recientemente han sacado la novedad del Ilaomango, yogur helado de mango 100% natural) con los toppings y salsas que el cliente elija.
- Sensaciones: Combinación de granizado de fruta fresca (naranja o sandía), yogurt helado y fresas naturales.

- Granillao: Granizado elaborado con fruta fresca (naranja, limón y sandía) o granizado del yogur helado natural.
- Sanum: Tres capas de frutas frescas, cereales con miel y yogur natural helado. Lo más saludable de llaollao.
- Sanum Plus: Yogur natural helado, tres capas de frutas, dos capas de crunch y salsa a elegir.
- Batidos Smoothies: Coconut (plátano, chocolate y yogur), Bariloche (fresa, plátano y yogur), Red Queen (salsa de frutos del bosque y yogur), Golden (mango y yogur), Golden Plus (mango y yogur helado), Split (plátano, dulce de leche y yogur helado).

Ilustración 40- Productos de llaollao



Fuente: La web de llaollao, 2014

Estos productos los mantienen todo el año y en varios tamaños, y además en invierno tienen los productos winterllao, que son los siguientes: Llaotortita, Gofrellao, Fruitcrepe, Coulant, Chocollao, Chococrepe, Cheesecake, Tarta americana, Fondue, Bananacrepe, Suizo. Todo acompañado del yogur helado de la marca.

### **Matriz BGC**

Ahora se procederá a clasificar las unidades de negocio de llaollao:

-Estrella: en este cuadrante colocaríamos al Sensaciones. En esta época del año el granizado sube las ventas, y con yogur y fruta fresca es muy atractivo para el consumidor.

-Incógnita: aquí pondríamos al Sanum. Es un producto muy atractivo por su cantidad de ingredientes, tamaño y bonita presentación, sin embargo, los consumidores pueden ser más reticentes a este producto por ser más caro.

-Vaca: las tarrinas estarían en este cuadrante, es el producto más conocido de Ilaollao y el que más beneficios deja.

-Perro: quizá los Granillaos y los Batidos tienen menos demanda que el resto de productos, pero puede ser interesante mantenerlos en el catálogo para atraer también al público al que no le guste el yogur.

## **Determinación Fortalezas y Debilidades**

### **Fortalezas**

- Buena imagen de marca.
- Atención al cliente.
- Conexión con el cliente mediante redes sociales.
- Programas de fidelización del cliente (próxima aplicación móvil)
- Muy buena relación calidad-precio.
- Gran variedad de localizaciones nacionales e internacionales.
- Gran variedad de toppings.
- Valores nutritivos saludables del producto.
- Personalización del producto.
- Pioneros en el mercado de yogur helado.
- Reconocimientos y premios.
- Economías de escala.
- Inversión baja por estar en el modelo de franquicias.

### **Debilidades**

- Posible pérdida de control de calidad en los locales por ser franquicias.



**Matriz DAFO**

Ilustración 41- Matriz DAFO Llao Llao

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posible pérdida de control de calidad en los locales por ser franquicias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estacionalidad de la demanda</li> <li>• Bajas barreras de entrada</li> <li>• Crisis económica, merma el consumo</li> <li>• Entrada de posibles productos sustitutivos</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena imagen de marca.</li> <li>• Atención al cliente.</li> <li>• Conexión con el cliente mediante redes sociales.</li> <li>• Programas de fidelización del cliente (próxima aplicación móvil)</li> <li>• Muy buena relación calidad-precio.</li> <li>• Gran variedad de localizaciones nacionales e internacionales</li> <li>• Gran variedad de toppings</li> <li>• Valores nutritivos saludables del producto</li> <li>• Personalización del producto</li> <li>• Pioneros en el mercado de yogur helado</li> <li>• Reconocimientos y premios</li> <li>• Economías de escala</li> <li>• Inversión baja por estar en el modelo de franquicias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor acceso a la información</li> <li>• Menores costos de intermediación por la aplicación de las TICs</li> <li>• Gran variedad de oferta de toppings posibles que ofrece el mercado del dulce</li> <li>• Nuevas tendencias de alimentación hacia lo más saludable</li> <li>• Crisis económica, favorece el afán de emprender y ayuda a obtener más franquiciados</li> <li>• Sector todavía poco explotado</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2014.

**Acciones de Marketing de Llao Llao**

Llallao es una empresa que subcontrata los servicios de marketing. Comunica, consultora de marketing, branding y publicidad, ha sido la encargada de gestionar la cuenta desde sus comienzos, cuando tan solo contaban con un espacio llaollao en Denia (Alicante), y hasta ahora, en pleno apogeo de su carrera hacia el éxito. En la comunicación Social Media, Comunica ha trabajado junto la empresa Bee Social Media dinamizando,

gestionando e interactuando con la marca y el target en el mundo online, cosechando buenos resultados.

Además de campañas en el mundo de las redes sociales Ilaollao también compagina el marketing *online* con el tradicional. En abril de 2013 lanzó su primer anuncio publicitario en televisión y este verano vuelve a hacerlo por la gran acogida que tuvo, emitiéndose en todos los canales del grupo Mediaset, y también ha hecho uso de espacios publicitarios como vallas o cabinas telefónicas. De esta manera llegan también a personas que no navegan en Internet.

Ilaollao tiene un importantísimo *CRM* (Customer Relationship Management), siempre ha mostrado especial interés por las posibilidades que ofrece Internet y las nuevas tecnologías. Sus más de 70.000 seguidores en *Twitter* y 270.000 en *Facebook* ponen de manifiesto la importante labor que realiza la cadena del yogur helado por mantener un contacto cercano y directo con todos los seguidores de la compañía a través tanto de las redes sociales como con su web y Blog. Por todo ello y, a pesar de su juventud, Ilaollao es una de las empresas con mayor reputación en España y con mejor proyección internacional del momento.

Una de las campañas más sonadas de Ilaollao fue la del verano del verano de 2012, en el que se creó un servicio *online* de servicio de antojos para embarazadas, con él sobre todo querían dar a entender que su producto es tan sano que es 100% sano para embarazadas. Rellenando un formulario en la web y adjuntando la cartilla de embarazada Ilaollao enviaba a la solicitante un carnet personalizado para que disfrutara de los productos gratuitamente todo el verano. Para difundir esta campaña crearon un video muy gracioso en el que una chica marcada con un triángulo de pizza, un chico señalado con una alita de pollo y un señor de corbata y despacho al borde de las lágrimas al evocar las desgracias que le causa la corteza de cerdo impresa de su frente cuentan sus experiencias traumáticas por estar marcados con un antojo. Además Ilaollao completó la campaña mediante la colaboración con el estreno en julio de la película “¿Qué esperar cuando se está esperando?”, protagonizada por Cameron Díaz y Jennifer López. Ilaollao invitó a las usuarias registradas de su servicio de antojos a ver la película.

También en 2012, la campaña *Darwin Re-evolution* anunció los nuevos toppings (KitKat, Oreo, Toblerone y Chips Ahoy!) presentados por un personaje inspirado en el científico Charles Darwin como las nuevas especies que revolucionarían en su combinación con el resto de especies, dando lugar a una diversidad de Ilaollaos infinita y provocando una selección natural: aquella que más le guste a cada uno. Participando en internet con esta campaña el usuario entraba en el concurso de un viaje a Bruselas, Marruecos o Portugal.

Continuamente además, en las redes sociales organizan concursos donde el fan tiene que adivinar donde será la próxima apertura de un espacio Ilaollao en España, o un concurso fotográfico donde se premia la foto más original y creativa realizada en un espacio Ilaollao.

Sin duda Ilaollao no habría llegado a tener la expansión tan impactante que está teniendo de no ser por la relación que establece con sus clientes a través de todas sus plataformas en Internet. Saben que cada opinión en el

mundo de las redes sociales se multiplica de forma viral y puede afectar significativamente a la imagen de la marca.

### 5.3. Empresa: Atrápalo, S.L.

#### Presentación de la empresa

La empresa Atrápalo, S.L, es una agencia de viajes y actividades para el tiempo libre que fue constituida en el año 2000.

Ejercen su actividad desde la página web [www.atrapalo.com](http://www.atrapalo.com). En ella se presentan como una empresa que vende entretenimiento, aseguran los mejores planes de ocio al mejor precio.

Principales datos de la empresa:

Ilustración 42- Datos de Atrápalo, S.L.

<b>Nombre</b>	<b>Atrapalo, S.L.</b>
<b>NIF</b>	B62288568
<b>Dirección</b>	C/ Aribau, 185 08021 Barcelona
<b>Página web</b>	<a href="http://www.atrapalo.com">www.atrapalo.com</a>
<b>Teléfono</b>	933193001
<b>CNAE</b>	2009: 7911 Actividades de agencias de viajes
<b>Presidente</b>	FUNKYMIND, S.L.

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Atrápalo nace de la idea de un grupo de amigos con la idea de ofrecer a la gente aquellas ofertas que hoy están pero que mañana puede que ya no, es decir, corren para atrapar las ofertas de la red y ofrecérselas a sus clientes.

Para llegar a sus clientes se ayudan sobretodo de las nuevas tecnologías, se anuncian en radio, televisión y prensa escrita, pero también en redes sociales, *Youtube* y a través de anuncios en otras páginas web. Crean promociones y premian a sus clientes por su fidelidad, de esta forma tienen una conexión permanente con sus clientes.

Se ha consolidado como la plataforma líder en promoción de ofertas para el tiempo libre, por lo que resulta un excelente medio de promoción de servicios turísticos y de ocio en general. Sus ofertas son sobre ocio,

espectáculos, hoteles, restaurantes, vuelos, conciertos, viajes, alquiler de coches y actividades.

Además ya se han hecho un hueco en otros países: Italia, Chile, Brasil, Colombia, Perú, Panamá, Costa Rica, Guatemala y Argentina.

### Análisis del sector

La empresa Atrápalo enmarca su actividad dentro del sector servicios, que es el más importante en España actualmente. Dado que se trata de una agencia de viajes online y de venta de productos de ocio y entretenimiento se puede catalogar dentro del turismo, sector en auge que hoy en día es el motor de la economía española.

Dentro del marco del comercio electrónico, las agencias de viajes se han destacado por ser las que más actividad tienen en la red. En el pasado ejercicio 2012 las grandes agencias del mercado español facturaron 7.500 millones de euros. Aún a pesar de la crisis, y de que el crecimiento del sector ya no es lo que era, en 2012 las agencias de viajes presenciales vendieron un 9% menos y las online un 5% más.

Se presenta a continuación el ranking de las empresas más destacadas del sector según HOSTELTUR:

Ilustración 43- Ranking de agencias de viajes presenciales y online

#### Ranking HOSTELTUR de Grandes Agencias de Viajes presenciales y online

Agencia	Fact. 2012	Fact. 2011	Dif% 11-12
1 Viajes El Corte Inglés*	2.260	2.426	-7%
2 Viajes Halcón-Ecuador	1.134	1.330	-15%
3 eDreams*	1.230	1.125	10%
4 Vibo	859	960	-10%
5 Carlson Wagonlit Travel	491	500	-2%
6 Barceló Viajes	466	475	-2%
7 Rumbo*	450	495	-9%
8 Viajes Eroski	185	210	-12%
9 Logitravel	294	275	6%
10 Atrapalo	221	210	6%
<b>Total</b>	<b>7.590</b>	<b>8.006</b>	<b>-5%</b>

Cifras expresadas en millones de euros. \*Estimación Hosteltur.

Fuente: HOSTELTUR, 2014.

Ilustración 44- Ranking de agencias de viajes *online*.

Ranking HOSTELTUR de Agencias de Viajes *online*

Agencia	Fact. 2012	Fact. 2011	Dif% 11-12
1 eDreams*	1.230	1.125	10%
2 Rumbo*	450	495	-9%
3 Logitravel	294	275	6%
4 Atrapalo	221	210	6%
Muchoviaje			
Lastminute			
Destinia			
<b>Total</b>	<b>2.195</b>	<b>2.105</b>	<b>5%</b>

Cifras expresadas en millones de euros. \*Estimación Hosteltur.

Fuente: HOSTELTUR, 2014.

Viajes El Corte Inglés entre las agencias presenciales, y eDreams entre las *online*, mantienen el liderazgo en sus respectivos segmentos.

En las dos tablas se puede ver claramente que el crecimiento entre las agencias presenciales ha sido negativo, la caída del consumo les ha afectado mucho más, mientras que las agencias *online* han crecido.

Si se centra el estudio en la tabla de las agencias *online* se observa que Atrápalo, la empresa del análisis, se encuentra en el cuarto puesto, no muy por detrás de Logitravel. Se debe destacar el liderazgo de eDreams que deja muy por detrás a sus competidoras, incluso supera en cifras a agencias de viajes presenciales que son muy fuertes en el panorama español, como puede ser la conocida Barceló Viajes.

En la siguiente tabla, según comunica-web, se pueden observar los esfuerzos de marketing *online* de las principales agencias de viajes españolas:

Ilustración 45- Esfuerzos *online* de las agencias de viaje.

Empresa	Seguidores en redes sociales					Actividad en redes sociales (Publicaciones/Tweets al mes)		
								
Viajes el Corte Inglés	401	-	1.415	182	11	17	-	0
Rumbo	26.185	4.992	321	37	429	28	82	7
eDreams	99.117	15.317	3.145	292	176.334	12	236	8
Logitravel	13.166	4.139	612	40	295	12	58	17-18
Atrápalo	246.411	24.410	1.661	244	378	32	650-700	5

Fuente: Comunica-web, 2014.

Se observa que Viajes el Corte Inglés no centra su marketing en las redes sociales y aún así consigue ser líder en ventas.

Sobre todo en esta tabla destaca que Atrápalo es la agencia que más seguidores y más actividad tiene en las redes sociales, incluso por encima de eDreams que es la líder en ventas del sector online.

Se continúa con el análisis *PEST* para analizar el macro entorno:

-Político-legales:

Afortunadamente en España no se tiene actualmente ninguna traba en movilidad de turistas, es más, al ser el turismo actualmente el principal sector de la economía española podemos estar seguros de que lo único que puede que pase es que se favorezca a esta actividad. Una prueba de ello es que en la página web de Atrápalo se halla un anuncio de la Generalitat Valenciana promocionando el atractivo turístico de la ciudad de Valencia.

Un aspecto desfavorable de la política de los últimos tiempos que debe haber afectado a Atrápalo es la subida del IVA en la cultura. A parte de ser agencia de viajes, como ya se ha mencionado, Atrápalo también ofrece



actividades de ocio, por tanto deben de haber visto afectadas desfavorablemente sus ventas de entradas de conciertos, cine, museos, etcétera.

Como esta empresa opera a través de su propia página web debe tener en cuenta el cumplimiento de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

-Económicos:

Se está atravesando una fuerte crisis económico-financiera. Consecuentemente el consumo ha bajado mucho, sobretodo en productos y servicios que no son de primera necesidad, como es el ocio.

Sin embargo es posible que esta crisis pueda favorecer a Atrápalo, pues ofrece sus servicios a precios muy bajos gracias a que utiliza el canal electrónico y que sus proveedores quieren ofrecer el excedente de su oferta. De esta manera gana la clientela que pierden las agencias de viajes presenciales que no pueden permitirse ofrecer tantas promociones.

Otra variable a tener en cuenta son los tipos de cambio de divisas, dado que Atrápalo ofrece viajes al extranjero, sus ventas se verán afectadas favorable o desfavorablemente en consecuencia de una variación del tipo de cambio.

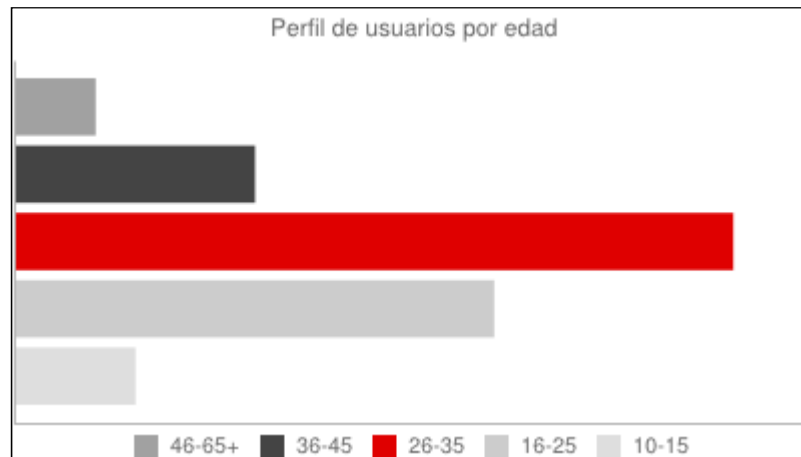
-Socio-culturales:

La mentalidad de la sociedad ha cambiado mucho en las últimas décadas respecto al turismo. Cada vez hay más inquietudes y más afán de salir y conocer otros lugares y culturas. También de “desconectar” de la rutina diaria y pasar unos días fuera de la residencia habitual teniendo experiencias nuevas. Cada día nos aburrimos más y es más difícil sorprendernos, esa es la demanda que cubren empresas como Atrápalo.

Por otro lado, la falta de tiempo en nuestro trajín diario y la comodidad de nuestras casas hacen que el comercio electrónico sea la opción perfecta para hacer nuestras compras. También es la opción perfecta para hacer regalos, pues está muy de moda regalar experiencias y actividades.

Aunque cada vez menos, los obstáculos que se puede encontrar Atrápalo son el hecho de que existe cierta animadversión a confiar en métodos de pago electrónicos y en la seguridad de los datos que se facilitan en la compra, el usuario tiene miedo a que sus datos sean usados por un hacker o puedan ser vendidos a terceros. También el hecho de que la población española está altamente envejecida es un obstáculo, es un segmento de la población al que es muy difícil llegar solamente mediante medios electrónicos. En el gráfico podemos ver que hay muy pocos clientes de Atrápalo que sean mayores de 45 años:

Ilustración 46- Perfil de usuarios de Atrápalo por edades



Fuente: Atrápalo.com, 2014.

#### -Tecnológicos:

Vivimos en un mundo en el que la tecnología está en continuo cambio y evolución. Adaptarse o morir. Atrápalo es un claro ejemplo de adaptación e innovación en este campo, hace uso de todas las herramientas que existen a su alcance para crear acciones de marketing: redes sociales, blogs, banners y botones publicitarios en otras páginas web, aplicaciones para *smartphones*, canal de *Youtube*, etcétera.

Pasando al micro entorno, se estudiará mediante el análisis de las 5 fuerzas de Porter:

#### -Amenaza de entrada de competidores:

El comercio electrónico no se caracteriza por tener unas altas barreras de entrada, todo lo contrario. Hoy en día cualquiera puede tener una página web, el coste es muy reducido, no se necesita una gran inversión.

Sin embargo, las nuevas empresas que quisieran competir con Atrápalo necesitarían mucho tiempo, esfuerzo y recursos económicos para llegar al mismo nivel en acciones de marketing, fidelización y conexión con el cliente y buena imagen que ya tiene Atrápalo. La diferenciación de Atrápalo ya es muy grande, no sólo es una agencia de viajes, sino que es una propuesta global para el tiempo de ocio.

#### -Amenaza de Sustitutivos:

Dada la amplísima variedad de servicios que ofrece la empresa no creemos que tenga peligro de que aparezcan sustitutivos. En todo caso podrían hacerle daño empresas especializadas, que se dedicaran a un solo tipo de servicios, como entradas para cine y espectáculos o solo ofertas gastronómicas, estas páginas web podrían ir enfocadas a segmentos que tienen claro lo que quieren y lo que buscan, mientras que Atrápalo está más dirigido a un cliente promiscuo, innovador e ilusionado.

-Poder de los Compradores:

Los clientes, cuando se habla de ocio, tienen todo el poder al alcance de sus manos. La forma de entretenimiento cambia con el tiempo y al haber tantas empresas que ofrecen ocio es súper necesario estar al día en lo que el consumidor demanda. Atrápalo lo sabe y por eso puede presumir de ser una de las agencias de viajes online que más contacto tiene con el cliente, de esta forma puede conocer cuáles son sus necesidades de primera mano, su estrategia es tener contento al cliente para que repita la experiencia con Atrápalo.

-Poder de los Proveedores:

En este tipo de empresas en que el consumidor final reserva el servicio y paga por él anticipadamente el proveedor tiene muy poco poder de negociación. El proveedor ofrece sus servicios a un precio más bajo a cambio de la publicidad que le ofrece Atrápalo, que actúa de trampolín entre el proveedor y el cliente. Además de esta forma Atrápalo cobra al cliente final en el momento de la reserva pero no paga a su proveedor hasta que el servicio se ha hecho efectivo, por tanto Atrápalo tiene una política de gestión de cobros y pagos totalmente ventajosa, pues se financia sin coste.

-Rivalidad Competitiva:

En este sector la rivalidad competitiva es muy alta, pues cada vez hay más páginas web que ofrecen servicios de ocio a precios promocionales. Además de las agencias de viajes *online* también hay muchas empresas que se dedican a ofrecer actividades y experiencias de ocio, como por ejemplo *Letsbonus*, *Groupalia* o *Groupon*. Como el tipo de cliente al que se dirigen es el mismo deben de optar por la diferenciación para poder hacerse con cuota de mercado.

## **Grupos estratégicos**

A continuación se analizará qué grupos estratégicos del sector de las agencias de viajes se encuentran en el mismo entorno competitivo que Atrápalo.

Mediante una búsqueda en la Base de Datos SABI, por grupo de CNAE en las agencias de viajes españolas se muestra a continuación una tabla con las empresas más destacadas ordenadas, siendo la primera la que tiene mayores ingresos de explotación, en este caso Viajes EL Corte Inglés, S.A. Para resumir hemos mostrado solamente las 80 primeras, Atrápalo se encuentra la número 43.

Ilustración 47- Listado de agencias de viaje por Ingresos de Explotación

	Nombre	Código NIF	Localidad	Ingresos de explotación mil EUR Últ. año disp.
1.	<b>VIAJES EL CORTE INGLÉS SA</b>	A28229813	MADRID	2.319.826
2.	<b>VIAJES HALCON SA</b>	A10005510	LLUCMAJOR	955.632
3.	<b>HOTELBEDS PRODUCT SL</b>	B38877676	PUERTO DE LA CRUZ	677.972
4.	<b>HOTELBEDS SLU</b>	B57218372	PALMA	650.683
5.	<b>CARLSON WAGONLIT ESPAÑA SL</b>	B81861304	MADRID	470.182
6.	<b>BEDS ON LINE SL</b>	B28931681	PALMA	392.460
7.	<b>VIAJES BARCELO SL</b>	B07012107	PALMA	382.708
8.	<b>GLOBALIA BUSINESS TRAVEL SA</b>	A37064169	LLUCMAJOR	342.033
9.	<b>PULLMANTUR CRUISES SL</b>	B84581701	MADRID	244.759
10.	<b>GLOBALIA TRAVEL CLUB SPAIN SL</b>	B38991279	SANTA CRUZ DE TENERIFE	238.593
11.	<b>TRANSHOTEL CENTRAL DE RESERVAS INTERNACIONAL SOCIEDAD LIMITADA</b>	B76069368	SANTA CRUZ DE TENERIFE	233.821
12.	<b>JUMBO TOURS ESPAÑA SL</b>	B07893365	PALMA	211.949
13.	<b>INCOMING SL</b>	B62880992	SANTA SUSANNA	204.433
14.	<b>TRAVELTOOL SL</b>	B57604571	SANTA CRUZ DE TENERIFE	202.159
15.	<b>HOTELBEDS SPAIN SL</b>	B28916765	PALMA	191.005
16.	<b>RETEL SA</b>	A58481417	BARCELONA	188.323
17.	<b>VIAJES ECUADOR SA</b>	A48028179	LLUCMAJOR	175.285
18.	<b>SERHS TOURISM SA</b>	A08818254	PINEDA DE MAR	166.150
19.	<b>VIAJES SOLTOUR SA</b>	A30346753	MURCIA	164.435
20.	<b>TUI ESPAÑA TURISMO SA</b>	A08089187	BARCELONA	144.756
21.	<b>AMERICAN EXPRESS BARCELO VIAJES SL</b>	B85376630	MADRID	134.302
22.	<b>VIAJES SIDETOURLS SA</b>	A07013907	PALMA	134.091
23.	<b>TRANSHOTEL CENTRAL DE RESERVAS ESPAÑA SL</b>	B83610048	SAN SEBASTIAN DE LOS REYES	124.381
24.	<b>VACACIONES EDREAMS SL</b>	B61965778	BARCELONA	112.733

Análisis del Marketing Viral. Estudio de casos.

25.	<b>PULLMANTU</b>	A28261337	MADRID	105.868
26.	<b>R SA VIAJES CANARIAS EUROPA SL</b>	B35273788	SAN BARTOLOME DE TIRAJANA	97.296
27.	<b>TEZ TOUR ESPANA SL.</b>	B38738290	ADEJE CASCO	91.228
28.	<b>VIAJES IBEROSERVICE ESPAÑA SL</b>	B57551350	PALMA	88.786
29.	<b>EUROPA MUNDO VACACIONES SL</b>	B81742421	MADRID	87.307
30.	<b>HOTELOPIA SL</b>	B57218356	PALMA	80.905
31.	<b>VIAJES DE LA LUZ SA</b>	A11006806	PALMA	79.096
32.	<b>GRUBARGES INVERSION HOTELERA SL</b>	B82119074	PALMA	73.548
33.	<b>OLIMPIA MEDITERRANEO SA</b>	A43110337	SALOU	72.330
34.	<b>RACC TRAVEL SL</b>	B65365975	BARCELONA	66.749
35.	<b>VACATIONS POT SL</b>	B98156128	SANTA CRUZ DE TENERIFE	66.461
36.	<b>VIAJES EUROMAR, SA</b>	A07031008	PALMA	64.178
37.	<b>VIAJES CATAI SA</b>	A28668127	MADRID	61.420
38.	<b>MUCHOVIAJ E SAU</b>	A82739673	MADRID	59.550
39.	<b>VIAJES TU BILLETE SL</b>	B38723904	SANTA CRUZ DE TENERIFE	59.128
40.	<b>RED UNIVERSAL DE MARKETING Y BOOKINGS ONLINE SA</b>	A82602871	MADRID	56.995
41.	<b>VIAJES EROSKI SOCIEDAD ANONIMA</b>	A48115638	BASAURI	55.840
42.	<b>MS VIAJES SA</b>	A09269887	BURGOS	53.977
43.	<b>SL ATRAPALO</b>	<b>B62288568</b>	<b>BARCELONA</b>	<b>53.300</b>
44.	<b>VIAJES PACIFICO SA</b>	A08644932	BARCELONA	47.897
45.	<b>OCIO Y TURISMO NOVOTOURS AIE</b>	V57525560	PALMA	46.706
46.	<b>VIAJES LIDER CANARIAS SOCIEDAD ANONIMA</b>	A38063798	ARONA	46.458
47.	<b>JUMBO CANARIAS SA</b>	A38478491	ADEJE	45.706
48.	<b>IBEROTOUR S SA</b>	A20029963	SANTA CRUZ DE TENERIFE	43.335
49.	<b>VIAJES TERRAMAR-TOUR SL</b>	B17494428	MAR LLORET DE	43.331
50.	<b>LOGITRAVE L SL</b>	B57288193	PALMA	40.296
51.	<b>PORTAL</b>	B38803953	ADEJE	39.079

## Análisis del Marketing Viral. Estudio de casos.

<b>INTERACTIV SL</b>				
52.	<b>COMPAÑIA ARAGONESA INTERNACIONAL DE VIAJES, SA</b>	A50342559	ZARAGOZA	39.051
53.	<b>VIAJES FISTERRA SL</b>	B36050656	SANXENXO	38.260
54.	<b>JULIA TRAVEL SA</b>	A29045895	MADRID	36.013
55.	<b>MAPA TOURS SA</b>	A80077407	MADRID	33.870
56.	<b>SAPASFE SA</b>	A38975793	ADEJE	31.747
57.	<b>QUICK TRAVEL SL</b>	B57063950	ARONA	31.212
58.	<b>NATURALEZ A Y TURISMO SL</b>	B81092553	MADRID	30.457
59.	<b>TOUR 10 CANARIAS TRAVEL SOCIEDAD LIMITADA</b>	B76077882	LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	29.512
60.	<b>ATLANTA AGENCIA DE VIAJES SA</b>	A08649477	BARCELONA	27.907
61.	<b>DIFFERENT TRAVEL SL</b>	B22246136	AINSA- SOBRARBE	27.708
62.	<b>AQUA TRAVEL SOCIEDAD LIMITADA</b>	B97010417	VALENCIA	26.172
63.	<b>MTS INCOMING SL</b>	B07844764	PALMA	25.725
64.	<b>INSTITUTO BALEAR DEL TURISMO</b>	Q5755004H	PALMA	25.134
65.	<b>INTERSPECI ALISTS SL</b>	B81001836	MADRID	24.931
66.	<b>GRUPO MAS COSTAS CLUB SPAIN SL</b>	B76048453	LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	24.736
67.	<b>VIAJES AMEDIDA ASESORES SL</b>	B85300507	MADRID	24.333
68.	<b>JTB VIAJES SPAIN SA</b>	A78440856	MADRID	23.753
69.	<b>VIAJES URBIS SA</b>	A07011539	PALMA	23.614
70.	<b>VETURIS TRAVEL SA</b>	A35970870	SANTA CRUZ DE TENERIFE	22.646
71.	<b>VIAJES TRANSVIA TOURS SL</b>	B46178364	VALENCIA	22.257
72.	<b>NAUTALIA VIAJES SL</b>	B86049137	MADRID	22.112
73.	<b>TALONOTEL S.A.</b>	A84431782	MADRID	21.653
74.	<b>CLICK ON LINE RESERVATIONS SYSTEM SA</b>	A82069246	MADRID	21.455
75.	<b>VIAJES BENAMAR SA</b>	A29009537	OS TORREMOLIN	21.336
76.	<b>VIAJES 2000 SA</b>	A07055445	MADRID	20.890
77.	<b>SOLUCIONE INTEGRALES VACACIONALES S.L.</b>	B76003821	LAS PALMAS DE GRAN CANARIA	20.198



78.	<b>VIAJES CARREFOUR SL</b>	B82911207	ALCOBENDAS	18.894
79.	<b>TRAVEL LATINTOURS S.L.</b>	B82834243	MADRID	18.488
80.	<b>ACORAN CENTRAL DE RESERVAS SL</b>	B76509546	SANTA CRUZ DE TENERIFE	18.444

Fuente: Base de Datos SABI, 2014.

Las características comunes que poseen estas empresas se fundamentan en dos aspectos básicos.

- El alcance de las actividades que realizan: gran diversidad de los productos y servicios que ofrecen, ofrecen servicios para viajar tanto dentro del España como internacionalmente, poseen diversos tipos de establecimientos, algunas como Atrápalo operan *online* y tienen una gran variedad del tipo de cliente.

- Compromiso de los recursos que disponen: gran intensidad publicitaria, potentes campañas de marketing, tamaño de fuerza de ventas muy variable.

Se debe recordar que aunque según el CNAE éste es el grupo estratégico en el que se integra Atrápalo, la empresa de nuestro estudio se dedica además de a los viajes a ofrecer toda clase de actividades de ocio.

### Segmentos de mercado

Como ya se analizado anteriormente, el cliente y su relación con él es de vital importancia, por ello el objetivo es crear un fuerte vínculo y para ello es necesario observar, comprender y satisfacer sus necesidades.

Este grupo estratégico está dirigido a un cliente activo, innovador, curioso y sobretodo viajero. También a un cliente que no le sobra el dinero, pues una de las cosas atractivas de Atrápalo son los bajos precios.

Dentro de este segmento podemos encontrar ofertas específicas para enamorados, para familias, para personas a las que les gusta el relax, personas que les gusta viajar, que les gusta el arte y la cultura o para gourmets.

### Factores clave de éxito

A continuación se analizan los factores que hacen que Atrápalo tenga una mejor probabilidad de éxito.

- Participación activa del cliente: Si el cliente puede evaluar el servicio recibido, ofrecer su opinión acerca del trato recibido y del servicio obtenido la empresa recaba información que le puede ser muy útil para mejorar, un buen *feedback* es fundamental. En la web de Atrápalo hay disponible una sección

para ayudar al cliente a hacer su compra o para resolver cualquier duda, poniendo a su disposición un número de teléfono y un formulario para poder contactar con el servicio de atención al cliente. Y además, Atrápalo envía al cliente por correo electrónico un pequeño cuestionario 15 días después de que haya realizado el servicio preguntándole qué tal ha sido su experiencia.

- **Imagen de la empresa:** Es muy importante dar una buena imagen al cliente, por eso es muy importante que Atrápalo elija muy bien a sus proveedores, ya que la experiencia que vive el cliente con el servicio que compra a Atrápalo influirá directamente sobre la imagen de esta, aunque la culpa del mal servicio solo la tenga el proveedor. Además también deben cuidar la gestión de la compra y que el cliente reciba sus vales correctamente.

- **Comunicación:** Es el factor en que más destaca Atrápalo sobre sus competidores. Hace un gran esfuerzo de marketing para mantener informados a sus clientes de sus promociones y novedades, además de atender todas las consultas, sugerencias y quejas.

- **Flexibilidad:** Se caracterizan por ofrecer una amplia variedad de servicios para todos los gustos en un gran abanico geográfico. Además son muy flexibles en la modificación y cancelación de las reservas, pudiendo contratar un seguro de cancelación por un precio adicional, que garantiza al cliente el reembolso de su compra en el caso de que no pueda realizar el servicio.

## **Determinación de Oportunidades y Amenazas**

### **Oportunidades:**

- Mejor acceso a la información
- Menores costos de intermediación por la aplicación de las TICs
- Gran variedad de atractivos turísticos para toda época del año
- Crisis económica
- Nuevas tendencias de ocio

### **Amenazas:**

- Estacionalidad de la demanda
- Bajas barreras de entrada
- Reticencia del cliente a usar medios electrónicos de pago
- No llegan a personas que no usan internet
- Crisis económica

## Análisis interno

### Identificación de recursos

- Recursos tangibles:

Al tratarse de una empresa que opera *online* no dispone de muchos recursos físicos. Éstos se limitan a las oficinas de Barcelona (mobiliario y hardware informático), su centro de gestión y administración desde donde coordinan toda su actividad.

- Recursos intangibles:

**Cultura empresarial:** Una de sus bases en su estrategia de trabajo es la rapidez. Son los más rápidos en “cazar” las mejores ofertas para sus clientes y ofrecerlas en su web a los mejores precios.

**Capital humano:** Según el SABI al cierre de 2012 la empresa disponía de 252 empleados. Atrápalo presume de su equipo, de que trabajan juntos, en conexión y armonía, y ese buen ambiente de trabajo es lo que hace que la empresa funcione tan bien. La comunicación entre todos, rápida y fluida, es su filosofía, por eso su oficina se compone de dos pisos completamente abiertos, sin paredes, así evitan obstáculos, y además usan un chat interno para que aún sea todo más rápido.

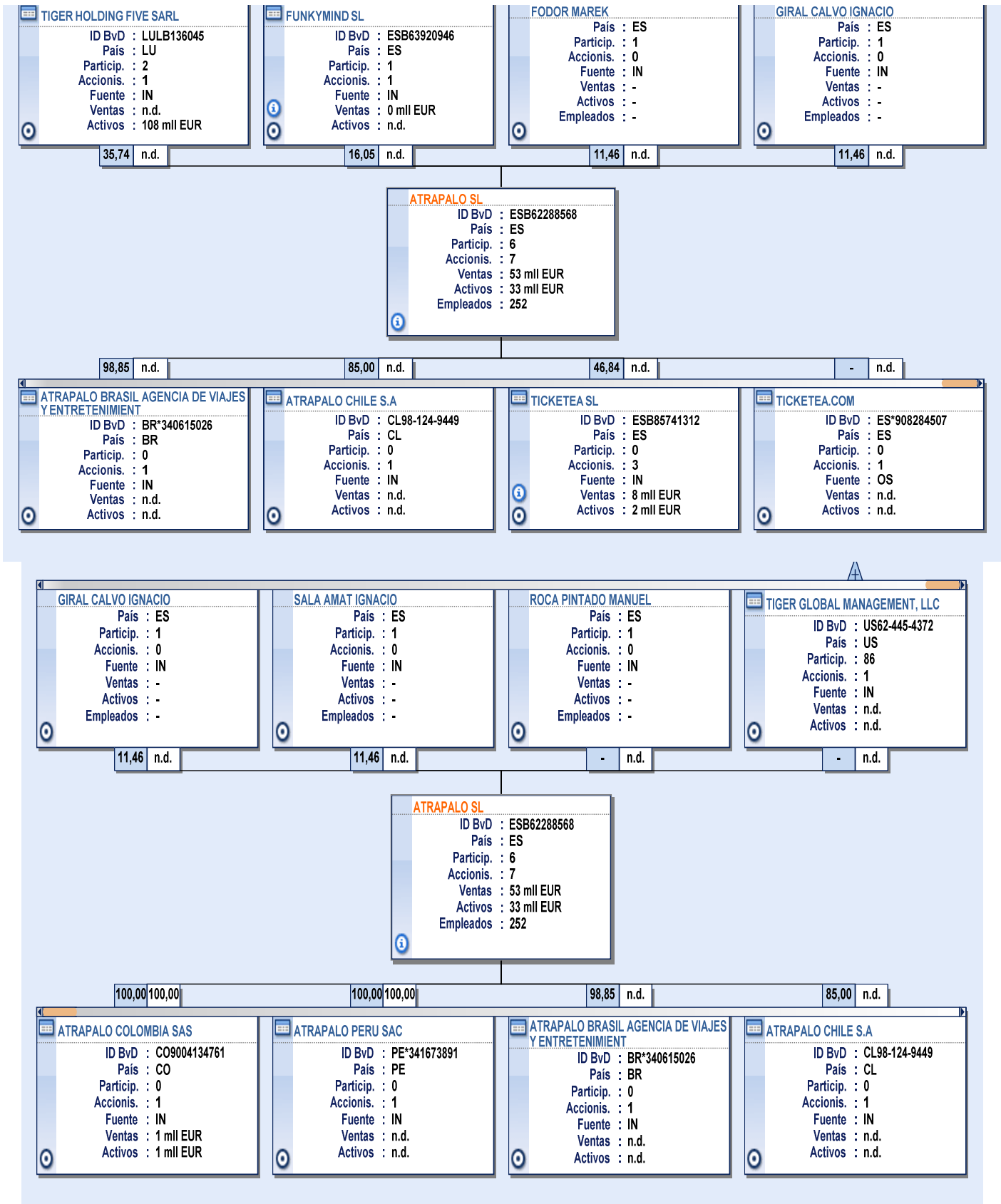
**Marca:** Llevan ya casi 14 años en el mercado y han sido capaces hasta de expandirse internacionalmente, esto hace que Atrápalo sea una empresa muy conocida, también sobretodo gracias a sus acciones de marketing. Por todo esto Atrápalo es una marca que inspira confianza, se han ganado la confianza de sus clientes poco a poco, demostrando que están ahí, contestando por las redes sociales o por su línea telefónica de atención al cliente.

**Nuevas tecnologías:** La tecnología es la fuente de vida de la empresa, sin ella no podría existir. Deben de estar actualizados y a la última, ya que las tecnologías y el mundo de internet cambian a un ritmo vertiginoso. De hecho Atrápalo cuenta con su equipo propio de investigación centrado en mejorar la experiencia del usuario. Equipo compuesto por diferentes profesionales como programadores, periodistas, diseñadores y expertos en usabilidad.

### Estructura organizativa

En los gráficos que facilita el SABI se muestra el organigrama de las relaciones verticales y laterales que tiene Atrápalo S.L. con otras empresas. Está formada por 7 empresas y a su vez Atrápalo dispone de 6.

Ilustración 48- Organigrama de Atrápalo



Fuente: Base de Datos SABI, 2014

Los creadores y directivos de Atrápalo S.L. son tres:

- Manuel Roca, director general.
- Ignacio Giral, director general de viajes.
- Ignacio Sala, director de marketing y comunicación.

### **Misión**

La misión de Atrápalo es “Conseguir ocio al mejor precio”. Recoger el excedente de los sectores de ocio y ofrecerlo en su página web. Para ello su modelo de negocio se basa en:

-Rentabilizar espectáculos, viajes, hoteles, restaurantes incrementando la ocupación a través de la venta promocional.

-Facilitar a los proveedores del sector del ocio la gestión de su demanda ofreciendo una plataforma rápida y de gran audiencia.

-Facilitar la entrada al sector del ocio a un nuevo público e incentivar la frecuencia del consumidor.

-Generar servicios de valor añadido y ofertas a medida, gracias a la experiencia acumulada por Atrápalo y a su conocimiento de los gustos y hábitos de sus usuarios.

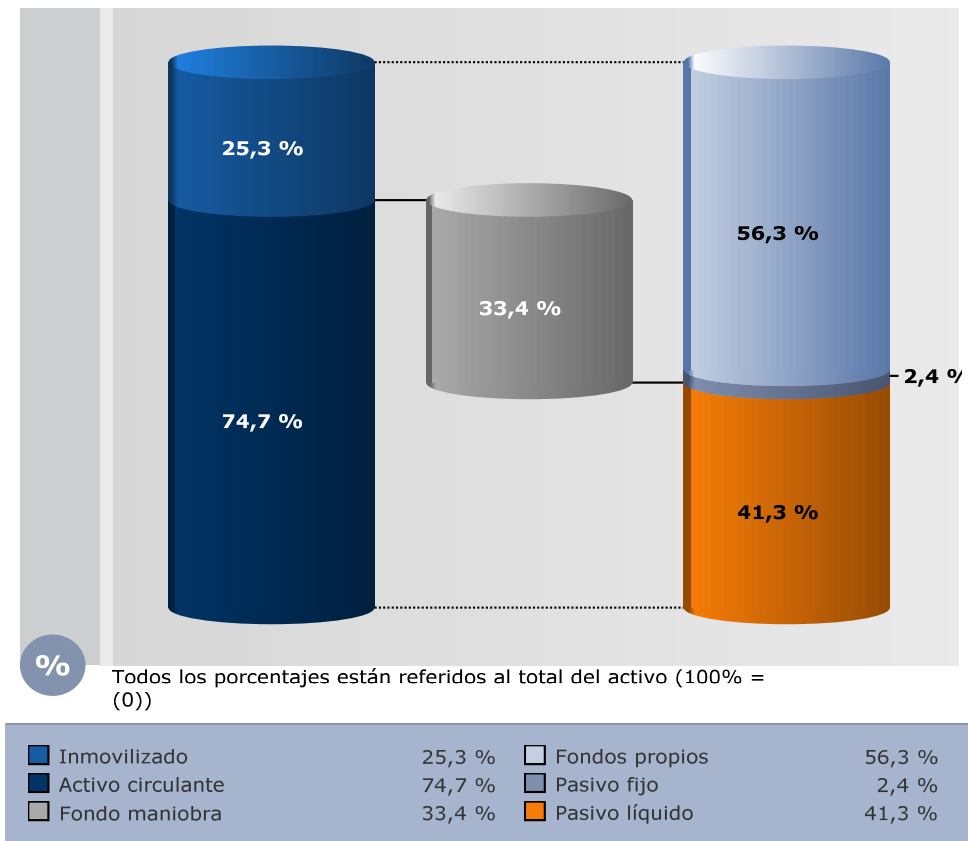
### **Análisis económico-financiero**

Se procederá ahora al análisis económico-financiero de Atrápalo, S.L. ayudado de los datos que proporciona el SABI.

Mediante el análisis vertical de la estructura del balance se puede ver a simple vista que se trata de una empresa altamente capitalizada y que prácticamente todo su pasivo es a corto plazo, lo que puede ser algo favorable, ya que se trataría de pasivo sin coste. En la estructura del activo se observa que predomina el activo corriente, algo muy obvio teniendo en cuenta que al operar online no necesitan mucho inmovilizado.

El FM es positivo, por tanto se puede afirmar que la empresa está en una situación correcta de equilibrio económico-financiero. Sin embargo, como el FM es mayor que el Pasivo Corriente es posible que se encuentre ya en una situación de ociosidad, no es una situación peligrosa pero tampoco es una situación adecuada, ya que puede estar infrautilizando sus recursos.

Ilustración 49- Gráfico del FM de Atrápalo

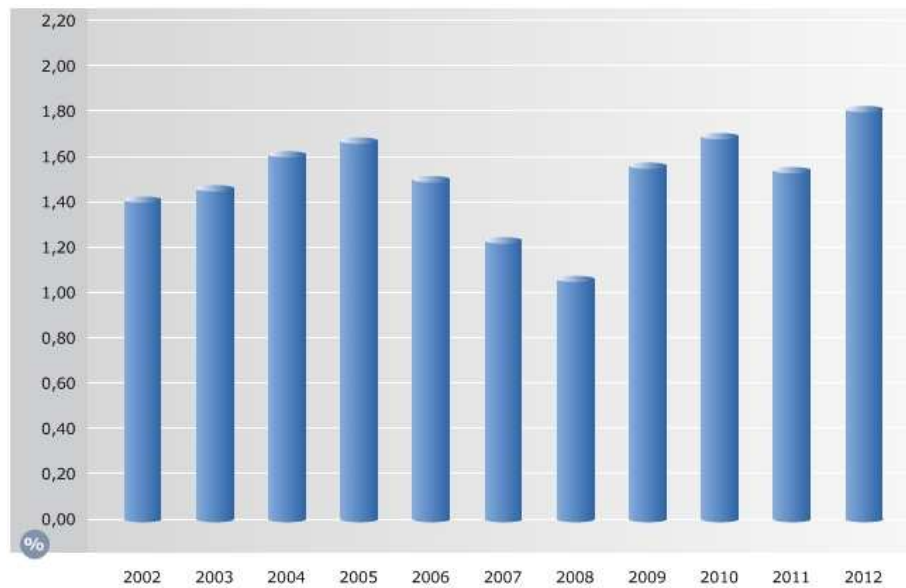


Fuente: Base de Datos SABI, 2014.

Al analizar la liquidez se observa que el ratio (AC/PC) pasa de 1.54 en 2011 a 1.81 en 2012. Ya estaba en una situación correcta en 2011, incluso al pasar el ratio de 1.5 se podría ya hablar de holgura de los AC respecto a los PC, lo que corrobora lo que ya decíamos en el análisis del FM. En el gráfico siguiente vemos la evolución que ha tenido la liquidez de la empresa en los últimos años.



Ilustración 50- Gráfico de Ratios de Liquidez de Atrápalo



Fuente: Base de Datos SABI, 2014.

Los ratios de endeudamiento ( $P/PN+P$ ) pasan de ser en 2011 un 0.59 a en 2012 un 0.44. Los dos años los ratios indican normalidad (el ratio está entre 0.4 y 0.6), el beneficio es suficiente para soportar la carga financiera. La evolución nos dice que ha bajado el endeudamiento de la empresa y no porque hayan bajado sus deudas, sino porque ha subido mucho su PN.

Con esto se puede concluir que Atrápalo no tiene ningún problema económico-financiero, su situación es buena, además se sabe que las ventas a sus clientes las cobra por anticipado, lo que deja a la empresa en un lugar privilegiado con la política de cobros y pagos. La única pega que se puede encontrar es que tienen liquidez de sobra, deberían utilizar su holgura en invertir y obtener así más rentabilidad.

### Análisis del catálogo de productos

Todos los productos de Atrápalo giran en torno al ocio y el tiempo libre, como tienen una amplia variedad clasifican su oferta de la siguiente manera:

-Hibiscus: Hibiscus, una flor de vida fugaz, es la nueva imagen de la herramienta publicitaria que utiliza Atrápalo para hacer llegar mediante e-mail cupones descuento a los más de 3 millones de usuarios registrados en España. La fórmula Hibiscus, de venta fugaz de cupones con descuento, permite a los internautas acceder a ofertas a un precio muy atractivo y sólo accesible si la compra se realiza en un plazo determinado, normalmente de 24 a 48 horas, a partir del envío de la oferta. Los diferentes departamentos de la empresa ofrecen a sus usuarios las ofertas más económicas y originales.

-Viajes y ocio vacacional: Atrápalo ofrece todos los servicios de una agencia offline (presencial). Desde paquetes completos de viaje a cualquier

rincón del mundo, eventos deportivos como la Formula1 o la Champions, escapadas, viajes de largo recorrido con actividades, o la opción de que cada usuario pueda organizarse los viajes de manera personalizada y contratando por separado vuelos, hoteles o coches de alquiler.

-Cruceros: Atrápalo ha creado una web en la que se promocionarán de manera exclusiva cruceros de manera independiente al resto de productos ofrecidos en la web de viajes. Tienen los acuerdos establecidos con las principales navieras, entre las que se encuentran Royal Caribbean, Pullmantur, IberoCruceros, Costa Cruceros y MSC Cruceros, entre otras.

-Espectáculos: Una oferta que se renueva diariamente y que ofrece en muchas ocasiones grandes descuentos en obras de teatro o conciertos. Atrápalo mantiene constantes acuerdos de colaboración, de los departamentos de comunicación de Atrápalo con los principales teatros, cines, salas de conciertos, así como con compañías de teatro o ayuntamientos de toda España, lo que les permite disponer de las mejores ofertas con un descuento medio del 30%.

-Vuelos: Un buscador de vuelos que incluye 70 compañías low-cost y que permite cruzar sus ofertas con las de las líneas aéreas tradicionales, consiguiendo precios económicos de hasta el 30% de descuento para el usuario. El producto cuenta además con la "Lanzadera", un original buscador de vuelos dirigido a aquellas personas que quieren viajar sin tener un destino preestablecido y que buscan inspiración en función del bolsillo.

-Estancias en Hoteles: Oferta hotelera según tipologías para completar u organizar el viaje acorde con el destino o función que se desea: hoteles de ciudad, de relax, con encanto, rurales, de montaña o playa, hoteles para viajar con niños, albergues juveniles, establecimientos exclusivos para adultos o que aceptan mascotas, en más de 150 países. En total, ofrece 120.000 hoteles en todo el mundo.

-Restaurantes y gastronomía: Atrápalo dispone de 6500 restaurantes en todo el mundo. Estos restaurantes han sido previamente seleccionados y elegidos por su calidad o factor diferencial y ofrecen descuentos interesantes o reservas para grupos. Un innovador software de Atrápalo es "TableBooking", que pone al servicio de los hosteleros todas las ventajas de las nuevas tecnologías. Además, Atrápalo ha diseñado la App Restaurantes para iPhone, que permite reservar, buscar establecimientos por geolocalización y compartirlos con los amigos.

-Actividades: Más de 1.400 ofertas disponibles, desde ocio infantil, rutas culturales o gastronómicas, cursos de teatro, de espeleología, rutas de shopping, relax, spa, cuidado y belleza corporal y un largo etcétera. Las actividades de Atrápalo se han diseñado para solucionar el tiempo libre, ya sea en la ciudad, en el mar o en la montaña.

-Coches: Atrápalo también ofrece el servicio del alquiler de coches, así puedes hacer más completa la organización de tu viaje.

-Vale Regalo: Como a veces es mejor dejar que elija el destinatario del regalo, Atrápalo propone el Vale Regalo. Con él, el receptor puede elegir entre todos los productos que Atrápalo ofrece en su web. El destinatario sólo tiene que canjear su Vale Regalo, sin fecha de caducidad, por lo que más desee,

dentro de las diferentes categorías de Atrápalo, y que además, cubren la totalidad de provincias españolas. El Vale cuenta además con una *App* con realidad aumentada disponible para *Android*, *iPhone* y *iPad*.

## **Matriz BGC**

Ahora se procederá a clasificar las unidades de negocio de Atrápalo:

-Estrella: en este cuadrante colocaríamos a los viajes. Es la parte del negocio que más beneficios obtiene y que está en auge.

-Incógnita: aquí pondríamos a las actividades y espectáculos. Es una unidad de negocio en la que cada día hay más oferta y es más variada, sin embargo, los consumidores pueden ser más reticentes a gastar su dinero en estos “caprichos”.

-Vaca: podríamos situar a los restaurantes en este cuadrante. Es un sector ya maduro que no ofrece muchas novedades, por tanto tiene poco crecimiento, pero sí que tiene un alto número de participantes, pues vivimos en una sociedad en la que nos gusta salir a comer o a cenar fuera de casa por cualquier excusa.

-Perro: actualmente no puede considerarse que Atrápalo tenga ninguna unidad de negocio de este tipo.

## **Determinación Fortalezas y Debilidades**

### **Fortalezas**

- Fluidez de la comunicación interna.
- Buena imagen de marca.
- Atención al cliente.
- Conexión con el cliente mediante redes sociales.
- Programas de fidelización del cliente.
- Calidad de la información, diseño y funcionalidad de la plataforma online.
- Muy buena relación calidad-precio.
- Gran variedad de tipos de ofertas y de sus localizaciones, en todas las provincias españolas.

### **Debilidades**

- Seguro de cancelación caro.
- Servicio estándar, no personalizado.

## Matriz DAFO

Ilustración 51- Matriz DAFO de Atrápalo

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguro de cancelación caro.</li> <li>• Servicio estándar, no personalizado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estacionalidad de la demanda</li> <li>• Bajas barreras de entrada</li> <li>• Reticencia del cliente a usar medios electrónicos de pago</li> <li>• No llegan a personas que no usan internet</li> <li>• Crisis económica</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fluidez de la comunicación interna.</li> <li>• Buena imagen de marca.</li> <li>• Atención al cliente.</li> <li>• Conexión con el cliente mediante redes sociales.</li> <li>• Programas de fidelización del cliente.</li> <li>• Calidad de la información, diseño y funcionalidad de la plataforma online.</li> <li>• Muy buena relación calidad-precio.</li> <li>• Gran variedad de tipos de ofertas y de sus localizaciones, en todas las provincias españolas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor acceso a la información</li> <li>• Menores costos de intermediación por la aplicación de las TICs</li> <li>• Gran variedad de atractivos turísticos para toda época del año</li> <li>• Crisis económica</li> <li>• Nuevas tendencias de ocio</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, 2014.

### Acciones de Marketing de Atrápalo

La campaña estrella de Atrápalo fue lanzada en 2010, por la que consiguió el premio a la eficacia. La campaña “El trato” pretendía aumentar el tráfico a la web para activar las ventas con un presupuesto bajo.

“El Trato” se proponía entre la compañía y el cliente, Atrápalo invitaba a los usuarios a irse de vacaciones sin pagar y que, a su regreso, abonasen la cantidad que considerasen justa según su nivel de satisfacción. Era un movimiento muy arriesgado en tema de beneficios, pero la gran oportunidad era otra, era crear noticia, y de hecho se generó una gran repercusión mediática.

Ilustración 52- Campaña "El trato" de Atrápalo

ATRAPALO.COM  
Ocio al mejor precio

HOME ENTRADAS RESTAURANTES ACTIVIDADES VUELOS HOTELES VUELO+HOTEL VIAJES COCHES COSTAS

902 200 808 Lun-Vie 9-20h | registrate | tus reservas Iniciar sesión

{ }\*

## VETE DE VACACIONES SIN PAGAR.

CUANDO REGRESSES, HABLAMOS. SI TE HA GUSTADO NOS PAGAS LO QUE CONSIDERES JUSTO. SI NO TE HA GUSTADO NO NOS PAGAS NADA. ¿ACEPTAS EL TRATO?

Creemos que la gran mayoría de la gente es honesta. También creemos que todo el mundo se merece unos días de vacaciones o pasar un fin de semana fantástico y evadirse de sus problemas cotidianos. Además, nos parece un sinsentido que haya tantos destinos turísticos maravillosos que, si nadie no lo remedia, van a quedar vacíos o desocupados durante este mes de julio. Y, seamos sinceros, nosotros también necesitamos vender. Creemos, por lo tanto, que este trato nos beneficia a todos. ¿Lo aceptas?

\* **CÓMO FUNCIONA** | **CONDICIONES DEL TRATO** | **COMENTARIOS EN EL BLOG** | **¿CERRAMOS UN TRATO?**

¿Qué es Atrapalo? - Centro de ayuda - Términos y condiciones generales - Mapa Publicidad - Blog - Trabajar en Atrapalo - Área de prensa - Programa de afiliación

Atrapalo Italia Atrapalo Chile

ATRAPALO S.L. - C/Arce 185, 14 38521 Baza (Granada) - ©2010

100% SEGURO

Fuente: Marketing News, 2010.

Esta campaña, como la mayoría de Atrápalo, fue creada por la agencia de comunicaciones *Double You*, muy reconocida y premiada en el mundo de la publicidad y del marketing. La agencia concibió la comunicación como el lanzamiento de una noticia y usó prensa, correo electrónico, *banners*, redes sociales, blogs y canales propios de la marca.

Los resultados fueron espectaculares, registró 5.600.000 visitas durante las cuatro semanas que duraba la campaña, 2.100.000 usuarios nuevos y 27.000 nuevos clientes. Esto convirtió a Atrápalo.com en líder absoluto de tráfico en el sector de agencias de viaje *online*. La empresa consiguió aumentar su facturación un 3% ese año, mientras que el sector había sufrido una caída de un 9%.

Casi todas las campañas de Atrápalo tienen en común el incentivo, descuentos, ventajas económicas o sorteos de los servicios que ofertan, viajes, espectáculos, escapadas. Pero también buscan ser originales y sobretodo estar en contacto con el cliente. Por ejemplo, en su campaña "Lárgate" invitaban a sus usuarios a que regalasen unas vacaciones a alguien que quisiesen o no, para perderlos de vista, eso sí que era algo novedoso. Los

vídeos de cómo novios mandaban a sus novias a China o cualquier parte muy lejana recorrieron rapidísimo las redes sociales.

La última campaña de Atrápalo es el “Llegaprontismo”. El objetivo es promocionar las reservas de vacaciones anticipadas. Para ello ofrecen un vale descuento de hasta 300 euros. ¿Y cómo llegan al cliente potencial? Crean un personaje con una enfermedad que le impide medir adecuadamente los tiempos largos, por eso llega siempre tarde, los vídeos promocionales incitan a llegar pronto para no perderse todo lo que se pierde el personaje por llegar tarde. La campaña vive actualmente en medios digitales, radio y televisión.

Lo que está claro es que si Atrápalo ha logrado colocarse entre las mejores agencias de viaje *online* y que además de no decrecer como el conjunto del sector ha conseguido crecer, esto ha sido gracias a todo el esfuerzo que empeñan en lanzar campañas de marketing que lleguen al consumidor, creando notoriedad y en definitiva, consiguiendo que hablen de ellos.



## 6. CONCLUSIONES

En el último Capítulo de este TFC se exponen las conclusiones extraídas del estudio.

1. El MV no es algo nuevo. Se ha constatado que el MV no es algo nuevo completamente, sino que es un término reciente que ha surgido del evolucionar del primer boca a boca. Sin duda ahora es un término en auge, pero no se puede olvidar de dónde proviene para entender a dónde va, que sigue siendo el mismo objetivo, difundir al mayor número de personas posibles un mensaje comercial, y esto gracias a Internet hoy es posible de forma masiva.

2. Relevancia de la relación con el cliente. Lo más importante a extraer del análisis teórico de la herramienta del MV a mi punto de vista es la importancia del cliente o usuario, pues ellos tienen el poder absoluto de hacer que una campaña funcione o decaiga. Por eso es tan importante que las empresas se ocupen de buscar adecuadamente el público objetivo y después de mantenerlo en una relación con la marca. Sin lugar a dudas, el CRM es la clave de que funcione una campaña de MV.

3. El proceso de una campaña puede seguir o no las reglas analizadas. En el proceso a seguir en la realización y lanzamiento de una campaña de MV se ha demostrado que se pueden seguir algunas recomendaciones y que estas son de gran ayuda a la hora de elegir el camino a seguir, sin embargo también se ha extraído del análisis que el MV es una herramienta un tanto impredecible, puesto que el control de la difusión está en manos del cliente, por tanto es posible que “romper las reglas” sea la clave del éxito de una campaña.

4. El MV ha ayudado a las empresas del estudio. En el análisis de las empresas seleccionadas se ha visto que son empresas que, perteneciendo a diferentes sectores, gracias a su inversión en marketing, sobre todo *online*, han conseguido expandirse en poco tiempo y hacerse con el mercado español e internacional. Se caracterizan por su constancia y dedicación en las redes sociales, con ello, además de darse a conocer exponencialmente, consiguen establecer unos lazos fuertes con sus clientes.

5. El MV es algo más que una herramienta. Como conclusión global a este TFC me gustaría decir que me parece inspirador y reconfortante que algo que parece tan frío como la red, permita a personas, empresas y consumidores, acercarse más de lo que se hubiese podido imaginar en la época en que solo se publicitaba por televisión, radio o prensa escrita. Brinda oportunidades extraordinarias a empresas con pocos recursos económicos y permite al cliente ser más selectivo por estar más y mejor informado.

## BIBLIOGRAFÍA

### Consultas electrónicas

**Alonso, J.S. 2012.** ABC. [En línea] [www.abc.es](http://www.abc.es), 2012.

**Atrápalo. 2014.** Blog Atrápalo. [En línea] 2014. [www.blogs.atrapalo.com](http://www.blogs.atrapalo.com).

**Comunica-web.** [En línea] 2014. [http://www.comunica-web.com/pdf/Estudio\\_sectorial\\_agencias\\_de\\_viajes.pdf](http://www.comunica-web.com/pdf/Estudio_sectorial_agencias_de_viajes.pdf), 2014.

**Emprende Pyme.** [En línea] <http://www.emprendepyme.net/como-medir-nuestra-campana-en-redes-sociales.html>., 2014.

**España, Asociación de Marketing de. 2013.** asociacionmkt. [En línea] Noviembre de 2013. <http://www.asociacionmkt.es/desarrollo-profesional/estudio-ames/>, 2014.

**Estupinian, Walter.** Xtrategico. Internet, marketing & SEO. [En línea] [http://www.xtrategico.com/blog.php?doc\\_id=17.](http://www.xtrategico.com/blog.php?doc_id=17.), 2014.

**Ho, Jason. 2008.** Science direct. [En línea] 2008. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296309002215.>, 2014.

**HOSTELTUR.** [En línea] <http://www.hosteltur.com/tag/ranking-hosteltur-de-agencias-de-viajes-online.>, 2014, 2014.

**Llao, Llao. 2014.** Ilaollaoweb. [En línea] 2014. [www.llaollaoweb.es.](http://www.llaollaoweb.es.), 2014.

**Péndola, Juan Manuel. 2013.** Puro Marketing. [En línea] 2013. <http://www.puromarketing.com/16/16250/cual-mejor-horario-para-publicar-principales-redes-sociales.html>., 2014.

**Rodríguez, Juanjo.** Bajo la línea. [En línea] [http://bajolalinea.duplexmarketing.com/uploaded\\_images/Duplex-El\\_verdadero\\_marketing\\_viral.pdf](http://bajolalinea.duplexmarketing.com/uploaded_images/Duplex-El_verdadero_marketing_viral.pdf)., 2014, 2014.

**SABI.** [Base de Datos online a través de la UPV] 2014.

**Wonderful, Mr. 2014.** Muymolón. [En línea] 2014. [www.muymolon.com.](http://www.muymolon.com.), 2014.

### Formato papel

**Alet, Josep.** *Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables*, 1994. 2014.

**Amat, Oriol.** *Análisis económico-financiero*, 2002. Ed. Gestión 2000. 2014.

**Boyett, J.H. y Boyett, J.T. 2003.** *The Guru Guide to Marketing*. New Jersey, USA : John Wiley & Sons, 2003, 2014.

**Chen, Jane y Ringel, Matthew. 2001.** *Can advergaming be the Future of Interactive Advertising?* 2001, 2014.

**Cruz, Herradón, A. 2009.** *Marketing electrónico para PYMES.* Madrid : RA-MA, 2009, 2014.

**Del Pino, C. 2007.** *Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral.* 2007., 2014.

**Dye, Renée. 2000.** s.l. : *The Buzz on Buzz.* Harvard Business Review., 2000., 2014.

**Dobele, A., y otros. 2007.** *Why pass on viral missages? Because they connect emotionally.* s.l. : Business Horizons, 2007., 2014.

**Escudés, Roberto.** *Estadística aplicada: economía y ciencias sociales.* Ed.Tirant lo Blanch, 1995. 2014.

**Galván París, Pedro. 2004.** *Cómo construir una estrategia de marketing viral.* s.l. : Harvard-Deusto Marketing & ventas, 2004, 2014.

**Gladwell, Malcom. 2000.** *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference.* Boston, USA : Little, Brown and Company, 2000., 2014.

**Herrero, A., Ribes, G.,** *Los recursos Humanos en la empresa,* 2012. Ed. UPV, 2014.

**Johnson, G.,** *Dirección Estratégica,* 2011, Ed. Pearson Educación, 2014.

**Kaplan, A. M. y Haenlein, M. 2011.** *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance.* 54, s.l. : Business Horizons, 2011., 2014.

**Kotler, P. 1996.** *Dirección de marketing.* Madrid : Prentice Hall, 1996., 2014.

**Leo Jones, Richard Alexander.** *New international business english : communication skills in english for business purposes : student's book,* 2003. Ed: Cambridge University Press, 2014.

**Montañés, Miguel Ángel, Serrano, César y Medina, José Aurelio. 2014.** *Técnicas de marketing viral.* Madrid : ESIC EDITORIAL, 2014.

**Sivera, Sílvia. 2008.** *El màrqueting viral.* Barcelona : UOC, 2008, 2014.

**Sernovitz, A. 2006.** *How smart companies get people talking.* Chicago, USA : Kaplan Publishing, 2006., 2014.

**Torrado Morales, S. y San Nicolás Romera, C. y Gómez Baceiredo, B. 2011.** *Mentiras desbocadas, medios de comunicación, Internet y marketing viral.* 115, s.l. : Vivat Academia. Revista de comunicación, 2011., 2014