

La viralidad y los medios sociales



Fotografía de [P. Shanks](#). Licencia [CC Commons](#)

Virus: (Del lat. *virus*). 1. m. Biol. Organismo de estructura muy sencilla, compuesto de proteínas y ácidos nucleicos, y capaz de reproducirse solo en el seno de células vivas específicas, utilizando su metabolismo. [\(RAE\)](#)

Compilación: Marco Carlos Avalos R. <http://marcocarlosavalos.com>

1. Viralidad

La viralidad consiste en la propagación intencional de un contenido a través mecanismos que disparen la transmisión social. De acuerdo con Hernández (2009), para que esto ocurra el mensaje del contenido a propagar debe tener una estructura que reduzca las percepciones posibles del consumidor a un número previsible de estímulos y respuestas. El autor expone que el marketing viral se define por la difusión boca a boca, lo cual tiene un doble sentido:

- Propagar información intencionalmente y
- Propagar información utilizando un elemento interno de motivación que catalice dicha difusión. (ibíd.)

En el ámbito de la sociedad vinculada a través de la Internet, que participa en redes y medios sociales, esta transmisión boca a boca se presenta mediante la transmisión social de contenidos, ya sea compartiéndolo con otros en redes sociales como Facebook o Twitter, o publicándolo en blogs, foros de discusión, wikis o aplicaciones de bookmarking social. Incluso, mediante el envío de archivos por correo electrónico o mensajes de texto para teléfonos celulares.

La cuestión es: cómo se genera la viralidad. Qué puede ayudarnos a que los contenidos que elaboremos, por ejemplo a través del video o del blogging, puedan convertirse en contenidos virales.

Cómo se genera la viralidad, según las ciencias sociales

Berger y Milkman (2011) explican que las personas comparten historias, noticias e información debido a que dichos contenidos contienen información útil.

De esta forma, una entrada de blog, un “me gusta” en Facebook o la publicación de un enlace en Twitter ya sea que contenga video, texto, imágenes, audios, etcétera, se comparte en los medios y redes sociales por los siguientes motivos:

- Altruismo
- Parecer bien informado (Wojnicki and Godes, 2008)
- Intercambio social (Homans, 1958)
- Generar reciprocidad (Fehr, Kirchsteiger, Riedl, 1998)
- Compartir emociones (Heath, Bell and Sternberg, 2011) por ejemplo sobre las propiedades positivas o insatisfactorias de un producto (Anderson, 1998)
- Para dar sentido a sus experiencias y profundizar conexiones sociales (Festinger, Riecken y Schachter 1956, Peters y Kashima 2007; Rime, et al 1991)
- Para presentarse ante una comunidad o audiencia (Wojnicki and Godes, 2008)
- Comunicar una identidad

Qué dispara la transmisión social de contenidos para que se vuelvan virales

De acuerdo con Berger y Milkman (Ibíd.), el contenido emocional puede ser particularmente viral. Es decir aquellos contenidos que disparen las emociones negativas o positivas (ira, alegría, enojo). Según estos investigadores:

- El tipo de emoción que despierta un contenido provoca un nivel de activación en el receptor. (Smith y Ellsworth, 1985).
- La diferencia entre los niveles de activación es lo que moldea la capacidad que tiene un contenido determinado para ser compartido y en consecuencia determina su viralidad.

De esta forma, un estado de excitación aumenta la posibilidad de generar acciones. Por ejemplo, ayudar a otros (Gaertner y Dovidio, 1977), responder más rápido a ofertas (Madera y Schweitzer, 2011).

Dado que el intercambio de contenido requiere acción, un estado de excitación debe tener efectos similares en la transmisión social y aumenta las posibilidades de que un contenido sea compartido.

Las emociones pueden tener diferentes efectos al momento de compartir contenido, porque inducen diferentes niveles de activación. La admiración, por ejemplo, es generada por los estímulos que abren la mente a posibilidades no consideradas y la excitación que induce puede promover la transmisión social de contenido.

Y es que las emociones sirven para organizar la percepción y acción con el propósito de alcanzar objetivos específicos. (Plutchik, 1980). Las emociones negativas tienden a rechazar el estímulo afectivo y las emociones positivas se acercan a dicho estímulo o lo retienen (Teixeira, Thales, Wedel y Pieters, 2011).

2. Factores que activan la transmisión social de contenido y provocan viralidad

La activación provoca la transmisión social de contenido. Esta activación se provoca cuando el contenido transmite imágenes, sonidos, voces y otras formas mediáticas que provocan excitación. Según el diccionario de la Real Lengua Española, la excitación es aquello que provoca o estimula un sentimiento o pasión. La excitación provoca entusiasmo, enojo o alegría. Incluso, en términos biológicos produce un estímulo, un aumento de la actividad de una célula, órgano u organismo.

La activación puede provocar emociones positivas o negativas que pueden derivar en una mayor posibilidad de volver viral un contenido.

El contenido, por tanto, debe buscar la activación del receptor a través de un contenido que atrape al público porque es entretenido e interesante que busque desatar emociones positivas o negativas.

Un contenido mediático que evoque emociones en una persona, ayudará a activar a la persona para distribuir entre otros dicho contenido mediático lo cual será determinante para que las conductas, valores, símbolos y prácticas que se propongan tengan mayor éxito en el mercado de las ideas, ya sean políticas o comerciales en determinado ámbito.

De esta forma, la transmisión social puede estar relacionada menos con la motivación y más con los estados internos de la persona (las emociones que pueden ser activadas) que representan el factor determinante para volver viral un contenido mediático.

El contenido que tiene mayor carga afectiva tiene mayores posibilidades de ser compartido. Mientras más positivo o más negativo es el contenido, será más viral que aquel que no evoca ninguna emoción, aunque el contenido positivo es más viral que el negativo.

El porcentaje de palabras positivas y negativas en un artículo publicado en un blog o sitio web, pueden predecir sus posibilidades de viralidad de forma separada. No obstante, el coeficiente de valor en palabras positivas es más grande que en aquellas palabras negativas. Entre otros factores, algunas emociones negativas y positivas pueden activar la transmisión social:

- Contenidos que provocan ira y enojo (emociones negativas). Pueden generar estados de excitación y activación. Por ejemplo, cuando alguien, indignado, sube un video a Pinterest donde se muestra el abuso que una persona lleva a cabo contra un animal.
- La excitación es un estado que provoca actividad, por tanto, una baja excitación se caracteriza por la relajación (puede desactivar) (Heilman, 1997).
- El contenido que provoca emociones positivas (alegría, satisfacción, orgullo) puede ser más factible de convertirse en viral, porque refleja aspectos positivos del emisor. Compartir cuestiones positivas puede mejorar el humor de otros o proporcionar información sobre aspectos gratificantes (una película divertida, un restaurante que ofrece platillos deliciosos, un bar que vale la pena visitar).

3. Impacto específico de las emociones y su impacto en la viralidad

La relación entre emociones específicas y viralidad sugiere que el rol de las emociones para la transmisión es más complejo que el mero valor del contenido (emociones positivas o negativas). En otras palabras, el contenido que evoca mayor exaltación de las emociones,

independientemente de que sean positivas o negativas, es más probable que se convierta en viral. Así, la tristeza es de baja activación o incluso puede provocar desactivación (Barrett y Russell, 1998).

4. Otros factores

- Contenidos interesantes, informativos (prácticos, útiles) y sorprendentes son más factibles de convertirse en contenido viral.
- Igualmente, aquellos artículos que son presentados en lugares favorables de un blog o de un sitio web, y que permanezcan ahí por más tiempo, serán más factibles de convertirse en virales, pero de cualquier forma, las características emocionales siguen siendo un factor que determina la viralidad.

5. Blogs y viralidad

Entre más emocionales sean las entradas (contenidos) de un blog, éstos serán más propensos a volverse populares.

6. Implicaciones de la teoría de la viralidad para las relaciones públicas y el marketing

Las emociones que evoque un contenido repercutirán en sus capacidades de viralidad y por tanto las posibilidades de incrementar las ganancias (comerciales, políticas, sociales) de un cliente.

Igualmente, mientras algunas prácticas se centran en dar una imagen positiva de un producto, éste tendrá mayores posibilidades de ser compartido si evoca emociones que activen su transmisión social. Esto tiene incidencia también en las políticas públicas: la información sobre un asunto de salud será retransmitida socialmente si evoca ira o ansiedad y será menos transmitida si evoca tristeza.

En el caso del manejo de redes sociales y manejo de las opiniones de clientes en línea, ocurre que muchas veces, la gente escribe reseñas en blogs, opiniones en Twitter o Facebook y otros sitios similares. Es imposible atender todos los comentarios, por tanto, debe buscarse dar atención a aquellas opiniones en foros, entradas de blog, tuits, etcétera, que tengan mayores posibilidades de convertirse en virales, determinando qué emociones evocan. Aquellas que provoquen estados de excitación (ira, indignación) tenderán a ser más virales que aquellos que solamente muestran, por ejemplo, decepción.

7. Estrategias para realizar un contenido viral

El secreto del éxito viral es identificar material que ya es un éxito viral menor y hacerlo mejor. Repite lo suficiente el proceso, y convertirás tu contenido en viral. (Thompson, 2013) De acuerdo con Nobel (2011) citando a Texeira:

Si se logra la atención del cliente, es muy probable que se tenga alguna oportunidad de persuadir.

A través de las emociones, las personas a reducen sus guardias contra la persuasión. El anunciante puede trabajar para poner a la gente en un mejor estado de ánimo, que los hace más abiertos a la sugerencia - y que podría conducir a un aumento de la persuasión.

Sin embargo, hacer un anuncio viral requiere algo más que un mero entretenimiento. Según la investigación de Teixeira (Ibíd.) la publicidad viral exitosa requiere de cuatro pasos fundamentales:

- Atraer la atención de los espectadores
- Mantener la atención
- Conseguir que los espectadores a compartan el anuncio con los demás
- Persuadir a los espectadores.

La gente ya no quiere un montón de información acerca de los productos o marcas en los anuncios que ven. En el pasado, cuando una compañía lanzó un nuevo producto, el anuncio incluía toda la información sobre el producto para descubrir si usted quería comprar un producto. Hoy existe en línea toda la información sobre los nuevos productos. Ahora, es necesario que los anuncios entretengan. El reto está en conseguir la mejor combinación de los cuatro ingredientes e integrarlos en el anuncio (Ibíd.).

Igualmente, de acuerdo a Hampp (Sf), hay 11 consideraciones que pueden ser útiles para generar contenido viral:

1. Comienza con una meta para tu marca. No es suficiente con ideas buenas o creativas: es necesario que tales ideas estén conectadas con la marca o el producto. Un ejemplo lo proporciona Dan Greensberg, CEO de la compañía de distribución de video Sharethrough que pide a sus clientes que escriban una "Carta desde el futuro" antes de publicar cada video viral, que detalle qué dirán los consumidores acerca de su producto una vez que ha sido compartido. Ejemplo: "Eso fue realmente divertido" o " No tenía idea de que el producto hiciera eso". Establecer qué se espera del contenido para promocionar un video no es un trabajo sencillo, porque implica establecer qué podría ser compartible en los medios sociales y las redes sociales.

2. Escoge un concepto creativo que vaya a llamar la atención. Jonathan Small, director de Break Media, explica que existen cuatro tipos de videos que tienden a ser compartidos por las audiencias de hombres jóvenes: Divertidos, sexys, wow (placenteros) y ow (sorpresivos).

3. Alienta el involucramiento. Las campañas virales más exitosas son aquellas en que los fanáticos o seguidores de una marca crean por ellos mismos. Un ejemplo es la campaña de Old Spice "Responses" que alcanzó 80 millones de vistas de videos realizados por los propios consumidores (parodias). La campaña del desodorante Mitchum de Revlon que buscó a la persona más trabajadora en Estados Unidos con el objetivo de convertir al desodorante en el más efectivo para las personas con trabajos duros. Esto fue posible porque la marca proporcionó a las personas el material para realizar sus propios videos.

4. Llevarla tranquilos con la marca. No es necesario insistir con la marca todo el tiempo. Cuando la marca aparece todo el tiempo resulta menos efectivo (en 10 veces) que en aquellos videos que la marca aparece poco. Esto puede provocar el rechazo de la persona, pues se pasa de algo entretenido a una forma de persuasión comercial.

5. Utilizar sabiamente la marca (si se necesita usarla con fuerza). Por ejemplo, buscando personas en redes sociales o social media que generen los videos o anuncios, dado que la audiencia ya detecta aquello que es producto de una estrategia de marketing.

6. En el caso de los videos: más es mejor. Es necesario crear videos desde diferentes perspectivas y situaciones. No sólo anuncios, sino situaciones en el contexto, concursos, ejemplos. Es el caso de Ikea con los anuncios de Illeana

Douglas, de Kraft y la chef Paula Deen o de Evian y los bebés Evian, e incluso de entrevistas con consumidores. También pueden ser de utilidad las escenas detrás de cámaras. Es el ejemplo de series como Breakingbad.

7. No todas las celebridades no garantizan público. Deben buscarse aquellas personalidades que utilicen Internet (Twitter, blogs, Tumblr) pues éstas tendrán más importancia en términos de vínculos que aquellas celebridades que no participan de la red.

8. Trabaja con las redes sociales. Además de utilizar las redes sociales con mayor participación, como Tweeter, Facebook, StumbleUpon, Reddit o Pinterest, es necesario establecer vínculos con los bloggers, la prensa en línea y las personalidades de Internet (blogueros, twiteros o estrellas de Youtube). Fue el caso de Ford y la estrella de Youtube, Brittany Taylor.

10. Aprovechar también el uso de los banners o anuncios en sitios estratégicos que puedan ayudar a la difusión de contenido.

11. No subestimar a Facebook (y Twitter). Escribir para estas redes sociales (determinar qué contenidos son ideales para cada red social). Estas redes sociales, funcionan, para muchas personas, como si fueran la Internet misma. De ahí la importancia de publicar contenido especializado para estos medios.

8. Para saber más

- Algunas estrategias de marketing viral y cómo inciden en el individuo pueden leerse en este enlace, del artículo [Marketing Viral y Construcción de Marca: http://www.toptensmks.com/Archivos/Descargas/MarketingViral_Articulo%20RH O.pdf](http://www.toptensmks.com/Archivos/Descargas/MarketingViral_Articulo%20RH O.pdf)
- [Mashable cuenta con algunos ejemplos de videos](#) que se propagaron como virus que ejemplifican esta forma de comunicación que se da en la red.

9. Referencias

Anderson, Eugene W. (1998), "Customer Satisfaction and Wordof-Mouth," *Journal of Service Research*, 1 (1), 5–17.

Barrett, Lisa Feldman and James A. Russell (1998), "Independence and Bipolarity in the Structure of Current Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (4), 967–84.

Berger, Jonah, and Katherine L. Milkman. "What Makes Online Content Viral?" *Journal of Marketing Research* (2011): 1-47. Web. 29 Aug. 2013.

Fehr, Ernst, Georg Kirchsteiger, and Arno Riedl (1998), "Gift Exchange and Reciprocity in Competitive Experimental Markets," *European Economic Review*, 42 (1), 1–34.

Festinger, Leon, Henry W. Riecken, and Stanley Schachter (1956), *When Prophecy Fails*. New York: Harper and Row.

Gaertner, Samuel L. and John F. Dovidio (1977), "The Subtlety of White Racism, Arousal, and Helping Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 35 (10), 691–707.

Heath, Chip, Chris Bell, and Emily Sternberg (2001), "Emotional Selection in Memes: The Case of Urban Legends," *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (6), 1028–41.

Hampp, A. How to make your branded video go truly viral. *Advertising Age*.

Heilman, Kenneth M. (1997), "The Neurobiology of Emotional Experience," *Journal of Neuropsychiatry and Clinical Neuroscience*, 9 (3), 439–48.

Hernández, R. (2009, January). *Marketing viral y construcción de marca*. *Marketing y ventas*, 58-65.

Nobel, C. (2013, June 17). *Advertising Symbiosis: The Key to Viral Videos*. In *Working Knowledge*. Retrieved August 7, 2013, from <http://hbswk.hbs.edu/item/7267.html>

Nobel, C. (2011, October 12). Creating Online ads we want to watch. In Working Knowledge. Retrieved August 12, 2013, from <http://hbswk.hbs.edu/item/6807.html>

Peters, Kim and Yoshihisa Kashima (2007), "From Social Talk to Social Action: Shaping the Social Triad with Emotion Sharing," *Journal of Personality and Social Psychology*, 93 (5), 780–97.

Teixeira, Thales, Michale Wedel, and Rik Pieters. "Emotion-induced engagement in Internet video ads." *Journal of Marketing Research* (2011).

Rime, Bernard, Batja Mesquita, Pierre Philippot, and Stefano Boca (1991), "Beyond the Emotional Event: Six Studies on the Social Sharing of Emotion," *Cognition and Emotion*, 5 (September–November), 435–65.

Smith, C.A. and P.C. Ellsworth (1985), "Patterns of Cognitive Appraisal in Emotion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 48 (4), 813–38.

Thompson, D. (2013, June 18). The Secret of Viral Success Is There Is No Secret of Viral Success. In *The Atlantic*. Retrieved August 16, 2013, from <http://www.theatlantic.com/business/archive/2013/06/the-secret-of-viral-success-is-there-is-no-secret-of-viral-success/276966/>

Wojnicki, Andrea y Dave Godes (2008), "Word-of-Mouth as Self-Enhancement," working paper, University of Toronto.