

COLUMNA DE OPINIÓN

## ¿ME HACES UN VIRAL?



POR SEBASTIÁN GARCÍA PADÍN

Frase de moda en este año, me retumba la cabeza cada vez que la escucho o cada vez que alguien viene a verme con la idea de que quiere hacer un viral porque ahora Internet es lo que la gente consume. Ni hablar cuando la "mágica" idea surge de una reunión de marketing donde no participó nadie que conozca algo de estos nuevos medios y se destina un 5% del presupuesto total para hacer algo de lo que tanta gente habla: ¡Un viral! Es por eso que aquí disparo un par de puntos que, a mi modo de ver, son determinantes para lograr **buenos resultados** en la utilización de medios interactivos especialmente Internet.

Los medios tradicionales, como la televisión, la radio o la gráfica, proponen un camino de ida: "tiran" un mensaje y dejan que el usuario haga con él lo que quiera. Puede prestarle atención o puede aprovechar ese momento para ir a la cocina a buscar algo de comer. **En los medios digitales (Internet, celulares, televisión digital) existe "el ida y vuelta"**, es decir uno puede tener un spot de tv y plantear una pauta de 300 PBR semanales pero ¿cuánta gente realmente vió ese spot?, aún cuando pautemos con rating de tanda, como sabemos cuanta gente durante la tanda no fue al baño? Y en el mejor de los casos, suponiendo que la naturaleza no quiso que nuestro consumidor fuese al baño, ni hable por teléfono, o comente algo con otra persona, ni nada que no sea prestar atención a lo que le estamos diciendo desde la TV, ¿cuánta gente estuvo concentrada en ver ese spot?

**La interactividad mata la no atención del consumidor**, prueben navegar una Wweb sin estar atento a lo que uno esta haciendo. ¡Es imposible! En la interactividad no hay tanda, no hay baño, o, lo que es mejor, cuando hay no interrumpe, porque la marca tampoco lo hace: **es el consumidor el que decide que ver y cuando verlo**. Estamos frente a una anarquía, pero de la buena. **Los contenidos que tienen éxito en Internet son los que el usuario elige** y ese es uno de los pilares del éxito de estos nuevos medios. Por eso, cada vez mas consumidores utilizan Internet, porque navega el usuario, el medio no manda, manda el usuario.

Para empezar a analizar las diferencias entre medios no interactivos con interactivos hay que mencionar que implica el doble de trabajo desarrollar piezas de comunicación en medios interactivos, porque **a la hora de desarrollar un mensaje hay que pensar que en lo que va a volver**. Se genera una comunicación que hay que alimentar permanentemente, porque esa es la principal ventaja de los nuevos canales de comunicación: "El Ida y vuelta". Ni hablar de la creatividad y la afinidad con el target. ¿Se imaginan cuántos consumidores elegirían ver un comercial en la tanda o ver un aviso gráfico en una revista? **En Internet estamos las 24hs expuestos a la visibilidad del fracaso y del éxito también.**

Por eso es clave contar **con una idea original**, en lo posible única y además contar con buena tecnología algo que sin inversión es inviable para que todo funcione a la perfección en caso que lográsemos que la gente nos elija.

### Entonces...

Las agencias tenemos que mostrar a los clientes que el Marketing Viral no lo puede hacer cualquiera. **Programar, contar con servidores confiables, tener un diseño acorde** (y no uno que sea una adaptación de algo que ya funcionó) **son partes claves de una campaña exitosa**. Todo eso tiene un costo que hay que pagar. Caso contrario, los usuarios no podrán entrar a nuestro sitio cuando vean el anuncio en la tele porque el servidor colapsó, por ejemplo.

Hace poco vi una campaña de Marketing viral que incluía un video que tardaba más de cinco minutos en cargar (en una conexión de 10MB) solo me tomé el tiempo de bajarlo porque estoy en esta industria y me movilizaba el interés profesional, pero eso es la muerte de la viralidad. ¿Quién va a demorar más de 5 minutos (si tiene la suerte de contar con una conexión profesional) para participar de una acción de una marca? **No podemos perder de vista que la experiencia del usuario, en lo que refiere a aspectos técnicos, es determinante para el éxito de un acción**. ¿Alguien imagina a un consumidor esperando 10 minutos para ver un Spot de TV?

### Un Ejemplo

**El ejemplo más claro de que debemos repensar algunas cuestiones dentro de la industria es el banner**. El costo que una agencia cobra por desarrollar un banner no tiene ninguna relación con el costo que implica desarrollarlo (pensarlo, diseñarlo y programarlo) y con el costo de publicarlo, algo que debería estar en relación. Es curioso que hoy día donde un banner tiene mayor exposición que un spot de TV nadie quiera asumir un costo mayor que permitiría desarrollar de mejor forma esa pieza, los clientes no quieren pagar mas por un banner y las agencias no podemos destinar mas recursos a desarrollar ese banner cosa que haría tener un banner con mayor cantidad de clicks. Las agencias y los clientes tenemos que tomar conciencia de la importancia que tiene esa pieza y asignarle el valor que tiene.

Lo mismo sucede con la creatividad: para que las campañas tengan efecto, deben proponer mensajes a partir de conceptos nuevos. **Las ideas no surgen solas, hay todo un trabajo creativo detrás que debe ser valorado**. Y no me estoy refiriendo a campañas súper elaboradas, hay ideas creativas muy simples y que pueden dar en el blanco y lograr gran recordación.

Por eso cuando uno este pensando en realizar una acción viral, antes que nada es importante repasar algunos puntos para saber la importancia que tiene dicha acción y **destinar un presupuesto que sea acorde a la importancia de dicha acción**.

**Sebastián García Padín** es Socio Gerente de *Sineus*