
Estrategias de comunicación online en las ONG:

El impacto del vídeo viral

Lorena Paula Velasco Rueda

Universidad de Murcia, Área de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Aplicadas (ATICA)
lorena.velasco@um.es

Resumen

En un contexto donde la fragmentación de las audiencias y la sobresaturación publicitaria dificultan cada vez más a las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) el trato con su público objetivo, resulta indispensable la implementación de estrategias de comunicación basadas en los nuevos espacios de relación que ha propiciado el desarrollo de la Web 2.0. Es el caso de estrategias de tipo viral que suponen una interesante alternativa a la comunicación tradicional, al tratarse de campañas de bajo coste, que fomentan el compromiso de los usuarios a través de la construcción de la *personalidad digital* del individuo. Este trabajo propone el análisis de los vídeos virales más compartidos en la Red durante el último año con el fin de vislumbrar posibles tendencias estratégicas en el ámbito del marketing viral de aplicación en las ONG.

Palabras clave: ONG, Estrategias de Comunicación, Marketing Online, Publicidad con Causa, Vídeo Viral.

Abstract

Within a context where fragmentation of the audiences and saturation advertising make it increasingly difficult to Non-Governmental Organizations (NGOs) getting related to its target, it is essential to implement marketing strategies based on new spaces of communication that favoured the development of Web 2.0. This is the case of viral type strategies, interesting alternatives to traditional communication or since we are dealing with low cost campaigns that encourage the involvement of users through the construction of the *digital character* of the individual. This paper proposes the analysis of viral videos shared on the network during the past year in order to identify possible trends in the field of strategic viral marketing applied to NGOs.

Keywords: NGO Communication Strategies, Online Marketing, Cause-Related Advertising, Viral Video.

1. Introducción

La publicidad viral es un término relativamente reciente sobre el que están comenzando a proliferar cada vez más estudios que vinculan este concepto a exitosas estrategias de comunicación en organizaciones, pero no existe apenas información sobre su uso en el Tercer Sector.

Es por ello, que el objeto de esta investigación ha sido detectar los rasgos comunes presentes en los vídeos que han alcanzado una mayor viralidad en la Red durante el último año, con el fin de vislumbrar posibles tendencias estratégicas en el ámbito del marketing viral.

Asimismo, consideramos que el empleo de vídeos impactantes que promueven una interacción con el usuario por parte de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) consiguen una mayor viralidad, provocando un efecto multiplicador en la difusión del mensaje que éstas desean transmitir. De este modo, si analizamos sus características intrínsecas, podremos comprobar que la manera en la que se configuran estas organizaciones facilita la divulgación exitosa de vídeos virales en la Red.

Esto es debido a que se trata de organismos que persiguen un fin social, de modo que encuentran en esta estrategia una manera de generar marca, al tiempo que crean un vínculo emocional con los usuarios, que sienten que aportan algo compartiendo sus contenidos con los demás.

A este hecho se suma la falta de presupuesto al que se enfrentan la mayoría de organizaciones sin ánimo de lucro, adaptándose claramente a sus necesidades debido a su bajo coste en comparación con otras estrategias publicitarias.

El análisis de los principales elementos presentes en las campañas de vídeo viral más populares nos proporcionará información reveladora sobre las claves del éxito de esta estrategia comunicativa y la idoneidad de su empleo en organizaciones no gubernamentales.

Su identificación y clasificación, así como el análisis de las características de los vídeos virales más populares en la Red constituirán la principal aportación de nuestro trabajo.

2. Contextualización

La proliferación de campañas de comunicación viral pone de relieve que los usuarios están cambiando la forma de relacionarse con la empresa, sus marcas y productos y, por ende, con las organizaciones sin ánimo de lucro

Estas organizaciones están formadas por personas con intereses individuales y colectivos, pero es la comunicación la que permite su funcionamiento. "En las ONG esta dinámica cobra importancia, al considerarlas como entidades que conforman el Tercer Sector, con sus propias reglas, sus propias articulaciones y su propio sistema" (Pérez y Mateos, 2006, p. 1).

Es por ello que, cada vez más, están implementando estrategias comunicativas basadas en los nuevos espacios de comunicación que han posibilitado el desarrollo de la Web 2.0. y, más concretamente, en estrategias de tipo viral que suponen una interesante alternativa a la comunicación *off-line* o tradicional, al tratarse de campañas de bajo coste.

2.1. Comunicación corporativa en el Tercer Sector

Para Castro (citado en Murugó, 1998, p. 39-40) las ONG son:

Aquellas organizaciones intermedias entre las instituciones gubernamentales y los individuos que se constituyen voluntariamente para satisfacer necesidades sociales y culturales mediante aportaciones de esfuerzos humanos y recursos materiales que se donan para ayudar a terceros.

A nadie se le escapa que el cumplimiento de estos objetivos con los que nacen las ONG dependen, en buena medida, de una correcta y efectiva planificación de sus acciones comunicativas y publicitarias, y es que, como explica Das (2009, p. 2):

La comunicación es, por tanto, un componente esencial de la estructura de las organizaciones sin ánimo de lucro, ya que constituye la principal vía para llegar a sus grupos de interés y viceversa.

Si bien, para clarificar el papel en la sociedad de las organizaciones no gubernamentales, no debemos pasar por alto un término que constituye uno de sus principales rasgos definitorios: la transparencia. Nos referimos a la transparencia entendida como un valor que aporta credibilidad y fortalece la imagen de las ONG; dos elementos fundamentales para un tipo de organización que persigue su independencia económica de la Administración, para buscar financiación en las propias aportaciones de la sociedad.

En este sentido, Martínez (1998) recoge también la creación, mantenimiento y mejora de la imagen de las ONG a través de la credibilidad y transparencia, entre los objetivos fundamentales que tradicionalmente se han señalado en la publicidad y comunicación de estas organizaciones, destacando otros como:

Dar a conocer a la entidad: su existencia, elementos diferenciales y proyectos; la captación de donaciones y subvenciones; reclutar voluntarios y nuevos miembros; sensibilizar a la población; dar a conocer las consecuencias y las causas de la pobreza; y, finalmente, educar al desarrollo: cambiando hábitos y valores en la población.

De este modo, cuanto más transparentes sean las acciones que estas organizaciones lleven a cabo, más cerca estarán de lograr sus objetivos estratégicos y, por lo tanto, de alcanzar también una mayor autonomía. En este marco, la Web 2.0 resulta un entorno propicio para evidenciar la adopción de políticas transparentes por sus características intrínsecas.

En esta línea, Baraybar (2009, p. 52) sostiene que:

Con el desarrollo de Internet, y especialmente con el nacimiento de la denominada Web 2.0 o Web Social, se ha abierto un campo de acción en el que las organizaciones pueden llevar a cabo nuevas formas de comunicación, alejadas de las utilizadas en los medios tradicionales que han venido apostando de forma repetitiva por la persuasión del espectador a través de la exhibición de las víctimas o de los voluntarios convertidos en héroes.

Para Das (2009) la Web 2.0, fundamentada en la participación, la cooperación y la comunicación bidireccional en plataformas sociales, ofrece una nueva filosofía que encaja a la perfección con la naturaleza propia de estas organizaciones, y es que el sector de las ONG se caracteriza por la estrecha interconexión entre las organizaciones, sus miembros y las comunidades con las que trabajan.

2.2. La Web Social y la comunicación en las ONG

Tal y como recoge la enciclopedia libre de conocimiento en red Wikipedia, el término Web 2.0, acuñado en 2004 por el cofundador de la editorial estadounidense O'Reilly Media, Dale Dougherty, se podría definir como:

Un fenómeno de tipo sociológico, que se fundamenta en la interacción de diferentes aplicaciones web, que permite compartir información, la interoperatividad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la *World Wide Web*.

También conocida como Web Social, la Web 2.0 se caracteriza por la interacción de sus usuarios en una conversación multidireccional frente a la comunicación unidireccional que caracterizaba a la Web 1.0, que otorgaba al usuario un papel pasivo frente a páginas web de contenido estático. Aced, Arqués, Benítez, Llodrá y Sanagustín (2009, p.105) destacan que “esta nueva filosofía que gobierna la Red plantea un nuevo escenario basado en la superación del monopolio emisor (1), auge de la recomendación (2) y ritmos más acelerados”.

Así, la Web 2.0 ha dado lugar a la proliferación de diferentes aplicaciones web que resultan un vehículo idóneo para crear vínculos y medir la eficacia de los mensajes, al favorecer las relaciones gracias a la participación de los usuarios, y que podemos clasificar en: redes sociales, blogs, microblogging, wikis, marcadores sociales, y plataformas para compartir contenidos (fotos, audio, documentos y vídeo).

Por otra parte, los individuos se han vuelto cada vez más escépticos ante los mensajes publicitarios, lo que provoca que el ciudadano abrumado recurra a la Red en busca de opiniones supuestamente independientes y con el deseo de compartir experiencias.

De hecho, si analizamos los últimos datos de inversión publicitaria facilitados por Infoadex (3), podemos comprobar que sólo en 2010 Internet representó un crecimiento de un 20,7%, llegando a alcanzar un volumen de inversión publicitaria de 789,5 millones de euros frente a los 654,1 millones del año 2009.

Para el objetivo de nuestra investigación nos interesan especialmente las plataformas para compartir vídeos, cuyo éxito radica, según explica Baraybar (2009), en otra de las características propias de la Web 2.0: “el aumento del protagonismo del lenguaje audiovisual frente al texto escrito”.

Son numerosas las webs de este tipo como Vimeo o Dailymotion, que se basan fundamentalmente en el intercambio de vídeos subidos por los propios usuarios, sin embargo, la web de referencia en este campo no es otra que YouTube. Fundada en 2005 por Chad Hurley, Steven Chen y Jawed Karim, esta plataforma cuenta con uno de los índices más altos de permanencia en una página web, alcanzando los 15 minutos por usuario y día (4). Este hecho, sumado a su capacidad para añadir un componente viral a las estrategias de marketing de los anunciantes, la convierte en una de las aplicaciones de la red social más integradas en planes de comunicación online.

Respecto a estas estrategias de comunicación en redes sociales, Orihuela (2005) destaca tres ejes fundamentales que él mismo denomina como *las tres ces*: Comunicación: para poner en común los conocimientos, Comunidad: que integre a las diferentes comunidades y Cooperación: para hacer cosas juntos.

En este sentido, las ONG deben aprovecharse de la que ha venido a llamarse *mentalidad groundswell*, sabiendo escuchar, responder y estimular las conversaciones que se producen en la Red para lanzar su propio mensaje. Li y Bernoff (2008) se postulan sobre este concepto definiéndolo como “un movimiento espontáneo de personas que utilizan Internet para comunicarse, experimentar por si mismas y obtener lo que necesitan de otras”. En este marco, si escuchamos al *groundswell*, podremos encontrar focos de influencia, saber qué inspira nuestra marca o conocer de que se habla a cada momento, lo que nos permitirá llevar a cabo una estrategia de comunicación online con mayores posibilidades de éxito.

Y es que, tal y como señalan Aced et al. (2009, p. 84):

En un mundo en el que la publicidad está en crisis de atención y los consumidores ya no toleran la interrupción constante, la mejor estrategia para conseguir visibilidad y notoriedad en el mercado parece ser el marketing viral.

No olvidemos que la publicidad ha basado tradicionalmente su éxito en la repetición, gritando al espectador en vez de hablándole. Es por esto que, el empleo de estrategias comunicación basadas en técnicas de marketing viral, propone un cambio de mentalidad, donde los anuncios pasan de interrumpir el telediario a salir de él.

Otra de las claves del éxito de la Web 2.0, y más concretamente de las redes sociales, es la posibilidad de construir la *personalidad digital* de un individuo. Por medio de los materiales que compartimos, de los grupos a los que nos unimos y de las iniciativas a las que prestamos apoyo, mostramos al resto de usuarios de la Red una forma de ser, conformada por una serie de intereses. Este es un aspecto de especial importancia para la comunicación de las ONG en la Web Social, ya que las acciones que llevan a cabo portan de forma intrínseca una serie de valores, muy útiles de cara a formar esta *personalidad digital*, sea o no fiel a la realidad.

2.3. Publicidad viral

Para Solanas, Rom y Sabaté (2007, p. 995) Internet es:

Un espacio dinámico donde el marketing, la publicidad viral y otras técnicas, como el *buzz marketing* o el WOM (*Word of Mouth*) buscan enfocar las técnicas de comunicación hacia una mayor explotación de las relaciones entre los individuos y, en especial, de las redes sociales que estos crean en el ciberespacio.

La WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) (5) define el WOM (en español la comunicación *boca-oreja*), como:

El arte y la ciencia de construir comunicaciones activas y mutuamente beneficiosas entre consumidores y entre el consumidor y el fabricante.

Según Martí y Muñoz (2008), algunas de las cuestiones que favorecen el WOM, la comunicación boca-oreja a la que nos referíamos, y en la que se basan las campañas de marketing viral son: la creación de comunidades, el desarrollo de herramientas que permitan a la gente compartir sus opiniones y la motivación a defensores y evangelistas para que promuevan activamente su producto. Cuestiones que entran en clara consonancia con los propios objetivos que configuran la comunicación en las ONG.

En este sentido, la Red, tal y como hoy la conocemos, ha cambiado drásticamente las reglas del marketing, apostando por nuevas tendencias comunicativas que pasan por estrategias virales que persigue lograr incrementos exponenciales en el conocimiento de la marca mediante la difusión de un mensaje a través de las redes sociales. De este modo, la viralidad se ha convertido en uno de los elementos clave para entender la publicidad actual.

Rushkoff (1996) fue uno de los pioneros en esta corriente, cuando en los años 90 formuló en su libro *Media Virus* las bases de lo que hoy llamamos marketing viral. Su hipótesis era la siguiente: si un mensaje con unas determinadas características llega a un usuario interesado, éste se *infectará* por él y estará preparado para seguir *infectando* a otros usuarios sensibles, que a su vez transmitirán el virus de manera exponencial.

Tal y como explican Watts y Peretti (2007, p. 1):

El marketing viral presenta analogías con la propagación de enfermedades infecciosas, al difundir un mensaje a sujetos individuales que terminarán infectando a sus conocidos.

Y es que si observamos con detenimiento los principales mecanismos sobre los que operan las redes sociales para contribuir a que un determinado mensaje se difunda de manera viral entre los usuarios comprobaremos la importancia de los lazos débiles frente a los lazos fuertes

dentro de las relaciones sociales de los usuarios.

Esta idea ya fue planteada por Requena (2003), quién explicó que la importancia de los lazos débiles reside en que tienden en una gran proporción a ser puentes cuando se los compara con los fuertes que apenas tienen esa cualidad. Esta afirmación se traduce en que los individuos con pocos lazos débiles están privados de información de partes distantes del sistema social, ya que nuestros conocidos es menos probable que estén implicados entre sí que nuestros amigos íntimos, lo que convierte a los lazos débiles en vitales para la integración del individuo en la sociedad moderna y su participación en la Red.

En este contexto, Beelen escribió en su libro *la Publicidad 2.0* (2006) que la mejor forma de publicidad es el *boca a boca*. Oír un comentario positivo sobre un producto o servicio sigue siendo más efectivo que cualquier anuncio, sobre todo si proviene de alguien cercano y de confianza. Hablamos del marketing del compromiso en el que las personas se convierten en mentores. Y es que, hasta ahora, la publicidad se había basado parcialmente en la llamada *asimetría de la información*, donde la compañía sabía más que el consumidor y utilizaba esa información para seducir a un determinado grupo objetivo.

Siguiendo esta estela, Sáez y Espuelas (2007, p. 30) definen los virales como:

Piezas publicitarias donde se provoca una reacción en cadena como consecuencia del contagio ante un mensaje emitido, en una clara alegoría de que el medio ha superado al mensaje.

En definitiva, un vídeo viral es aquel que adquiere popularidad en la Red, con cientos de miles o incluso millones de visitas gracias al uso de las redes sociales. Y es que, YouTube hace fácil compartir un vídeo, literalmente, a unos pocos clics de ratón.

De cualquier modo, si el vídeo no entretiene, ni informa, ni educa, la gente no lo verá. Y es que, como señala Miller (2011, p. 262):

En los tres casos, es necesario tener en cuenta que el vídeo no debe ser un anuncio evidente de lo que vendes. Los usuarios de YouTube no quieren ver anuncios expresos, consumen suficientes en la televisión y se niegan a perder su ancho de banda para ver más de lo mismo. Esta es la razón por la que el vídeo tiene que llamar la atención con su temática; un mensaje comercial no tiene ese tipo de contenido valioso.

Lo que nos vuelve a llevar al telón de fondo de nuestro estudio: la viralidad la hacen los usuarios. No existe ninguna receta infalible que ga-

rantice que una campaña se convertirá en viral, pero sí técnicas que facilitan el camino. Por cada vídeo que logra ser transmitido viralmente, existen miles y miles que nunca lo logran. Es necesario involucrar a los usuarios, y para crear ese compromiso resulta imprescindible que nuestros vídeos aporten un valor añadido creando un vínculo que conecte emocionalmente con la audiencia, característica que corresponde con uno de los principios articuladores de las ONG.

Aguado y García (2009, p. 43) recuerdan que el marketing viral:

Involucra a sus destinatarios, seduce, evoluciona en manos de sus consumidores que lo hacen creíble para otros consumidores, de modo que una campaña de marketing no puede llamarse viral antes de haberse lanzado. *Viral* es un adjetivo que una campaña se gana cuando los consumidores la hacen suya, participan, la comentan y la amplifican.

Es lo que Godin (2001) ha venido a llamar *sneezers* (alguien que estornuda), para referirse a los sujetos que rápidamente adoptan las ideas y participan activamente difundiéndolas.

Pero, si no podemos garantizar el éxito de una campaña, y mucho menos etiquetarla a priori como viral, cómo es posible entonces crear un contenido relevante que trate de generar conversación. Sivera (2008, p.82-84) establece algunas recomendaciones para iniciar el proceso viral como:

Identificar el vacío por cubrir, prever cuál será el público que quedará infectado, seleccionar a los *sneezers* más poderosos, definir cuál será el mensaje y cómo lo propagará, apuntar la dirección en la que se difundirá el virus, establecer los canales de respuesta y medir los resultados.

Si seguimos estos pasos, conectaremos emocionalmente con nuestra audiencia, animándoles a que compartan nuestro mensaje con su círculo de influencia a través de las redes sociales para recoger el *feedback*. En definitiva, el *boca-oreja* tiene éxito porque es fiable, endógeno y surge del propio usuario.

3. Metodología

La metodología utilizada para la realización de este estudio se ha basado en el análisis de contenidos, un método muy empleado por los especialistas en comunicación de masas para analizar elementos mediáticos.

Existen muchas definiciones del análisis de contenido, aunque quizás la aportada por Kerlinger (1986) sea una de las más estandarizadas, al referirse a esta metodología de investi-

gación como un procedimiento de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables.

Para Dominick y Wimmer (1996) si el análisis de contenido ha de ser sistemático, la selección de la muestra debe seguir un proceso normalizado. En este punto, las características propias de los vídeos virales dejaron al descubierto una serie de oportunidades y retos, al circunscribir nuestro estudio a un medio tan vasto como es Internet, debiendo analizar las características de los vídeos virales más vistos en la Red, a fin de definir unas características comunes que corroboren nuestra hipótesis de partida: la idoneidad de este género como estrategia de comunicación en las ONG.

Así, volviendo a las dificultades de las que hablábamos, la llamada *infoxicación*, acuñada por Cornellá (2000), sintetiza los principales obstáculos que hemos encontrado para el análisis de contenidos en la Red. Y es que, la sobresaturación de información ruido-interferencia dificulta el análisis de contenidos al uso, basado tradicionalmente en el estudio de documentos off-line, lo que obliga a un cambio de métodos.

De este modo, dada la propia naturaleza dinámica del vídeo viral, la representatividad de la muestra queda cuestionada por la dimensión del universo de estudio, sobresaturado de incontables recopilaciones de analistas que rastrean la Web elaborando elencos con las piezas más exitosas.

En este sentido, Sivera y Jiménez (2009) señalan que el análisis de rankings se vislumbra como la alternativa más idónea, y recomiendan utilizar aquellos publicados por organizaciones y empresas del sector. Así, una de las clasificaciones con mayor autoridad es Viral Vídeo Chart (6), una web gestionada por la compañía de distribución de vídeos online Unruly Media, que elabora listados con los vídeos más populares en Internet en diferentes rangos temporales.

Al encontrar en la literatura científica consultada evidencias de su uso como indicador, -ha sido recomendada por expertos como Sivera y Jiménez (2008) y Sánchez y Pintado (2010) para medir el pulso del viral- y corroborar su pertenencia a la WOMMA, seleccionamos finalmente el portal de Viral Vídeo Chart como muestra, concretando nuestro estudio a los 50 anuncios virales más compartidos a nivel global a través de las redes sociales (Facebook y Twitter) y blogs en el periodo comprendido entre el 1 de junio de 2010 y el 1 de junio de 2011.

Como señalan Gaitán y Piñuel (1998, p. 283):

Los principales procesos para la elaboración, registro y tratamiento de datos a partir de documentos que constituyen productos comunicativos, mediante el análisis de contenidos, pasa por seleccionar la comunicación que será estudiada, las categorías que se utilizarán, las unidades de análisis y el sistema de recuento o medida, de forma que una nueva interpretación que tome en cuenta los datos del análisis, permitirá un diagnóstico.

Así, una vez seleccionada la muestra y unas unidades de análisis de naturaleza mediática, necesitábamos buscar el modo de instrumentalizar la manera en que llevaríamos a cabo dicho estudio.

Dominick y Wimmer (1996), explican que el análisis de contenido tiene que ser objetivo, de manera que la idiosincrasia peculiar o los sesgos propios del investigador no puedan afectar a los resultados. Para ello resultaba preciso que las variables a analizar fuesen lo suficientemente inequívocas.

En ese sentido, confeccionamos una heurística compuesta de diferentes unidades de codificación obtenidas de la revisión de la literatura científica y nuestra propia experiencia. Se trata, en definitiva, de una ficha de codificación compuesta de diferentes categorías de contenido con las que poder evaluar las características de este tipo de piezas audiovisuales a través de la presencia (valorada con un 1) o ausencia (valorada con un 0) de una serie de ítems. Sólo en aquellos casos en los que la unidad de codificación pudo ser respondida con datos cuantificables, se especificaron las cifras.

Con el fin de garantizar la fiabilidad del análisis, diseñamos un manual de codificación en el que se detallaban aquellos aspectos a valorar en cada unidad de contenido por parte del codificador.

De este modo, se analizaron cada uno de los vídeos situados en los primeros 50 puestos del ranking en función de las siguientes variables.

(1) Datos técnicos. Referidos a la información contextual del anuncio, tales como la *marca*, el *título*, la *duración* y *año*, y otra información de utilidad para el codificador como el *número de control* y *fecha* de realización del análisis.

(2) Género. En este apartado la heurística se interroga sobre los rasgos definitorios de los anuncios virales en función de sus aspectos formales, y que abarca las siguientes categorías: *fake*, *famoso*, *usuario*, *guerrilla*, *noticioso*, *lipdub*, *retroalimentado*, *personal*, *interactivo* y *teaser*.

(3) Estilo. Referido al código empleado en función de su temática, pudiendo clasificarlos en

humor, *provocación*, *didáctico*, *musical*, *sexo*, *implicación*, *espectáculo*, *intriga*, *exclusividad* y *deporte*.

(4) Objetivo. En este sentido, se ha empleado la categorización de Sivera y Jiménez (2009), que divide los objetivos que persiguen los anunciantes en *información* (sobre un nuevo producto o servicio), *branding* y *llamada a la acción*.

(5) Mensaje. En este apartado la tabla de codificación recopila información en torno a al tipo de material audiovisual empleado en función de su fuente de origen, clasificándose en *imagen* (*grabada*, *bidimensional*, *3D*), y las características del *contenido explícito* (*información*, *claridad*, *valor*, *relacionado*, *contexto*) referida al producto o servicio que se publicita.

(6) Difusión. El subapartado *redes sociales*, recoge datos cuantificables proporcionados por el propio ranking en el que se especifica el número de veces que ha sido compartido cada viral a través de *Facebook*, *Twitter* y *blogs*. Por su parte, cuenta con otros dos subapartados: *web* (que a su vez se divide en *organización*, *campana* y *correo*, y se cuestiona sobre la función del *site* en la accesibilidad al anuncio) y *viralidad* (que proporciona información relativa al número de *comentarios* que generan conversación, las veces que el vídeo ha sido *visionado* en YouTube, su *duplicidad*, así como el grado de *incentivación* (si el anunciante anima al usuario a compartirlo en la Red o no).

(7) Comunicación. Inspirado en el modelo de análisis audiovisual propuesto por Colomer y Ráfols (2003), se basa en la capacidad expresiva de la forma a través de unidades de significación, y para ello interpreta el discurso desde el punto de vista *semántico*; refiriéndose a los *signos verbales* (narración, rótulos), *signos auditivos* (música, efectos), *signos visuales* (infografía, retórica) *estético*; interrogándose por el uso del *color* (B/N, frío, cálido), *iluminación* (dura, suave), *pesos visuales* (dinámica, estática), *transiciones* (corte, efecto) y la esfera *expresiva*; el uso del *plano* (analítico, sintético), y su *significado* (narrativo, expresivo).

(8) Marca. En este último apartado el codificador recoge datos concernientes a la identidad de marca del anunciante (*logotipo*, *eslogan*, *mención* y *estilo*).

Finalmente, el análisis de contenido debe ser cuantitativo, ya que el propósito del análisis de contenido es lograr una representación precisa del conjunto de una serie de mensajes. Además, Dominick y Wimmer (1996) destacan que una correcta cuantificación permitirá sintetizar los resultados, dándolos a conocer con una

mayor economía, y plantean la eficacia de este método para aplicaciones tan concretas como cuantificar el número y tipo de anunciantes publicitarios en un medio.

Por último, el análisis de datos descansó en el empleo de estadística descriptiva apoyada en el cálculo de porcentajes (la presencia o ausencia se calculó en base a una frecuencia $n=50$ y un porcentaje $n=100$) y la elaboración de medias, máximos y mínimos con el fin de generar tablas de resultados concluyentes susceptibles de interpretación.

De este modo, consideramos que la elección de esta metodología se ha tornado como un instrumento visiblemente eficaz para llevar a cabo el procedimiento de muestreo que requería nuestro estudio, postulándose, bajo nuestro punto de vista, como una alternativa idónea para analizar las características de las piezas audiovisuales que circulan por la Red de forma objetiva y rigurosa.

4. Análisis de resultados

A continuación detallamos los resultados más relevantes obtenidos en cada una de las categorías que conformaron nuestra ficha de análisis.

4.1. Datos técnicos

Los anuncios analizados presentaron una duración que osciló entre los 26 segundos y los 16 minutos con 20 segundos, siendo éste un caso excepcional entre todos los virales analizados, al tratarse de un cortometraje de ficción para promocionar una productora.

El estudio de los 50 vídeos arrojó una duración media de dos minutos con 51 segundos. Esto contrasta con la duración de spots *off-line*, debido a que la Red no pone cortapisas a la duración de los anuncios, restricciones que si están presentes en la televisión, limitada por la Ley General de la Publicidad y el propio presupuesto de los anunciantes.

4.2. Género

Dentro de los 11 indicadores que incluimos en esta categoría, dos géneros destacaron fundamentalmente sobre el resto. Por un lado, la inclusión de un famoso como reclamo (38%) y, por otro, la adopción de una estética que imita un vídeo amateur realizado con pocos medios (32%).

Hay dos géneros que a priori podíamos presuponer que iban a encabezar el análisis y sin embargo ocupan posiciones intermedias como es el caso de los virales basados en acciones

de *street marketing* o *marketing de guerrilla* (16%) y las piezas audiovisuales en las que los protagonistas relatan historias personales (10%).

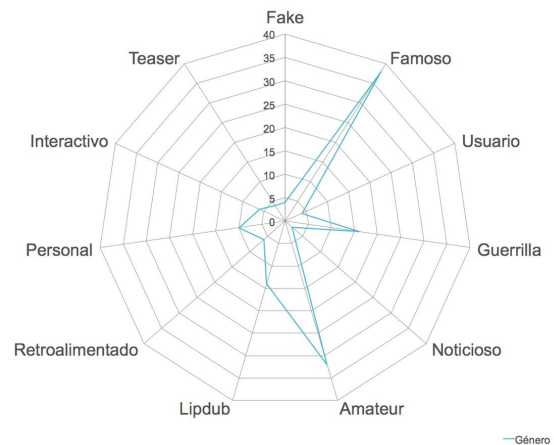


Figura 1. Resultados de la categoría Género

4.3. Estilo

Los vídeos que utilizan sentido del humor para articular su mensaje (44%) acaparan los mejores resultados.

Existe unanimidad en este sentido entre los expertos, que sitúan el humor como un valor seguro a la hora de lanzar un viral.

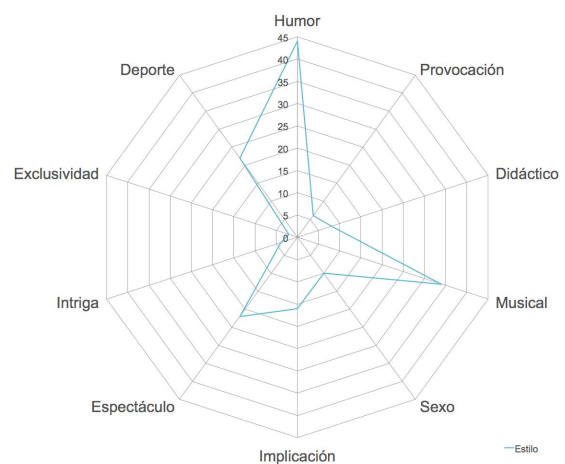


Figura 2. Resultados de la categoría Estilo

Seguidamente podemos encontrar vídeos que emplean un estilo musical (34%), a los que le siguen empatados (22%) los virales que muestran habilidades inusuales o acontecimientos extraordinarios y aquellos relacionados con el

deporte; un binomio que constituye en la mayoría de ocasiones una garantía de éxito.

4.4. Objetivo

Pese a que en la mayoría de ocasiones los anunciantes no buscan un único objetivo, hay uno que se repite fundamentalmente sobre los demás: el branding (92%).

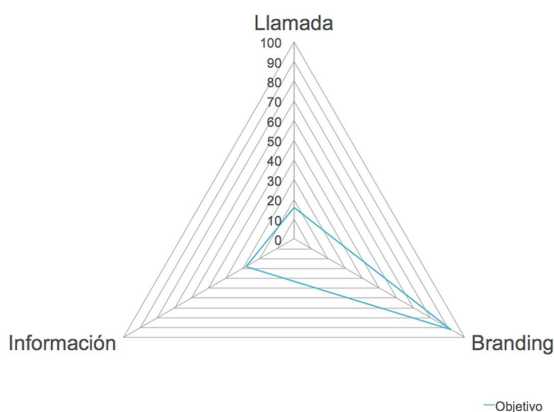


Figura 3. Resultados de la categoría Objetivo

Tal y como señalan Sivera y Jiménez (2009) se trata del objetivo primario más perseguido por los anunciantes, dato que se corrobora con nuestro estudio.

Si bien, además de generar marca, los anunciantes plantearon como objetivos secundarios informar sobre un nuevo producto o servicio (28%) y la llamada a la acción (16%).

4.5. Mensaje

La práctica totalidad de las piezas analizadas fueron grabadas (98%), siendo menos habitual encontrar en los puestos altos del ranking imágenes bidimensionales y en 3D, relegadas, generalmente, a *teaser* de videojuegos, series o películas (ambas con un 12%).

En cuanto al contenido del mensaje, los indicadores muestran cifras muy igualadas, con datos que giran en torno al 40-60% para cada uno de los elementos contemplados en este apartado, no arrojando ningún dato especialmente revelador para nuestro estudio.

4.6. Difusión

En lo que se refiere al uso de las redes sociales para la difusión de virales en la Red, destaca el empleo de Facebook, donde los usuarios compartieron una media de 251.815 veces los ví-

deos pertenecientes a la muestra, muy por encima de los datos ofrecidos por Twitter, con 8.268 tweets, o blogs, con 1.374 posts al respecto.

Cabe destacar la preponderancia de Facebook como red social, una plataforma que recientemente alcanzó 600 millones de usuarios a nivel global (7), y que sólo en España ya cuenta con más de 15 millones de perfiles (8).

Esto puede ser debido a la propia idiosincrasia de las diferentes plataformas, donde Facebook se erige como una red social vinculada más estrechamente a la esfera personal, mientras que Twitter circunscribe su uso a un ámbito prominentemente profesional. De este modo, un vídeo viral tendrá más posibilidades de ser compartido entre nuestro círculo de amigos. Por su parte, los blogs carecen de la facilidad que ofrecen otras plataformas para mover contenidos, obligándonos a la creación de una entrada, lo que justificaría que su uso sea menor.

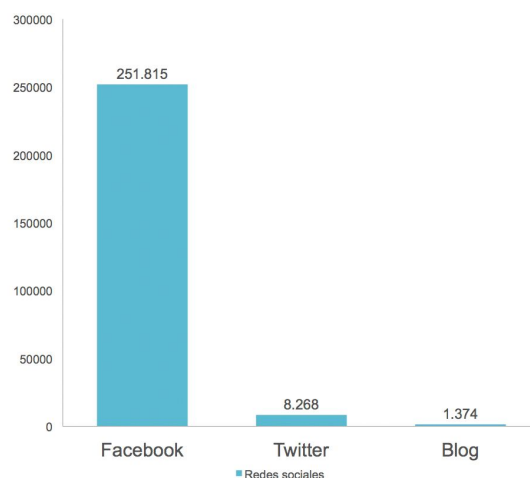


Figura 4. Resultados de la categoría Redes sociales

Si atendemos a la difusión que los anunciantes hacen de los virales a través de sus webs corporativas, podemos indicar que en el 80% de los casos estudiados fue posible acceder a ellos por esta vía. Por el contrario, tan sólo el 8% de los vídeos contaron con una web específica creada para la propia campaña publicitaria.

Resulta interesante señalar que, a pesar del auge de las redes sociales, el correo electrónico sigue siendo un elemento a considerar por los anunciantes, quienes en un 76% de los casos ofrecieron la opción de compartir sus vídeos con los usuarios a través de este medio.

El indicador *viralidad* nos reveló información sobre el número de comentarios que recibieron los 50 anuncios más compartidos en la Red durante el último año, con una media de 17.104 comentarios por vídeo.

Por su parte, el número de visionados osciló entre 785.049 y 55.963.731.

En cuanto a la duplicidad, el vídeo original colgado por el anunciante que fue relanzando por los usuarios un mayor número de veces en sus propios canales en YouTube alcanzó 72 copias, situando la media en 4,26 repeticiones.

A diferencia de lo esperado, sólo en un 2% de los virales se invita directamente al usuario a difundir el mensaje, lo que quizás quede justificado por la madurez que han alcanzado las plataformas de vídeo, donde los usuarios han interiorizado el uso de las redes sociales para compartir elementos de su interés sin que les inciten a su uso.

4.7. Comunicación

Si nos referimos al plano meramente semántico, los vídeos analizados emplearon signos verbales en forma hablada en un 54% de los casos, mientras que se expresaron en forma de texto en la práctica totalidad de los virales (98%). Por su parte, los signos auditivos tuvieron una alta presencia (en torno al 80%), mientras que en el apartado de signos visuales destacó el uso de infografía en un 86% de los vídeos. Solamente se utilizaron figuras retóricas en 22 de los vídeos analizados, lo que supuso un 44% respecto al total.

En otro nivel, si analizamos la estética adoptada por lo virales situados en los niveles más altos del ranking, el esquema que más se repite es el uso de colores cálidos (58%), una iluminación dura (62%), una distribución de pesos dinámica (62%) y un tipo de transición por corte (80%).

En cuanto al montaje, referido a un plano más expresivo de nuestro estudio, las piezas analizadas utilizaron indistintamente un montaje analítico y sintético, siendo este último el más empleado con un 86% de presencia respecto al 72% del primero.

Si atendemos al significado, en un 64% de los casos los hechos se relataron en orden cronológico, adoptando un estilo claramente narrativo en su discurso.

4.8. Marca

El último de nuestros indicadores nos reveló la presencia del logotipo en el 96% de los casos

estudiados, estando acompañado de un eslogan un 70% de las veces.

La identidad de la organización fue fácilmente reconocible a través de un estilo propio, sin necesidad de utilizar ninguna de las variables anteriormente citadas, en un 24% de ocasiones.

Es el caso de compañías que imprimen un estilo propio a sus anuncios tal y como ocurre con Coca-Cola, a través del empleo de colores corporativos y valores sociales como la *felicidad*, o las propias acciones de guerrilla llevadas a cabo por Greenpeace, entre otras.



Figura 5. Resultados de la categoría Marca

5. Conclusiones

A pesar de la escasez de literatura científica que profundice sobre la eficacia de técnicas de marketing viral en las ONG, se trata de una estrategia que permite generar marca a todo tipo de organizaciones, independientemente de su naturaleza. Si bien, se ha investigado más sobre su aplicación en el ámbito empresarial, al ser pionero en su uso, en detrimento del Tercer Sector, que empieza ahora a ser consciente de la rentabilidad de acciones de comunicación, después de años centrado casi exclusivamente en el desarrollo de sus proyectos sociales.

Tal es así, que de los 50 vídeos analizados, sólo tres pertenecen a organizaciones no gubernamentales, aunque todos comparten casi de manera unánime un objetivo común en sus campañas: el *branding*. Estos resultados, respaldan la confianza de los anunciantes en el *boca-oreja* para llegar al consumidor.

Otro rasgo común es el empleo de famosos como reclamo. Partiendo de este hecho, las ONG pueden aprovechar sus valores intrínsecos para embarcar a personajes conocidos en

sus acciones publicitarias en la Web 2.0. Así, las dos partes obtienen un beneficio de esta relación. Por un lado, la ONG consigue potenciar la difusión del mensaje que desea transmitir, y por otro, el personaje conocido logra configurar una *personalidad digital* basada en los valores solidarios que portan este tipo de organizaciones. De igual modo, cada vez más agencias se ofrecen a desarrollar campañas virales de ONG de forma altruista, al ver en ellas una manera de ganar reconocimiento social.

Por su parte, el marketing viral convierte la falta de presupuesto al que se enfrentan la mayoría las organizaciones, en una oportunidad, adaptándose claramente a sus necesidades debido a su bajo coste en comparación con otras estrategias publicitarias. En este sentido, el género *amateur* se ha postulado como una alternativa a grandes producciones audiovisuales.

Otro elemento que se repite en la mayoría de vídeos que logran convertirse en virales es la capacidad de hacer reír. Un estilo basado en el humor resulta una garantía de éxito para la mayoría de los anunciantes. En este sentido, las ONG deben replantearse un giro comunicacional, alejándose de la *victimización*, un concepto demasiado recurrente en la publicidad con causa convencional.

La Web 2.0 constituye el principal desafío para las ONG a la hora de redefinir sus estrategias de comunicación. De su capacidad para escuchar el *groundswell* dependerá que logren la viralidad dentro de su *target*, desarrollando campañas eficaces a la hora de hacer ruido en la Red.

En este sentido, si la publicidad se basa en la venta de emociones como valor añadido, las ONG destacan por aunar esos valores en el propio mensaje que desean transmitir, al perseguir un fin social. Así, las características que le son inherentes resultan muy propicias para generar marca, al tiempo que crean un vínculo con los usuarios, que sienten que aportan algo compartiendo sus contenidos con los demás. Es por ello que nadie mejor que las ONG sabe que la obtención de nuevos socios, -fidelidad de los ya existentes, o donaciones- radicará en la capacidad de emocionar con sus campañas.

De este modo, podemos concluir que la utilización de contenidos audiovisuales basados en estrategias de tipo viral promueven una interacción con el usuario, provocando un efecto multiplicador en la difusión del mensaje que éstas desean transmitir debido a los propios elementos que las configuran.

Notas

- (1) Como recoge el *Manifiesto Cluetrain*, un documento fundamental para reconocer los retos que plantea este nuevo escenario para las organizaciones y los consumidores, los mercados se convierten en conversaciones, con lo que las empresas y los profesionales ya no cuentan con el monopolio de la información sobre sí mismos.
- (2) Ante la avalancha de información y la sobreexposición publicitaria, el usuario busca filtros, y de este modo la opinión de terceros cada vez cuenta más en la formación de la nuestra propia.
- (3) Datos publicados en el *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2011*.
- (4) Información extraída de Website Monitoring Blog.
- (5) WOMMA es la asociación mundial líder que aglutina a las empresas de marketing y publicidad que emplean estrategias de comunicación boca-oreja.
- (6) Unruly Media elabora este ranking desde el año 2008.
- (7) Cifras publicadas por la cadena estadounidense NBC a partir de un informe del grupo de inversión Goldman Sachs.
- (8) Según datos ofrecidos por la red social Facebook, recogidos por el diario El País.

Referencias

- Aced, C; Arqués, N; Benítez, M; Sanagustín, E (2009) *Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en Internet*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Aguado, G; García, A (2009) Del Word-of-mouth al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Comunicación y Hombre*, 5, 41-51.
- Beelen, P (2006) *Publicidad 2.0*. Recuperado 08-06-2011, de <http://www.paulbeelen.com>
- Baraybar, A (2009) Las nuevas estrategias de la comunicación on-line en el Tercer Sector. *Revista Icono*, 14: 13, 37-55.
- Murugó, A (1998) Breve panorama de las ONG y sus desafíos. *Revista Este País*, 39, 1-13.
- Cornellá, A (2000) *Infonomía. La empresa es información*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Das, A (2009) Facebook and Nonprofit Organizations: A Content Analysis. *New media of communication*, 508, 1-32.
- El País (2011) *Facebook tiene más de 15 millones de usuarios en España*. http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Facebook/tiene/millones/usuarios/Espana/elpeputec/20110613elpeputec_4/Tes
- Infoadex (2011) *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2011*. <http://www.infoadex.es/RESUMEN2011.pdf>
- Gaitán, J; Piñuel J (1998) *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Godin, S (2001) *Unleashing the Ideavirus*. Nueva York: Hyperion.
- Kerlinger, F (1989) *Foundations of behavioral research*. Nueva York: Holt, Rinehart y Winston.

- Levine R; Locke C; Searls D; Weinberger D (1999) *The Cluetrain Manifesto*. [http:// www.cluetrain.com](http://www.cluetrain.com)
- Li, C; Bernoff, J (2008). *El mundo groundswell. Cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la Red*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Martí, J; Muñoz, P (2008) *Engagement Marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Prentice Hall.
- Martínez, J (1998) *Publicidad en causas sociales*. http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=220
- Miller, A (2011) *YouTube for Business. Online Video Marketing for Any Business*. QUE: Indianapolis.
- NBC (2011) *Goldman to clients: Facebook has 600 million users*. http://www.msnbc.msn.com/id/40929239/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets/
- Orihuela, J (2005) *Apuntes sobre redes sociales*. <http://www.ecuaderno.com/2005/07/19/apuntes-sobre-redes-sociales/>
- Pérez, V; Mateos, C (2009) ONG, Internet y Comunicación Alternativa en las ONG dedicadas a la inmigración en España. *Razón y palabra*, 49, 1-10.
- Ràfols, R; Colomer, A (2003) *Diseño audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili Diseño.
- Requena, F (2003) *Análisis de redes sociales. Orígenes, teoría y aplicaciones*. Madrid: CIS.
- Rushkoff, D (1996) *Media virus: Hidden agendas in popular culture*. Nueva York: Ballantines Books.
- Sáez, M; Espuelas, V (2007) Marketing viral: ni vale para todos, ni todo vale. *Anuncios*, 1165, 30-31.
- Sánchez, P; Pintado, T (Coord.) (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC.
- Sivera, S (2008) *Marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sivera, S; Jiménez, A (2009) Marketing Sherpa's Viral Hall of Fame 2008: Termómetro de nuevas tendencias en marketing viral. *Congrés Internacional Brand Trends*. (Febrero 2009) 1-20.
- Solanas, I; Rom, J; Sabaté, J (2007) Un nuevo enfoque para la publicidad y el marketing. La búsqueda de la viralidad. El caso de la campaña 'Levántate ZP'. *Nous Formats en Creativitat Publicitària*, 11, 995-1009.
- Viral Video Chart (2011) *Top 100 Global Ads Chart - 365 Days*. http://viralvideochart.unrulymedia.com/chart_keyword/Mashable_Global_Ads_Chart?interval=year&items=100
- Watts D; J Peretti (2007) Viral Marketing for the Real World. *Harvard Business Review*. (Mayo 2007) 1-2.
- Website Monitoring Blog (2010) *YouTube Facts & Figures (history & statistics)*. <http://www.website-monitoring.com/blog/2010/05/17/youtube-factsand-figures-history-statistics/>
- Wimmer, R; Dominick, R (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch, D.L.
- Wikipedia (2011) *Web 2.0*. Recuperado 07-06-2011, de http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- WOMMA (2011) *WOM 101*. Recuperado 04-06-2011, de <http://womma.org/wom101/wom101.pdf>