DEL EFECTO VIRAL AL EFECTO VITAL

El camino desde la emisión hacia la propagación

POR MARC VIDAL

En los últimos años mi equipo y yo mismo hemos desarrollado campañas de apoyo para acciones y estrategias de casi un centenar de candidatos en todo el mundo. Algunos de ellos han llegado a presidir países, autonomías, ayuntamientos e incluso clubs deportivos. Cada operativa ha sido especial, única, exclusiva y estudiada en su justo contexto, cada una de esas acciones, que siempre han sido estructuradas en entornos digitales, hemos insistido en un elemento estimulador, un fogonazo electrónico que ha permitido generar flujos de opinión y comunidades de tipo social que apoyaran algo que para nosotros es fundamental: la verdad.

El bright que define muchas campañas actualmente suele emparentarse a perfiles en las redes sociales y en generar exposiciones en busca del ansiado Trending Topic o sucedáneos parecidos. Tras casi una década estudiando, diagnosticando, generando y aplicando campañas digitales en todo el planeta, he podido descubrir algunas claves en cuanto a la importancia de los conectores sociales y su interés directo con las acciones de tipo viral. No es tan determinante obtener una referencia masiva en algún entorno determinado si este no va asociado a una explosión digital que lo dinamice y lo haga exponencial. En un escenario en el que cada vez es más duro y complejo construir comunidades sociales digitales que sigan a un candidato o partido, a un grupo electoral o a una idea social, se hace imprescindible acortar, tomar atajos que permitan acomodar esas pretensiones lícitas de sedimentar comunidades de apoyo cuando estas ya gocen de cierta popularidad.

Las acciones virales sirven para eso. En los últimos tiempos, y sin hacer demasiado ruido, hemos logrado colocar algunas de nuestras acciones entre las campañas de mayor viralidad. Actualmente se pueden detectar una decena de ellas como casos de éxito entre los recopilatorios al respecto. Obviamente no todo el mundo puede encabezar o protagonizar un éxito de este tipo, pero atendiendo a un entorno concreto, un territorio determinado o un modelo puntual podremos generar campañas virales ad hoc. Durante las jornadas sobre "Campañas Creativas" que se llevaron a cabo en Cancún este pasado febrero, tuve el honor de transmitir algunas de las experiencias en el campo de la ingeniería electoral y di-

EN LOS ÚLTIMOS TIEMPOS, Y SIN HACER DEMASIADO RUIDO, HEMOS LOGRADO COLOCAR ALGUNAS DE NUESTRAS ACCIONES ENTRE LAS CAMPAÑAS DE MAYOR VIRALIDAD

TENEMOS CLARO QUE EN LAS REDES Y FUERA DE ELLAS, DONDE LO VIRAL TAMBIÉN FUNCIONA DE MANERA DESTACADA, SOMOS CADA VEZ MENOS REFLEXIVOS.

gital en las que he participado. Fue muy interesante gozar de la ocasión de repasar algunos ejemplos y las características que las hicieron exitosas.

Para entender alguno de los factores que utilizamos para procurar campañas virales efectivas nos basamos en algunos elementos de sociología que hacen referencia a una sociedad hiperconectada y a aspectos psicológicos que atienden a una modelo social cuyo pensamiento es colectivo pero recurrente. ¿Sabían que el 64% de las parejas de nueva formación lo son entre redes de conocidos?, ¿que en el caso de tener miedo de ser asesinado el riesgo no radica en una calle oscura de alguna ciudad sino entre sus allegados pues el 70% de los casos de homicidio se perpetran entre seres que se conocen bien?, ¿tenían conocimiento de que si tienen un amigo obeso sus probabilidades de aumentar de peso crecen un 30%? No sabemos el motivo, pero las vinculaciones erráticas pero continuas de la conexión en redes sofisticadas y complejas se producen siempre de un modo lineal. En eso basamos nuestra estrategia de creación de campañas virales.

Sin embargo no acaba en una simple realidad científica que aporta conocimiento sobre los enlaces que muchos científicos han detallado con anterioridad. Desde físicos hasta sociólogos y pasando por psiquiatras han querido demostrar diversos modelos secuenciales en esas relaciones casi neuronales en la sociedad digital. Nosotros, cuando nos planteamos una campaña de tipo viral aceptamos esos parámetros pero nuestros patrones son otros.

En primer lugar creemos que, en un mundo en el que los seres humanos acceden a un total de 32 gigabytes de información diaria entre música, imágenes, conversaciones, textos y derivados y que se automatizan muchos factores de análisis entre nuestros dispositivos de acceso a la información, el tiempo que un ser humano puede dedicar a analizar lo que "le llega" es mínimo. Justo en ese instante se puede utilizar esa limitación como factor de contagio. Automatizar los "me gusta" de Factbook es algo mucho más simple de lo que parece. Además, considerar que alguien eso no aporta valor a la campaña pues no la "visualiza" nadie aunque la fomenten es un error, pues es precisamente el convertirla en "viral" lo que motivará que muchos decidan analizarla a conciencia. ¿Quién no ha replicado un vídeo viral sin apenas verlo y tras saber que se ha convertido en un "éxito" en la red no ha vuelto para verlo con más detenimiento?

Tenemos claro que en las redes y fuera de ellas, donde lo viral también funciona de manera destacada, somos cada vez menos reflexivos. Parece que vivimos en un "high frequency market" de la información, en un Trading continuo del conocimiento. El usuario de información, el cliente del conocimiento, en estos tiempos actúa muchas veces como un pingüino. ¿Saben porque motivo un pingüino salta al mar en un momento determinado? ¿por placer? ¿por gusto? ¿por hambre? ¿por qué quiere nadar? ¿por qué le apetece arriesgar la vida? ¿por qué es idiota? ¡no! Sólo porque el pingüino que

tenía delante lo hizo justo antes que él. El pingüino salta porque su inmediato lo hizo. Es un "me gusta" porque mi amigo hizo "me gusta"; no porque lo analizamos en exceso.

La facilidad de contagio hoy en día es de tal calibre que tenemos que atender cuales son los conductores de ese elemento. La prensa suele ser la clave, el hilo conductor ideal. Ellos, con los medios tradicionales, incluso no digitales, logran que una noticia determinada que surge en la red pase a ser una "exclusiva" en el mundo analógico. Si logramos "interesar" a un medio determinado justo cuando nace nuestra propuesta de campaña lo habremos logrado. Debemos ser capaces de mostrar que lo que estamos diciendo puede ser, si se dan prisa, la exclusiva de su vida. Es en ese momento que no sabemos quien es el verdadero responsable de la difusión viral de la información.

ME GUSTA HABLAR DE ALGO "VIRAL", COMO ELEMENTO "VITAL", MÁS CUANDO MI APELLIDO ES "VIDAL". ESTO SI QUE MERECE UNA CAMPAÑA VIRAL: "VIRAL, VITAL, VIDAL".

En nuestra agencia hemos listado unas normas básicas cuando parimos un viral. Lo primero es que no hacemos virales en si mismos, es obligatorio participar de la gestión estratégica de la campaña global del cliente. Es imprescindible integrar esa acción viral en un escenario de desarrollo. Solemos incidir en ello con algo de tiempo, solemos entrar en los equipos de campaña a complementar, nunca a cambiar dinámicas. En segundo lugar asumimos que el valor de una fuente de comunicación viral precisará que pasemos de "pedir tiempo de atención a nuestros usuarios o miembros de la comunidad a solicitar que se lo cuenten a otros". Es un ejercicio mucho más complejo pero básico. En tercer lugar tendremos que olvidarnos de los conceptos de inversión para proceder a seducir, sólo en ese punto lograremos interceptar en un factor clave de los conectores digitales: los sentimientos. Sin sentimiento, sin despertar emociones, no hay video, ni campaña viral.

En cuarto lugar debemos de olvidarnos del concepto emitir, ahora pasaremos a propagar. Es clave entender que son distintos puntos de ejecución, el primero pide valor focalizado y el segundo otorga un rango menor a la calidad del espectador. En quinto lugar deberemos pasar de un ¿qué querrán escuchar? a un ¿qué querrán contar a otros? Evidentemente esa es la clave de enlace. Muchos expertos han escrito sobre esto y nosotros no hacemos más que estructurar un portafolio de acción que se complementa con otros aspectos determinantes. Por ejemplo, en sexto lugar sería necesario aceptar que ya no importa como contamos las cosas, lo fundamental es saber o intentar influenciar en como lo contarán los demás. En séptimo lugar deberemos asumir que no influiremos en la visión final del mensaje y que eso determinará como fundamentaremos el nacimiento de esa acción social. Eso sucederá hasta el punto que los estudios de mercado dejarán de tener sentido. En una campaña viral querer identificar al observador de la campaña es un error, debemos dejar de lado esa necesidad y mutar hacía un desinterés de quien será el espectador final, sólo así lograremos el ansiado "efecto viral".

Finalmente me gustaría referirme a diversos caracteres que toda campaña viral debe asumir como estructurales. Guardando las excepciones que siempre confirman la regla, en nuestro caso hemos logrado éxitos cuando nuestro trabajo era sencillo, narrativo, contagioso, breve, rápido, emocional, líquido, emergente, que motivaba compartir, que el contenido se diseñaba con valor añadido, que la ejecución sea integral, que se fundamente en una historia, que la audiencia participe, que tenga contenido open, que llame la atención y que despierte sentimientos.

Sabemos que la mayor campaña viral del mundo es el propio concepto viral, sin embargo siempre digo que una estrategia de tipo viral debe ir acompañada de algo real, nutritivo y capaz de estimular elementos positivos. A pesar que "viral" viene de "virus" y eso denota algo negativo, lo "viral" también puede ser "vital" lo que proporciona y despierta conciencias, muchas veces las que estaban dormidas. Me gusta hablar de algo "viral", como elemento "vital", más cuando mi apellido es "Vidal". Esto si que merece una campaña viral: "viral, vital, Vidal".

Marc Vidal
twitter.com/marcvidal
mvidal@idodi.eu

cartier.com

Cartier

BALLON BLEU DE CARTIER

CRONÓGRAFO 8101 MC

CARTIER REGRESA LAS MÁS PURAS FORMAS RELOJERAS. TODO UN CLÁSICO, EL RELOJ BALLON BLEU DE CARTIER SORPRENDE CON SU CORONA EN COLOR AZUL ZAFIRO ALOJADA EN LA CAJA, COMO EN ESTADO DE INGRAVIDEZ, CARTIER DEMUESTRA UNA VEZ MÁS SU CREATIVIDAD EN EL UNIVERSO DEL DISEÑO RELOJERO.

CAJA DE 44MM EN ACERO PULIDO. MOVIMIENTO AUTOMÁTICO, CALIBRE CARTIER 8101 MC (33 RUBÍES, 28,800 ALTERNANCIAS POR HORA), FUNCIÓN DE CRONÓGRAFO. CARÁTULA PLATEADA GRABADA CON EFECTO DE RAYOS DE SOL. CRISTAL DE ZAFIRO IRRAYABLE. BRAZALETE EN ACERO.

TORRES
JOYAS

PUEBLA - C.C. ANGELÓPOLIS, LOCALES 155 Y 156N, TEL: 01(222) 225 0087 / 225 0089 - WWW.TORRESJOYAS.COM.MX