

PUBLICIDAD

La lucha contra la droga se apunta al 'marketing' viral

Este sistema de promoción en la Red juega con el misterio y los equívocos para conseguir finalmente comunicar un mensaje a las audiencias

XELL TURÓ SILANES

La audiencia ha decidido, con un 57% de los votos, que Isa destine sus 5.000 euros ahorrados a cambiarse las tetas y no a operar-se la vista.

La duda de Isa sigue colgada en www.tetasovista.com, que es, en realidad, la iniciativa ganadora del concurso hazruído.com, dedicado al *marketing* viral en la red.

Internet, pese a sus crecientes audiencias, sigue siendo el pariente pobre de la publicidad. A la televisión fueron el pasado año 2.998 millones de euros, según Infoadex; a los periódicos, 1.508. A Internet llegaron 610 millones, pese a que la gente le dedica 12,1 horas semanales, frente a las 11,7 de televisión, 10,9 de radio y 4,4 horas a los periódicos.

Lo que le falta en anuncios le sobra en repercusión pública. Por eso, las agencias publicitarias apuestan por esa capacidad de comunicación de Internet. El *marketing* viral pretende alcanzar la máxima expansión con el mínimo coste y en el menor tiempo. El creador de tetasovista.com, Francisco José García, comprobó el éxito de su reclamo *online*, aunque "nunca hubiera asociado un producto comercial a esta *web*. Si la gente descubriera que era publicidad de una óptica o de una clínica de estética, podría tener un efecto contraproducente por sentirse engañados".

La Agencia Seis Grados nació con la intención de explotar el mundo *online* en sus proyectos.

Su director comercial, Fernando de la Rosa, cree que la baja inversión en publicidad en la Red se debe a que "a muchas marcas les parece arriesgado, en época de crisis, apostar por Facebook o Twitter".

De la Rosa cuenta que los departamentos de *marketing* de las empresas "tienen miedo de no poder controlar la eficacia de estas campañas". "Pero disponemos de dos herramientas para hacerlo", añade. Una de ellas es Nesuus, que contabiliza cuántas veces aparece el nombre de una marca en *blogs* y redes sociales. Sobre estos datos, otra herramienta, Asomo, clasifica los comentarios positivos y negativos del producto.

El público es el transmisor

La cualidad viral de una campaña la otorga el público, que extiende por sus redes de comunicación lo que ha visto. El 27 de mayo comenzó a emitirse un *spot* televisivo que parecía anunciar un filme de terror, *Bad night*. La semana pasada la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) explicó que no existía ninguna película, sino que el vídeo, dirigido por Álex de la Iglesia, formaba parte de su nueva campaña publicitaria.

"Lo hicimos con la pretensión de que se convirtiera en viral", explica el director técnico de la FAD, Ignacio Megías. En tres días, se produjeron 16.000 descargas. En la fundación creen que, por primera vez, han conseguido contactar con la población joven y su lenguaje. "Utilizamos

el terror para llamar la atención y después varias aplicaciones *web* como descargas de sonidos, foros y *clips* audiovisuales para establecer un diálogo e informarles de manera más neutral", justifica Megías. La FAD descubre así una vía por la que, aseguran, van a seguir apostando.

Algunas veces no queda claro qué producto se promociona o quién es el emisor de un anuncio. Fue el caso de la campaña de la MTV *Amo a Laura*, que empezó a difundirse por televisión. Su éxito hizo que meses más tarde la agencia que la había diseñado, BBDO, recibiera un encargo de las Naciones Unidas para crear un plan de comunicación contra la pobreza. Tomás Ferrándiz fue uno de los responsables: "El objetivo era crear un revuelo mediático, y lo conseguimos con creces".

En octubre de 2006 apareció en Internet un vídeo que mostraba cómo tres encapuchados robaban del Congreso el escaño de Zapatero. Algunos medios de comunicación publicaron la información como cierta; en dos días, medio millón de personas se descargaron el *clip*. ¿Fue un engaño? Según Ferrándiz, no, "porque al final sabes que se trata de *marketing* y quién está detrás de él".

La publicidad en televisión —regulada por leyes y códigos deontológicos— no lo hubiera podido hacer sin advertir (en letra pequeña) que todo era ficción. En ese sentido, el *marketing* viral en Internet es mucho más libre para jugar con los equívocos.



Fotograma de *Bad night* y de *Tetasovista*.

Selva María Orejón dirige *On-branding*, empresa especializada en gestión de marcas *online*, y es vicepresidenta de la Asociación Española de Responsables de Comunidad Online (AERCO). Ella está convencida de que las redes sociales deben ser "el lugar donde estén todas las empresas, marcas e instituciones a través de perfiles de usuarios, grupos, aplicaciones...".

Para Orejón, un buen ejemplo de estas empresas es Dun-

kin' Donuts, con 428.946 *fans* en Facebook, canal propio en YouTube, y una cuenta en Twitter de 7.500 seguidores.

Pero el *marketing* viral no es la panacea, hay que trabajárselo. Orejón tiene la clave de una buena promoción *online*: "Aplicaciones que generan un contenido útil, que pueda ser compartido entre amigos, que sea divertido y que aporte un valor".

FAD: www.fad.es
ASOMO: www.asomo.net

OCIO

El mejor entrenador de Pokémon

Lucas Flórez, de 12 años de edad, campeón europeo

PEP SÁNCHEZ

No hay en Europa mejor entrenador de Pokémon que Lucas Flórez. Este barcelonés de 12 años de edad se ha proclamado campeón europeo de la especialidad y el mes que viene viajará a San Diego para participar en el campeonato mundial.

Tuvo que envenenar a su contrincante, virtualmente, en una de las finales del campeonato continental, pero tras 30 minutos de inacabable combate, los tres Pokémon a los que se enfrentaba cayeron derrotados. "Sobreviví de milagro", suspira Flórez, "recuerdo ese combate porque duró el triple de lo normal".

La saga Pokémon llegó a España en 1999 para el portátil GameBoy y ahora ha dado el salto a Nintendo DS. El jugador se convierte en un explorador en busca de estos bichos que pueden ocultarse en cualquier rincón del mundo virtual del juego. Cuan-

do se da con uno hay que capturarlo con unas bolas especiales. Una vez en su poder es necesario enseñarle a combatir para conseguir que suba de nivel. Cuando se enfrentan dos Pokémon, cada uno tiene ataques y resistencias únicas. La combinación del nivel del bicho con la potencia y tipo de ataques determinan al más fuerte. Parte de la gracia consiste en intercambiar Pokémon con la conexión inalámbrica para completar la colección compuesta por más de 490 especies.

Flórez no recuerda a entrenadores especialmente difíciles, sin embargo sí que le sorprende que en cada torneo "haya un Iniesta, alguien que tiene una pata increíble, como el gol que marcó contra el Chelsea".

Los Pokémon son la vida de Lucas desde los tres años. El niño campeón le dedica tres horas diarias para entrenarse. En Internet recopila información de los rivales, y ve que rayan a un ni-



Lucas Flórez, con sus Pokémon.

SUSANNA SÁEZ

vel muy alto. La exigencia es máxima en los torneos, incluso hay que pasar una especie de control *antidoping* para comprobar que la colección de Pokémon se ha conseguido legítimamente.

La pasión de Lucas no repre-

senta un problema para su madre Montserrat, que exhibe orgullosa el "excelente" que ha conseguido su hijo en el colegio como nota global de sexto de primaria.

Alain, el hermano once años mayor, le hace de *sparring*, ya que a sus amigos les gana de ca-

lle. Aunque ahora Lucas está tan nervioso por la final mundial como por el vuelo trasatlántico a Estados Unidos. Su futuro lo ve lejos de sus animalitos. Ni entrenador ni domador. "De mayor quiero ser reportero o presentador de televisión".