



MARKETING DEPORTIVO

MÓDULO 4. MARKETING
RELACIONAL

**- CONMEBOL -
EVOLUCIÓN**

Introducción

En ventas se suele decir que es más fácil venderle 10 productos nuevos a un cliente viejo que 10 productos viejos a un cliente nuevo.

Esta máxima de la venta lo deja muy en claro, la importancia radica en la relación, en el vínculo, en lograr establecer la confianza de saber lo que se espera de uno, y cumplirlo.

Esta es la base del *marketing* relacional, que implica desarrollar relaciones con nuestros públicos y mantenerlas en el tiempo, para enriquecerlas.

Imaginemos la siguiente situación:

Somos un equipo deportivo y tenemos una tienda de *merchandising*. La persona A, no es hincha de nuestro equipo, ni se interesa siquiera por el deporte, la persona B, ha entrado a la tienda y nos ha comprado una camiseta. En esta situación es muy sencillo darnos cuenta de que la persona B es más relevante para nosotros. No nos hace falta ningún tipo de análisis. Ahora bien, ¿cómo distinguimos cuáles son los mejores clientes que tenemos? En este caso, sí merece un análisis de mayor profundidad. Podemos clasificar a los clientes en función de

Su *ticket* de compra: los clientes que compran productos de mayor precio son más relevantes.

Su *ticket* promedio: los clientes que compran, de manera regular, productos de mayor precio, son los más importantes.

La frecuencia de compra: los clientes que nos compran más seguido son los más importantes.

La participación en la decisión de compra y el *Share of Wallet* (porción de la billetera): los clientes que deciden comprarnos a nosotros la totalidad (o casi), de sus gastos del rubro, en lugar de comprarles a otros competidores, son más importantes.

La relación con nosotros: este caso es el que pregonan el *marketing* relacional, donde nos permite analizar a los clientes en función de una métrica que se denomina *Lifetime Value* del Cliente, o LTV del cliente – en español significa valor de vida del cliente -. Este análisis integra los casos anteriores, ya que analiza a la vez diferentes factores, para validar la importancia de cada cliente.

¿Cuánto nos compra el cliente cada vez que nos visita? (*Ticket* promedio).

¿Cada cuánto nos visita para realizar una compra? (Frecuencia de compra).

¿Cuál es el volumen total de lo que nos ha comprado? (*Ticket* total acumulado).

¿A cuántos clientes nuevos nos ha recomendado? (Referidos).

¿Qué *ticket* promedio, frecuencia y volumen total (e idealmente cuántos referidos) tienen esos nuevos clientes?

De este modo, los clientes de mayor valor, para nuestra empresa o marca, son aquellos que mayor valor han generado a lo largo de la relación, y se mide no solo en función de cuánto nos compran, sino también en función de cuántos nuevos clientes nos traen. De allí se deriva el concepto del boca en boca. La recomendación por parte de clientes anteriores, que genera nuevos clientes.

4.1 Marketing de base de datos

En la presente unidad, nos enfocaremos en el *marketing* de base de datos.

El *marketing* de base de datos, también se denomina *marketing* de permiso. Lo que nos lleva al factor clave y central de trabajo en esta disciplina: obtener el permiso.

A diferencia de otras técnicas, como, por ejemplo, la publicidad en medios masivos, el *marketing* de permiso se enfoca en contactar solo a las personas que aceptaron recibir nuestra comunicación, al sumarse, de manera voluntaria, a nuestras bases de datos.

Esta definición anterior nos lleva a realizar algunas aclaraciones:

- Sumarse a una base de datos debe ser un acto voluntario por parte de la persona. Por ello es que se denomina que hizo *opt-in*, es decir, que se sumó a la base de datos de manera intencional.
- Salirse de una base de datos, aun si el ingreso fue voluntario, también es una potestad de la persona. Por ello se le da la posibilidad de un *opt-out*, es decir, poder quitar su suscripción.
- Existe un compromiso tácito de relevancia. Esto significa que al sumarse a nuestra base de datos, a la persona le dimos una promesa de valor del motivo

por el que se sumaría, y las razones por las que la contactaríamos. De este modo, podemos establecer esta relevancia basada en el cumplimiento o no de tal compromiso inicial.

- El mero dato no es más que un dato. Tener un listado de correos electrónicos o de teléfonos, no implica que estamos mucho más avanzados en nuestro plan de *marketing* de base de datos, si no tenemos además otros elementos, tales como conocer quiénes son las personas de nuestra base, qué intereses tienen, qué potencial, etcétera. Debe ser una base que nos sirva para trabajar en el desarrollo de relaciones y prospectos.

4.1.1 Bases de datos

Armar una base de datos de *marketing* de permiso no significa tener acceso a las direcciones de correo electrónico de muchas personas. Como venimos diciendo, lo importante de una base de datos para trabajarla de manera adecuada es que las personas que forman parte de la misma nos han dado, de manera voluntaria, sus datos.

Esta distinción, de suma importancia, nos muestra a la clara que, si bien es importante la herramienta que utilicemos para alojar los datos, lo más importante está en el proceso de armado de la misma.

A continuación, cuatro conceptos centrales al trabajo con bases de datos que debemos conocer, para que nuestra tarea sea posible:

- **Campo:** es cada una de las categorías en las que queremos juntar la información. Podríamos decir que es el título de la columna en la base de datos, si lo hiciéramos como ejemplo simple de modo visual. Por ejemplo, el documento de identidad, edad, correo electrónico, teléfono, etcétera, son todos campos de nuestra base de datos.
- **Dato:** es cada unidad de información contenida dentro de cada celda de la base de datos. Cada dato se corresponde con un campo, por ejemplo, los números de teléfonos específicos de los diferentes contactos, serán los datos de dicho campo en nuestra base de datos.
- **Registro:** es todo el conjunto de datos, de diferentes campos, que hacen referencia a una misma entidad. En el caso de nuestra base de datos, serán el nombre, apellido, teléfono, correo electrónico, domicilio, documento de

identidad, edad, etcétera, para una persona en particular. Del mismo modo que los campos suelen representar a las columnas, los registros suelen representar a las filas.

- **Clave primaria o llave:** es un campo obligatorio que, de manera forzada cuenta con un dato único y diferente para cada registro. En algunas bases de datos, puede utilizarse uno de los campos de este modo, como, por ejemplo, el documento de identidad, el correo electrónico o el teléfono; aunque es considerada una buena práctica la generación de un identificador único, que luego podrá, o no, mostrarse en las diferentes salidas que se utilicen. Es de gran importancia, en especial a la hora de identificar a cada registro, así como para vincular nuestra base de datos con otros servicios e integraciones, y para vincular múltiples bases de datos relacionadas.

Figura 1: Elementos de la base de datos

The image shows two tables of basketball statistics. The top table is titled 'Per Game' and the bottom table is titled 'Per 36 Minutes'. Both tables have columns for various statistics including Age, G, GS, MP, FG, FGA, FG%, 3P, 3PA, 3P%, 2P, 2PA, 2P%, FT, FTA, FT%, ORB, DRB, TRB, AST, STL, BLK, TOV, PF, PTS, FO, DS, DK, and SS. In the 'Per Game' table, the 'PTS' column is highlighted in green, orange, yellow, and red. To the right of the tables, there are labels: 'Campo' (green), 'Dato' (orange), 'Registro' (yellow), and 'Clave primaria o llave oculta' (red).

Fuente: elaboración propia con base en Basketball reference, 2022.

En el ejemplo anterior, podemos establecer claramente los diferentes elementos mencionados. Como esta base de datos es para uso informativo del público, la clave primaria o llave queda oculta para no interferir en la lectura.

Cuando hablamos de una base de datos personales, además, debemos contemplar ciertos elementos importantes.

Para lograr armar una base de datos, debemos contemplar que nuestro plan responda de manera clara a los siguientes elementos:

- **Medio:** el usuario debe encontrarse con nuestra campaña en algún lugar en el que se encuentre. En la imagen anterior se trata de una campaña que trabaja sobre múltiples medios de acceso.
- **Motivo:** debemos darle una razón al usuario para que nos dé sus datos. En definitiva, se trata de saber qué es lo que puede conseguir a cambio de entregarnos esa información.
- **Voluntariedad:** debe ser el usuario quien acepte, de manera inequívoca, y por sí mismo, cedernos la información para el uso que le informamos que tendrá.

Una vez que haya realizado el proceso, contamos con los datos, estamos en condiciones de avanzar.

4.1.2 E-mail marketing

El correo electrónico, a diferencia de las redes sociales y los medios tradicionales, tiene ciertas características que lo hacen un canal único y diferenciado de contacto.

Las personas que reciben nuestra comunicación aceptaron anticipadamente recibirla: por supuesto, este análisis o factor, solamente se cumple en los casos de las bases de datos correctamente realizadas, pues no analizaremos siquiera como opción, la posibilidad de enviar correos no deseados o *spam*. En una base de datos que ha tenido la característica del *opt-in*, las personas reciben información que aceptaron recibir.

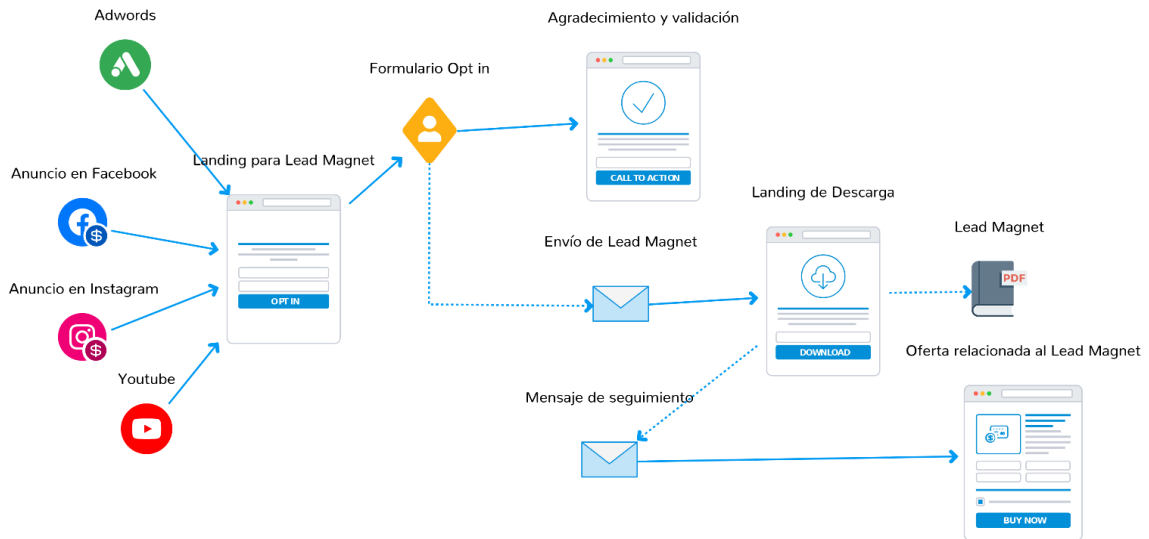
No es mediado: la comunicación, si bien se realiza a través de plataformas, es directa, ya que las bases de datos son propias, y podemos moverlas de una plataforma a otra; mientras que, en el caso de las redes sociales, dependemos de la misma plataforma en todo momento.

El contenido es directamente accionable: en nuestros mensajes de correo electrónico, la acción que buscamos que el cliente realice puede ser de múltiples tipos, y direccionada a lo que en cada ocasión particular nos resulte de mayor utilidad. En algunos casos podemos enviarlos a que visiten un sitio web, que consuman un contenido en video, que agenden una reunión entre muchas otras opciones posibles.

Es intencional y relacional: no nos alcanza con tener agendado en nuestro plan de contenidos, que debemos enviar un correo electrónico. El mismo debe estar desarrollado bajo dos principales opciones:

- **La intención:** Las personas que reciben el correo, lo deben recibir por algún motivo en particular, entre los que podemos mencionar: informar novedades; enseñar a hacer algo, aprovechar una promoción u oferta exclusiva, entretener.
- **La relación:** las personas que reciben nuestros correos no son personas cualesquiera, sino que son más cercanas que el resto de los públicos, pues son quienes pidieron que nos contactemos de manera directa. Por ello es que debemos premiar esa condición, y potenciar cada vez la relación.

Figura 2: Diseño del embudo para e-mail marketing



Fuente: Paz y Barrionuevo, 2020, p. 108

1. **Plan de captación:** como vemos en el ejemplo de la imagen anterior, la campaña de captación estará realizada a través de publicidad en buscadores, publicidad en redes sociales y contenido en video de YouTube. Debemos desarrollar los contenidos y las pautas para que esa etapa pueda cumplirse.
2. **Landing para la propuesta:** en el ejemplo de la imagen, estamos armando una campaña para ofrecer un *lead magnet* de manera gratuita, por ejemplo, un PDF descargable donde enseñamos recetas de cocina con ingredientes de nuestra tienda de comestibles. Esa *landing* que generamos, deberá contener de manera clara cuál es la oportunidad y la propuesta de valor que ofrecemos; así como un *call to action* enérgico para que los usuarios hagan *opt-in* en nuestro formulario.
3. **Formulario de *opt-in*:** donde captaremos los datos de nuestros prospectos.
4. **Landing de agradecimiento y validación:** una vez que nuestros prospectos llenen el formulario, serán enviados a una página de agradecimiento, donde explicaremos qué correo electrónico recibirá y los pasos que debe seguir.

5. **Envío del correo electrónico del *lead magnet*:** en paralelo, se dispara el correo electrónico que incluye el enlace de descarga de nuestro *lead magnet*, y se puede aprovechar para coleccionar más datos, o para reforzar y fidelizar nuestro vínculo con el usuario.
6. **Descarga del *lead magnet*:** nuestro documento debe ser desarrollado con calidad, relevancia y contenido que no sea simplemente accesible en cualquier otro espacio. Es por ello que buscamos, a través de este *lead magnet* reforzar que nuestra propuesta de valor es de excelencia y satisfacer al usuario.
7. **Mensaje de seguimiento:** establecido un tiempo luego de la descarga del *lead magnet*, se genera un mensaje de seguimiento, que contará con un nuevo *call to action*, para una oferta relativa al *lead magnet*.
8. **Landing del mensaje de seguimiento:** dentro de nuestro sitio web, nuestra tienda, o una *landing* especial recibimos a los usuarios para una oferta relacionada al *lead magnet*. Siguiendo con el ejemplo anterior, podríamos enviarlos a nuestra tienda virtual para la compra de los ingredientes con los que realizar las recetas contenidas en el *lead magnet*.

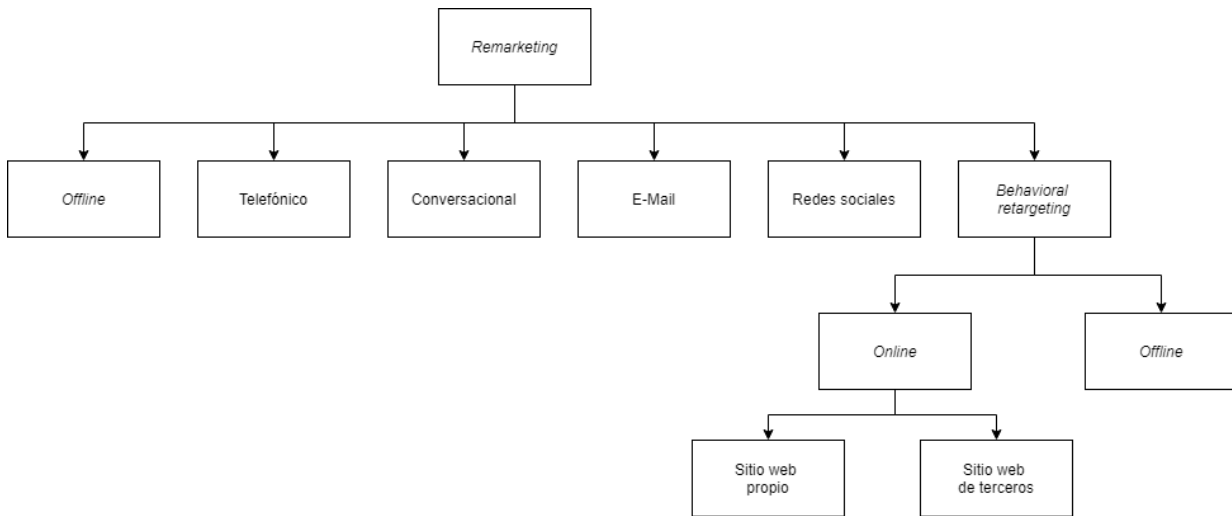
Una vez que han atravesado un embudo, como este o similar, las personas pasan a integrar nuestra base de datos general, y los mensajes de correo electrónico que enviemos pueden estar asociados a nuestra marca y sus principales mensajes, sin necesariamente estar atados al *lead magnet* original, siempre y cuando en el formulario de *opt-in* lo hayamos establecido y quien lo completó lo haya autorizado.

4.1.3 Remarketing

El *remarketing* es una técnica dentro del *marketing*, cuyo foco está dado por retomar el contacto y con un prospecto de quien tenemos un comportamiento conocido, para llegarle con nuestro mensaje múltiples veces, hasta lograr que realice la acción que buscamos que haga.

Puede utilizarse en diferentes canales, y toma el conocimiento que tenemos de una persona, sus comportamientos y hábitos, para lograr, a partir de allí, mejores y más eficientes interacciones.

Figura 3: *Remarketing* como disciplina



Fuente: Paz y Barrionuevo, 2020, p.136

Como se trata de volver a contactar a las personas, podemos realizarlo de diferentes maneras. Imaginemos un evento, como un *showroom* de nuestra marca deportiva. Si uno de nuestros vendedores observa que un prospecto se detuvo más tiempo en el sector de ciclismo que en el de *fitness*, esa información le permitirá entablar una conversación optimizada. Es el concepto básico del *remarketing* desde su génesis. Como en las películas, cuando el personaje ingresa a un bar y le ofrecen lo de siempre. Implica que hay un comportamiento manifiesto, que ha sido analizado y que se realizan ofertas en consecuencia.

4.1.4 *Marketing automation*

Si bien puede sonar futurista, complejo, o solamente reservado para marcas con mucho presupuesto; la realidad es que el *marketing automation* consiste en la generación de reglas y pautas que permita que se ejecuten ciertas tareas cuando se cumplan ciertas condiciones de base. Veamos a continuación algunos ejemplos muy sencillos.

Si un cliente realiza una compra en nuestra tienda física, seguramente le agradeceremos por su compra y le entregaremos un recibo. En entornos digitales, podemos automatizar esta acción como una regla. Que cada vez que un cliente ejecuta en compra y la misma queda aprobada, se le envíe un correo electrónico agradeciendo su compra, se adjunte el recibo, e incluso se le dé un beneficio o cupón para la próxima compra.

Si en nuestro local siempre nos preguntan lo mismo, quizás terminamos colocando un cartel informativo, para no tener que responder siempre las mismas consultas. Del mismo modo, podemos automatizar un *chatbot* que se encargue de responder nuestras consultas más frecuentes en el sitio web.

Si un cliente nos compra una paleta de pádel, seguramente necesite pelotas. Entonces podemos ofrecerle consumos complementarios a los que ha realizado.

Claramente, entonces, el proceso de *marketing automation* busca aplicar estas reglas de sentido común, a nuestros esfuerzos de *marketing*.

Marketing automation implica el uso de plataformas de *software* para realizar, de manera automática, ciertos procesos y acciones de *marketing*, atados a condiciones que disparen la necesidad de la realización de la acción. Por ejemplo, nos permite disparar un correo electrónico con una oferta específica de un producto, a alguien que sabemos que ha comprado un producto complementario. (Paz, 2020, p.86)

Para realizar estas técnicas, podemos utilizar diferentes servicios de automatización, como por ejemplo Zapier, Pabbly Connect, las integraciones de automatización de las diferentes plataformas de *e-mail marketing*, como Perfit, Mailchimp, SendInBlue, Envíalo Simple, entre otras; o recurrir a una herramienta de integraciones como *If This Then That*, accesible desde ifttt.com

Lo que debemos conocer en el caso del *marketing automation*, son dos elementos centrales:

El disparador: lo que debe suceder como inicio del ciclo. Alguien realiza una compra, nos deja un comentario, etcétera.

La acción: la consecuencia que un ciclo se haya iniciado. Ante una compra, el envío de la confirmación, ante un comentario, la respuesta, etcétera.

4.2 El poder de la recomendación

Una de las cuestiones más valiosas a considerar en nuestros planes, está dada por la recomendación. Si conseguimos que los usuarios, seguidores, o clientes nos acerquen a los próximos usuarios, seguidores, o clientes, entraremos en un círculo virtuoso de recomendación.

Debemos considerar la siguiente situación: tenemos una tienda donde vendemos insumos deportivos. La gente que nos compra, se retira satisfecha por su compra y nada más. Usa el producto y rápidamente olvida de dónde lo compró.

Nuestro competidor, en cambio, brinda asesoramiento y la experiencia del comprador es superior. Se retira con gran satisfacción y se acuerda que fueron ellos quienes los atendieron de manera excepcional.

En esta situación planteada, ¿en qué caso se producirá de manera más natural una recomendación? ¿Cuál de estos dos negocios tiene más posibilidades de incrementar sus ventas de manera orgánica gracias al boca en boca de sus clientes?

Es clara la respuesta. El segundo de los casos. Sabemos que la recomendación nos puede traer nuevas ventas, nos puede hacer crecer y muchos otros beneficios. Ahora bien, ¿sabemos también cómo conseguir que nos recomienden? ¿Son todas las recomendaciones iguales?

Es en este momento en que debemos comprender el potencial amplificador que tiene la recomendación y cómo, gracias a trabajar con ella y fomentarla, nuestro crecimiento puede ser positivo, conformar un ciclo continuo y a menores costos, u optimizando las inversiones realizadas.

A todas vistas, la recomendación será una de las claves del éxito de los negocios, los contenidos y las marcas que trabajemos. Y en el caso del deporte, además, la recomendación es un espacio natural.

4.2.1 Influencers

La influencia social es uno de los factores que más permite el crecimiento y la replicación de los mensajes.

Un gran problema que circula en el *marketing* alrededor de este concepto está dado en un uso demasiado extendido y mal asociado del término.

Un *influencer* es una persona o institución que tiene capacidad de lograr establecer un tema, marcar agenda, o incidir en la modificación de un comportamiento entre su audiencia.

Por ello podemos comprender que el Foro de Análisis Económico del Expendio de Combustibles que desarrolla *Economic Trends* junto a la Federación de Expendedores de

Combustibles y Afines del Centro de la República son *influencer* en esa industria, no vamos a recurrir a ellos para que nos expliquen sobre moda y alta costura. De aquí se desprende que la influencia está mediada por la relevancia también y no es intrínseca a la persona o institución, sino enmarcada en un contexto.

En el caso del deporte, personas como Rubén Magnano o Sergio Vigil pueden trasladar su influencia como directores técnicos a otros ámbitos como la gestión de equipos de alto rendimiento; porque existe una analogía posible. Del mismo modo, un jugador de fútbol podrá trasladar su imagen y los valores asociados a ella, a alguna marca que lo contrate como embajador.

Por estos motivos, vamos a listar algunas cuestiones de importancia para conocer, sobre *influencers* que afectan el trabajo con esta técnica en nuestros esfuerzos de *marketing*.

Los *influencers* no solamente están en las redes sociales digitales. El médico deportólogo de nuestro equipo seguramente será el principal influenciador en el comportamiento de cuidados preventivos de lesiones de nuestros jugadores.

Los *influencers* no necesariamente tienen muchos seguidores y masa crítica de volumen. La influencia es un efecto de alguien sobre el comportamiento de otro u otros. No es simplemente una exposición a una cantidad de personas. De ese modo, no es lo mismo un amplificador de mensajes que un influenciador.

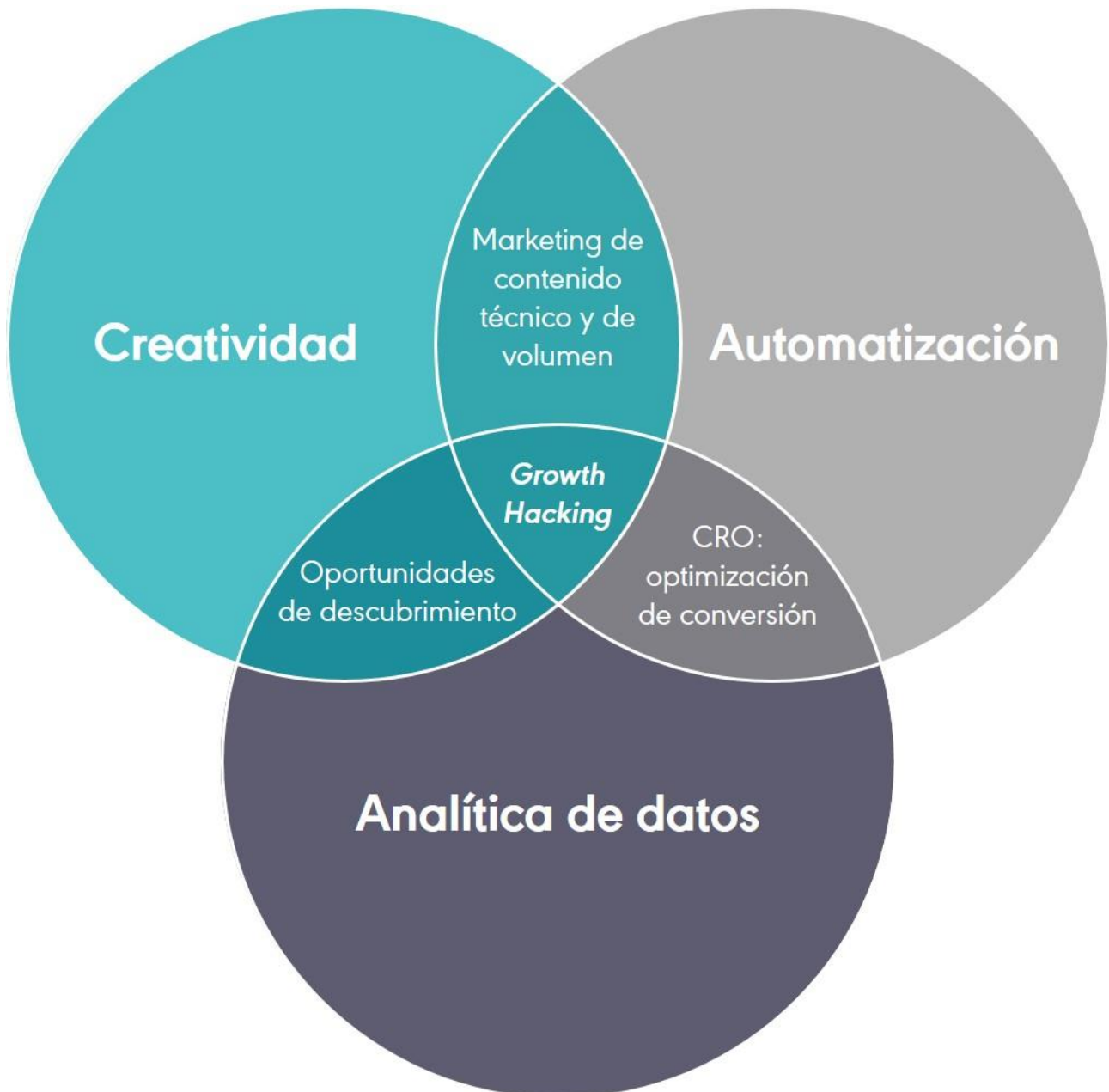
La influencia es contextual y basada en relevancia. No necesariamente se traslada de un tema a otro.

En definitiva, los procesos de trabajo de influencia, deben buscar ante todo la relevancia y la vinculación de la persona o institución influyente, el mensaje que se busca que penetre, y la audiencia a la que influenciar.

4.2.2 Growth hacking

El *growth hacking* es un conjunto de técnicas de *marketing* que permite acelerar el crecimiento de la clientela y los prospectos de una marca, para impactar en su negocio.

Figura 4: *Growth hacking*



Fuente: elaboración propia.

Como podemos ver en la gráfica anterior, el *growth hacking* es una disciplina que combina el uso de tres técnicas: creatividad, analítica de datos y automatización.

La integración y vinculación de los procesos de trabajo permite crecer en eficiencia. Por sí misma la analítica de datos no alcanza, si no se aplica de algún modo; la creatividad, sin aplicación no es más que un ejercicio intelectual; y la automatización por sí misma no genera beneficios, si no se automatiza los procesos que permitan el crecimiento.

Por ello podemos encontrar en los cruces de estas técnicas, diferentes disciplinas, como, por ejemplo, la detección de oportunidades se logra al poner la creatividad al servicio del análisis de datos y sus conclusiones. Por otra parte, al automatizar procesos que se detectaron como claves en el análisis de los datos, permite optimizar las tasas de conversión, en una técnica que se denomina CRO (*Conversion Rate Optimization*, en inglés, u optimización de tasas de conversión); finalmente, al automatizar los procesos y resultados de la creatividad, estamos en condiciones de desarrollar nuestros planes de *marketing* de contenido con mayor volumen.

Si integramos todos estos procesos, ingresamos en el círculo virtuoso del *growth hacking*.

4.2.3 Anzuelos de participación

El entorno donde generamos contenidos está saturado, es por ello que necesitamos capturar rápidamente la atención de nuestras audiencias, para atraparlos y llevarlos a nuestro sitio web, u otro espacio donde luego podamos realizar el proceso de nutrición del prospecto o desarrollo de la audiencia para transformarla en clientes o en suscriptores.

Por ello necesitamos contar con nuestros contenidos anzuelos u *hook contents*, que serán los encargados de lograr rápidamente esta captura deseada.

El anzuelo es lo primero a lo que nuestro público está expuesto de nuestro mensaje, y por ello, lo que debe capturar la atención. Nuestra propuesta de valor recién podrá ser analizada una vez hayamos atravesado esa instancia de capturar la atención. Por ello necesitamos este primer paso, y por ello es que los anzuelos de contenido son tan importantes en nuestra campaña. (Paz, 2020, p.118)

Imaginemos que estamos por decidir qué película iremos a ver al cine. Podemos ver los adelantos o *trailers*, y, en función a ellos, tomar la decisión. Podemos decir que nos ha enganchado lo suficiente para realizar una acción. Del mismo modo, si recibimos un correo

electrónico, el primer anzuelo será el asunto del mismo, y el siguiente anzuelo el primer párrafo.

Cuando la saga de *La Guerra de las Galaxias* comenzó avisándonos de lo que sucedía en hace mucho tiempo, en una galaxia muy, muy lejana, quedamos enganchados rápidamente, pues el anzuelo de participación funcionaba muy bien.

Debemos comprender que los anzuelos de participación cumplen una función clave en nuestros contenidos: lograr que las personas, de manera rápida puedan tomar la decisión de quedarse en nuestro contenido o irse a otro lado.

De esta manera, tomemos el ejemplo de los videos de YouTube. Si nuestro video comienza con una introducción de nuestro canal como una presentación televisiva, es probable que mucha gente se vaya en los primeros segundos. Ahora bien, si apenas comienza el video, se ve uno de los momentos espectaculares que veremos durante el video, seguramente logremos mayor retención, pues el público se ha enganchado.

En un video de un canal de trucos de tiro de básquetbol, por citar un caso, vemos que en el primer cuadro del video uno de los jugadores está con los ojos vendados arriba de una camioneta y lanza el balón al aire, como un pequeño adelanto o *teaser*, y luego comienza el video, la retención será mucho mayor. Esto se debe a que se le ofreció a nuestro público un anzuelo de participación efectivo.

De acuerdo con los diferentes tipos de contenidos, serán diferentes los anzuelos:

En un correo electrónico: el asunto que ponemos a nuestro *e-mail* será el anzuelo.

En un video de YouTube: el *Thumbnail*, o imagen de portada del video será el anzuelo inicial, y los primeros segundos serán el siguiente anzuelo.

En una infografía: el título será el anzuelo.

Del mismo modo, cada una de nuestras piezas de contenido deben tener un anzuelo. Para lograr un buen anzuelo debemos:

- Lograr que el anzuelo sea relevante para nuestra audiencia.
- Dar un pantallazo de lo que se puede esperar en el resto del contenido.
- Generar una sensación de urgencia o importancia.

Finalmente, es importante comprender que el anzuelo es, además, una promesa de contenido que hacemos a nuestra audiencia. Le estamos pidiendo que consuma nuestro contenido porque verá algo único, diferente, espectacular, útil, o el motivo que fuera. Entonces, debemos estar a la altura de tal promesa.

4.2.4 Viralidad

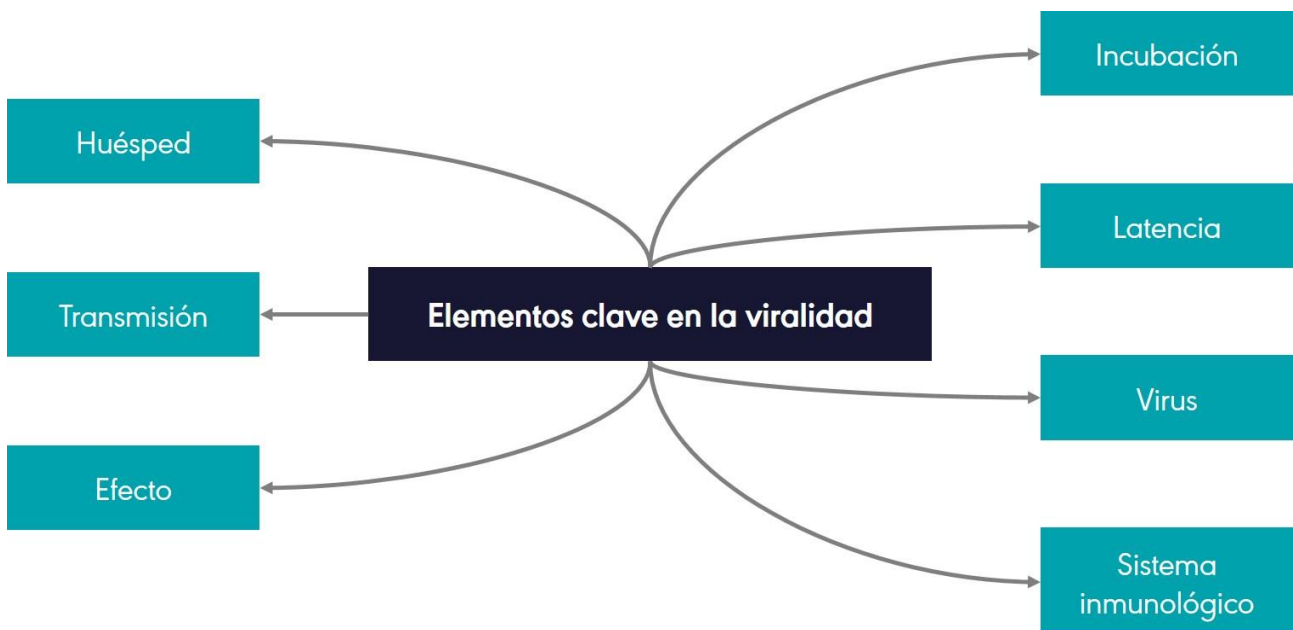
Muchas veces en *social media*, y sobre todo por la influencia de los medios masivos sobre el rubro, se confunde el término viralidad. Un noticiero de televisión nos mostrará el último video viral de moda en YouTube, o cómo “Arden las redes” por un contenido que se vuelve viral.

“Es un error, la viralidad se trata de un proceso de replicación o de contagio. Y en ningún caso se pueden considerar como sinónimos viralidad con masividad” (Paz, 2017, p. 56).

En este sentido, debemos comprender que la viralidad es entonces un proceso, y no un resultado. Por ello es que se puede realizar un contenido siguiendo los lineamientos de la viralidad, y que el resultado sea o no masivo.

En función a ello, veremos los elementos que contribuyen a la generación de contenidos virales.

Figura 5: Elementos de la viralidad



Fuente: Paz, 2017, p. 57

La incubación: es el período en que se está gestando el virus, en este caso, el período en que se está preparando el contenido. Un video detrás de escena que filmamos en vivo durante un festejo de un campeonato, tendrá, como contenido, poca incubación, y, por el contrario, un video de los 100 mejores goles de nuestro equipo, tendrá mucha incubación. En este caso, estará relacionada con el tiempo, esfuerzo y costo de producción.

La latencia: es el tiempo que el virus permanece en el cuerpo, aunque en estado durmiente o de reposo. El ejemplo más claro es la canción del Mundial 90. Cada 4 años, vuelve a generarse el contagio masivo.

El virus: es el agente infeccioso propiamente dicho, que se replicará, es decir, la pieza de contenido, o la parte de dicha pieza que logrará atravesar la permeabilidad del público. Las frases destacadas, los memes que se generan, los festejos particulares, etcétera, son casos de virus dentro de los contenidos.

El sistema inmunológico: también llamado las defensas. La barrera que los organismos ponen para no ser invadidos por virus. En algunos casos hasta podríamos hablar de vacunas como potenciadores de los sistemas inmunológicos, y también eventualmente hablamos de sistemas con las defensas bajas, porque son los que tienen más posibilidades de ser contagiados por el ataque de un virus. En esta analogía, quienes tienen las defensas bajas, son quienes se terminarán enganchando con el contenido, mientras quienes tienen las defensas altas, no lo consumirán.

El huésped: es quien aloja al virus. Del mismo modo que se habla del dengue y se lo relaciona con el mosquito, en este caso el virus es el mensaje, y el huésped es el contenido.

La trasmisión o método de contagio:

Quando analizamos el método de contagio de un virus, normalmente tiene los siguientes pasos: El virus se acopla a una célula, luego inyecta su ADN o ARN en la célula, el ADN o ARN viral se replica gracias al huésped, el ADN o ARN viral abandona la célula para infectar otras. En Contenido y Social Media veremos un proceso similar. (Paz, 2017, p. 61)

El Efecto: el efecto citopático de un virus es el daño que causa, o dicho de otra manera, qué le sucede al organismo infectado, por estar infectado. En el caso de nuestros contenidos, y

en el análisis de *marketing*, cuál es el efecto, es decir, la acción que realiza el público, al estar expuesto al mensaje y al contenido.

En definitiva, podemos comprender cómo el *marketing* y el deporte van de la mano, y pueden potenciar nuestro trabajo con una marca, una institución, un equipo o un atleta.

Referencias

Basketball reference. (2022). *Basketball Reference*. Obtenido de <https://lh3.googleusercontent.com/JRFIW6kGD3XnaMS6hD-vUfLV48rxvZs-yLxjlu5dT2WjRcMSSLCLWT9NhVV1fQJYb30GL1ImowZqcogaA1cWghzVJFA0=w640-h400-e365-rj-sc0x00ffffff>

Paz, G. (2017). *El Pentágono del Social Media*. Córdoba, Argentina: Social Media Trends.

Paz, G. (2020). *Ejecución de campañas inbound*. Córdoba, Argentina: Universidad Siglo 21.

Paz, G.; y Barrionuevo, D. (2020). *Marketing Digital aplicado a e-commerce*. Córdoba, Argentina: Universidad Siglo 21.