

EL ÉXITO DEL ACTIVISMO SOCIAL BAJO LA TÁCTICA DE MARKETING VIRAL: DEL #ICEBUCKETCHALLENGE AL #WAKEUPCALL”

Pedro Cuesta Valiño (*Universidad de Alcalá, España*)

Víctor Santamaría Rodríguez
Enrique Sobrino Navarro

Resumen:

Este verano de 2014 hemos visto cómo la organización estadounidense sin ánimo de lucro ALS, centrada en la concienciación para los casos de Esclerosis Lateral Amiotrófica (ELA), ha visto fuertemente incrementadas sus donaciones. Dicho aumento exponencial en tan corto periodo de tiempo se ha debido a una campaña de marketing viral - #IceBucketChallenge -, que ha sabido aprovechar los canales de internet y redes sociales para su amplia y rápida difusión a nivel global.

En este artículo veremos cuáles han sido las claves del éxito desde el punto de vista de la comercialización, como el aprovechamiento de la sinergia colectiva en las relaciones públicas, el ego o la marca personal. Por último, mostraremos iniciativas similares posteriores, que a raíz del #IceBucketChallenge han seguido la misma estrategia para darse a conocer.

Abstract:

This summer of 2014, we could appreciate how the United States Organization ALS, based on the awareness about issues related to Amyotrophic Lateral Sclerosis (ALS), has highly increased its donations. This exponential rise in a so short term has been produced due to a viral marketing campaign – the #IceBucketChallenge -, knowing how to exploit the internet and social webs channels to reach this fast and loud diffusion at worldwide level.

In this paper we will see which are the keys to success from the point of view of marketing, like the use of the collective synergy on public relationships, the ego, or the personal brand. Finally, we will show how subsequent initiatives, following the #IceBucketChallenge, have kept the same strategy to be disclosed.

1. Introducción

Para el sector de la comunicación, el desarrollo del Internet 2.0 ha supuesto la proliferación de nuevos canales adaptados al público, así como una notable facilitación en cuanto a la gestión y segmentación automática de los millones de usuarios que cada día interactúan en la red.

Desde el punto de vista de la comercialización, la creación de esta nueva dimensión (y nos referimos a tal como “dimensión” porque lo que empezó como un simple canal, ya no se puede decir que sea solo eso), supone un campo de estudio en el que aún quedan muchos temas sin explorar.

Uno de ellos es el activismo social en la red, el cual, a medida que ha ido evolucionando, ha pasado de tener una posición meramente informativa (recordemos los twits que sirvieron a los revolucionarios egipcios para coordinarse durante la Primavera Árabe en 2010) a ir implicándose cada vez más en la raíz del problema, tomando protagonismo en primera persona y ya no solo quedándose en la sinergia colectiva, sino también en la suma de aportaciones individuales. Lo que empezó con un acto de rebeldía comunitario, ha evolucionado hacia una perspectiva mucho más arraigada en la personalidad de todos nosotros: el ego.

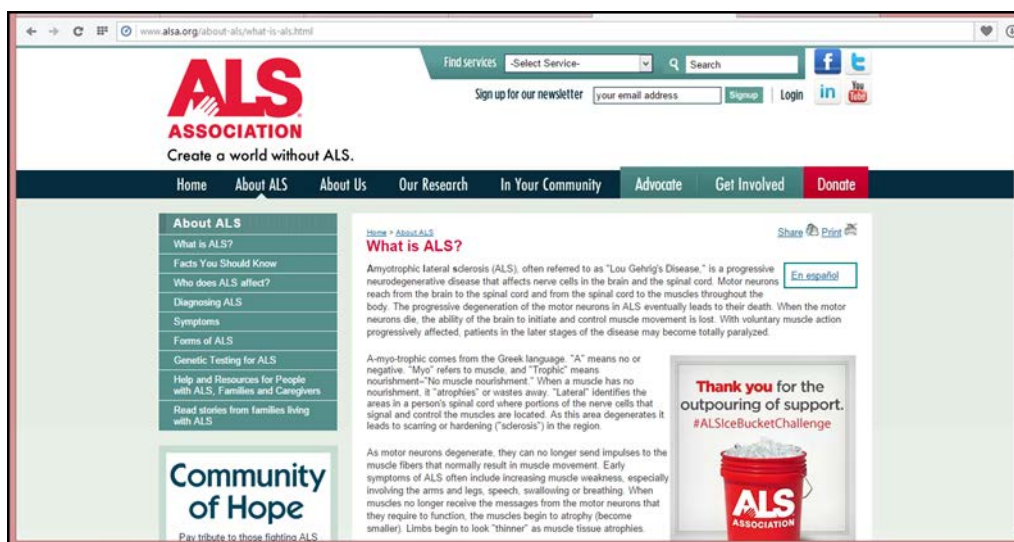
Se puede comprobar cómo el espíritu innato colaborativo, la necesidad de sentir el reconocimiento de nuestros allegados, el miedo por la reprobación e incluso en un plano más racional, el deseo de conseguir grandes beneficios económicos (no por el dinero en sí, ya que es por una causa caritativa, sino por el reto que ello presenta); han conseguido aprovechar estos nuevos canales digitales para crear una nueva táctica de marketing viral.

¿En qué consiste el “Ice Bucket Challenge”?

Instagram, Twitter, Facebook y YouTube se han visto desbordados por uno de los fenómenos virales del momento. Cantantes, deportistas, actores y periodistas se han unido al reto del cubo de hielo, que consiste en arrojarse por encima el agua de un cubo lleno de hielos, colgar el vídeo en las redes sociales, donar dinero y por último, retar a tres o cuatro personas más para que lo lleven a cabo en menos de 24 horas.

El desafío fue creado por ALS, una organización sin fines de lucro que tiene como principal fin la protección, el cuidado y sobre todo asistencia a las personas que padecen de Esclerosis Lateral Amiotrófica, a través de una interconectada red que tiene como sede principal Estados Unidos. Además, cuenta con un programa de investigación a nivel global, con la labor de descubrir tratamientos y una posible cura para la enfermedad.

Figura 1. Pantalla de inicio de la página web oficial de ALS.



Fuente: [http://www.alsa.org], a fecha 11/11/2014.

El objetivo de ALS es recaudar fondos para la Esclerosis Lateral Amiotrófica degenerativa; para estudiar la enfermedad que se origina cuando las células del sistema nervioso - llamadas moto neuronas - disminuyen su funcionamiento y mueren, causando una parálisis muscular degenerativa. Dicha afección empeora lentamente y cuando los músculos en el área torácica dejan de trabajar, se vuelve difícil o imposible respirar sin asistencia mecánica.

El desafío fue iniciado por el ex jugador de la primera división estadounidense de béisbol, Pete Frates, a quien le fue diagnosticada esta enfermedad en Marzo de 2012. El reto que comenzó en Estados Unidos, se lanzó para todas las personas que quisieran concienciar al mundo de esta enfermedad, y gracias a las redes sociales, se ha expandido por todo el planeta.

Por otro lado, mucha gente afirma que en realidad no se está ganando conciencia ni dinero para la ALS Foundation. Algunos opinan que si bien muchos se suman al reto, pocos buscan información sobre el trastorno y saben en qué consiste realmente.

Otros muchos realizan el vídeo pero aparte de no interesarse por la enfermedad, tampoco donan dinero, siendo inútil esta acción desde el punto de vista de los objetivos esperados con la iniciativa: concienciación y recaudación. De hecho, la idea inicial se ideó para que el público no se arrojará solo el cubo de agua fría por encima, sino que fundamentalmente donase los 100 dólares.

Algunos manifiestan considerarlo un acto de auto-indulgencia y narcisismo, donando dinero a una causa que ni se molestan en conocer solo por quedar bien. En Internet hay opiniones en ambos bandos, y desde luego a nadie le ha dejado indiferente.

De todas maneras, ALS Foundation y organizaciones asociadas corroboran el éxito de la campaña, pues a día de hoy, el fenómeno Ice Bucket Challenge que comenzó el pasado 29 de julio de 2014, ha recaudado más de 94.3 millones de dólares.

2. Desarrollo del caso

2.1. Introducción

El marketing de relaciones o marketing viral constituye un regreso al pasado, pero con las tecnologías actuales, pero ahora es necesario añadir a esto las nuevas tecnologías de cometido de bases de datos e Internet como sistema de gestión y comunicación con un número elevado de usuarios. Desde esta óptica, el establecimiento del marketing de relaciones supone una orientación a largo plazo que beneficia a todas las partes implicadas en el intercambio y requiere, por tanto, compromiso y confianza para la consolidación de comportamientos cooperativos. En consecuencia, la relación con los usuarios se erige como pilar fundamental, sobre todo en esta nueva etapa dominada por Internet, donde los mercados adquieren una dimensión global y las organizaciones superan las barreras geográficas y temporales. La penetración de Internet está provocando cambios en la estructura de la mayoría de los sectores, los productos incorporan cada vez más información y, por tanto, las organizaciones tienen que ser conscientes de estos cambios para poder adaptarse a las necesidades de los usuarios y hacer frente a la competencia. Así, el uso de la red favorece una relación personalizada e individualizada con un gran número de usuarios, lo que permite la implantación del denominado marketing uno a uno (one to one).

El enorme éxito cosechado por el Ice Bucket Challenge –tanto a nivel de concienciación y divulgación de la terrible enfermedad como de obtención de ingresos para la causa- ha generado que muchos publicistas y expertos en comunicación se preguntasen cuál ha sido la fórmula para que esta iniciativa viral se haya convertido en un referente de marketing social en el 2014. ¿Cómo se ha diseñado esta combinación viral?, y en caso de que no fuese una fórmula o conjunto de variables, ¿cuál ha sido el ingrediente secreto? ¹

Muchos afirman que si este tipo de ideas no se han dado anteriormente en grandes corporaciones, con equipos creativos expertos en marketing, ha sido precisamente porque no es algo que se haya generado a través de un brainstorming en una oficina, o una técnica de generación creativa del estilo, sino que es algo que más bien se le ocurre a alguien en un momento de aburrimiento, calor veraniego y lucidez intelectual.

Otros en cambio, sostienen que cada punto de esta iniciativa ha sido estudiado rigurosamente con antelación, y que lo que a priori pudiera parecer que fuese una idea de un adolescente americano aburrido, lleva un trasfondo psicológico, mercadotécnico y social muy estudiado.

Fuera de este debate de si la fórmula ha sido creada a conciencia o no ha sido más que un cúmulo fortuito y no planificado de situaciones favorables para la propagación viral de este fenómeno, está claro que detrás del Ice Bucket Challenge hay unos fuertes pilares desde el punto de vista del marketing y la publicidad.

¹ Cordasco, Paul. *The Ice Bucket Challenge, The Selfie and The Consumer's Close-up*. PubMatic, Agosto de 2014.

Desde este punto de vista de la comercialización, se hace patente la buena confección del producto desde la primera etapa de su ciclo de vida, ya que se ha lanzado al mercado en el momento adecuado y de la mejor manera posible. Al tratarse de un cubo de agua helada, qué mejor época del año que el verano para empezar su propagación. Es evidente que de no haberse lanzado en verano, nunca hubiese alcanzado tanto éxito. El cliente potencial es todo aquel que forme parte de alguna red social, por lo que la estrategia de contra segmentación amplía mucho la capacidad de maniobra – e ingresos- de esta campaña. Por último, es un producto sencillo, con reglas simples y plazos definidos.

En cuanto a la expansión viral de la misma, hay dos pilares que fundamentan su éxito. El primero de ellos es el propio canal de distribución: las redes sociales.

La revolución digital del internet ha supuesto que todo vaya más rápido; empezando por lo más técnico como la gestión integrada de datos, la logística o el e-commerce, y abarcando hoy día hasta las propias relaciones humanas. Las personas estamos mejor conectadas (que no quiere decir que lo estemos más, pero eso sería materia de otro debate), con una mayor capacidad de comunicación y una facilidad enorme para transmitir a nuestros círculos personales y profesionales nuestros gustos y pensamientos.

La diferencia del Ice Bucket Challenge con otras campañas publicitarias es que ha sabido aprovechar el canal de distribución al nivel más privado y personal de cada eslabón, pues son los propios consumidores los que a través de hashtags simples pero descriptivos (#IceBucketChallenge), nominan a sus mejores amigos, compañeros de trabajo o personas con las que quieren fortalecer lazos personales. Se establece así una relación de intercambio win-win, en la que las tres partes ganan:

1. La ALS Association gana con cada transacción.
2. La persona que es nominada se siente apreciada por el que le ha nominado, pues solo se pueden hacer un número limitado de nominaciones, y esto supone al candidato la obligación de elegir entre su red social. De este modo, el que es retado se siente querido y consecuencia de ello es la fuerte estabilidad de la cadena de transmisión de la iniciativa.
3. El que realiza el reto y dona dinero aumenta su carisma, ya que lo hace de un modo en el que todo su círculo recibe el mensaje: “Soy generoso”. Esto produce tanto una apreciación de su marca personal por la aceptación social que supone el donar dinero a causas benéficas, como un aumento de su ego por adquirir la sensación de que está haciendo algo bueno por la sociedad.

La diferencia del Ice Bucket Challenge con otras donaciones es que en esta campaña es imposible donar de manera anónima, estando obligado el consumidor a mostrarle a todo su círculo social lo generoso que es.

Desde el punto de vista del marketing, esto último tiene relación con las propias características del producto a comercializar. Cuando hacemos una donación, podemos pensar que la hacemos de manera altruista en el sentido más puro de la palabra, pero no es así, pues toda relación de intercambio en la que se da algo, también se recibe algo (aunque sea a nivel subconsciente). Por ejemplo, si nosotros donamos todos los meses 10€ a Médicos Sin Fronteras, lo hacemos porque pensamos que la sensación de sentirnos bien con nosotros mismos por el hecho de colaborar con causas benéficas, tiene un precio igual o inferior a 10€. Si en cambio no donamos dinero, sino que asistimos semanalmente a ayudar en una fundación sin ánimo de lucro, también estaremos ante el caso anterior, ya que el precio de un producto no se compone únicamente de la parte monetaria.

De este modo, el Ice Bucket Challenge ofrece un valor añadido con respecto a las campañas de donaciones anónimas: si toda tu red social es consciente de tu donación, tanto el ego como la valoración de la marca personal recibidos serán altamente superiores para el mismo precio del producto: el importe de la donación. Por el lado contrario, la no-realización del reto también puede suponer una mancha en su imagen personal, por lo que a pesar de ser una relación de intercambio pasiva (no se realiza el reto pero a cambio se obtiene mala imagen), también sería un precio a considerar.

Y con este análisis relacional llegamos al siguiente factor para el éxito de la iniciativa: la participación de personas influyentes.

Esta parte se corresponde con el área de comunicación, más centrada en la venta personal y las relaciones públicas.

Citando a Miguel Santesmases en su libro Marketing: conceptos y estrategias (pp. 631-632),

“La venta personal es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe, de forma simultánea e inmediata, respuesta del destinatario de la información [...] En cualquier caso, la finalidad es argumentar y convencer al comprador potencial de los beneficios que le reportará la compra del producto.”

Cuando alguien reta a un amigo a continuar con el reto, desde el punto de vista de la comercialización, éste está ejerciendo la venta personal; le habla del producto (donación para la ALS Association), le argumenta los beneficios de realizar el reto (aceptación social y diversión, poniéndose a sí mismo como ejemplo) y espera una respuesta del cliente potencial (tanto activa por la realización del reto, como negativa-pasiva, ya que solo dispone de 3 días para hacerlo).

El segundo elemento de la campaña de comunicación son las relaciones públicas, en las que volviendo a citar a Santesmases en el mismo libro (p. 739), narra que:

“[...] integran un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad.

Las relaciones públicas se llevan a cabo fomentando la generación de noticias y comunicados, [...], demostraciones, [...] y otros actos que atraigan la atención de los medios de comunicación y de los públicos a los que se dirigen, con la finalidad de transmitir mensajes favorables sobre el producto o la empresa que los comercializa.”

Cuando un famoso se arroja el agua helada por la cabeza, la televisión hace eco de ello, se habla en la radio de su hazaña e incluso se crean artículos en los periódicos. Así pues, personajes con una alta reputación como Cristiano Ronaldo o Bill Gates han sabido aprovechar esta oportunidad para participar en el Ice Bucket Challenge, con la repercusión social en todos los medios que ello conlleva.

Por tanto, podemos concluir que lo que en un principio pudiera parecer una campaña simplona e inocente, cuenta con una interrelación de los elementos de marketing más fuertes que a día de hoy conocemos.

2.2. Modas similares

La iniciativa del Ice Bucket Challenge se ha convertido en una de las mayores campañas de marketing de la historia de internet, que ha conseguido movilizar a cientos de miles de personas de todo el mundo, tanto anónimas como famosas, para recaudar fondos para la investigación de la ALS.

Pero lo que hoy en día muchos se preguntan es cuál va a ser el siguiente paso. La campaña ha conseguido una repercusión que nadie esperaba y un nivel de difusión viral y seguimiento como pocas veces se ha visto, por lo que no es de extrañar que al Ice Bucket Challenge le hayan salido multitud de imitadores. A continuación se muestran algunas de las iniciativas y campañas que están intentando convertirse en el nuevo viral:

Lather Against Ebola Challenge.

Uno de los grandes problemas que recientemente ha azotado a la sociedad (sobre todo por el miedo de las autoridades a que se propagase en el primer mundo) es el Ébola, el cual ha causado la infección de más de 3.000 personas y más de 1.500 han muerto en Guinea y Liberia, así como Sierra Leona y Nigeria. Por dicho motivo se ha lanzado una campaña que ha inundado Twitter y Facebook, ayudando a crear conciencia acerca de este virus, que se ha cobrado vidas de personas sin recursos económicos o sanitarios.

El objetivo de esta campaña es alertar a otros sobre la necesidad de la higiene para protegerse de la epidemia de Ébola. Por ello, en lugar de las donaciones en efectivo, se anima a los participantes a donar barras de jabón y botellas de antiséptico, con las que se puede prevenir su expansión.

Bear Mace and Waterboarding Challenge.

La campaña Bear Mace and Waterboarding Challenge es una imitación del Ice Bucket Challenge, que consiste en echarse cubos de agua con el fin de dar visibilidad en la sociedad sobre el suicidio de veteranos. Un desafío poco original, dado que es una imitación del Ice Bucket Challenge, aunque ayuda a tomar conciencia sobre la situación de estas personas y a ayudar a estas personas a sentir el reconocimiento de sus allegados.

Taco Beer Challenge.

Taco Beer Challenge, es una campaña que consiste en comerte un taco y beberte una cerveza, para ayudar a los que defienden el derecho de abortar. Esta campaña ha tenido un gran éxito en Estados Unidos, ya que es algo sencillo y agradable, ¿a quién no le gusta comer tacos y beber cerveza? Pero más allá de esto, con la campaña Taco Beer se busca que nuestras ideas sean valoradas y escuchadas, para así mostrar nuestras opiniones al mundo utilizando las redes sociales como canal.

Rubble Bucket Challenge.

Algunos palestinos han creado su propia e irónica versión del Ice Bucket Challenge para captar la atención sobre la crisis actual en Gaza. Éste es conocido como el Desafío del Cubo de Escombros; una campaña que invita a los usuarios a lanzarse un cubo lleno de arena, grava y otros materiales de los edificios que han sido destruidos durante siete semanas de ofensiva militar israelí. Esta campaña busca tanto la solidaridad con Gaza como detener de una vez la brutal matanza de civiles palestinos.

Rice Bucket Challenge.

Rice Bucket Challenge es una variante y respuesta al desafío del cubo de hielo, la cual se inició en la India y se extendió a otras naciones del sur de Asia. Mientras que el original Ice Bucket Challenge ha involucrado participantes a verter un cubo de hielo sobre sus cabezas y donar a la Asociación ELA, Rice Bucket Challenge implica la donación de un cubo de arroz a una persona carente de recursos.

El Rice Bucket Challenge tuvo también un doble objetivo: poner en relieve el valor del agua derrochada por el Ice Bucket Challenge y paliar en medida de lo posible el hambre.

No Ice Bucket Challenge.

Básicamente este reto es para aquellos que quieren donar o participar en alguna causa pero no están dispuestos a tirarse un cubo de agua helada o realizar otro tipo de actividades. Consiste en lo mismo, pero sin mojarse, en la acepción más literal de la palabra.

'Wake Up Call'.

Wake Up Call es una campaña de recaudación de dinero para Unicef, y consiste en hacerse un selfie cuando te despiertas. Al igual que la original, utiliza el reclamo de los famosos con el objetivo de no solo mostrar el selfie de la celebridad en cuestión sin maquillar, enseñar parte de su dormitorio o invitar a ser como ellos, sino mostrar una imagen más humana de las personas con una acción viral que ayuda a los demás.

En todos y cada uno de estos retos, el espíritu innato colaborativo, la necesidad de sentir el reconocimiento de nuestros allegados y el deseo de conseguir grandes retos, han conseguido aprovechar estos nuevos canales digitales para crear una nueva táctica de marketing viral.

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. ¿Realmente se han conseguido resultados tangibles de cara a la lucha contra la Esclerosis Múltiple Amiotrófica?

Son muchos los que discrepan acerca de los resultados reales de esta famosa campaña, argumentando que la mayoría de los que participaban activamente en el cubo de agua fría, luego en realidad no donaron dinero.

Figura 2. Banner de agradecimiento en la web oficial de ALS.



Fuente: [<http://www.alsa.org>], a fecha 11/11/2014.

No obstante, la ALS nos cuenta cómo gracias a esta campaña, ha conseguido recaudar en poco más de un mes más de 94,3 millones de dólares (71,4 millones de euros). Por si esto fuese poco, lo que la ALS aprecia más aún no ha sido todo este dinero para la asociación, sino el fuerte impacto que ha tenido la iniciativa a nivel de concienciación y difusión de dicha enfermedad, que es precisamente uno de los motivos iniciales por los que se creó la ALS.

Cuestión 2. ¿Cómo ha influido la utilización de las redes sociales en el éxito del *Ice Bucket Challenge*?

Las redes sociales han sido la plataforma para la correcta difusión de esta iniciativa. Se trata de espacios privados en donde el consumidor se siente relajado y seguro, con capacidad para elegir sus contenidos y recibir solo información de las personas, organizaciones o eventos que le interesan.

Gracias a esta seguridad proporcionada por las redes sociales, junto con la capacidad de poder compartir contenido multimedia y el hecho de que prácticamente todo el mundo tiene integrada una cámara de vídeo en su teléfono, se han podido elaborar campañas de este tipo.

Si a ello le sumamos que hoy día la comunicación es mucho más fácil y las relaciones personales son a nivel global, tendremos una alta capacidad potencial para utilizar el marketing viral en nuestras campañas de comunicación.

Cuestión 3. ¿Sería aconsejable hacer hoy día campañas como el *Ice Bucket Challenge*?

En publicidad, la creatividad es un factor muy importante de la calidad. Por ello, como hemos podido comprobar con las modas posteriores al *Ice Bucket Challenge*, seguramente sería un fracaso si creásemos una iniciativa similar a ésta.

No obstante, podemos quedarnos con la base: las herramientas de marketing que han hecho que esta campaña haya sido altamente exitosa por todo el mundo, para crear en un futuro nuevas campañas creativas y originales. Las más importantes son:

1. Utilización de las redes sociales.
2. Creatividad en la comunicación.
3. Hacer que el consumidor participe activamente en la actividad.
4. Apelar al ego.

4. Conclusiones

Si hacemos un análisis en profundidad de la campaña y movimiento del *Ice Bucket Challenge*, podemos ver cómo gracias a una conjunción de elementos de marketing aplicados a las nuevas tecnologías, podemos conseguir una amplia y rápida difusión a nivel mundial de nuestra campaña de comunicación.

Desde el punto de vista del producto, debe ser simple, con reglas claramente definidas y fáciles de acometer por cualquier persona, además la campaña debe hacer partícipe al consumidor incrementando de este su autoestima, por otro lado lanzar el producto en un momento adecuado puede ser una de las claves de que nuestro producto tenga éxito, en el caso del *Ice Bucket Challenge* se lanza en la estación de verano donde los consumidores potenciales están deseando refrescarse por las altas temperaturas, de este modo la campaña es más apetecible, con ello estaremos contra segmentando el mercado y podremos abarcar a más consumidores potenciales.

En cuanto a la comunicación, hemos visto cómo un hashtag conciso pero a su vez informativo - #IceBucketChallenge - puede ser el elemento que diferencie nuestra campaña de promoción entre el éxito o el fracaso. A su vez, se comprueba que el uso de venta personal y relaciones públicas también es aplicable dentro del marco digital, con la participación de famosos y la implicación activa de los medios de masas en nuestra campaña de comunicación.

Desde el punto de vista del precio, la relación de intercambio también es muy simple: una parte dona 100 dólares, (aunque en España han surgido alternativas más baratas, como 10€), algo insignificante dada la causa caritativa y lo que recibe es un aumento de su reputación social, así como de su ego.

En relación a la distribución del fenómeno, el uso de las redes sociales ha supuesto uno de los pilares fundamentales del éxito del *Ice Bucket Challenge*, ha servido como plataforma mundial para la rápida

propagación de una iniciativa viral y social, desde la gestión integrada de datos hasta las relaciones humanas y todo esto en pocos meses.

En el año 2014 que estamos, hoy día es prácticamente impensable crear una campaña publicitaria sin el apoyo de cualquier plataforma socio-digital porque en el soporte digital todos los consumidores están comunicados y hay mucha facilidad para transmitir información a nuestros más allegados.

Otro dato a considerar con respecto al uso de la plataforma social-digital, es la representación de medios libres, bilaterales y democráticos, en los cuales tenemos la posibilidad de retroalimentar, censurar y criticar con libertad todo aquello que nos parezca injusto. Esta reflexión también ha sido clave para el éxito de la campaña de Ice Bucket Challenge.

Por otro lado en relación con la distribución del fenómeno del Ice Bucket Challenge podemos encontrar que se ha utilizado un canal más privado, pues son los propios consumidores los que a través de hashtags simples pero descriptivos (#IceBucketChallenge), nominan a sus mejores amigos, compañeros de trabajo o personas con las que quieren fortalecer lazos personales, a consecuencia se establece así una relación de intercambio win-win, en la que las tres partes ganan, por un lado la asociación gana con cada transacción, por la parte del receptor, se siente apreciado y participa de la cadena de la iniciativa y por último el que realiza el reto aumenta su aceptación en la sociedad dado que estás haciendo algo bueno para ella.

Con respecto al éxito de las nuevas campañas estas deberán buscar la utilización de las redes sociales, la creatividad en la comunicación, hacer que el consumidor participe activamente en la actividad, mostrando los resultados conseguidos gracias a sus aportaciones y por último apelar al ego.

El marketing viral encaja entre los usuarios por los cambios acontecidos en el consumidor, que ya no se limita a ser el oyente de los mensajes publicitarios, sino a ser partícipe de ellos. Por lo tanto al marketing viral, es la consecuencia y la respuesta de un cambio: el que estamos viviendo en nuestros días a nivel tecnológico y audiovisual. Estos canales cambian los contenidos y la estructura de todos los medios en general y de Internet en particular.

Para terminar el artículo, hemos visto cómo el marketing ha sabido cumplir a la perfección con su cometido en esta ciencia: conectar a la empresa (en este caso sin ánimo de lucro) con el consumidor, haciendo de nexo entre la organización y los consumidores. Hemos considerado realmente interesante este caso porque a pesar de que pudiese parecer a priori como algo improvisado o fortuito, hemos visto que detrás de todo esto subyacen fuertes elementos de mercadotecnia, los cuales apenas habían sido estudiados en profundidad para el campo del marketing viral aplicando las redes sociales.

Referencias

- A.L.S.A.: Amyotrophic Lateral Sclerosis Association (2014). página web oficial. <http://www.alsa.org>. Consultada a fecha 11.11.2014.
- Barrett, D. (2014). Wake Up Call: the new Ice Bucket Challenge?. The telegraph. <http://www.telegraph.co.uk/technology/social-media/11144671/Wake-Up-Call-the-new-Ice-Bucket-Challenge.html>. Consultada a fecha 01.11.2014.
- Cordasco, P. (2014). The Ice Bucket Challenge, The Selfie and The Consumer's Close-up. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/today/post/article/20140820022313-5213150-the-ice-bucket-challenge-the-selfie-and-the-consumer-s-close-up>. Consultada a fecha 01.11.2014.
- Durán, M. E. (2014). Lo que el Ice Bucket Challenge nos puede enseñar. NEO marketing on the go. <http://www.revistaneo.com/universidades/u-blog-marta-elizalde-dur%C3%A1n/6831-lo-que-el-ice-bucket-challenge-nos-puede-ense%C3%B1ar.html>. Consultada a fecha 01.11.2014.
- Gandara, I. (2014). El reto 'Ice Bucket Challenge' se extiende a todo el mundo. Expansión.com. <http://www.expansion.com/2014/08/19/entorno/1408452574.html>. Consultada a fecha 05.11.2014.
- Geifman, A (2014). ¿En qué se parece el Ice Bucket Challenge al Planeta de los Simios?. Merca2.0. <http://www.merca20.com/en-que-se-parece-el-ice-bucket-challenge-al-planeta-de-los-simios/>. Consultada a fecha 08.11.2014.
- Marketingdirecto.com (2014). 9 desafíos que podrían convertirse en el nuevo Ice Bucket Challenge. Página web oficial. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/9-desafios-que-podrian-convertirse-en-el-nuevo-ice-bucket-challenge/>. Consultada a fecha 03.11.2014.

- Oliver, B. (2014). ¿Qué es el marketing viral?. About en español. <http://tendenciasweb.about.com/od/memes-y-viralidad/a/QuE-Es-El-Marketing-Viral.htm>. Consultada a fecha 15.11.2014
- Del pino, C. (2007). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. *Pensar la publicidad*, 1(2), 63-75.
- López, M. T., Sixto, J. G., & Castillo, M. G. (2011). Social Networks and Viral Marketing: Repercussion and Incidence in the Construction of the Media Agenda. *Palabra clave*, 14(1), 53-65.
- Santesmases, M. M. (2011). *Marketing: conceptos y estrategia* (6th Ed.). Madrid, ES: Pirámide.
- Santesmases, M. M., Herrera, J. S., Blanco, T. P., & Sanz, M. J. M. (2009). *Fundamentos del marketing*. Madrid, ES: Pirámide.
- Rigo, E. (2014). Cómo se originó y qué psicología hay detrás del “ALS Ice bucket challenge”. *Omicrono/ciencia*. <http://www.medciencia.com/como-se-origino-y-que-psicologia-hay-detras-del-als-ice-bucket-challenge/>. Consultada a fecha 05.11.2014.

