

robaba el escaño del presidente Zapatero. Un movimiento llamado 4 Gatos se responsabilizaba del video que circulaba por internet y que remitía al blog "Levántate ZP". El robo desató una nueva polémica, puesto que los líderes políticos expresaron su indignación frente a la profanación de un símbolo de la joven democracia española, hicieron un llamado a defender y a respaldar las instituciones y criticaron la ineficiencia de los cuerpos de seguridad.

Mientras los medios y la gente del común manifestaban su ira por el robo del escaño y discutían sobre sus implicaciones, dos días después de que el video empezara a circular la Organización de las Naciones Unidas (ONU) anunció que éste era una pieza realizada por la agencia Tiempo BBDO en el marco de la Campaña del Milenio para sensibilizar a la población española con respecto a los objetivos de ésta.

La indignación y los rumores persistían pese al anuncio de la ONU. Según Helena Marzo, una de las creativas de la campaña "Levántate ZP", "se llegó a decir incluso que los autores del video estaban detenidos. La silla era falsa e ingresamos al Congreso con permiso". Con esta campaña se buscaba incitar a la gente a manifestarse contra la pobreza en la semana del 16 al 22 de octubre. En muy pocos días las personas registradas en la página web de la Campaña del Milenio pasaron de 4.000 a 360.000. Además, 300.000 de los 900.000 ciudadanos europeos que se registraron en la página de la campaña provenían de España -un país poco participativo-. Marzo le atribuye este índice de participación al impacto que produjo la difusión del video.

Según el balance de Tiempo BBDO, el lunes 2 de octubre el video "fue el más visto en YouTube y en dos días sumó 400.000 visionados y 500.000 descargas. En sólo 48 horas las inscripciones para participar en el evento 'Levántate contra la pobreza' pasaron de 5.000 a 30.000". Teniendo en cuenta que el video se grabó con una cámara de aficionado y que ni la agencia ni la productora le cobraron a la ONU por



su trabajo, la inversión hecha para conseguir estos resultados se reduce a "una jornada de sueldo para los escaladores que entraron al Congreso, a los permisos de rodaje, a un runner y a la fabricación del escaño falso". Como en "Amo a Laura", en medios convencionales estos mismos resultados sólo se habrían conseguido destinando grandes sumas de dinero a un plan de compra de espacios.

Además de estar asociados con el carácter novedoso que tenía el marketing viral en España, con el concepto de la campaña y con el tono de las piezas, los buenos resultados de "Amo a Laura" y "Levántate ZP" ponen en evidencia que esta forma de diseminar las piezas publicitarias permite manejar presupuestos más pequeños porque al no tener que invertir en un plan de compra de espacios en medios convencionales el anunciante sólo debe asumir el costo de concepción y de producción de la campaña.

Finalmente, hay que advertir que una pieza sólo es viral si logra incitar al receptor a reenviarla -por lo cual el papel de la audiencia es fundamental en el resultado de una campaña de este tipo- y que el marketing viral tiene el riesgo de que al poner a circular un video se pierde el control sobre él. ©

(*) Corresponsal para P&M en España.

