

Proyecto Kimbi : Marketing viral

Pásalo o no

Ignacio Belda López

Anil Dodani Shewak

Noemí Mosteirín Sánchez

Clara Torrecillas Coma

Treball d'Economia aplicada II
2n ADE/ECO, curs 2008-09

Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales
Universitat Pompeu Fabra



Índice

0. Prólogo y Resumen ejecutivo	- 2 -
1. Introducción al Marketing Viral	- 5 -
1.1. ¿Qué es el Marketing Viral?	- 5 -
1.1.1. Definición	- 5 -
1.1.2. Historia	- 8 -
1.2. Tipos de campañas y vías de propagación	- 9 -
1.2.1. Tipos de campaña viral	- 9 -
1.2.2. Métodos de propagación	- 11 -
1.3. Ejemplos más destacados de campaña viral	- 12 -
2. Realización del experimento	- 15 -
2.1. Creación de la marca	- 15 -
2.1.1. Logo	- 15 -
2.1.2. Nombre	- 17 -
2.1.3. Otros aspectos	- 18 -
2.2. Expansión	- 20 -
2.2.1. Vía Internet	- 20 -
2.2.1.1. Página web	- 20 -
2.2.1.2. Redes Sociales	- 22 -
2.2.1.3. Link a la página web	- 23 -
2.2.1.4. Correo electrónico	- 23 -
2.2.2. Vía física	- 24 -
2.2.2.1. Carteles y Octavillas	- 24 -
3. Análisis del experimento	- 26 -
3.1. Métodos de medición	- 26 -
3.1.1. Encuestas	- 27 -
3.1.2. Contador de visitas	- 28 -
3.2. Resultados	- 29 -
4. Eficacia económica comparada	- 37 -
4.1. Costes incurridos	- 37 -
4.2. Costes hipotéticos	- 39 -
4.3. Análisis de eficacia	- 39 -
5. Conclusiones	- 42 -
6. Agradecimientos	- 44 -
7. Bibliografía	- 45 -
8. Anexos	

0. Prólogo

“Un reciente estudio de la consultora Nielsen estima en 49.650 millones de € las pérdidas anuales procedentes de la inversión en publicidad no efectiva en el mundo”.

Esta noticia refleja un hecho que causa alarmismo en la sociedad. Semejante gasto desbaratado en llevar a cabo un proyecto que no causa ningún beneficio es motivo de preocupación entre economistas y profesionales del Marketing. Ciertamente, entenderíamos que multitud de personas se llevasen las manos a la cabeza ante la evidencia de semejante despilfarro.

Llegados a este punto, hay que comunicar dos hechos. En primer lugar, hemos de aclarar que este es un titular ficticio y los datos que se aportan son irreales. Lamentablemente, en segundo lugar se ha de exponer que las cifras estimadas reales duplican –siendo optimistas- las anteriormente citadas¹.

Actualmente los expertos en Marketing están en medio de un proceso de búsqueda de nuevas fórmulas que aumenten la eficacia y reduzcan el gasto de sus campañas publicitarias, y ése es el terreno en donde se mueve el Marketing viral, fenómeno en plena expansión gracias a la creciente importancia de Internet en nuestras vidas.

Este hecho fue lo que nos ha empujado a investigar sobre la disciplina y sus métodos. Descubrir qué se ocultaba detrás de la categoría “viral” y darnos cuenta de su imparable desarrollo, descubriendo cómo habíamos sido a la vez verdugos y mártires en la propagación de mensajes publicitarios.

En nuestro trabajo queremos darle un nuevo sentido al concepto de ahorro en el Marketing viral, intentado descubrir si es posible llevar a cabo una transformación *low-cost* del concepto de Marketing viral y aplicarla con éxito a un sector de la población en el que podamos controlar los efectos de una campaña de dichas características, por lo cual escogimos a los estudiantes del campus de Ciutadella de la Universidad Pompeu Fabra como *target* de nuestra campaña.

¹ “Advertising expenditure forecast 2008” ZenithOptimedia – Nielsen Facts 2008

Proyecto Kimbi - Prólogo

-www.kimbi.net-

Además, nos planteamos analizar el ahorro de nuestra campaña mediante el análisis y comparación coste-resultado de otras vías de Marketing tradicionales con un concepto novedoso y a la vez preciso como es el de “eficacia real publicitaria”, en el cual nos servimos de estudios sociopsicológicos de consumidores para establecer unos baremos más cercanos a la realidad que los métodos más comunes de medición de resultados publicitarios.

Para ello, es necesario crear una identidad completamente nueva. Es aquí donde surge la marca, franquicia, empresa, organización y filosofía –ficticias- Kimbi. Y el reto exige un esfuerzo notable: dar a conocer una identidad –comercial y empresarial- ficticia que no ofrece ningún servicio ni producto a un sector poblacional y crear expectativas en el objetivo, llamar su atención, grabar en sus mentes nuestros identificativos y esperar que el virus del “movimiento Kimbi” se propague entre ellos con éxito. Es decir, competir en el saturado panorama publicitario contra multitud de multinacionales que ya tienen unos usuarios fieles y una reputación labrada, que ofrecen productos y servicios de manera gratuita en bastantes ocasiones y que disponen de ingentes cantidades de recursos y capital para publicitar su identidad comercial en multitud de medios *mainstream* con el objetivo de atraerles y causarles un impacto publicitario.

Esperamos haber conseguido, al menos, que el lector sienta el deseo de ver el trabajo.

¿Queréis descubrir el resultado?

Resumen Ejecutivo

Motivaciones:

- Conocer la disciplina del marketing viral puesto que es coetánea a nuestra generación y está poco explotada.
- Tema innovador y dinámico por basarse en la creación de una marca ficticia y su difusión.
- Explorar nuevas formas publicitarias más eficientes dada la saturación actual en la publicidad tradicional.

Hipótesis: ¿Es posible llevar a cabo una campaña de marketing viral exitosa con un presupuesto muy limitado?

Metodología:

- Creación de una marca propia que consta de logo, nombre, imagen corporativa y slogans.
- Reducir la población a la que va dirigida: los estudiantes del campus de Ciutadella de la Universitat Pompeu Fabra.
- Expansión de la marca mediante la vía física e Internet.
- Medición de los resultados obtenidos para saber el impacto de nuestra campaña (encuestas y contador de visitas web).
- Recuento de costes totales de nuestra campaña y comparación de la eficacia de ésta con respecto a la de la publicidad tradicional.

Objetivos:

- Dar a conocer nuestra marca ficticia al mayor número de estudiantes posibles en un tiempo limitado (menos de un trimestre).
- Llevar a cabo la campaña con el menor coste posible.
- Comparar la eficacia de nuestra campaña con la de los medios más tradicionales de forma objetiva.

1. Introducción al Marketing Viral

1.1. ¿Qué es el Marketing Viral?

1.1.1. Definición

El marketing viral o la publicidad viral son conceptos que hacen referencia a las técnicas de marketing que intentan explotar los medios de comunicación surgidos de la revolución digital (tecnología de comunicación e información (TIC)) como pueden ser las redes sociales o el correo electrónico, entre muchos otros, para producir incrementos exponenciales en el número de personas conocedoras de la marca mediante procesos de autorreplicación viral similares a la expansión de un virus informático.

Además, cabe mencionar la diferencia existente entre marketing viral y publicidad viral. Para ello es necesario recordar las definiciones de los términos marketing y publicidad. El marketing implica la elaboración de un plan donde se define el precio, la distribución y la comunicación que tendrá un determinado producto. Por tanto, el marketing viral haría referencia a todo este proceso llevado a cabo a través de la red. Por otro lado tenemos la publicidad viral, que consiste en la difusión de mensajes publicitarios contagiosos para incrementar el conocimiento de la marca. Normalmente se utiliza cuando el producto que se anuncia no posee un gran poder de atracción y ésta se consigue a partir del mensaje emitido. Sin embargo, Silvia Sivera² nos apunta en su libro *Marketing Viral* que, dada la gran similitud de los dos conceptos y el uso a la par que se le da a la hora de lanzar una campaña, en la mayoría de casos prevalece el término marketing viral.

Hasta hace unos años era inimaginable pensar en un estilo de marketing viral como lo conocemos hoy en día. La intensa difusión que ha logrado Internet en las sociedades más desarrolladas durante la última década, además de la creación y gran aceptación de las redes sociales por parte del público ha logrado “crear” este nuevo estilo de publicidad. También hay que tener en cuenta otras novedades tecnológicas como el

² Silvia Sivera Bello, profesora de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) publicó el libro *Marketing Viral*, Editorial UOC, 1ª Edición.

teléfono móvil y los mensajes SMS. Sin embargo, no hay que olvidar el medio más tradicional de darse a conocer: el boca a boca (o boca a oreja). Según estudios realizados por diversas agencias publicitarias y consultoras el boca a oreja es la principal influencia a la hora de decidir realizar una compra; muy por delante de la publicidad que aparece en la televisión o la prensa.

El marketing viral se caracteriza por dar a conocer una marca, producto o servicio explotando las posibilidades de los medios de comunicación citados anteriormente, es decir, redes sociales, páginas web, cadenas de e-mail, etc. De esta manera se obtiene un crecimiento exponencial de la difusión del mensaje llegando así a una gran cantidad de posibles consumidores a lo que hay que añadir su creciente credibilidad.

Según Silvia Sivera un aspecto primordial del marketing viral consiste en que se trate de mensajes o ideas que calan en el público y que éste decide comentar a terceras personas. De ahí su expansión de forma exponencial.

Ralph Willson³, consultor estadounidense especialista en marketing, efectúa el siguiente análisis sobre cuáles son los elementos que deben estar presentes para poder lanzar una campaña viral. Willson reconoce 6 elementos:

- 1.- Ofrecer un producto o servicio de valor para el público, preferiblemente gratis, ya que recomienda dejar los beneficios para el futuro. La idea es atraer con algo gratis para luego ofrecer productos por los que sí se cobrará.
- 2.- El producto debe ser muy definido y fácil de transmitir. El medio de comunicación escogido debe permitir que el mensaje se pueda difundir de forma rápida y sencilla.
- 3.- Que pueda ser escalable rápidamente. El producto debe cuajar relativamente rápido porque sino, en caso de que este falle, la publicidad en contra puede destruirlo.
- 4.- La posibilidad de explotar motivaciones comunes y comportamientos. El objetivo se cumplirá si se puede explotar sentimientos de status, pertenencia, popularidad, etc.

³ Ralph Wilson nos ofrece los 6 principios del marketing viral en la página web: www.webtaller.com/maletin/articulos/los-6-principios-del-marketing-viral.php

5.- La utilización de las redes de comunicación existentes. El ser humano es un ser social, y por lo tanto se relaciona con amigos, familiares, compañeros... Lo mismo sucede con los internautas, por ese motivo si se consigue transmitir el mensaje a través de esas redes se logrará rápidamente "el contagio".

6.- Intentar utilizar los recursos de terceros. Por ejemplo, colocando textos o links en espacios ajenos.

En definitiva, estamos ante una forma de publicidad relativamente nueva que ofrece grandes posibilidades tanto a empresas noveles como a empresas ya consolidadas en un mercado para dar a conocer sus marcas y productos a consumidores potenciales en un espacio de tiempo no demasiado prolongado y con una gran capacidad de expansión. Dada la gran acogida que tienen las redes sociales, blogs, páginas web... en definitiva el mundo de Internet, el marketing viral puede no ser solo una cosa pasajera sino la estrategia mayoritaria de las empresas de un futuro no muy lejano.

1.1.2. Historia

La primera vez que surgió el término de marketing viral fue en 1989. En un artículo sobre la adopción de Macintosh SE versus Compaq, de la revista *PC User*⁴ se comentaba el caso siguiente: en la empresa Ernst & Whinney se llevó a cabo una votación entre los trabajadores que elegiría el sistema operativo utilizado, Macintosh o Compaq. Únicamente un grupo reducido de trabajadores tenía clara preferencia por Macintosh debido a un stand informativo de Macintosh que habían visitado y el resto era indiferente. La votación fue casi unánime a favor de Macintosh debido a que los pocos trabajadores convencidos habían trasladado sus preferencias al resto de trabajadores, lo cual se consideró un ejemplo de marketing viral.

El primero en escribir sobre el Marketing Viral fue Douglas Rushkoff, profesor de la Cultura Viral en la Universidad de Nueva York, en 1996. En su libro *Media Virus*, asentó las bases del marketing viral, afirmando que si la publicidad llega a un usuario susceptible, ese usuario se “infectará” y podrá infectar a otros usuarios interesados. Los nuevos usuarios infectarán a otros usuarios y así el “virus” se transmitirá de forma exponencial.

En diciembre de ese mismo año, el profesor de Harvard Business School, Jeffrey F. Rayport publicó el artículo llamado “*Fast Company The Virus of Marketing*”, donde diferenciaba seis comportamientos víricos que pueden ser adoptados por cualquier negocio nuevo, consolidando el concepto al que muchos proveedores de comercio electrónico habían hecho referencia para explicar su expansión en el mercado.

Sin embargo, quien popularizó el marketing viral fue Tim Draper y Steve Jurvetson de la firma Draper Fisher Jurvetson en 1997 para describir la estrategia que utilizó Hotmail, que conseguía que los usuarios fuesen los recomendadores de la marca al aparecer la frase “Consigue tu correo electrónico gratuito con Hotmail”, al final de los e-mails enviados.

En 1999, David Weinberger, doctor en Filosofía y columnista del *New York Times* publicó “*The Cluetrain Manifesto. The end of business as usual*”, que causó un impacto

⁴ “At Ernst & Whinney, when Macgregor initially put Macintosh SEs up against a set of Compaqs, the staff almost unanimously voted with their feet as long waiting lists developed for use of the Macintosh...John Bownes of City Bank confirmed this: ‘This is viral marketing. You get one or two in and they spread throughout the company’”

en los profesionales de la publicidad interactiva, inspirando sus recientes discursos en la primera tesis del manifiesto, “Los mercados son conversaciones”.

En España, fue en el año 2006 cuando el fenómeno del marketing viral fue plenamente conocido. Campañas como “Amo a Laura”, para la MTV, “Levántate, ZP” para la Campaña del Milenio de las Naciones Unidas, entre otras que serán comentadas más adelante, fueron las pioneras en este tipo de marketing.

1.2. Tipos de campañas y vías de propagación

En este apartado se tratarán los tipos de difusión de las campañas virales, pero para ello debemos hacer una diferenciación que, en caso de no hacerla y otorgar los matices necesarios, puede llevar a confusión. Debemos tener en cuenta dos aspectos diferentes: los tipos de campañas virales y los métodos de propagación de dicha campaña.

1.2.1. Tipos de campaña viral

El marketing viral, tal y como hemos visto en su definición, es un concepto difícil de evaluar y de cuantificar. Por ello, hay muchos tipos de campañas virales y seguramente no tengamos en cuenta todas, pero aun así hemos seleccionado las de mayor relevancia con tal de sintetizar pero a su vez dejar clara la idea. Es por ello que destacaremos 5 diferentes tipos de campaña viral:

- **Pásalo:** Consiste en el lanzamiento de un mensaje que alienta al usuario a pasarlo a otros. La forma más tosca son las cadenas de correo, que incluyen una petición al usuario a reenviar el mensaje. Los más efectivos son los videoclips cortos con contenido humorístico o comprometido, que la gente reenvía de forma espontánea. En general, muchos de ellos empiezan como anuncios de TV o gags de diferentes programas de humor, y más tarde pasan a circular por Internet a través del *boca a boca*. El resultado es que la cantidad de gente que recibe o ve/escucha

el mensaje de esta forma suele ser mucho mayor que la de gente que vio el anuncio en su forma original (expansión exponencial⁵).

- **Viral incentivado:** Se caracteriza por ofrecer una recompensa por reenviar el mensaje o bien por dar la dirección de correo de alguien. En general aumenta las posibilidades de que llegue a un número mayor de personas, a pesar de que es mucho más efectivo cuando la oferta requiere que un tercero haga algo. Como principal ejemplo están los concursos online. La mayoría de éstos ofrecen más posibilidades de ganar por cada dirección que se aporte de un tercero; pero cuando se requiere que dicho tercero participe para que el primero consiga esa posibilidad extra de ganar, la probabilidad de que se produzca dicha participación es mucho mayor.
- **Marketing encubierto:** Hace referencia a un mensaje viral que usualmente se presenta como una página web, actividad o noticia atractiva o inusual, sin referencias claras, que genera curiosidad e incertidumbre y suele llevar a *pasarlo*. Tal y como su nombre señala, en el marketing encubierto no parece que se esté realizando una campaña de marketing. Tiene lugar un esfuerzo especial con tal que parezca que el descubrimiento es espontáneo e informal. "Pistas" o "apariciones" en el mundo real, como pintadas, carteles, etc. que aparecen en ciudades con palabras clave virales, se usan de forma frecuente para impulsar a la gente a investigar el "misterio" mostrado. Esta puede ser considerada la forma de marketing viral más difícil de identificar como tal, debido a la gran cantidad de contenido que existe en Internet, pero a su vez la más interesante.
- **Marketing del rumor:** Este tipo de marketing consiste en anuncios, noticias o mensajes que rozan los límites de lo apropiado o de buen gusto y es por ello que generan rumor y/o cotilleo. La discusión de la controversia resultante genera publicidad en forma de rumores y boca a boca.
- **Base de datos:** Consiste en la creación y gestión, que lleva a cabo el usuario, de sus propias listas de contactos usando una base de datos ofrecida por un servicio

⁵ Tal y como se vio en la definición de marketing viral en el punto 1.1.1.

online. Al invitar a otros miembros a participar en su comunidad, los usuarios están creando una cadena de contactos viral y autoreplicada que crece de forma natural y alienta a otros a registrarse.

- **Viral comprado:** tiene lugar cuando se paga a una organización o grupo de personas para difundir un mensaje.⁶

1.2.2. Métodos de propagación

En cuanto a los métodos de transmisión de las campañas virales cabe destacar que no ha habido un consenso al 100% entre todas las fuentes consultadas. Es por ello que finalmente se ha decidido optar por las más relevantes bajo nuestro criterio.

De este modo, destacamos principalmente 4 vías de propagación:

- **Web a boca:** Actualmente, es frecuente el hecho de visitar las páginas web de periódicos o agencias de noticias para leer sus artículos. Asimismo, también estamos acostumbrados a encontrar un enlace en dichas páginas con el nombre de “Envíasele a un amigo” o similares. Esto permite convertir toda la información del artículo en un mensaje de correo electrónico.
- **Email a boca:** Quizás el tipo de propagación más común: consiste en el reenvío espontáneo de mensajes de correo electrónico, ya sean bromas, pasatiempos, fotos comprometidas, etc. Es también conocido como los correos-cadena y últimamente está ganando terreno y siendo explotado con fines muy distintos: ya sea para dar publicidad a marcas de componentes electrónicos, supermercados, etc., para expandir mensajes solidarios... Pues bien, este método y sus análogos⁷ están considerados como una de las principales vías de transmisión viral.

⁶ Un ejemplo de este caso es el modelo seguido en EEUU por BzzAgent. Han creado una red de 260.000 BzzAgents, personas que corren la voz de los productos que se anuncian en la red. Estos agentes reciben puntos por su actividad en cada campaña. Un anunciante puede comprar espacio en esta red de personas igual que compraría espacio en la televisión.

⁷ Se considera un análogo el tipo de propagación **MI (Mensaje Instantáneo) a boca**, que es incluso más creíble que el Email a boca por el hecho de asegurarnos que conocemos a la persona que nos lo manda y por su popularidad entre la gente joven.

- **Boca a boca o boca-oreja:** Esta técnica consiste en pasar información, principalmente recomendaciones, por medios verbales, a pesar de que también ocurre con información genérica de una manera más informal (en comparación con otros medios de comunicación). Habitualmente, las personas tendemos a confiar más en la recomendación de un amigo, vecino o simple conocido que no en lo que vemos/oímos en otros medios, como la televisión o la radio. De esta técnica, cabe destacar el hecho de que no incluye en su definición connotaciones negativas, de modo que debe ser diferenciado del rumor o cotilleo en su vertiente negativa.
- **Vía Bluetooth:** Hoy en día todos tenemos un teléfono móvil, y muchos de ellos llevan incorporado un soporte Bluetooth, con el que podemos comunicarnos de forma gratuita. El Bluetooth permite que se transmita de forma viral entre terminales todo tipo de contenidos, incluyendo vídeos graciosos, promocionales, comprometidos, etc.

1.3. Ejemplos más destacados de campaña viral

Una vez visto en qué consiste una campaña viral es necesario ejemplificarlo con los proyectos publicitarios más exitosos y conocidos de esta joven disciplina del marketing. El origen del éxito de estas campañas es variado (contenido con elementos tabú, intriga, misterio, sexo o diversión en la mayoría de los casos) pero todas vieron reforzada su difusión viral con alusiones en medios *mainstream* –televisión principalmente- que catapultaron su popularidad hasta convertirse en auténticos fenómenos sociales.

A nivel internacional hay que destacar una campaña por su eficacia y la propagación de su mensaje, pudiéndose considerar pionera en cuanto a primera campaña de éxito rotundo y sin precedentes. Este proyecto publicitario fue protagonizado por Kylie Minogue y anunciaba una marca de lencería llamada “*Agent Provocateur*”⁸ en un vídeo que de manera oficial sólo se difundió online, llegando a los 100 millones de visitas. La

⁸ [“http://www.youtube.com/watch?v=-tU0R_JBAfQ”](http://www.youtube.com/watch?v=-tU0R_JBAfQ)

presencia de una personalidad tan destacada como la cantante Kylie Minogue junto al carácter altamente erótico del clip fueron los principales motivos de su éxito.

Pasándonos al ámbito nacional, hemos querido considerar cuatro campañas como exponentes diferenciados del éxito viral de un anuncio con características muy dispares.

En primer lugar, es de obligada referencia destacar la campaña realizada por MTV España titulada “Amo a Laura”⁹ en referencia a la canción cantada por un grupo ficticio de estética e ideología ultraconservadora y puritana que se propagó por la red gracias al fenómeno Youtube y al propio éxito del hit musical. En este caso, el tema central de la canción –la virginidad prematrimonial- unido a la incertidumbre de si era un grupo real o no fueron las claves de su éxito.

Sin alejarnos del movimiento musical se encuentra nuestra segunda campaña reseñada: “Chiquilicuatre y su chiki chiki”¹⁰. A pesar de haber nacido desde una plataforma *mainstream* como la televisión y no poderlo considerar como una estrategia de marketing viral pura, el verdadero éxito de la canción que representó a España en Eurovisión se encuentra en su presencia en la Red y el traslado al mecanismo boca-oreja, haciendo eco en medios escritos, radiofónicos e incluso en la telefonía móvil¹¹.

El tercer movimiento publicitario al cual haremos referencia es el titulado “Levántate ZP”¹², que a través de un vídeo publicado en Youtube y una página web¹³ se mostraba como un grupo de encapuchados robaban el escaño del presidente del gobierno para promocionar un acto simbólico en contra de la pobreza organizado por una ONG. La incertidumbre respecto a la veracidad del vídeo causó sensación entre la gente y se emitió en todos los informativos del país.

⁹ ["http://www.youtube.com/watch?v=hRdVg_JATII"](http://www.youtube.com/watch?v=hRdVg_JATII)

¹⁰ ["http://www.youtube.com/watch?v=74mBEXL9UgM"](http://www.youtube.com/watch?v=74mBEXL9UgM)

¹¹ A finales de Abril del 2008, se habían contabilizado 560.000 descargas del politono a teléfonos móviles

¹² ["http://www.youtube.com/watch?v=OGRH7YiSVhs"](http://www.youtube.com/watch?v=OGRH7YiSVhs)

¹³ ["http://levantatezp.blogspot.com/"](http://levantatezp.blogspot.com/)

Proyecto Kimbi – Introducción al Marketing viral
-www.kimbi.net-

Por último es interesante destacar otra campaña que surgió de otra organización sin ánimo de lucro y empezó con un impactante video que simulaba la caída de la Sagrada Familia a través de efectos especiales y un logrado efecto amateur. Detrás de ello, estaba una página web¹⁴ y una organización que quería proteger a la Sagrada Familia de las futuras obras del AVE por Barcelona. Como en casos anteriores, la incerteza del vídeo y la confusión que creó además de la latente preocupación social por los problemas surgidos en las obras del AVE propiciaron una rápida propagación, ayudada también por su aparición en múltiples informativos nacionales.

Como hemos podido ver, ejemplos muy distintos han causado estragos en la Red y se han propagado de manera muy dinámica por la población, demostrando el terrible potencial publicitario que se oculta en una sociedad interconectada por diversos espacios virtuales poblados como Youtube, Facebook, etc.

¹⁴ http://www.youtube.com/watch?v=Y9j0_NivFj4 y www.sossagradafamilia.org

2. Realización del experimento

2.1. Creación de la marca

2.1.1. Logo

El logo es la imagen que representa a la empresa, por ello debe ser atractivo y simple para que haga mella en el subconsciente de los consumidores y así lo relacionen con ella.

Después de pensar en diferentes formas posibles y de buscar en varios programas gratuitos de creación de logos, nos decidimos por el programa que tenía la calificación más alta entre los usuarios de la web www.softonic.com: AAA LOGO 2008. Dentro de este programa, nos llamaron la atención dos o tres logotipos, pero después de discutirlo entre todos, concluimos que el logo que mejor se adaptaba a lo que estábamos buscando era el siguiente:



Ésta fue nuestra decisión final dado que un logo de este estilo, que no lleva implícita ningún tipo de connotación, genera un abanico más amplio que puede adaptarse a todo tipo de cualidades y valores que pudiera tener nuestra marca ficticia: neutralidad,

sencillez, seriedad..., además de cumplir con los requisitos indicados por Mario Contreras¹⁵. Según este autor, un logo debe seguir los siguientes criterios:

1. **Simple:** fácil de representar.
2. **Práctico:** el logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios.
3. **Consistente:** no debe variar en sus diferentes apariciones.
4. **Memorable:** si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca será memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general el elemento más fácil de recordar de una marca es el color.
5. **Un reflejo:** debe reflejar los valores y objetivos de la empresa.
6. **Adaptable:** debe adaptarse al mercado al que se dirige. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.
7. **Sustentable:** contemporáneo, pero algo clásico. Es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto en poco tiempo.

Dado que el logotipo es la cara visible de una marca frente al público, es decir, consumidores potenciales, es imprescindible mantener una coherencia visual en cada aparición de la misma; en nuestro caso folletos, carteles, página web, redes sociales, etc. De la imagen que se ve en cada forma de expresión, dependerá la idea que la gente tenga de la marca.

¹⁵ Mario Contreras nos indica las características esenciales que debe cumplir un logo en la página web <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/critelogo>

2.1.2. Nombre

La elección del nombre de la empresa, marca, producto, etc. es un aspecto que, a pesar de parecer muy aleatorio y subjetivo, es recomendable que se rija por una serie de características bien definidas por Jorge Aurrecochea¹⁶, que nos recomienda en concreto 9 parámetros a tener en cuenta:

- **Simple:** El nombre debe ser limpio y de escritura fácil.
- **Memorable:** Es conveniente utilizar colores o mezclas de éstos, o bien símbolos para identificar la marca.
- **Único:** Nadie ha de poseer el mismo nombre o parecido.
- **Flexible:** Para poder adaptarse a extensiones de línea de la empresa.
- **Sostenible:** Debe ser algo contemporáneo pero algo clásico. Es importante que el concepto no se vuelva obsoleto pronto.
- **Práctico:** Debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios (TV, impresos, etc.).
- **Con significado:** Deberá reflejar las metas, valores y objetivos de la marca o empresa. Los colores, estilo y fotografía serán los responsables principales de transmitirlo. No sólo se tiene el objetivo de dar a conocer “nuestros” valores, sino que también el promoverlos.
- **Encaje:** Debe encajar con el mercado al que va dirigido, es decir, no resultar muy moderno para los más conservadores ni viceversa.
- **Consistente:** Debe estar reflejado en cada una de las piezas de comunicación y por todos y cada uno de los elementos que formen parte del diseño: logo, fotografía, colores, slogans, etc.

El nombre de nuestra marca es finalmente “**Kimbi**”. El proceso que seguimos para escogerlo fue una simple lluvia de ideas (*brainstorming*) que redujimos a cuatro candidatos finales entre los cuales estaban tres palabras con una denotación generalizada y “Kimbi”, que no tiene ningún significado implícito sino que surgió de la

¹⁶ Jorge Aurrecochea, de in-nova, propone 9 pasos a considerar en la elección de un nombre de empresa, tal y como hemos hallado en la página web www.apuntesgestion.com

Proyecto Kimbi – Realización del experimento

-www.kimbi.net-

imaginación de uno de los miembros de nuestro grupo de trabajo. Finalmente, al tener en cuenta que nuestro trabajo era crear un foco de marketing viral sin haber ninguna empresa ni producto detrás –hecho que implicaba un abanico demasiado extenso-, decidimos decantarnos por “Kimbi”, ya que nos resultó pegadizo y convincente, a la vez que flexible, único, simple, etc.

El motivo por el que “Kimbi” nos pareció ser una buena opción, además de las características que reunía comentadas en el párrafo anterior, son las letras que lo forman y su consiguiente fonetismo.

La aparición de la letra “k” nos pareció contemporánea, y más teniendo en cuenta que el tipo de consumidor al que queremos llegar está situado en intervalos de edad joven, con lo cual pensamos que podría ayudar al éxito de nuestro experimento. Además, la repetición de las mismas vocales, en nuestro caso la “i”, pensamos que es un recurso fonético muy útil a la hora de resultar pegadizo y fácil de recordar, tal y como hemos comprobado en campañas de marketing viral llevadas a cabo últimamente (por ejemplo keteke¹⁷).

2.1.3. Otros aspectos

Además de pensar la forma del logo y el nombre de nuestra marca, ha habido otros aspectos a tener en cuenta en lo referente a colores, eslóganes o la fuente tipográfica utilizada para nuestra marca. Esta clase de detalles podrían parecer nimiedades a simple vista pero si tenemos en cuenta que queremos propagar algo detrás de lo cual no hay nada (es decir, no hay un producto/servicio real) todo detalle cuenta.

De este modo, diferenciaremos 3 puntos a comentar:

- **Color:** Tal y como se puede observar, el color de la marca es el azul marino. Nos decidimos por éste debido a que, además de haber consenso al votarlo entre los miembros del grupo, consideramos que era un color que generalmente gusta y que a la vez le da un toque de seriedad/formalidad que podía convencer a los “potenciales

¹⁷ Tal y como se describe en la página web www.gaceta.es, keteke es una red social llevada a cabo por Telefónica que aspira a ser una mezcla de las más actuales redes sociales (Facebook, Tuenti y Second Life)

Proyecto Kimbi – Realización del experimento

-www.kimbi.net-

interesados”. Además, el azul es un color al que se le puede vincular un abanico muy variado de valores sin que de la sensación de ser un sinsentido. De este modo, no limitamos los productos/servicios que podrían estar detrás de Kimbi y por lo tanto tampoco a sus compradores potenciales.

- **Fuente:** Para decidir la fuente tipográfica de Kimbi tomamos como referencia las letras de algunas redes sociales como Facebook y Keteke, ya que –al igual que el color azul- permite combinar la seriedad y la formalidad con algo divertido y juvenil. Para ello, y al ver que ninguna de las fuentes que vienen por defecto en el procesador de textos Word del pack Microsoft Office nos complacía, decidimos investigar acerca de cuáles eran dichas fuentes de las anteriormente nombradas redes sociales. Gracias a la información que extrajimos de diferentes foros, averiguamos que se trataba de Klavika Bold, así que la descargamos gratuitamente de Internet.

- **Slogans:** Nos pareció extremadamente complicado dar algo a conocer entre los estudiantes de la universidad en tan poco tiempo, sin que tuviera un punto marcado de informalidad o algo que llamara más la atención. Por ello, y a modo de *brainstorming*, pensamos en crear diferentes slogans que pudiéramos relacionar con Kimbi. En primer lugar pensamos en crear una frase corta como slogan, pero después creímos más conveniente el hecho de usar algunas ya conocidas y aplicarlas a nuestra marca con el fin de desconcertar más a la gente y despertar curiosidad. Además, cabe decir que no usamos un único slogan sino que creamos unos cuantos, entre los cuales están: “Kimbitorízate”, “Be Kimbi my friend”, “Kimbi, what else?”, “¿Te atreves?”, “Pásalo. O no”, etc.

2.2. Expansión

2.2.1. Vía Internet

2.2.1.1 Página web

La presencia de una página web en una campaña de marketing viral es casi imprescindible para que esta sea efectiva y transmita la información que queremos difundir una vez hemos captado la atención del *target* de la campaña y les hayamos dirigido a nuestra web. Por eso, una de las primeras cosas en las que empezamos a indagar fue en el proceso de creación de una página web, así como empezar a diseñar y crearla.

El proceso de creación de una página web es arduo y sorprendentemente laborioso, ya que requiere de pasos previos a la creación de la web que no son conocidos para la mayoría de personas que no están directamente relacionadas con la actividad en sí.

Para empezar, es necesario registrar el dominio –la dirección web- en una de las múltiples compañías oficiales que operan en Internet. Para este punto, nuestro grupo siguió dos criterios: proyectar una imagen de empresa real e importante y limitar al máximo los costes. Respecto al primer punto, queríamos que las personas a las que les llegase nuestra campaña creyesen que tenía relación con una compañía grande, por lo cual, como se ha tenido en cuenta en otros aspectos como el logo y demás, desechamos la opción de obtener un dominio gratuito con terminaciones poco ortodoxas como “.kz.kv” o “.com.kz” y optamos por obtener un dominio “.com”, “.es”, “.net”, probablemente las tres terminaciones más serias y formales en España. Con este propósito ojeamos multitud de sitios webs registradores con el fin de tener en cuenta nuestro segundo criterio, adoptar el mejor posible al menor precio. Después de contrastar precios y leer opiniones en foros de Internet acerca de las diferentes webs registradoras, nos decantamos por escoger el portal “1and1.com” para registrar el dominio www.Kimbi.net por 4’99 €, puesto que el “.com” ya estaba registrado y el “.es” tenía un precio mayor. Una vez finalizado este punto, era necesario encontrar un *hosting*, es decir, una web que te permita subir los archivos de tu web a un servidor. En este caso, el portal “1and1.com” nos ofrecía un servicio de *hosting* para usuarios domésticos muy primario en cuanto a funcionalidad –poco espacio para subir archivos,

Proyecto Kimbi – Realización del experimento

-www.kimbi.net-

velocidad de conexión baja- pero gratuito junto al registro del dominio y que nos servía para la web que teníamos planeada hacer, con lo cual nos pareció adecuado aceptarlo puesto que cumplía con los criterios anteriormente descritos y simplificaba el proceso de elaboración a nivel administrativo al tener los dos servicios –registro y *hosting* – en una misma empresa.

Teniendo estos requisitos previos cumplidos, era necesario elegir el editor de páginas web adecuado para la realización de nuestro sitio en Internet. Tras un vistazo a foros de creadores de páginas webs y opiniones acerca de diversos programas, decidimos optar por el programa “NVU”¹⁸. ¿Por qué la elección de este programa? Por tres motivos principales: En primer lugar, su condición de *free software*, con lo cual cumplía con las pautas del proyecto ya que su distribución es gratuita. La segunda razón es ser un editor “WYSIWIG”¹⁹, es decir, que la elaboración de páginas web no requería conocimientos específicos de programación porque la interfaz del programa es gráfica, asemejándose la complejidad de la tarea a la de diseñar una presentación en Powerpoint. Por último, el tercer motivo por el cual nos decantamos por este editor es la gran aceptación recibida de crítica y público, siendo recomendado para personas que no tienen conocimientos de programación de páginas web.

Por último hay que comentar que las imágenes insertadas en la web han sido creadas con el popular programa “Adobe Photoshop CS 2” versión completa, pero única y exclusivamente con funciones que también están disponibles en las versiones de prueba descargables desde la página web de la compañía Adobe²⁰, con lo cual también estaría en consonancia con el propósito de reducir el coste al máximo.

En resumen, el proceso es laborioso y requiere de tiempo y paciencia, pero no de conocimientos técnicos más elevados de lo que un usuario medio-bajo pueda tener ni de recursos económicos. Ciertamente pueden surgir diversos problemas en la elaboración de este proceso, si bien pueden ser solventados con la multitud de foros, ayudas y tutoriales presentes en Internet y accesibles fácilmente desde cualquier motor de búsqueda convencional (por ejemplo, Google).

¹⁸ Página oficial www.nvu.com, más info acerca del programa <http://es.wikipedia.org/wiki/Nvu>

¹⁹ Más información en <http://es.wikipedia.org/wiki/WYSIWYG>

²⁰ www.adobe.com

2.2.1.2. Redes Sociales

“Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.”²¹

Una vez creada la página web, para poder llevar a cabo una expansión rápida de nuestra marca hemos creído indispensable la introducción de ésta en diferentes redes sociales de Internet. Hemos creado perfiles en Facebook, Fotolog, Youtube y una cuenta de correo electrónico en Hotmail.

Facebook es una de las redes sociales más importantes, principalmente por la dimensión viral del sistema. Una vez creado el perfil, tenemos la oportunidad de invitar a personas a ser “amigos” de la marca, y mediante la creación de un grupo de apoyo llamado “Kimbi”, los usuarios también pueden ser invitados a formar parte del grupo. De esta manera, se consigue una difusión rápida y directa, y los usuarios “infectados” pueden difundir el mensaje a otros usuarios de igual manera. Además, Facebook nos ofrece una especie de contador para saber el número de personas interesadas o que se han unido (o “infectadas”).

El Fotolog, es un blog donde cada día puede publicarse una fotografía o imagen, seguido de alguna frase (www.fotolog.com/Kimbi_2009). A través de esta red social, cada día podemos publicar una imagen de nuestra marca con diferentes slogans publicitarios para captar la atención de las personas que entran en la página, además de mostrar la página web (www.Kimbi.net) para que aquellos interesados puedan buscar más información.

Otro recurso que hemos utilizado para generar intriga e interés en nuestra marca, ha sido la creación de un video, mediante el programa Windows Movie Maker.

La creación del video ha sido simple y rápida ya que está creado por diferentes imágenes del logo, a las que hemos añadido la frase “Quedan muy pocos días...”,

²¹ Jornada sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, Argentina, en noviembre de 2001

Proyecto Kimbi – Realización del experimento

-www.kimbi.net-

generando así una espera para el descubrimiento del producto anunciado y una pregunta escrita en segunda persona (“¿Te atreves a formar parte de la comunidad Kimbi?”), de forma que nos dirigimos de manera directa hacia el receptor. El video ha sido publicado en la página web www.youtube.com, donde hemos creado una cuenta (Kimbi2009). Al publicar el video, hemos añadido unas “etiquetas” (Barcelona, comunidad, publicidad, aventura, misterio, Kimbi, etc.) con la función de que nuestro video aparezca en las búsquedas relacionadas con cualquiera de ellas. Mediante Youtube, también obtenemos un contador de las personas que han visualizado el video que nos será útil para la medición de la expansión.

2.2.1.3. Link a la página web

Una página web nueva es inútil sin medios y propaganda que anuncien su existencia, y ese es el motivo principal de la existencia de links: enlaces desde un medio (generalmente desde otra página) a una página web. Por ello, además de anunciar la dirección físicamente creímos conveniente publicar nuestra página web en otra con un flujo de visitantes importante. Dadas las características de nuestro proyecto y al concretar nuestro *target* publicitario a los estudiantes de la UPF del Campus de la Ciutadella convenimos que la web idónea donde anunciar la nuestra era el Campus Global de la UPF. Después de varios trámites administrativos conseguimos lograr un anuncio en el panel de avisos del Campus Global de la Facultad de Económicas, que mediante un texto críptico y llamativo incitaba a enlazar www.kimbi.net.

Además enviamos nuestra dirección a buscadores como Google y Bing para que la registraran en sus archivos y apareciese en las búsquedas de los usuarios que tecleasen conceptos parecidos a los que adjuntamos en la descripción de la página web similares a las etiquetas comentadas en el apartado anterior.

2.2.1.4. Correo electrónico

Para la expansión vía Internet, también hemos creado una cuenta de correo electrónico de Hotmail (Kimbi_2009@hotmail.com) la cual hemos utilizado para la gestión relacionada con las redes sociales. En un principio, también fue creado para ayudar a la expansión de la marca de manera directa, enviar e-mails con la imagen

Proyecto Kimbi – Realización del experimento

-www.kimbi.net-

corporativa del proyecto y una vez más, algunos slogans publicitarios, a los estudiantes de la Universidad. Aún así, finalmente preferimos la opción de iniciar los trámites necesarios para crear un correo electrónico para Kimbi perteneciente a la Universidad y así llevar a cabo dicha expansión.

Desafortunadamente, sí que podíamos conseguir crear la dirección de correo, pero no se nos permitía el acceso a los códigos de las direcciones de los estudiantes debido al sistema de privacidad y por estar en desacuerdo con la política de la Universidad Pompeu Fabra.

2.2.2. Vía física

Además de Internet, hemos utilizado la vía física para la expansión de nuestra marca. Esta vía consta de dos medios, carteles y octavillas. Ambos están compuestos por el logo de Kimbi y por su página web, además de los slogans publicitarios y las frases intrigantes.

2.2.2.1. Carteles y Octavillas

Para la creación de los carteles pensamos en diferentes opciones para llamar la atención de los estudiantes. Pensamos en utilizar fotografías de personas o *cartoons* en los que se viesen gestos de sorpresa y excitación, pero además de llamar la atención, queríamos ser fieles a nuestro criterio de proyectar la imagen de una empresa seria e importante. No disponíamos de conocimientos ni de recursos para crear unos pósters con fotografías de personas y que pareciesen de una empresa real, así que optamos por hacer algo más simple pero no menos formal. Como resultado final, creamos el modelo de póster comentado anteriormente: el logo de la marca en medio del cartel, la página web debajo del logo, con letras grandes y de forma clara, junto con diferentes slogans publicitarios y frases, con la intención de generar intriga e interés.

Proyecto Kimbi – Realización del experimento

-www.kimbi.net-

Una vez creado el modelo llevamos a cabo la impresión de los carteles en hojas de DIN A4. Un conocido del equipo, nos dio la oportunidad de imprimir gratuitamente todos los carteles y octavillas que necesitásemos, pudiendo así recortar al máximo nuestros costes (imprimiendo un total de 300 carteles).

Finalmente, nos informamos en la universidad de los días en los que acudían el mayor número de estudiantes, es decir, los días con más clases, para conseguir llegar al mayor número de alumnos posibles. Estos días eran martes y jueves, y las horas punta, las 9 y las 11 de la mañana.

La primera oleada de carteles la llevamos a cabo el día 30 de abril, la segunda el día 7 de mayo, y la última el día 11 de ese mismo mes. En todas ellas colgamos los pósters por diferentes puntos estratégicos de la universidad, como son entradas y salidas, la biblioteca, alrededor de fotocopiadoras, zona de reprografía, salas de informática, lavabos y clases, además del trayecto al metro y al tranvía. Fue necesario colgar carteles durante varias semanas ya que por cuestiones de mantenimiento y limpieza, éstos eran retirados rápidamente.

Para el reparto de octavillas llevamos a cabo el mismo criterio que con los carteles. El jueves 7 de mayo y el martes 12 repartimos 100 octavillas en la entrada y salida de la universidad. Para la impresión utilizamos hojas de DIN A4, imprimiendo 4 octavillas por hoja.

3. Análisis del experimento

El análisis de una campaña de marketing, en nuestro caso de tipo viral, es imprescindible a la hora de saber si nuestra inversión ha sido rentable o no, puesto que éste nos proporcionará los resultados, esto es, el alcance e impacto de Kimbi en nuestros consumidores potenciales (estudiantes de la UPF del campus de Ciutadella).

Para extraer los datos necesarios, hemos dividido dicho análisis en dos fuentes de información diferenciadas: en primer lugar, la realización de encuestas, y por último el contador de visitas de www.Kimbi.net.

3.1. Métodos de medición

Comprobar el éxito de una campaña de marketing viral no es nada sencillo ya que no existe ningún sistema de medición estándar que evalúe la efectividad real de la estrategia. Tradicionalmente, el baremo utilizado está basado en el incremento de las ventas, pero aún así, dicho incremento no necesariamente muestra la eficacia de la publicidad o marketing, ya que influyen muchos otros factores en la decisión final de compra. Además, es evidente que no podemos utilizar este método ya que nuestra marca es ficticia y por lo tanto no existe ningún producto que vaya a venderse.

Pese a haber herramientas comunes para medir y cuantificar el rendimiento como determinados programas informáticos (software analítico) o contadores de visitas en las páginas web no hay ningún sistema con una fiabilidad del cien por cien ya que siempre puede haber mensajes que se difundan por otros canales que no se han tenido en cuenta.

A continuación, se presentan los métodos utilizados en nuestro experimento. A pesar de lo expresado en las anteriores líneas, creemos que en nuestro caso sí que pueden reflejar la realidad de los resultados obtenidos debido a tratarse de una muestra relativamente pequeña y con características muy definidas (estudiantes del campus de Ciutadella de la UPF).

3.1.1. Encuestas

La realización de encuestas es un método necesario (aunque no suficiente) para saber los resultados de una campaña publicitaria. Tal y como se expone en la “FICHA 8: Evaluar una campaña de publicidad” de la Comisión Europea (DG de Política Regional)²², hemos llevado a cabo una serie de encuestas dirigidas especialmente al grupo de estudiantes del campus de la UPF de Ciutadella, cuyo formato es similar al sugerido en dicho enlace pero siempre adecuándolo a nuestros intereses. A continuación se detallan las características principales de nuestras encuestas, y para más información, consúltese el anexo correspondiente.

En nuestro experimento se han llevado a cabo 200 encuestas, realizadas en distintos horarios y en diferentes puntos del Campus para evitar el sesgo. Además, no ha habido discriminación de sexo ni de edad, es decir, el estudio no se ha centrado en un único sexo ni tampoco en estudiantes de un curso/carrera concretos. Aún así, la primera pregunta nos informaba de si la persona en cuestión es estudiante del Campus de Ciutadella de la UPF, de modo que en caso negativo, no teníamos en cuenta dicha entrevista puesto que nuestro experimento está única y exclusivamente enfocado para los estudiantes de la Pompeu Fabra.

La encuesta consta de 10 preguntas, todas ellas de elaboración sencilla y clara, respuesta breve y que representa el mínimo compromiso para el encuestado. De las 10 preguntas, las dos primeras son totalmente circunstanciales, puesto que nos sitúan acerca de qué tipo de encuestado tenemos delante (si es estudiante de la UPF o no, y en el caso de ser afirmativa, qué carrera está estudiando). A continuación, las preguntas 3-6 nos confirman o desmienten el conocimiento de la persona en cuestión acerca de Kimbi, y el medio a través del cual lo han descubierto. Las siguientes (7-9) están relacionadas con la curiosidad, las sensaciones que despierta Kimbi y si provoca o no el boca-oreja. Por último, para confirmar el primero de nuestros interrogantes al empezar el trabajo, la pregunta 10 nos permite saber si los estudiantes de la UPF saben lo que es el marketing viral o no, es decir, nos permite tener una idea acerca de si esta disciplina es tan desconocida como creíamos de entrada.

²² http://ec.europa.eu/regional_policy/country/commu/2000-2006/docoutils/fiches/ES/08_ES.pdf

3.1.2 Contador de visitas

El segundo recurso utilizado para medir la expansión de la marca ha sido un contador de visitas a nuestra página web www.Kimbi.net. De esta manera, hemos obtenido una medición más exacta, ya que así conocemos el número real de personas que han entrado a la página y por lo tanto es seguro que conocen la marca.

Hemos utilizado las herramientas de www.statcounter.org que permiten realizar un análisis de las visitas de una página web, tanto profesionalmente como de forma gratuita. La limitación para el servicio gratuito es que el análisis detallado de los visitantes (procedencia geográfica de las visitas, duración, explorador web utilizado, sistema operativo del visitante, etc.) está reducido a las últimas 500 visitas. No obstante, la función básica como contador, no está limitada y podemos obtener el número total de visitas a la página.

El funcionamiento del sistema de contador es simple: añadiendo un código indicado por Statcounter en nuestra web, automáticamente cualquier visitante de nuestra web recibe una “cookie”²³, gracias a la cual el sistema hace sus mediciones. Principalmente, nos hemos basado en dos valores: los “*Unique visitors*” y los “*First time visitors*”. El primer dato –*Unique visitors*– consiste en todos los visitantes que han entrado más los que lo han vuelto a hacer respetando un período de tiempo que hemos establecido en 5 días. De este modo, una misma persona se contabilizará doble si entra dos veces con un período mínimo de 5 días entre medio. Esto puede llevar a un problema de medición, y por ello lo equilibramos con el segundo dato –*First time visitors*– consistente en el total de *cookies* enviadas a nuevos visitantes. Creemos que establecer un rango entre estos dos valores y calcular la media aritmética es lo más apropiado y veraz, a pesar de que oficialmente las visitas a una web se contabilizan con los “*unique visitors*” exclusivamente (cifra más alta que la relativa a “*First time visitors*”) y obviando hechos que favorecerían al éxito de nuestro proyecto como el uso compartido de un ordenador, el cual se contabiliza como una única persona cuando puede estar siendo utilizado por diversas personas a la vez.

²³ Para más info: <http://es.wikipedia.org/wiki/Cookie>

En resumen, hemos valorado los datos estadísticos proporcionados por el sistema Statcounter desde un prisma pesimista para evitar posibles suspicacias a la hora de valorar el éxito de nuestra campaña.

3.2. Resultados

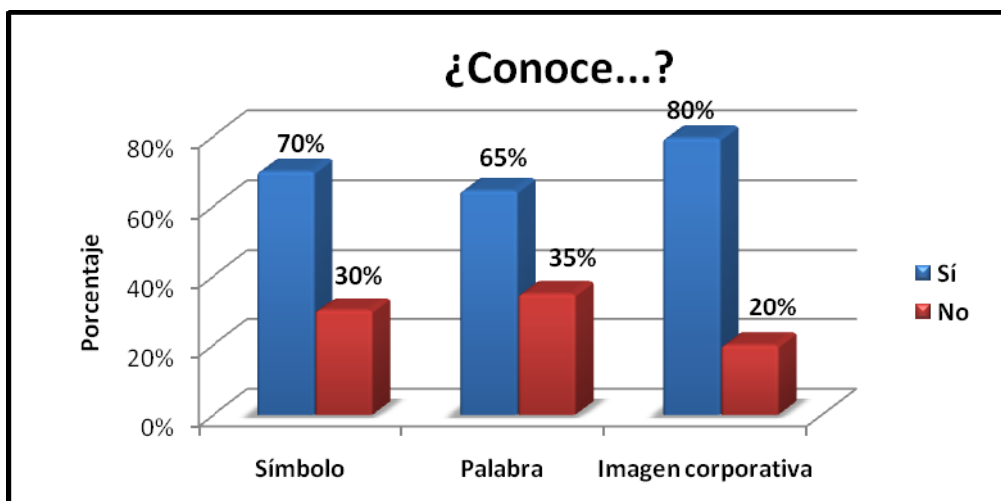
Para saber el impacto real de nuestra campaña, tal y como hemos presentado en los apartados anteriores, se han realizado encuestas y se llevado un control de la gente que ha visitado nuestra página web. A continuación, comentaremos los resultados más importantes junto con ciertas curiosidades que hemos observado una vez realizadas ambas cosas.

ENCUESTAS

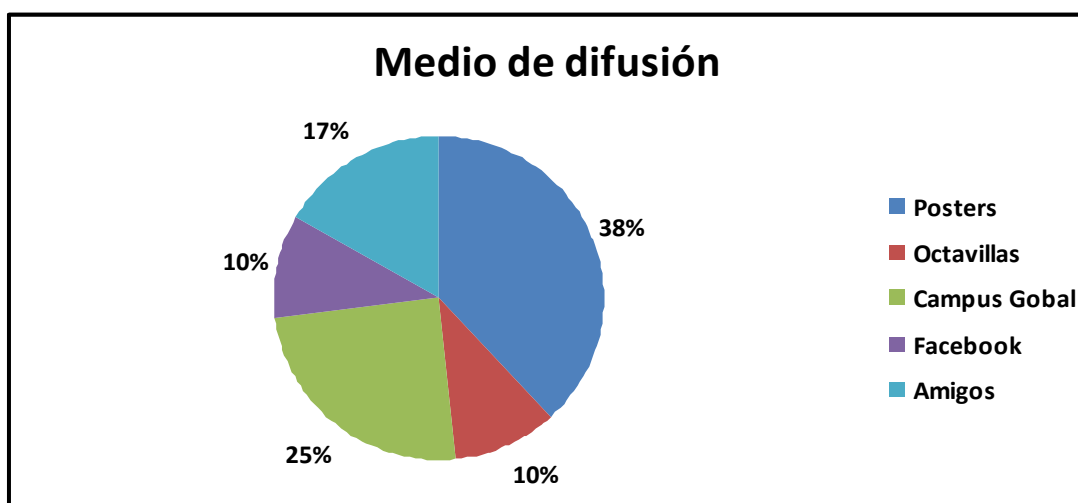
- El rango de edad entre el que se encuentran los encuestados es 18-27 años, a pesar de que la mayor concentración se halla entre los 18 y 22. Estos datos eran muy previsibles puesto que nuestra muestra está formada por estudiantes de la UPF. (Véase Tabla 1 y Gráfico 1 – Página V Anexos)
- La primera pregunta de nuestra encuesta hacía referencia a si se estaba estudiando en el campus de la Ciutadella de la UPF; en caso de respuesta negativa, dicha encuesta no se tenía en cuenta por no cumplir los requisitos necesarios de nuestra muestra.
- Uno de los resultados que nos proporcionó la información más trascendental fue el hecho de que un 80% de la muestra conocía nuestra imagen corporativa. Sin embargo, tal y como se observa en el gráfico, los estudiantes conocen el símbolo y la palabra “Kimbi” en una proporción de 70% y 65% respectivamente. (Para más información: Tablas 2 y 3, Página V Anexos)

Proyecto Kimbi – Análisis del experimento

-www.kimbi.net-



- Una vez sabidos los porcentajes de los estudiantes que conocen Kimbi, es interesante conocer el medio a través del cual estas personas descubrieron la marca ficticia.



Como podemos observar, el mayor difusor de nuestra campaña han sido los pósters colgados por todo el campus (38%), seguido del enlace que conseguimos poner en el Campus Global (25%) y los comentarios de amigos/compañeros en forma de boca-oreja (17%). Finalmente, las octavillas y el Facebook representaron un 10% de nuestra propagación cada uno. (Véase Tabla 4, página VI Anexo)

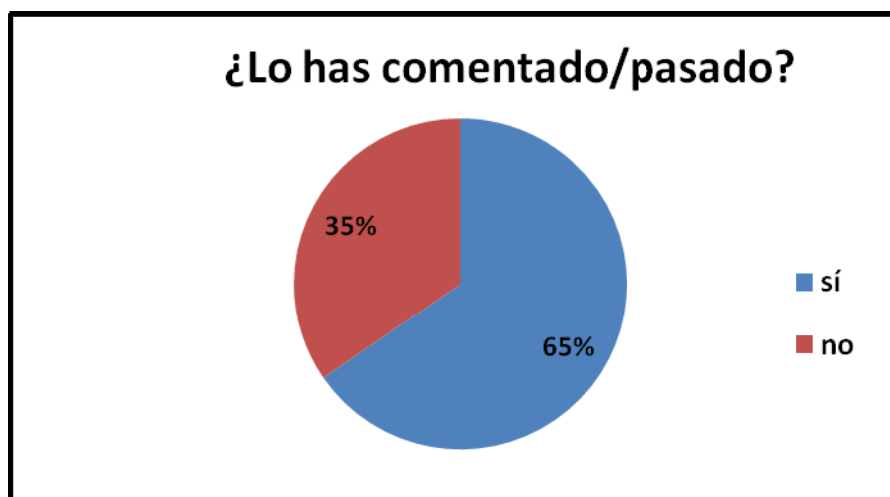
- Un aspecto que consideramos importante en un experimento de una campaña viral como el nuestro basado en la opinión de los "consumidores potenciales", es la

Proyecto Kimbi – Análisis del experimento

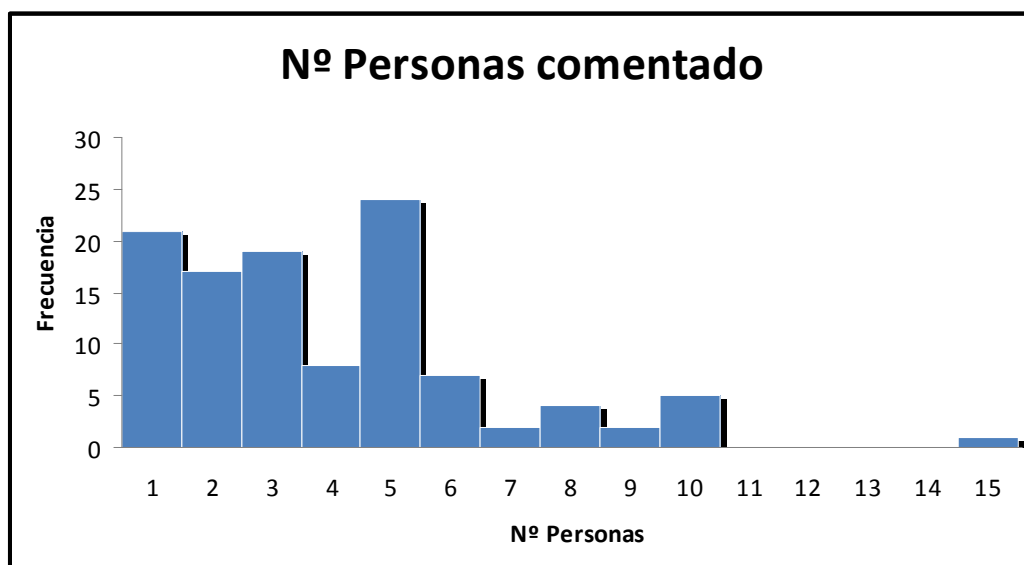
-www.kimbi.net-

curiosidad que ha generado entre los encuestados y, consecuentemente, a dichos consumidores. Hemos obtenidos resultados muy positivos, puesto que al 91% de los encuestados que conocían nuestra marca les ha despertado la curiosidad frente a sólo el 9% de éstos, que afirmaron no haber mostrado ningún tipo de interés hacia Kimbi. (Tabla 5 y Gráfico 4, Página VII Anexo)

- En una campaña viral, es vital la propagación boca-oreja, y en nuestro experimento quisimos hacernos una idea de si este aspecto se había desarrollado de forma positiva, a pesar de ser conscientes de que es complicado de medir. Una consecuencia muy frecuente de la generación de curiosidad es el comentario, esto es, al atraer a los estudiantes de un modo u otro, provocamos que éstos comentaran en algún momento con otros estudiantes/compañeros algo relacionado con Kimbi (generalmente siendo éstos comentarios de intriga por saber lo que había detrás de nuestra marca, o incluso de posibles conjeturas con respecto al tema).



Tal y como observamos, un 65% de los estudiantes que conocían nuestra marca lo comentaron o pasaron a otros compañeros, de manera que sí se cumplió uno de los métodos básicos de difusión del marketing viral, como es el boca-oreja generando una propagación exponencial y 100% gratuita. (Para más información Tabla 6, página VII Anexo)



En este diagrama de barras podemos hacernos una idea del grado de “exponencialización” con el que se ha propagado nuestra marca, puesto que podemos observar que generalmente las personas que sí han comentado con alguien algún aspecto relacionado con Kimbi, lo han hecho con un número de personas aproximadamente entre 1-6. Aún así, también hay casos de ciertos estudiantes (en menos proporción) que lo han comentado con grupos mayores 6-10, e incluso encontramos una observación atípica de un alumno de la UPF que llegó a comentarlo con 15 personas. (Datos de Tabla 7, Página VIII Anexo)

- En nuestra encuesta hicimos una pregunta abierta, no tanto para hacer un estudio meticuloso sino a modo de curiosidad, que consistía en saber lo que los estudiantes de la UPF creían que podría haber detrás de nuestra imagen corporativa. Pese que hubo un grupo de personas que no supo qué contestar (NS/NC), nos sorprendieron algunas respuestas como “Ahorro del agua”, “Marca de agua”, “Red social”, “Comunidad de estudiantes”, “Programa informático”, “Partido político”, etc. Cabe decir, que unos cuantos de ellos admitieron que lo que podría haber detrás era un “experimento”, “trabajo”, e incluso uno de ellos matizó con “un experimento de marketing”.

Proyecto Kimbi – Análisis del experimento

-www.kimbi.net-

- Por último, quisimos analizar cuán cierto era el hecho de que el marketing viral es una disciplina muy poco conocida, y realmente lo corroboramos, puesto que un 83% de los estudiantes encuestados lo desconocían, frente al 17% que afirmaron tener una idea más o menos clara del concepto “marketing viral”.(Tabla 8 y Gráfico 7, página IX Anexo)






CONTADOR DE VISITAS

Como hemos explicado anteriormente pensamos aproximas el nº de visitas totales calculando la media aritmética entre los “*unique visitors*” y “*first time visitors*” (Para más información ver Gráfico 8, Página IX Anexos):

CÁLCULO DE LOS VISITANTES A LA WEB	
<i>Unique visitors</i>	1546
<i>First time visitors</i>	1287
Visitantes totales	1416

De este modo, podemos determinar que el nº de personas que ha visitado nuestra página web es de 1416.

Además de su función básica como contador, el sistema de análisis de Statcounter nos permite obtener información diversa de los visitantes de la web como la que hemos detallado en el punto anterior. Este hecho nos ha proporcionado datos interesantes acerca del alcance y profundidad de nuestra campaña, además de demostrar la viralidad del medio de difusión digital.

kimbi (Country)		13th May 2009	
Your log size of 500 has 500 entries. Increase your log size today!			
Country State/Region City ISP			
Num	Perc.	Country Name	
▼ 474	94.80%	Spain	
▼ 5	1.00%	United States	
▼ 5	1.00%	Switzerland	
▼ 5	1.00%	United Kingdom	
▼ 2	0.40%	Germany	
▼ 2	0.40%	Netherlands	
▼ 2	0.40%	Austria	
▼ 1	0.20%	New Zealand	
▼ 1	0.20%	Andorra	
▼ 1	0.20%	Denmark	
▼ 1	0.20%	Italy	
▼ 1	0.20%	Sweden	

Este gráfico muestra la procedencia de los últimos 500 visitantes que visitaron la web antes del 13 de Mayo y nos proporciona una noción de la extensión de una campaña en Internet. Como podemos observar, nuestra página web ha sido visitada mayoritariamente por un público procedente de España (en concreto Cataluña), pero no podemos pasar por alto la procedencia extranjera de nuestros visitantes, la cual podría expandir en un corto espacio de tiempo nuestra campaña por todo el mundo²⁴, ya que una persona afectada por nuestra campaña representa un foco de propagación para la comunidad en la cual convive. (Véase Gráfico 9, página X Anexos)

Otro dato curioso que nos ha deparado el análisis de las visitas es verificar la accesibilidad total de Internet a través de los múltiples medios utilizados para acceder a nuestra web mediante un registro del tipo de sistema utilizado por cada visitante. De este modo, el sistema ha registrado visitas desde teléfonos móviles, Blackberrys, terminales con conexión a Internet y PC's. (Véase Tabla 9, página X Anexos)

CONCLUSIÓN

Para verificar los objetivos de nuestro trabajo, necesitábamos conocer la cantidad de personas afectadas por nuestra campaña. Para ello, hemos considerado oportuno extrapolar los resultados de la encuesta a la totalidad de nuestro *target* –estudiantes del campus de Ciutadella de la UPF-. Para obtener este dato recurrimos a diferentes organismos de la UPF como la Unitat de Informació i Projecció, la Unitat de Estudis, Planificació i Avaluació (UEPA), Secretaría Académica, el Punt d'Informació a l'Estudiant (PIE), entre otros para que nos facilitaran el número exacto de los estudiantes del Campus, pero ninguno de ellos disponía concretamente de lo que estábamos buscando o bien la información era inaccesible. Este dato tampoco se nos facilita en la página web de la universidad (al menos explícitamente), por lo que hemos tenido que buscar todos los estudios que se imparten en este campus y,

²⁴ Tomando el concepto ideado por el sociólogo Duncan Watts, "Teoría de seis grados de separación" Para más información: http://es.wikipedia.org/wiki/Seis_grados_de_separaci%C3%B3n

Proyecto Kimbi – Análisis del experimento

-www.kimbi.net-

posteriormente, los estudiantes matriculados en cada uno de ellos durante el curso 2008-2009. El resultado nos daba un total de 5898 alumnos. Para comprobar que esta cifra fuera correcta decidimos sumar también los datos de los estudios impartidos en la universidad pero en otros campus lo cual nos daba 2509 estudiantes. La suma de estas dos cifras es 8407. Sin embargo, en la misma web se dice que el número total de alumnos matriculados en las diferentes enseñanzas durante este curso académico es de 8525, por lo que nos encontramos con un vacío de 118 universitarios. Después de investigar más a fondo, nos dimos cuenta de que nos faltaban añadir los estudiantes de Estudios d'Àsia Oriental, estudio que también se realiza en el campus-objetivo por lo que tenemos un *target* final de 6016 personas.

Tal y como se ha comentado anteriormente, hemos realizado el siguiente cálculo:

6016 (estudiantes totales) * 0,8 (porcentaje resultante en la encuesta de conocedores de la marca) = **4813 personas afectadas por la campaña.**

A pesar de que estos resultados puedan parecer exagerados o inexactos, podemos encontrar una muestra de la veracidad y confianza de los resultados obtenidos de la encuesta mediante la comprobación de la similitud entre el número de visitas web recibidas y el número que tendría que aparecer procedente de la multiplicación del total de personas afectadas por el porcentaje de las cuales han conocido nuestra campaña por el link al Aula Global (que irremediabilmente reenvía a los visitantes a nuestra web). El cálculo es el siguiente:

4813 (personas afectadas) * 0'25 (Porcentaje que han conocido nuestra campaña por el Aula Global) = **Estimación de 1203 visitantes a la web.**

Retomando los datos expresados anteriormente, constatamos que el número estimado de visitantes a la web (1203) coincide en gran medida con el rango interpuesto en el contador de visitas proporcionado por el sistema Statcounter (1287 – 1546). Además, podemos afirmar que refuerza aún más la verosimilitud de nuestra encuesta ya que la encuesta afirma que un 25% han conocido nuestra identidad corporativa por medio del Aula Global, lo cual excluye a los visitantes que han podido

Proyecto Kimbi – Análisis del experimento

-www.kimbi.net-

conocer nuestra marca mediante los otros medios de difusión y entrar a nuestra página web, con lo cual se añadirían unos visitantes más a nuestra estimación que coinciden en mayor medida con el número de visitas registradas.

En resumen, hemos descartado un posible sesgo en los resultados de la encuesta lo cual nos hace expresar nuestros resultados con más determinación y decisión.

4. Eficacia económica comparada

Una campaña de marketing viral no tiene por qué ser de bajo coste pero sí que resulta más económica si la comparamos con una campaña de marketing tradicional ya que, como vimos anteriormente, los medios de difusión de un mensaje viral suelen ser gratuitos. No obstante, nuestra metodología se centra en el concepto de “eficacia publicitaria”, que reúne tanto el análisis contable como estudio pormenorizado del impacto publicitario real.

A continuación analizaremos los costes que supone el lanzamiento de cada tipo de campaña así como a los que nosotros hemos incurrido y compararemos la noción de efectividad en cada caso.

4.1. Costes incurridos

En este apartado veremos los costes tanto económicos como de oportunidad incurridos al llevar a cabo nuestra campaña.

Coste de campaña	€
Registro web	5
Hosting web	0
Diseño web	0
Link (Campus Global)	0
Carteles y octavillas	1,6
TOTAL	6,6
Por persona	1,65

En esta primera tabla podemos observar los costes puramente económicos como son el registro de la página www.Kimbi.net así como el *hosting* y el diseño de la web. Dado que todo este proceso lo hicimos por nuestra cuenta, es decir, sin acudir a ninguna empresa intermediaria ni a ningún profesional del sector, el coste total de crear la página web fue de cinco euros. Los costes de imprimir los carteles y las octavillas son muy reducidos ya que gracias a diversos contactos conseguimos obtenerlos de forma casi gratuita. Finalmente tenemos el link de nuestra página web en el Campus Global que, al ponernos en contacto con secretaria tampoco nos supuso ningún coste.

Proyecto Kimbi – Eficacia económica comparada

-www.kimbi.net-

Por lo tanto, el coste total de nuestra campaña fue de 6,60€ que, dividido entre los cuatro miembros que formamos el grupo, nos supone coste de 1,65€ por persona.

Coste de oportunidad	HORAS
Creación marca/logo	16
Creación web	9
Carteles y octavillas	16
Redes sociales	3
Gestión	1
TOTAL	45
Por persona	11,25

En esta tabla están expresadas las horas dedicadas por el grupo exclusivamente a la campaña, consideradas como coste de oportunidad ya que es tiempo que podría estar empleado en alguna otra actividad. La creación de la marca (Kimbi) y del logo junto con la distribución de carteles y octavillas son las dos acciones que nos han llevado más horas, exactamente 16 cada una de ellas. Después tenemos la creación de la página web seguido

del registro en las diferentes redes sociales (que incluye la creación del video colgado en Youtube) y, finalmente, las diferentes gestiones que hemos tenido que realizar para obtener permisos, trámites con secretaría (para obtener el link en el Campus Global)...

En total tenemos que hemos empleado unas 45 horas en la creación y difusión de la campaña viral, que dividido entre los componentes del grupo nos da 11,25 horas por persona.

4.2. Costes hipotéticos

Hemos considerado unos costes hipotéticos en los que podrían incurrir un grupo de creativos publicitarios al realizar una campaña similar a la nuestra –en especial en cuanto a alcance se refiere- sin disponer de las oportunidades (impresión carteles y octavillas, link a una página web con nº visitas similar al Campus Global de la facultad de Económicas, creación página web, etc.) que nosotros hemos disfrutado.

Coste de campaña	€	
Registro web	5 -20	Dada la gran diversidad de precios, hemos formado un intervalo (mínimo y máximo) que hemos encontrado en ciertas compañías.
Hosting web	0 - 20	
Diseño web	0 - 50	Se puede observar que el coste total de la campaña oscila entre los 295€ y los 640€, lo que dividido entre un grupo de cuatro (como nosotros) nos da un resultado de entre 74 y
Link (Pág. concurrida)	200 – 460	
Carteles y octavillas	90	160 euros; un coste superior al nuestro aunque aceptablemente económico.
TOTAL	295 – 640	
Por persona	74 – 160	

4.3. Análisis de eficacia

Nuestro siguiente objetivo es medir la eficacia de nuestra campaña viral y comparar los resultados con la efectividad que obtiene un anuncio en otros medios como la televisión.

¿Por qué nos centramos en la eficacia y no miramos únicamente las audiencias? La respuesta es que esos datos están viciados, ya que, por ejemplo, la audiencia estimada –un dato de naturaleza controvertida²⁵- es mucho mayor que la audiencia que realmente ve – y presta atención – un anuncio televisivo. Para reflejar este hecho podemos recurrir a una de las conclusiones del informe del instituto de investigación de mercados Gallup²⁶ que cita que “el pasado año (2002) 700 millones de euros

²⁵ <http://www.vayatele.com/publicidad/el-error-recurrente-de-sofres-y-sus-audímetros>

²⁶ Nos basamos en la noticia aparecida el 28 de mayo de 2003 en la web Noticiasdot.com: <http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2003/0503/2805/noticias280503/noticias280503-18.htm>

Proyecto Kimbi – Eficacia económica comparada

-www.kimbi.net-

invertidos en publicidad "se fueron a la basura"" ya que "el 35 por ciento de los impactos publicitarios en televisión no se ven" y recalca que "en campañas totalmente nuevas, el porcentaje subía al 45 por ciento". Este mismo informe "desveló que, de media, el 29 por ciento de las personas alcanzadas por la publicidad en televisión según la audiometría declaraban no haber visto la campaña. Este porcentaje subía a un 34 por ciento en campañas totalmente nuevas".

Otra declaración que demuestra este hecho es la que realizó Montserrat Peñarroya, consejera delegada de la consultora Gea IPC²⁷: "ciertos colectivos empiezan a mostrarse inmunes a las comunicaciones tradicionales de marketing, como la publicidad".

Para evaluar la efectividad de nuestra campaña y compararla con otro tipo de campañas llevadas a cabo a través de medios más tradicionales, hemos tomado las conclusiones del estudio realizado por la agencia de investigación Metrixlab en colaboración con la agencia OMD Digital²⁸, en el cual se analizan los costes medios por persona afectada de diversas campañas. Los resultados de dicho estudio son los siguientes:

"El **coste medio** por persona afectada por la campaña en Internet era de apenas 0,17 euros, frente a las campañas en televisión (0,42 euros) y prensa (0,32 euros)."

Para realizar la comparación con estos datos, debemos calcular el coste medio por persona afectada de nuestra campaña con los resultados hallados anteriormente, tanto los costes incurridos como los costes hipotéticos:

CÁLCULO DEL COSTE MEDIO INCURRIDO EN NUESTRA CAMPAÑA	
Nº de individuos afectados	4813
Coste total (incurrido)	6,6 €
Coste medio	0,0014 €

²⁷ Parte del estudio de esta consultora se publica en la web:

<http://www.baquia.com/actualidad/noticias/14578/los-jovenes-no-miran-la-publicidad-de-google>

²⁸ Estudio realizado por Metrixlab con OMD Digital para Yahoo (2007).

CÁLCULO DEL COSTE MEDIO HIPOTÉTICO EN NUESTRA CAMPAÑA	
Nº de individuos afectados	4813
Coste total (incurrido)	295 – 640 €
Coste medio	0'061 – 0'133€

Como podemos observar, el coste medio incurrido de nuestra campaña (0,0014 €) es increíblemente menor al de otros métodos tradicionales como la televisión (0,42 €) y prensa (0,32 €) e incluso mucho más reducido del de una campaña llevada a cabo en Internet (0,17 €), demostrando la condición autoimpuesta de campaña “*low-cost*”.

Por otra parte, hemos creído conveniente hacer el análisis de costes hipotéticos que podríamos haber tenido en nuestra campaña, para verificar con aún más seguridad la veracidad o falsedad de nuestras hipótesis. Atendiendo al cuadro anterior, se muestra que el rango de coste medio por persona afectada siguiendo este método contable (0,061 - 0,133€) es también inferior a todos los datos obtenidos por el estudio utilizado, aunque hay que destacar que el máximo del rango que hemos calculado se acerca –relativamente- al coste medio por persona afectada de una campaña basada en Internet (0,17 €).

5. Conclusiones

El marketing viral es un concepto muy actual y arraigado a nuestra generación que ha surgido como alternativa a la publicidad tradicional debido a la gran saturación que sufre su mercado. Consiste en obtener un incremento exponencial de conocedores de la marca/producto mediante el uso de las nuevas tecnologías, basándose en gran medida en el fenómeno de Internet. Lanzar una campaña de estas características es un tanto arriesgado, ya que la previsión de resultados es sumamente complicada e impredecible.

Nuestro trabajo era un gran reto para nosotros ya que la disciplina del marketing es muy amplia y compleja y nuestro equipo de trabajo se formaba por cuatro estudiantes sin apenas conocimientos sobre publicidad ni técnicas de marketing. A pesar de este hecho, hemos conseguido crear una marca totalmente ficticia y darla a conocer exitosamente en el principal campus de la tercera universidad de Cataluña con un presupuesto extremadamente reducido.

Medir el éxito de una campaña viral no es una tarea sencilla puesto que no existe ningún método que ofrezca resultados 100% cuantificables y fiables. Aún así, dado que nuestra muestra es relativamente reducida, las encuestas realizadas y el contador de la página web son sistemas de medición que se ajustan a nuestras necesidades y nos han proporcionado resultados objetivos.

Un 80% de los estudiantes del Campus de la Ciutadella de la Pompeu Fabra han oído hablar de Kimbi o bien han afirmado conocer como mínimo su imagen corporativa. Del total de alumnos que han conocido nuestra marca (4813 personas), casi un 30% visitaron nuestra página www.kimbi.net.

Ha habido distintas vías de propagación que han contribuido al éxito de nuestra campaña viral, pero aquellas que han tenido una mayor relevancia han sido sin duda los pósters colgados en puntos estratégicos de la Universidad, que han llegado al 38% de los estudiantes y, el link en el Campus Global que enlazaba con nuestra página web, a un 25%.

Proyecto Kimbi – Conclusiones

-www.kimbi.net-

Uno de nuestros objetivos, además de dar a conocer una marca ficticia creada por nosotros, era el hecho de conseguir llevar a cabo una campaña de bajo coste o de presupuesto muy limitado. En este aspecto, podemos afirmar que hemos obtenido un “doble éxito”, puesto que el coste de la campaña ha sido de 6,60€ (lo que ha supuesto un coste por persona del grupo inferior a 2€).

Mediante una profundización en el estudio de nuestros costes y aplicando el concepto innovador de eficacia publicitaria real, hemos calculado el ratio del coste marginal de nuestra campaña. Además, hemos tenido en cuenta los más novedosos estudios acerca de este aspecto en las diferentes vías de propagación publicitaria existentes. Una vez comparados, hemos podido concluir que nuestros costes marginales en términos de personas “afectadas” –o tratándose de nuestra campaña infectadas- es considerablemente menor, lo que consecuentemente significa que la eficacia de nuestra campaña está por encima del resto.

Por lo tanto, podemos afirmar que nuestra hipótesis inicial queda corroborada, ya que definitivamente sí hemos conseguido llevar a cabo una campaña de marketing viral exitosa limitados por un bajo presupuesto.

Como hemos comentado anteriormente, la principal vía de difusión del futuro es Internet, que abarca un abanico muy extenso de posibilidades en torno al marketing viral (redes sociales, cadenas de correo electrónico, páginas web, etc.). Y la característica más destacable del fenómeno Internet es su gratuidad, aspecto que permite reducir los costes de la campaña publicitaria de manera muy significativa.

A pesar de que nos parezca que “todo está inventado” en publicidad, creemos que aún quedan muchos métodos por explotar dentro de esta nueva forma de publicitarse (viralidad) y sobretodo, muchas maneras de llevar a cabo campañas aprovechándose económicamente del ahorro que la difusión online permite sin escatimar resultados. Existen estudios que corroboran que el uso de Internet en términos publicitarios no se lleva a cabo de la forma más eficaz posible. Es por ello que decidimos hacer un proyecto de este tipo, y una vez observados los resultados, damos fe de que queda un gran conjunto de posibilidades por conocer y utilizar, que una vez explotadas nos introducirán en una nueva era, en la que debemos sumergirnos de lleno.

6. Agradecimientos

La realización de este proyecto requería de grandes esfuerzos por parte de terceras personas para cumplir con los objetivos propuestos y queremos dar constancia de ello en este apartado.

Primero de todo, hemos de agradecer la ayuda de nuestro profesor principal, Antoni Bosch, por la labor administrativa-burocrática que ha llevado a cabo para posibilitar la presencia del link en el Aula Global además de intentar el uso del mail interno de la universidad para difundir nuestra campaña. En todas nuestras peticiones hemos encontrado respuesta rápida y eficaz para solventar los problemas con los que nos hemos encontrado.

Además, hemos de constatar la ayuda recibida por parte de la profesora auxiliar Cristina Vila, que nos ha sido de gran utilidad para la elaboración de la estructura y enfoque del trabajo.

En tercer lugar, hemos de remarcar la laboriosa tarea de Gloria Coma en la impresión de todo el material utilizado para la campaña, sin el cual hubiese sido imposible alcanzar las cotas a las que pretenderíamos llegar en nuestros objetivos.

En último lugar y de manera honorífica, queremos destacar a todas aquellos publicistas que han logrado despertar nuestra curiosidad y como consecuencia han originado la realización de este experimento.

A todos ellos, nuestra más sincera gratitud.

7. Bibliografía

- Libros:

- "*Claves del nuevo marketing*" Ebook gratuito; editorial "Bubok Publishing" y autores "Varios".
- "*The new rules of viral marketing: How word of mouse spreads your ideas for free*" de David Meerman Scott.
- "*Marketing viral: ¡Cómo atraer tráfico a tu sitio web viralmente!*" de Renzo Medina.
- "*The NEW RULES of MARKETING & PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing & online media to reach buyers directly*" de David Meerman Scott
- "Marketing viral" de Silvia Sivera Bello.
- "*E-Branding*" de Vicente Ros.
- "*MARKETING VIRAL, cada persona importa*" de Vidal Berruga Lloret.
- Estudio "*Eyetrack Medios España*" hecho por "Alt64" en colaboración con "AIMC"

- Enlaces web:

1. Información

- <http://marketrends.wordpress.com/tag/marketing-viral/>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral
- <http://corp.alianzo.com/es/marketing-viral.php>
- http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/viral-PCA.pdf
- <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/critelogo/>
- <http://logoease.com/>
- <http://www.apuntesgestion.com/2007/07/09/nombres-de-empresas/>
- <http://www.cristalab.com/blog/que-es-el-marketing-viral-c41134/>
- http://bajolalineaduplexmarketing.com/uploaded_images/el-verdadero-marketing-viral.html
- <http://www.dedavid.com/?area=15&id=70>
- <http://www.webtaller.com/maletin/articulos/los-6-principios-del-marketing-viral.php>
- www.gaceta.es
- www.nvu.com
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Nvu>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/WYSIWYG>

Proyecto Kimbi – Bibliografía

-www.kimbi.net-

- http://ec.europa.eu/regional_policy/country/commu/2000-2006/docoutils/fiches/ES/08_ES.pdf
- <http://www.microsiervos.com/archivo/internet/darse-alta-google.html>
- <http://www.statcounter.com/>
- <http://www.1and1.es>
- <http://www.infoadex.com/>
- <http://es.nielsen.com/site/index.shtml>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Cookie>
- <http://www.metrixlab.com>

2. Ejemplos y noticias/artículos

- <http://hazruido.com/>
- http://www.dfj.com/news/article_26.shtml
- <http://marketing.bligoo.com/tag/marketingviral>
- <http://www.buscaspot.com/category/marketing-viral/>
- <http://www.cristalab.com/blog/que-es-el-marketing-viral-c41134l>
- <http://www.esviral.com/>
- <http://levantatezp.blogspot.com/>
- http://www.sossagradafamilia.org/castellano/index_castellano.html
- <http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2003/0503/2805/noticias280503/noticias280503-18.htm>
- <http://www.baquia.com/noticias.php?id=12018>
- <http://www.baquia.com/noticias.php?id=9836>
- <http://es.nielsen.com/site/index.shtml>
- <http://www.baquia.com/actualidad/noticias/14578/los-jovenes-no-miran-la-publicidad-de-google>

3. Videos

- http://www.youtube.com/watch?v=-tU0R_JBAfQ
- http://www.youtube.com/watch?v=hRdVg_JATII
- <http://www.youtube.com/watch?v=74mBEXL9UgM>
- <http://www.youtube.com/watch?v=OGRH7YiSVhs>
- http://www.youtube.com/watch?v=Y9j0_NivFj4

4. Otros

- www.softonic.com
- www.facebook.com
- www.hotmail.com
- www.fotolog.com
- www.Kimbi.net
- www.youtube.com

- **Programas utilizados:**

- AAA Logo 2008
- NVU (Editor páginas web)
- Adobe Photoshop CS2
- Windows Movie Maker

8. Anexos



Primera reunión: diseño del logo y nombre de la marca



Imagen 1: Logo Kimbi

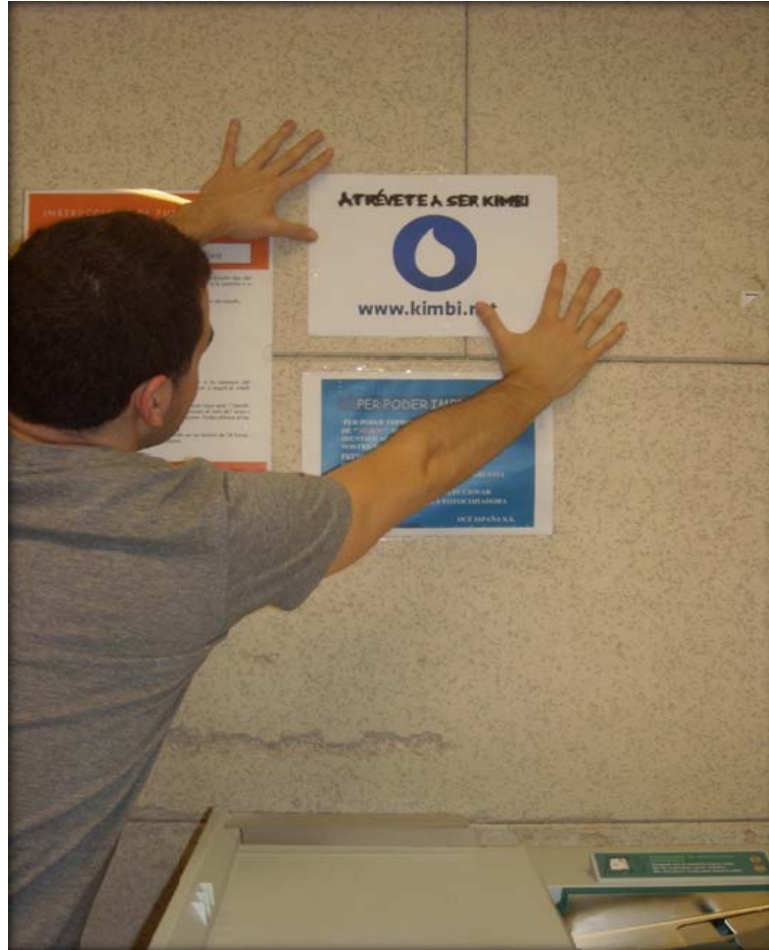


Imagen 2: Logo y Nombre



Imagen 3: Logo y Página web

Proyecto Kimbi – Anexos
-www.kimbi.net-



Primera oleada de carteles - Alrededor de las fotocopiadoras de la biblioteca.



Segunda oleada de carteles - Tablero de publicidad

Modelo de Encuesta

Edad: _____ Sexo: M H

1. ¿Eres estudiante de la UPF en el Campus de la Ciutadella?

2. ¿Qué carrera estás haciendo?

3. ¿Conoces este símbolo? Sí No

4. ¿Te suena la palabra “Kimbi”? Sí No

5. ¿Has visto imágenes como ésta? Sí No

6. ¿Cómo lo has conocido?

Pósters

Octavillas

Facebook

Campus Global

Por amigos

Otros: _____

7. ¿Te ha despertado la curiosidad? Sí No

8. ¿Lo has comentado / pasado? ¿A cuántas personas?

9. ¿Qué crees que hay detrás?

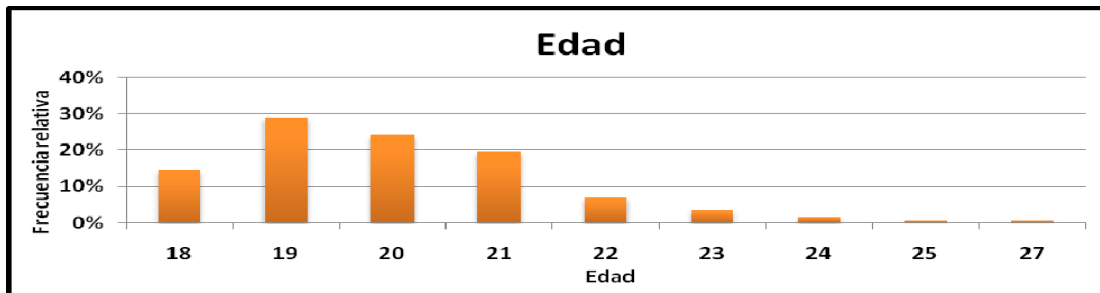
10. ¿Sabes qué es el marketing viral? Sí No

Tablas y Gráficos

Tabla 1: Edad de los estudiantes encuestados

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18	29	15%
19	58	29%
20	48	24%
21	39	20%
22	14	7%
23	7	4%
24	3	2%
25	1	1%
27	1	1%
Total	200	

Gráfico 1: Edad de los encuestados



Tablas 2 y 3: Conocimiento de la marca

Sí	Frecuencia Absoluta	%
Símbolo	140	70%
Palabra	129	65%
Imagen	159	80%
Total Encuestas	200	

No	Frecuencia Absoluta	%
Símbolo	60	30%
Palabra	71	35%
Imagen	41	20%
Total Encuestas	200	

Gráfico 2: Conocimiento de la marca

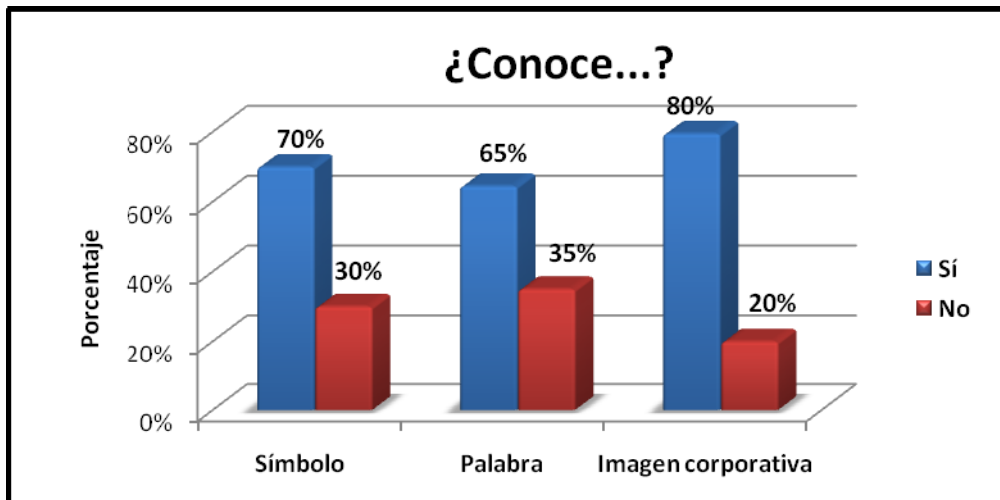


Tabla 4: Medios de difusión

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Pósters	140	38%
Octavillas	38	10%
Campus Global	91	25%
Facebook	38	10%
Amigos	61	17%
Total	368	

Gráfico 3: Medios de difusión

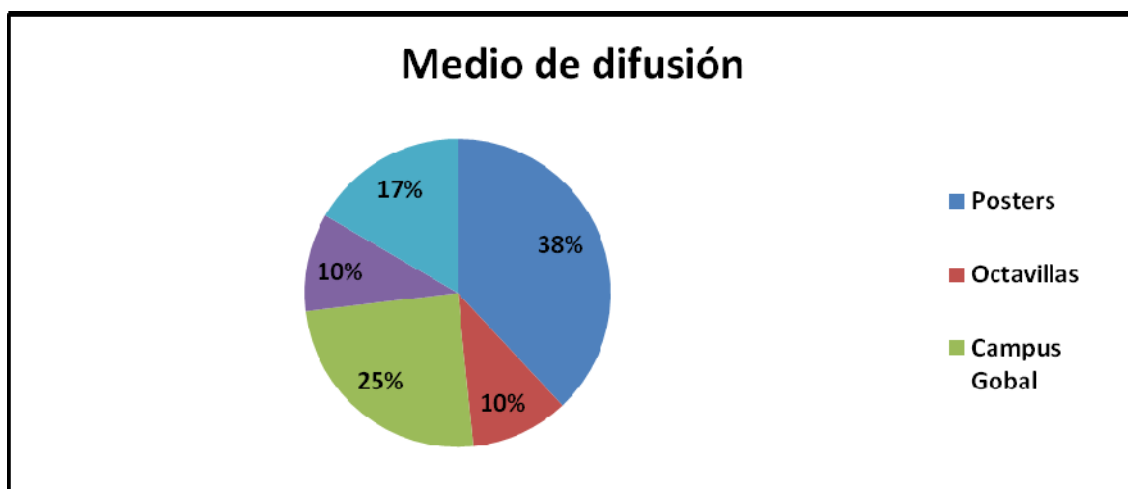


Tabla 5: Curiosidad de los encuestados respecto a Kimbi

Curiosidad	Frecuencia	%
sí	145	91%
no	14	9%
Total	159	

Gráfico 4: Curiosidad de los encuestados respecto a Kimbi



Tabla 6: Si los encuestados han comentado la marca

Comentado	Frecuencia	%
sí	104	65%
no	55	35%
Total	159	

Gráfico 5: Comentado o no comentado

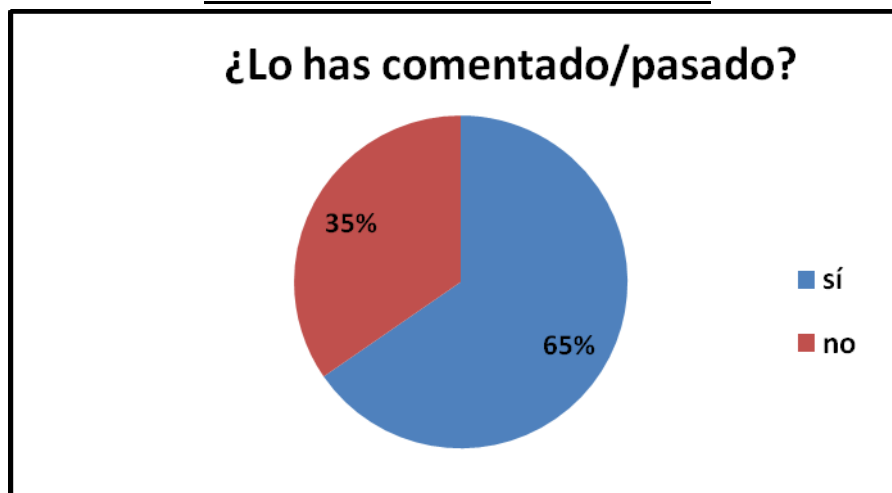


Tabla 7: N° de personas a quien se ha comentado

N° Personas comentado	Frecuencias Absolutas
0	89
1	21
2	17
3	19
4	8
5	24
6	7
7	2
8	4
9	2
10	5
11	0
12	0
13	0
14	0
15	1

Gráfico 6: N° de personas a quien se ha comentado

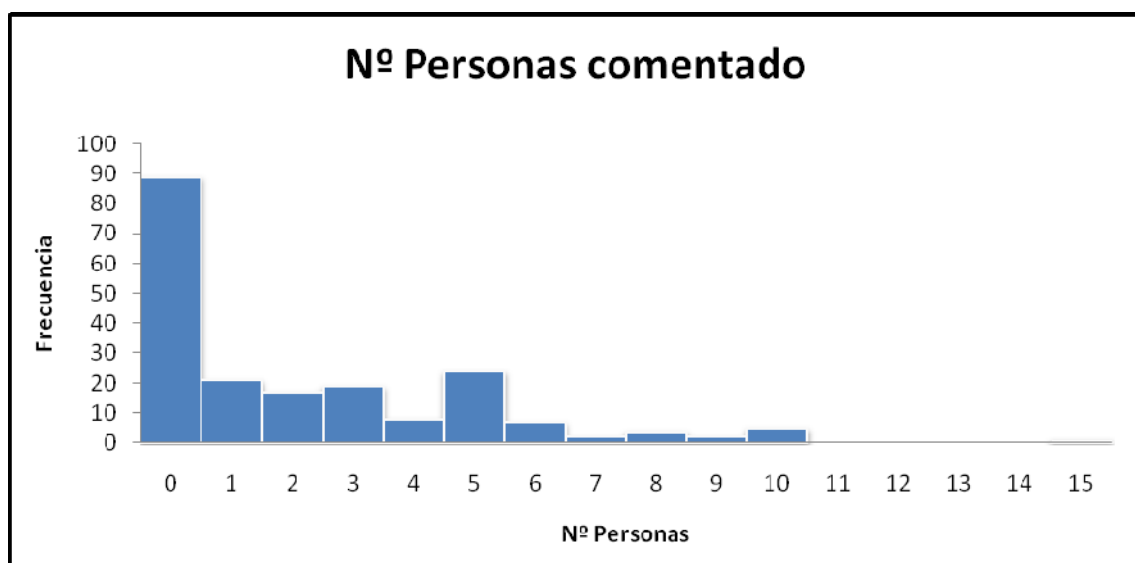


Tabla 8: ¿Conocen el marketing viral?

Marketing Viral	Frecuencia	%
sí	33	16%
no	167	84%
Total	200	

Gráfico 7: ¿Conocen el marketing viral?

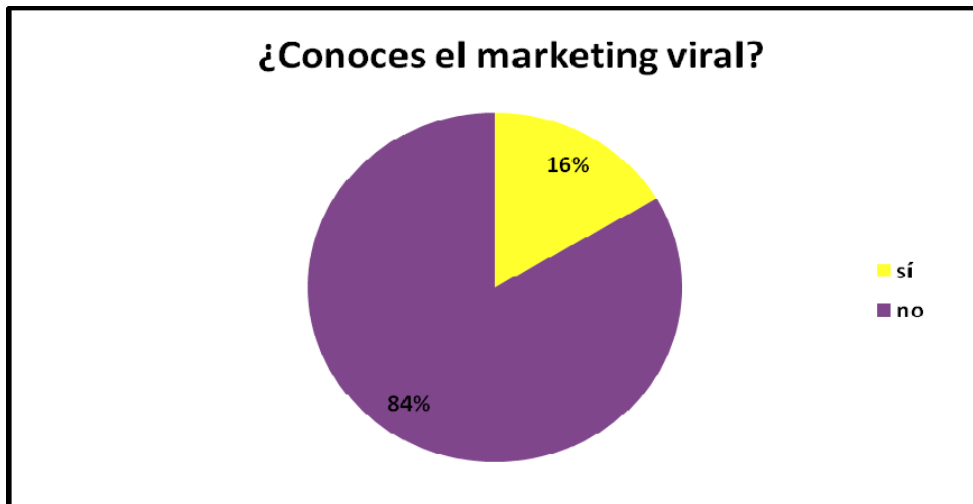
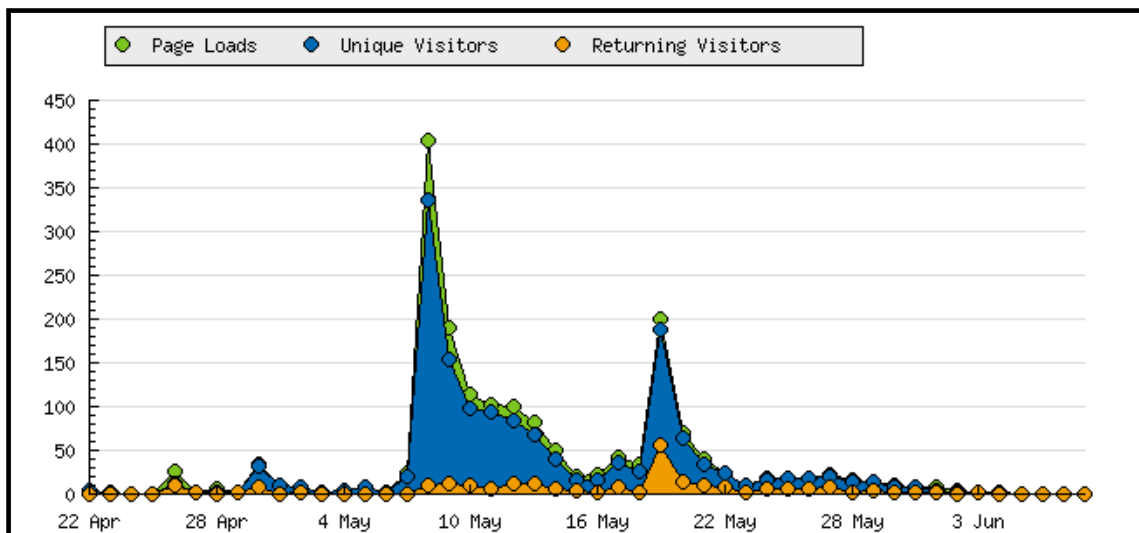


Gráfico 8: Contador de visitas de www.Kimbi.net



Fuente: www.statcounter.com

Gráfico 9: Mapa de procedencia de visitantes a la página web



Fuente: www.statcounter.com

Tabla 9: Explorador web utilizado

kimbi (Browser)		8th June 2009	
NEW: Test Drive Our New Browser Stats			
	Perc.	Browser Name	Version
▼	160 32.00%	IE	7.0
▼	134 26.80%	Firefox	3.0
▼	63 12.60%	Firefox	2.0
▼	60 12.00%	IE	6.0
▼	26 5.20%	Safari	4.0
▼	15 3.00%	IE	8.0
▼	14 2.80%	Chrome	1.0
▼	8 1.60%	Safari	3.0
▼	6 1.20%	Safari	3.2
▼	4 0.80%	Nokia	0
▼	3 0.60%	Safari	3.1
▼	2 0.40%	Firefox	1.5
▼	1 0.20%	iPhone	0
▼	1 0.20%	Rippers	0
▼	1 0.20%	Googlebot-Image	0
▼	1 0.20%	Google Webmaster Tools	0
▼	1 0.20%	Chrome	2.0

Fuente: www.statcounter.com