

Medio: El Blog de Enrique Dans
Fecha: 6 de diciembre de 2006

conZumo.com
¡Mejor compra online!

[El Blog de Enrique Dans](#)

Miércoles, Diciembre 6, 2006

Ensayando con la viralidad



[ConZumo](#) es una tienda online de Niklas Gustafson, ex-alumno del Instituto de Empresa, dedicada fundamentalmente a la comercialización de consumibles de impresora (cartuchos de tinta o

de toner) de los llamados “compatibles”, que vienen a ser algo así como “la cuarta generación”: de los cartuchos exclusivos y originales a precios casi cercanos a los de la impresora, se pasa a los cartuchos rellenables, a los cartuchos remanufacturados, y finalmente a los compatibles, que se fabrican directamente con los mismos estándares que los de las marcas, pero con un coste notablemente inferior. La empresa intenta llenar cada vez más el espacio conceptual de los consumibles, ofreciendo ahora además papel, papel fotográfico, impresoras y hasta cámaras digitales, sólo a través de canal Internet, enviando en un máximo de 48 horas, con un número de clientes creciente y, sobre todo, con un índice de repetición muy saludable.

El pasado martes ConZumo convocó a medios y a algunos amigos en un céntrico hotel madrileño, para presentar su nueva campaña. ¿La diferencia? El intento de enfoque hacia la viralidad. Para ello, contrataron a un par de agencias conocidas, [La Despensa](#) y [The Movie](#), diseñaron un spot simple, con un coste que estiman relativamente bajo (diecieciseis mil euros) y lo colgaron en YouTube y sitios afines, orientado a la circulación viral, con el ánimo de que llegue a aquellos a los que pueda interesar el mensaje, y lo haga además de manera no intrusiva. El resultado está en este vídeo, “[La verdad al desnudo](#)”, disponible en YouTube y sitios afines: viralidad claramente premeditada, buscando un cierto punto cachondo, como forma de entender una comunicación orientada más a mensaje que a marca, y que no tengo ni idea de cómo funcionará, pero me resulta como mínimo curiosa. ¿Funcionará una campaña así? ¿Supone un éxito el que un número elevado de personas lleguen a ver el vídeo? ¿Tendrá una tasa de conversión razonable? En cualquier caso, lo que está claro es que estudiar los efectos de la viralidad no es algo restringido a empresas grandes.

Technorati Tags: [advertising](#), [ConZumo](#), [marketing](#), [viral](#), [YouTube](#)

posted by Enrique Dans at 16:34 |  | [Comentarios \(20\)](#) | [Trackbacks \(1\)](#) | [Comentar](#) | [Url de trackback](#)