



Universidad de San Andrés

Escuela de Administración y Negocios
Licenciatura en Administración de Empresas

**Marketing Viral:
El fenómeno del Ice Bucket Challenge**

Autor: Esteban Atlasovich
Legajo: 23016

Mentor: Flavia Cardoso

Buenos Aires, 01 de Agosto del 2015

Tabla de contenidos

| | |
|--|----|
| Resumen | 3 |
| Introducción | 4 |
| Pregunta de investigación | 6 |
| Pregunta central: | 6 |
| Subpreguntas: | 6 |
| Objetivos de la Investigación | 6 |
| General: | 6 |
| Específicos: | 6 |
| Justificación de las razones del estudio | 7 |
| Estrategia Metodológica | 8 |
| Marco Conceptual | 10 |
| Del boca a boca al Marketing Viral..... | 10 |
| Modelos de Viralización..... | 11 |
| <i>Qué</i> | 11 |
| <i>Por qué</i> | 12 |
| Modelo Integrador STEPPS de Jonah Berger | 13 |
| <i>Moneda Social</i> | 14 |
| <i>Gatillo</i> | 15 |
| <i>Emoción</i> | 15 |
| <i>Público</i> | 15 |
| <i>Valor Práctico</i> | 17 |
| <i>Historias</i> | 17 |
| Modelo de los 3 vectores de la viralización por Mariano Feuer - basado en Charles Pierce | 18 |
| <i>Primeridad - emociones pre-rationales</i> | 19 |
| <i>Segundidad - individualidades adorables</i> | 19 |
| <i>Terceridad - Inteligencia social aplicada</i> | 19 |
| Memes – Modelo de los <i>memes simbióticos</i> por Josh Constine | 20 |
| <i>¿Qué es un meme?</i> | 20 |
| <i>Memes simbióticos</i> | 21 |
| Métricas tradicionales para medir la efectividad de las campañas | 23 |
| Caso de Estudio: Ice Bucket Challenge | 24 |
| Qué fue el Ice Bucket Challenge..... | 24 |
| Línea del Tiempo..... | 26 |
| Recolección de fondos | 31 |
| Concientización de la temática..... | 32 |
| Contexto | 35 |
| Críticas..... | 36 |
| Entrevistas | 38 |
| Entrevista a Damián Sztarkman | 38 |
| Entrevista a Mariano Feuer | 40 |
| Encuesta | 42 |
| Análisis del caso | 51 |
| Recolección de fondos | 51 |
| Resultado | 51 |
| Concientización de la temática..... | 52 |
| Resultados | 52 |
| Difusión..... | 55 |
| Resultados | 55 |
| Aspectos Claves | 55 |
| Conclusiones | 62 |
| Bibliografía | 63 |
| Anexos | 68 |
| Anexo 1: Boletín oficial ALS Association: Recaudación total del Ice Bucket Challenge | 68 |
| Anexo 2: Reporte oficial de Facebook: Total de vistos del Ice Bucket Challenge | 69 |

| | |
|---|----|
| Anexo 3: 10 videos del Ice Bucket Challenge más vistos en YouTube | 71 |
| Anexo 4: Compilado de famosos haciendo el Ice Bucket Challenge..... | 72 |
| Anexo 5: Entrevistas..... | 78 |
| Entrevista a Damián Sztarkman | 78 |
| Entrevista a Mariano Feuer | 80 |
| Anexo 6: Encuesta | 84 |
| Anexo 7: Otras Campañas mencionadas en el trabajo..... | 86 |
| Apocalypses Zombie..... | 86 |
| Dumb Ways to die..... | 87 |
| Movember | 88 |
| Call Me Maybe | 90 |



Universidad de
San Andrés

Resumen

Nunca antes habíamos estado expuestos a tantas pantallas, de tantos dispositivos con los cuales podemos acceder a diferentes medios para obtener, comentar o compartir contenido. Frente a esta nueva realidad 2.0, académicos y profesionales del marketing han generado diversos modelos que intentan explicar por qué ciertos contenidos logran una difusión tan grande entre la población que se les atribuye la denominación de *contenidos virales*.

El presente trabajo busca analizar un fenómeno de gran relevancia en términos de viralización de contenidos del 2014, el Ice Bucket Challenge. Se utilizaron modelos actuales, opiniones de expertos recopiladas mediante entrevistas y encuestas para encontrar los aspectos clave del fenómeno, los cuales impulsaron sus resultados en términos de difusión.

Luego de analizar la información recopilada, se descubrió que hubo una cantidad de elementos que parecieran aumentar el factor de transmisión del Ice Bucket Challenge, entre los cuales se incluyen: implicar personalidades famosas, promover una participación activa de los receptores, explicar claramente la causa detrás de la campaña, aumentar la visibilidad del acto de donar, generar emociones de alta excitación psicológica, apalancarse sobre una dinámica lúdica de nominaciones sostenida sobre cierta presión social y de fácil cumplimiento, y ser independiente al medio de reproducción. A su vez, el contexto en el que fue lanzado y la *viralización de segunda ola* también parecerían haber cumplido un rol importante.

Palabras Clave: viralización de contenidos, marketing viral, marketing del boca a boca, marketing digital, Memes, campañas con fin social, Ice Bucket Challenge.

Introducción

Con un tercio de la población mundial conectada a la internet actualmente, por minuto, se envían 204 millones de emails, se escriben 277 mil tweets, se comparten 2.5 millones de piezas de contenido en Facebook, se suben 72 horas de video nuevo en YouTube, y se realizan 4 millones de búsquedas en Google (DOMO, 2014).

Nunca antes habíamos estado expuestos a tantas pantallas de tantos dispositivos con los cuales podemos acceder a diferentes medios para obtener, comentar o compartir contenido.

Esto no fue pasado por alto por las organizaciones y a partir del surgimiento de la Web 2.0 se desarrollaron nuevas estrategias de marketing online para alcanzar a los consumidores, entre ellas el Marketing Viral, la tendencia de Marketing que define a la década (Ferguson, 2008).

En secciones posteriores de este trabajo se expondrá con mayor detalle el concepto de Marketing Viral, pero en principio, lo definiremos como una estrategia que consiste en el intercambio electrónico de información de persona a persona sobre algún producto o servicio identificable (Cruz, Fill, 2008). Es decir, la utilización del esfuerzo de los propios usuarios de la Web para difundir contenido plantado por una institución o sujeto.

Las nuevas generaciones buscan experiencias más profundas y más participativas. Para poder ser relevante en este nuevo escenario se necesitan contenidos adaptables, *líquidos* (DRAFTFBC, 2013), que, como el agua, se esparcen solos y se adaptan a cualquier superficie. Estos trabajan para la organización las 24 horas del día, logrando efectividad y gran alcance. Cuando son lo suficientemente dinámicos y seriales, se convierten en “imparables”, alcanzando un nivel tan alto de interacciones que se independizan de su creador y toman vuelo propio (Sierra, 2013).

En agosto del 2014, se manifestó un fenómeno que ocupó la atención de las redes sociales y los medios internacionales. Individuos, muchos de ellos personalidades

destacadas de nuestra sociedad, se arrojaban un balde de agua helada sobre sus cabezas y nominaban a otros a hacerlo, todo por un fin social. Esto se convirtió extremadamente rápido en un fenómeno viral alrededor del mundo, el cual era visible en numerosas redes sociales y medios masivos de comunicación. Para septiembre del 2014, había poca gente que no supiera qué era el Ice Bucket Challenge.

En la academia, el tema de viralización de contenidos fue abordado principalmente desde dos grandes perspectivas. Por un lado, una gran línea de investigación busca responder qué es lo que hace que un contenido se viralice mientras que otro no (Ho y Dempsey, 2010; Berger y Milkman, 2012; Berger, 2013, entre otros) y por otro lado, se pregunta qué métricas deberían utilizar las empresas para medir el éxito de las campañas (Ferguson, 2008; Cruz y Fill, 2008; entre otros).

En el siguiente trabajo de graduación, se intentará aplicar principalmente la primera línea de investigación, la que responde a por qué un contenido logra determinada difusión, específicamente sobre el fenómeno del Ice Bucket Challenge. De este modo, buscamos generar un trabajo que brinde información centralizada y analizada de un fenómeno tan relevante y a la vez tan reciente.

Universidad de
San Andrés

Pregunta de investigación

Pregunta central:

Bajo el marco de los modelos de viralización de contenidos, ¿qué aspectos de la campaña “Ice Bucket Challenge” resultaron claves para lograr sus resultados en términos de difusión y concientización del tema?

Subpreguntas:

- ¿Qué características particulares de la campaña determinaron su factor de transmisión?
- ¿A qué resultados llegaron en términos de difusión, concientización del tema de la campaña y recaudación?

Objetivos de la Investigación

General:

Esta investigación busca describir la campaña Ice Bucket Challenge y analizarla bajo los modelos modernos de viralización de contenido con el objetivo de echar luz sobre este fenómeno reciente y permitir que eventuales organizaciones interesadas puedan rescatar estos datos.

Específicos:

- Describir la dinámica y repercusiones del Ice Bucket Challenge.
- Analizar cuales fueron aspectos claves de la campaña que le significaron sus resultados.

Justificación de las razones del estudio

Entender cómo es la dinámica de la transmisión de contenidos en nuestra sociedad es algo que, además de ser rentable, puede mejorar la calidad de vida de muchos individuos de una sociedad, incluso salvar vidas.

El Ice Bucket Challenge no fue la única campaña con algún objetivo social. De hecho, el autor de este trabajo invita a los lectores a informarse sobre cómo una infografía del Center for Disease Control (CDC), institución líder y de máximo prestigio en el mundo sobre temas de control de enfermedades, enseñaba a la población de Nueva York a sobrevivir a un Apocalipsis Zombi... sí, Apocalipsis Zombi. Pero en realidad, mientras las personas lo leían, indirectamente el CDC les estaba enseñando cómo sobrevivir a cualquier tipo de catástrofe, tal como siempre intentó hacer, pero ahora frente a un público mucho mayor y más atento. De hecho, el tema se convirtió en *trending topic*¹ de Twitter y la página colapsó por la cantidad de lectores que acudieron al sitio de internet del CDC. También se invita al lector a informarse sobre cómo un video humorístico y semi-morbo que expone *maneras tontas de morir*, o “*Dumb ways to die*” según su nombre original en inglés, en realidad trata sobre seguridad alrededor de trenes y subtes. De hecho, este video, que para Junio del 2015 tenía 93.5 millones de reproducciones, logró una reducción del 30% de este tipo de accidentes en Australia.

En definitiva, entender la dinámica de transmisión de contenidos es algo altamente rentable, pero también algo que puede tener consecuencias positivas en nuestra sociedad. Como se mencionó en secciones anteriores, este trabajo se centrará en el Ice Bucket Challenge y es deseo del autor que su contenido despierte el interés de agencias publicitarias, asociaciones o gestores políticos para tener en cuenta este tipo de estas estrategias a la hora de encarar temas de la sociedad. Al fin y al cabo, tener una fuerza de difusión tan numerosa como individuos en tu región, no suena nada mal.

¹ Trending Topic o tema del momento, refiere a palabras o frases que son las más repetidas en la red social Twitter.

Estrategia Metodológica

La estrategia metodológica para encarar el presente trabajo de investigación es la del estudio de caso. En particular, como se denota desde el título del trabajo, se analizará el caso del Ice Bucket Challenge. Este fue un fenómeno de escala mundial que recibió gran atención de los medios internacionales. Sin embargo, debido probablemente a su proximidad temporal, aún no fue profundamente relevado por fuentes académicas.

Debido a lo antes mencionado, el tipo de estudio al que se recurrió en un principio fue del tipo exploratorio, con el objetivo de echar luz sobre este fenómeno reciente y compilar la información más relevante del mismo.

Las fuentes de información secundarias utilizadas para recopilación de datos fueron, por un lado, notas periodísticas y boletines oficiales de la ALS Association y, por el otro, los videos realizados por los participantes, los cuales han quedado como registro bruto del fenómeno en la Internet.

Como fuentes de información primarias, se realizaron entrevistas semi-estructuradas a expertos de marketing viral en la Argentina con el objetivo de obtener su análisis y opiniones del caso. El primer entrevistado, Damian Sztarkman, es director de la firma de consultoría digital *Alt Team Consulting* y profesor de marketing digital en la maestría de marketing en la Universidad de San Andrés. El segundo entrevistado, Mariano Feuer, es director creativo de la consultora especializada en viralización de contenidos *EsViral*, y es profesor en UBA, Universidad del siglo 21 y Universidad de San Andrés.

A su vez, con el objetivo de continuar entendiendo los aspectos clave del caso y recopilar datos de fuente primaria, se realizó una encuesta anónima online a 279 individuos de al menos 21 nacionalidades distintas y de diversos rangos.

En el anexo, sección 13.1, se encuentra una copia fiel de la encuesta distribuida. Y las versiones online pueden ser encontradas en:

- Versión en español:

https://docs.google.com/forms/d/1fqYQxIU SocFDfM1WDFSmBfaCilNY6hly8rNQcAwzdpY/viewform?usp=send_form

- Versión en inglés:

https://docs.google.com/forms/d/1ank_sru396zjmjFuJQsZrfjD9gLRHZpyFZJv_FFNAmk/viewform?usp=send_form



Universidad de
San Andrés

Marco Conceptual

Del boca a boca al Marketing Viral

Jurvetson y Draper (1997) fueron los primeros en utilizar el término “Marketing Viral”. Lo utilizaron para describir como Hotmail solía agregar (de facto) una leyenda al final de cada mail que se enviaba desde su plataforma. Esta leyenda invitaba al receptor a abrir su cuenta propia de Hotmail. Por lo que en definitiva, en cada conversación que un usuario de Hotmail tenía con otra persona, lo estaba invitando a consumir el producto. Esto se menciona con mayor detalle en Dean (2007) y Cruz y Fill (2008).

El objetivo del Marketing viral es usar la comunicación consumidor a consumidor, diferente de compañía a consumidor, para diseminar información sobre algún producto o servicio, y de ese modo conducir a una adopción por el mercado más efectiva en términos de costo beneficio (Krishnamurthy, 2001).

Sin embargo, lejos de ser un fenómeno reciente; antes de la prensa escrita, los medios de difusión, y la internet, el boca a boca (*word-of-mouth*) era la única manera que existía de comercializar tus productos (Ferguson, 2008). Por lo que en realidad, el Marketing Viral vendría a ser la instrumentalización del boca a boca a través de las nuevas tecnologías de la información, especialmente desde el surgimiento de la Web 2.0².

Como nos mencionan De Bruyn y Lilien (2008), la comunicación boca a boca ha recibido gran atención por parte de académicos y profesionales del marketing por décadas. Desde los 50's, investigadores han demostrado que conversaciones personales y el intercambio informal de información entre conocidos no solo influye las elecciones de los consumidores y las decisiones de compra (Arndt, 1967); sino que también esculpe las expectativas de los consumidores (Anderson y Salisbury, 2003), actitudes previas al uso (Herr, Kardes y Kimm, 1991), e incluso las percepciones post uso del producto o servicio (Bone, 1995).

²Web 2.0 refiere a sitios que permiten la interacción y colaboración de los usuarios en la red, contrario a la Web 1.0 que refiere a pantallas estáticas completas de texto y gráficos

A su vez, Ferguson (2008) describe este proceso de comunicación como poderoso e influyente, en gran parte por la percepción de objetividad y credibilidad asociada a las partes que involucra. Además, en una encuesta realizada por Cruz y Fill (2008) a referentes teóricos y a profesionales del marketing, observaron que todos los encuestados concordaban que las principales ventajas de las campañas de Marketing Viral en comparación con las campañas de difusión tradicional son el relativo bajo costo de inversión que involucra su desarrollo y su capacidad para llegar a una inmensa cantidad de personas, de modo muy veloz.

En las próximas secciones del marco teórico, se realizará una revisión de algunos de los modelos más relevantes sobre causas de la viralización y medición de rendimiento de las campañas a fin de poder utilizarlos en el análisis del Ice Bucket Challenge.

Modelos de Viralización

Una gran parte de la investigación sobre el Marketing Viral se abocó a responder la gran interrogante entre los profesionales: ¿Mi campaña logrará volverse viral?

Para poder responder esta pregunta, decidimos que se deben mencionar dos líneas de pensamiento: Qué viraliza y Por qué viraliza

Qué

Relevando la bibliografía, uno de los estudios más recientes y más citados es “*What makes online content Viral*” de Berger y Milkman (2012). Lo relevante de esta investigación es que sus conclusiones provienen de un extenso y profundo análisis realizado por los autores, quienes siguieron durante 3 meses a 7000 noticias del New York Times, registrando cuales llegaban al podio de “las más compartidas vía email”.

Sus resultados fueron concluyentes con su hipótesis inicial de que los contenidos de índole positivo son más virales que los que poseen contenido negativo. Sin embargo, luego explican, la relación entre emoción y transmisión de contenidos es más compleja que solo ser consecuente con la valencia (positiva o negativa) del contenido. En realidad, el factor más importante es la *excitación psicológica* que el contenido provoque: contenido que provoque alta excitación, ya sea positiva (como alegría) o negativa (furia

o ansiedad) tiende a ser más viralizable que la que provoca baja excitación, desactivación o depresión (como tristeza).

Por qué

No sería correcto afirmar que existe un acuerdo general de por qué un individuo decide compartir contenido. Hay mucha bibliografía sobre el tema y cada autor propone diversas causas. Las más citadas son:

- Altruismo (Bergman y Milkman, 2012). Ej.: ayudar a otros proveyéndolos de información útil.
- Comunicar una identidad (Bergman y Milkman, 2012). Ej.: compartir contenido alegre porque quiero que me vean como una persona alegre.
- Realce de la propia imagen (Wojnicki y Godes, 2008). Ej.: parecer bien informado, entendido o erudito.
- Generar reciprocidad (Fehr, Kirchsteiger y Riedl, 1998). Ej.: Compartir información útil para otro individuo porque confío que cuando el acceda a información que sea útil para mí, él me la pasará.
- Discusión de experiencias emocionales (Anderson, 1998). Ej.: comentar su grado de satisfacción frente al objeto protagónico del contenido
- Reducir disonancias cognitivas. (Peters y Kashima, 2007; Rime et al., 1991). Ej.: Un individuo come carne, pero al compartir información o un video que expone lo que hacen en los mataderos de vacas siente que ayudo a la causa.
- Profundizar conexiones sociales. (Peters y Kashima, 2007; Rime et al., 1991). Ej.: Al compartirle información a otra persona, le estoy haciendo saber que pienso en él/ella.

Modelo Integrador STEPPS de Jonah Berger

Frente a todas estas posibles causas mencionadas en los párrafos anteriores, se decidió hacer un especial hincapié en un modelo que embebe muchas de ellas: Modelo STEPPS.

Jonah Berger, PhD Professor en la escuela de negocios de Wharton de la universidad de Pennsylvania y uno de los académicos del Marketing más renombrado en cuanto respecta al Marketing boca a boca o Marketing Viral en los últimos tiempos, publicó en el 2013 un modelo que integra la mayoría de teorías que había hasta el momento. Se basó en datos estadísticos recopilados por él, por teóricos y también por profesionales del marketing.

En su modelo, Berger explica por qué un contenido posee mayor potencial de transmisión social que otros y propone que se preste atención a determinados aspectos para aumentar las chances de que un contenido logre mayor factor de transmisión.

La pregunta inicial que se plantea es por qué algunas cosas (productos, ideas) tienen mayor éxito que otras. Las respuestas inmediatas suelen relacionarse a: calidad, precio competitivo y publicidad. Sin embargo, muchos de los videos de YouTube, por ejemplo, son gratis de ver, casi ninguno recibe un “empujón” publicitario e incluso muchos se filman con poca calidad (por ejemplo desde el celular) y sin embargo logran una difusión extraordinaria.

El factor que falta es el de *transmisión social*. El boca a boca, asegura el autor, es el factor principal detrás del 20% hasta 50% de todas las decisiones de compra. Y suele ser más efectivo que la publicidad tradicional debido, básicamente, a dos razones.

En primer lugar, es más persuasivo. Esto se debe a que no es una marca la que se encuentra comentando los beneficios de su producto o su idea, sino son nuestros propios pares, quienes no ocultan las virtudes pero tampoco los defectos. Esto es a los que Ferguson (2008) se refería, mencionado al principio del marco teórico, con percepción de objetividad y credibilidad asociada a las partes que involucra el boca a boca.

La segunda razón de la efectividad de este proceso es que es más dirigido que las prácticas tradicionales de marketing. Por más que la publicidad tradicional busque

impactar solo sobre su segmento objetivo, por ejemplo una compañía que venda esquís que publique un anuncio en una revista de esquí, de todas maneras terminará mostrándole ese mensaje a una gran cantidad de personas que en realidad no necesitan unos esquís nuevos. En cambio, el boca a boca esta naturalmente dirigido a la audiencia que se encuentre interesada. Las cosas que encontramos interesantes las solemos mostrar o comentar con las personas que nosotros sabemos que les puede interesar. La información tiende a llegar a personas que se encuentren interesadas en la cosa en cuestión que este siendo discutida.

Bajo esta introducción, el autor plantea una lista de elementos que hay que tener en cuenta a la hora de la elaboración de un contenido para que este tenga un alto factor de transmisión social. Esto se basa en su idea de que la viralidad no se nace...se hace. Por ejemplo: nadie se esperaría que promocionar una licuadora podría llegar a ser algo viral. Sin embargo, los videos sobre una licuadora llamados "*Will it blend?*" demuestran lo contrario. Solo el video en el que se licua un iPad posee 17.5 millones de vistas³.

El modelo STEPPS sostiene que para que un contenido tenga mayor probabilidad de viralizarse debe haberse diseñado teniendo en cuenta 6 elementos que influyen tanto conversaciones como comportamientos. Estos son:

Moneda Social

La gente prefiere verse bien antes que verse mal. Tendemos a compartir cosas que nos hagan ver bien ante los ojos de los demás. Generalmente para que un contenido posea *Moneda Social* debe:

- Poseer remarcabilidad intrínseca: ser algo inusual, destacable, extraordinario, valioso de atención, misterioso o incluso controversial.
- Apalancarse sobre mecánicas lúdicas: elementos de juego que lo hacen divertidos y atrapantes. Se relaciona al hecho de que haya puntos, niveles, hándicap, jerarquías. A la gente le gusta mostrar sus progresos.

³ Dato extraído en junio-2015

- Hacer que las personas se sientan parte. Pertenecer a un grupo exclusivo, escaso, nos provoca ganas de mostrarlo.

Gatillo

Imágenes, fragancias, sonidos pueden gatillar pensamientos o ideas, haciéndolas más presentes en nuestras mentes. La idea se basa en la relación (azarosa o diseñada) de nuestro producto con algo que se encuentre en el hábitat de los consumidores, por lo que al ver el *gatillo* ellos piensen en el producto. El poder del *gatillo* es inversamente proporcional a la cantidad de cosas con la que este se pueda relacionar. El color rojo se relaciona con muchas cosas y no se puede considerar un *gatillo* efectivo. En cambio, las reuniones de amigos, son un gatillo que Quilmes⁴ busca utilizar para relacionarlas con la consumición de su marca de cerveza, por ejemplo. A generar este gatillo apuntaría el slogan “*el sabor del encuentro*”.

Emoción

Retomando su trabajo de investigación (Berger y Milkman, 2012), Berger explica que no es solo que el contenido de índole positivo tenderá a compartirse más que el de índole negativo; sino que en realidad el contenido que cause mayor excitación emocional, tanto positiva (como alegría o risa) o negativa (como furia), tenderá a compartirse más que el que provoque baja excitación (como tristeza).

Público

Las personas tendemos a imitarnos mucho entre nosotros: seguimos las tendencias de la moda, elegimos restaurantes o discos si hay mucha gente que lo hizo antes, e incluso es más probable que dejemos de fumar si en el círculo de amistades también hay personas que están dejando de hacerlo.

⁴ Quilmes es una marca de cerveza de origen argentino, integrada al grupo belga-brasileño AB InBev

Las personas se imitan, en parte, porque las decisiones de otros nos brindan información. Los psicólogos llaman a este fenómeno: “*Social Proof*” y es la razón por la que los barman ponen dinero de su propio bolsillo en el recipiente de las propinas, ya que si estuviera vacío los clientes asumirían que nadie está dejando propina y no dejaran mucho ellos tampoco. En cambio si el recipiente está lleno, significa que otros están dejando mucho y ellos también asumirán que deben hacerlo.

Por esto, Berger expone que es necesario que el uso de su producto o idea sea visible. Un ejemplo de lo antes mencionado son los auriculares del iPod. Estos tienen una personalidad propia, con un color característico y son reconocibles aunque el individuo que consume productos Apple no esté mostrando su iPod. También es por esta razón que, por defecto, los emails que se envían de los celulares suelen decir “*enviado desde mi iPhone/Samsung*” y así el receptor lo lea.

Esto aplica también para cuestiones relacionadas a las donaciones. La idea es hacer público (observable) un acto privado, como suele ser el hecho de donar. Un caso que supo apalancarse sobre la visibilidad es el movimiento “Movember”. Éste invita, cada noviembre, a que hombres de todo el mundo se dejan crecer el bigote para generar conciencia sobre el cáncer de próstata y dar a conocer que apoyan la investigación. En Argentina este fenómeno no llegó con intensidad, pero en América del Norte y en ciertos países europeos es muy notorio el aumento de bigotes en hombres en este mes. Solo en el 2012 hubo 1.1 millón de personas oficialmente anotadas y hasta el 2013 ha recaudado más de \$174 millones.

Otro caso, es el de las pulseras de goma amarillas Livestrong en las que Nike ayudó a crear y que al comprarlas por 1 dólar, ese dinero iba a la fundación de Lance Armstrong. Uno la compraba, o sea donaba a la causa, y luego se ponía la pulsera de goma en la muñeca.

Estos rastros físicos o remanentes de una acción o comportamiento (que además generan *Moneda Social*) los psicólogos lo llaman comportamientos residuales y son los que permiten la visibilidad.

Valor Práctico

Se habló previamente de que solemos compartir contenido cuando este nos hace ver bien o importante, pero no siempre somos tan egocéntricos. Las personas también disfrutan ayudando a otros y por ello solemos compartir cosas (información, ideas, etc.) que sean útiles para los demás, especialmente a los que se encuentran en nuestro círculo más cercano. Además, el hecho de compartir cosas que tienen valor práctico envía, a su vez, el mensaje al receptor de que el emisor se preocupa por su bienestar, lo que fortalece el lazo social entre las partes.

Historias

Las personas aman contar historias. De hecho, lo hacen más de lo que creen, incluso aunque no sea necesario. Reseñas online de productos, por ejemplo, suelen estar cargadas de historias más que de la esperada enumeración de ventajas y desventajas del producto.

Ahora bien, las historias tienen muchos tipos de lecturas y en realidad son más que solo una narrativa de hechos. Las historias conllevan lecciones, ideas, valores, información, etc. Ejemplos pueden ser: la historia de Pedrito y el lobo, o la del caballo de Troya, pero también qué hiciste el fin de semana o cómo determinado producto te ayudó de alguna forma. Las historias son una importante fuente de conocimiento, ya que si no es mediante historias uno podría aprender por medio de prueba y error (lo que no sería eficiente para absolutamente todos los aspectos de la vida) o a través de publicidad, lo cual no es tan confiable a los ojos del receptor. Las historias no tienen estos problemas, proveen una simple y rápida fuente de conocimiento.

La idea que el autor propone es darle a las personas una simple historia con la que hablar sobre tu producto o idea. Un caso que se puede mencionar de esto es el del hombre estadounidense que adelgazó 110kg comiendo sándwiches de Subway. El consejo es, básicamente, construir tu propio caballo de Troya de tu producto.

Modelo de los 3 vectores de la viralización por Mariano Feuer - basado en Charles Pierce

Mariano Feuer es uno de los referentes más importantes de Argentina en lo que respecta a viralización de contenidos. Licenciado en comunicación, profesor universitario, director de su propia agencia creativa y, además, *Twitstar*⁵, Feuer posee su propio modelo de viralización, el cual generó a partir de las teorías de los signos de Pierce, específicamente la Tríada fenomenológica o categorías universales.

Para exponer el modelo de los vectores de viralización, necesitamos entender primero las tres categorías de Pierce: *Primeridad (Firstness)*, *Segundidad (Secondness)* y *Terceridad (Thirdness)*. La *Primeridad* comprende aquello que es independiente de un otro; la *Segundidad* es lo relativo a un otro; y la *Terceridad* está constituida por los fenómenos que son un medio entre otros dos (Rodríguez, 2003). En palabras de Feuer:

Primeridad: *inmediatez, impresión primera, frescura, sensación, predicado unario, azar, posibilidad. El signo es una cualidad del objeto representado. Por ejemplo, la “rojitud” de la capa del torero. O el envase de fideos con colores verde, rojo y blanco que representa esa cualidad de “italianitud” por más que los fideos estén hechos en Mar del Plata.*

Segundidad: *otredad, reacción, efecto, resistencia, relación binaria, hecho, actualidad. Es el ámbito de las individualidades, de los objetos en sí, por ejemplo una botella de gaseosa. No cualquier botella, sino esa. Lo mismo podemos ejemplificar con las personas. Supongamos que exista una esencia que emanan los Jorges. La “Jorgitud” sería una primeridad, pero la existencia de Jorge Ríal ya se convierte en una segundidad.*

Terceridad: *continuidad, mediación, orden, conocimiento, relación ternaria, ley, generalidad, necesidad. Es el ámbito de las leyes y las convenciones que nos rigen como sociedad. Toda comunicación al ser un acto de mediatización es una terceridad. Toda sociedad necesita de estas tercerizaciones para existir como tal. Los refranes, las canciones, los memes sociales forman parte de la terceridad*

Material tomado textualmente de capacitación interna (EsViral, 2015) de su agencia entregada por el Feuer durante una entrevista personal (Junio 2015)

⁵ Persona reconocida en Twitter, la cual tiene muchos seguidores en esta red social. La palabra proviene de la conjunción de *Twitter*, nombre de la red social, y *Star*, estrella en inglés.

En base a estas categorías Feuer explica su modelo de los 3 vectores de viralización. Expone que toda acción de compartir información responde en última instancia a estos.

Primeridad - emociones pre-rationales

Este vector responde a la acción de compartir información de manera impulsiva. Involucra a las sensaciones (sorpresa, miedo, simpatía, etc.). Esta categoría incluye al sexo y todas sus representaciones como una de las vertientes más poderosas. Este vector tiene que ver con el mundo interno de las personas.

Segundidad - individualidades adorables

Este vector responde a las singularidades que nos rodean. Evidentemente no podemos conocer todo y a todos, por lo que “elegimos” vincularnos con ciertas cosas del mundo que nos rodea a partir del interés que nos generen. Lo que “conocemos” nos da tranquilidad, nos da refugio y eso por eso, explica Feuer, que retwitteamos, compramos, seguimos y compartimos a “gente conocida”, sea ese conocimiento mediatizado por los medios <Martín Palermo> o por nuestro día a día <mi mejor amigo> (EsViral, 2015). Este vector tiene que ver con el mundo externo.

Terceridad - Inteligencia social aplicada

Este vector responde a la inteligencia y a su capacidad de comunicar un mensaje. Ahora bien, como Feuer explica en la mayoría de sus charlas, la inteligencia en sí no es viral. Por cuestiones evolutivas, no nos suele agradar un individuo que alardee su inteligencia. En cambio el humor, que se define como inteligencia socialmente aplicada, sí es una fuerza viral. “Cuando hablamos de humor, no nos referimos exclusivamente a los chistes o situaciones humorísticas (...) hablamos de todas las formas de comunicación que supongan la necesidad de la decodificación del discurso.” (EsViral, 2015). Cuando uno crea un chiste, su inteligencia reside en su capacidad de encontrar y codificar un acertijo, metonimia o situación que genere risa. Ahora bien, cuando uno entiende un chiste, su inteligencia resulta ser tan afilada como la del creador o relator del chiste, ya que logra decodificarlo. Es en este punto en donde se encuentran el emisor y el receptor. Feuer

dice que descodificar el chiste nos genera endorfinas, lo que nos da ganas de seguir “entendiendo”. Es por eso que una vez entendido el chiste, el receptor suele buscar un nuevo grupo social y ahora encarnar el rol de emisor inteligente. Este vector tiene que ver con la relación entre la primeridad y la segundidad, la comunicación. También se relaciona lo que tiene que ver con mutaciones de los contenidos (lo que en párrafos siguientes definiremos como *memes simbióticos*).

Memés – Modelo de los *memes simbióticos* por Josh Constine

Para hablar de viralización de contenidos es necesario hablar de *memes*, concepto muy mencionado en nuestra realidad 2.0, pero que abarca tanto el plano *online* como el *offline*.

¿Qué es un meme?

Un *meme* es una actividad, concepto o frase pegadiza que se esparce en la cultura (Schubert, 2003). Los *memes* fueron descritos originalmente por Richard Dawkins en su libro “*El gen egoísta*” (*The Selfish Gene*) en 1976, llamándolos de esta manera por su similitud fonética en inglés con la palabra “gen”. Tal como los genes se propagan a través de la replicación, también lo pueden hacer las ideas.

Dawkins define *meme* como una unidad de transmisión cultural o unidad de transmisión. El autor dice que ejemplos de *memes* pueden ser: melodías, ideas, frases pegadizas, ropa de moda. Si un científico escucha o lee sobre una buena idea, él se la comentará a sus colegas y alumnos, también la mencionará en sus artículos y sus clases; si una idea prende, se puede propagar por si misma entre las mentes de los individuos. (Bjarneskans, Grønnevik, Sandberg, 2005)

El filósofo catalán especializado en difusión de conocimiento a través de internet, Jordi Cortés Morató, nos brinda el siguiente ejemplo:

“Un carro con ruedas radiadas no solo lleva grano u otras mercancías de un lugar a otro; lleva la brillante idea de un carro con ruedas radiadas de una mente a otra. Quienes

vieron por primera vez este nuevo invento lo asimilaron por imitación y lo difundieron: la idea “rueda radiada” se transmitió por imitación aunque los carreteros pensaban que lo importante de su carga era el grano.”

Mememes simbióticos

En su trabajo de graduación sobre cibernociología en Stanford, Josh Constine, refiere al concepto de *mememes simbióticos*, diferenciándolos de los *mememes* que él llama discretos (Constine, 2009). Este autor propone que el internet ha cambiado el panorama de los *mememes* al permitir un medio interactivo y altamente vívido, con nuevos métodos de compartir información y de registro duradero. A su vez, que la internet aceleró el tiempo de digestión de los *mememes*. Su hipótesis, la cual prueba, es que los *mememes* discretos, estáticos, con elementos únicos e inamovibles (un chiste o una imagen por ejemplo), si se viralizan, se caracterizan por lograr un pico de fama de unos 4-5 días en la internet y luego desaparecen. En cambio, los *mememes simbióticos* son mucho más duraderos. Un *mememe simbiótico*, es uno que contiene una ecuación sobre él mismo, una estructura básica que lo define, pero cuyas variables (no esenciales) pueden ser fácilmente sustituidas. Incluso muchas veces se incita al público a personalizar o “customizar” con sus propias variables esta pieza de contenido. Estos engendros resultantes son distribuidos por los nuevos creadores pero esencialmente también acarrean el concepto inicial. Es por eso que se llaman simbióticos.

En su publicación “*The lyfe cycle of mememes*”, Bjarneskans, Grønnevik y Sandberg (2005) afirman que el *mememe simbiótico* más complejo es la religión. En ella habría ciertas ideas principales, que luego las personas van customizando a su manera y así continúan el legado. Pero nuestro trabajo, que no trata sobre sociología sino sobre viralización de contenidos en internet, por lo que podríamos mencionar el último y muy famosos *mememe simbiótico*: el Harlem Shake.

El concepto de Harlem Shake consistía básicamente en que un grupo de personas disfrazadas bailaran frenéticamente y de manera no convencional al ritmo de la música “Harlem Shake”. Fue el concepto de videos más visto en YouTube de todos los tiempos...hasta que el Ice Bucket Challenge lo derrocó en el 2014 (Levine, 2014). Para

el 4 de abril de 2014, el *meme* del Harlem Shake había sido visto 1.21 billones de veces con una tasa de 20 millones de vistas nuevas por día.



Imagen 1: Ejemplos de Harlem Shake. Fuente: compilado de diversos videos Harlem Shake

De hecho, como todo *meme simbiótico*, el Harlem Shake solo requería que se cumplan ciertas especificaciones, una especie de fórmula, que luego cada grupo de individuos que lo hiciera debería cumplir para luego agregar su toque personal. Josh Constine en su artículo *The Science Behind Why The Harlem Shake Is So Popular* (2013) expone que la ecuación básica del Harlem Shake fue:

14 segundos de música introductoria mientras una persona baila y los otros permanecen sin alterarse en torno a él. Luego un corte del video donde por 14 segundos aparecen todos organizados de manera distinta bailando frenéticamente y disfrazados. Finalmente 2 segundos de cámara lenta con un sonido ronco.

En este artículo, Constine propone que como por lo general las personas no se creen tan creativas como para crear conceptos propios que se viralicen en la internet, si se les provee de una ecuación básica, un marco a seguir, mientras que a la vez se les permite

agregar un toque personal, esto tendrá un alto grado de adopción y contribuirá a la viralización de los nuevos contenidos, que a su vez acarrearán el primero.

Métricas tradicionales para medir la efectividad de las campañas

Ante la inmensa cantidad de propuestas de cómo medir la efectividad de una campaña de Marketing Viral, Cruz y Fill (2008) buscaron armar un modelo integrador basado en la teoría hasta el momento y encuestas a teóricos y profesionales. Básicamente, expusieron que las métricas clave dependerán del objetivo perseguido por la campaña. Por ejemplo, es evidente que en el caso de un lanzamiento de un producto, el alcance de la campaña será de gran importancia; mientras que conversiones (compras) puede ser la métrica más importante para otro tipo de campañas.

Entonces, los autores dividen los objetivos de las campañas en dimensión cognitiva, comportamental y financiera; y que la evaluación de la campaña debe hacerse en función de que objetivo se persigue.

- Si el objetivo es Cognitivo, las métricas predominantes deberán ser el alcance (medido en número de personas) y la conciencia de marca o “*awareness*” (evaluado estadísticamente a través de encuestas o utilizando recursos de internet para ver exposición de marca y frecuencia).
- Si el objetivo es Comportamental, las métricas predominantes deberán ser el número de Clics, Descargas o Conversiones. Consideramos conveniente agregar también número de “Likes”, en sus diferentes formas para cada Red Social.
- Si el objetivo es Financiero, se espera que la métrica predominante sea el retorno sobre inversión (ROI)

Resulta interesante mencionar que los autores sostienen que estas mediciones deben estar actualizándose constantemente durante el desarrollo de la campaña y no simplemente al final ya que permitirán a la organización tomar decisiones sobre la campaña tales como Reavivar, Contener o Abandonar.

Caso de Estudio: Ice Bucket Challenge

En esta sección, pasaremos a exponer los datos recopilados sobre el fenómeno del Ice Bucket Challenge.

Qué fue el Ice Bucket Challenge

El Ice Bucket Challenge fue un concepto de videos muy popular en internet, especialmente en el mes de agosto del 2014. Con el objetivo de concientizar a la población sobre la Esclerosis Lateral Amiotrófica (*ELA* o *ALS* según sus siglas en inglés) y recaudar fondos para su investigación, el Ice Bucket Challenge consistió en videos, subidos a redes sociales, de personas que se arrojaban un balde de agua helada y nominaban a otros a hacerlo. Las personas nominadas podían aceptar el desafío o donar a la organización, o ambas (ALS Association, 2014a). Cabe destacar que muchas veces se mencionaba que los nuevos nominados debían cumplir con el reto dentro de las 24hs de haber sido nominados.

Este fenómeno tuvo su mayor relevancia en los medios de comunicación y las redes sociales en Agosto del 2014, cuando este tipo de videos llego a tener 10 mil millones de visualizaciones en internet (Facebook, 2014) y se consagró como el tema más visto en YouTube de la historia al desplazar al Harlem Shake (Levine, 2014). A su vez, tuvo una contracara de cuantiosas donaciones para la ALS Association que superaron los 100 millones de dólares solo en el primer mes.

Cuando se habla del Ice Bucket Challenge, un primer fenómeno remarcable fue la fuerte adhesión de personalidades famosas, pertenecientes a todos los ámbitos de la sociedad. Entre los individuos que se filmaron arrojándose un balde de agua y lo subieron a la internet pueden encontrarse George W. Bush, Lionel Messi, Bill Gates, Satya Nadella, Ben Afflek, Charlie Sheen, David Beckham, Taylor Swift, Katy Perry, Neymar, Cristiano Ronaldo, Lady Gaga, Shakira, Pike, Juanes, Steven Spielberg, Justin Timberlake, Thalia, Demi Lovato, Jeniffer Lopez, Britney Spears, Matt Damon, Novak Djokovic, Fernando Gago, Justin Bieber, Calvin Harris, Skrillex, Mark Zuckerberg, Oprah Winfrey, Vin Diesel,

Aníbal Ibarra, Susana Giménez, Francisco de Narváez, Ricardo Darín, Luisana Lopilato, Aníbal Fernández, entre muchos otros⁶



Imagen 2: Ejemplo de un video del Ice Bucket Challenge. Primero, el individuo acepta el desafío y dice algunas palabras, luego se arroja un balde de agua helada (con cubos de hielo generalmente) y finalmente se muestra empapado y menciona a sus nominados si no lo dijo al comienzo. Fuente: Ice Bucket Challenge de Mark Zuckerberg.

La Esclerosis Lateral Amiotrófica, también conocida como enfermedad de Lou Gehrig, es una enfermedad neurodegenerativa progresiva que afecta a las células nerviosas en el cerebro y la médula espinal. Con el tiempo, las personas que la padecen pierden la capacidad de iniciar y controlar el movimiento muscular, que a menudo conduce a la parálisis total y la muerte en cuestión de dos a cinco años del diagnóstico. No existe cura y sólo un medicamento aprobado por la Food and Drug Administration (FDA) que se extiende modestamente la supervivencia. Esta enfermedad es la que acecha al famoso físico teórico Steven Hawking por ejemplo.

⁶ En la sección de Anexos, bajo el título “Compilado de famosos haciendo el Ice Bucket Challenge” se puede encontrar una lista con la mayoría de los personajes famosos que hicieron un Ice Bucket Challenge; así también como el hipervínculo a su video y una descripción en caso de contar con alguna peculiaridad.

Línea del Tiempo

Para entender el éxito en términos de distribución y difusión de un fenómeno de viralización, incluso en el ámbito médico, siempre es necesario intentar descubrir el “vector inicial”, es decir el responsable de comenzar con el fenómeno. Es por ello que se intentó hacer un camino inverso desde los videos “más antiguos” para intentar encontrar el origen del desafío.

Como primera sorpresa, notamos que el Ice Bucket Challenge no fue comenzado por la ALS Association, sino por individuos que ni siquiera estaban interesados en la ALS. Además, es notorio cómo diversas investigaciones sostienen distintos orígenes del fenómeno. Por ejemplo, el Wall Street Journal (Reddy, 2014) o la revista Time (Sifferlin, 2014), sostienen que el primer caso fue el de un golfista de Florida llamado Cris Kennedy. En cambio, otros como la revista Forbes (Gallo, 2014), las charlas TED (Frates, 2014) o incluso la ALS Association (ALS Association, 2014a), sostienen que fue Pete Frates, un beisbolista profesional y localmente conocido, fue el que lo inició.

Prosiguiendo un camino inverso desde estos supuestos videos iniciales, se descubrió que en realidad ya existían algunos videos anteriores que podrían considerarse como los verdaderos puntapiés de este fenómeno.

- **14-Julio-2014**

Un hombre llamado Jon Bullas hace un video con todas las características del Ice Bucket Challenge: se arroja un balde de hielo y lo sube a internet nominando a otros a hacerlo o a donar dinero. Sin embargo, las donaciones no son para el ALS Association sino para *una fundación de caridad a elección del desafiado*. El nombre del video es “24 Hour Charity Challenge”. El video pasa casi desapercibido, posee solo 2 retweets en twitter y 1502 vistas en YouTube al 6-Junio-2015.



Imagen 3: 24 Hour Charity Challenge. Fuente: Cuenta de Twitter de Jon Bullas⁷.

- **15-Julio-2014**

Chris Kennedy, un golfista de Florida llamado, acepta el desafío de Jon Bullas (el individuo del video del 14-julio) y decide que los fondos irán al ALS Association ya que un pariente suyo padecía esa enfermedad. Chris es el individuo que le adjudica el nombre de Ice Bucket Challenge al desafío que se estaba gestando.

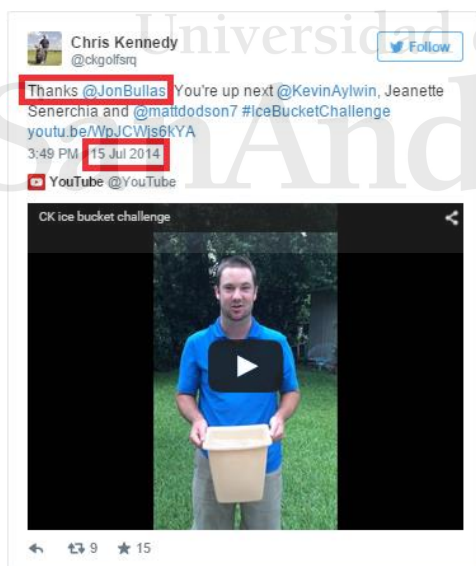


Imagen 4: Ice Bucket Challenge. Fuente: Cuenta de Twitter de Chris Kennedy⁸

⁷ Disponible en <https://twitter.com/JonBullas/status/488860814233722880> (18/07/2015)

⁸ Disponible en: <https://twitter.com/ckgolfsrq/status/489119505453297665> (18/07/2015)

- **31-Julio-2014**

El ex jugador profesional de Baseball, Pete Frates, quien fue diagnosticado con ALS en 2012 y fundó su propia organización para encontrar la cura, se entera de este fenómeno. Pete decide *autonominarse*. Los nominados de Pete incluyen amigos y celebridades (incluyendo los mariscales de campo de la Liga Nacional de Football de EEU, Tom Brady and Matt Ryan) a quienes invita a ayudar a eliminar esta enfermedad. Según Forbes o TED talks e incluso la ALS Association lo consideran él como el que comenzó Ice Bucket Challenge.

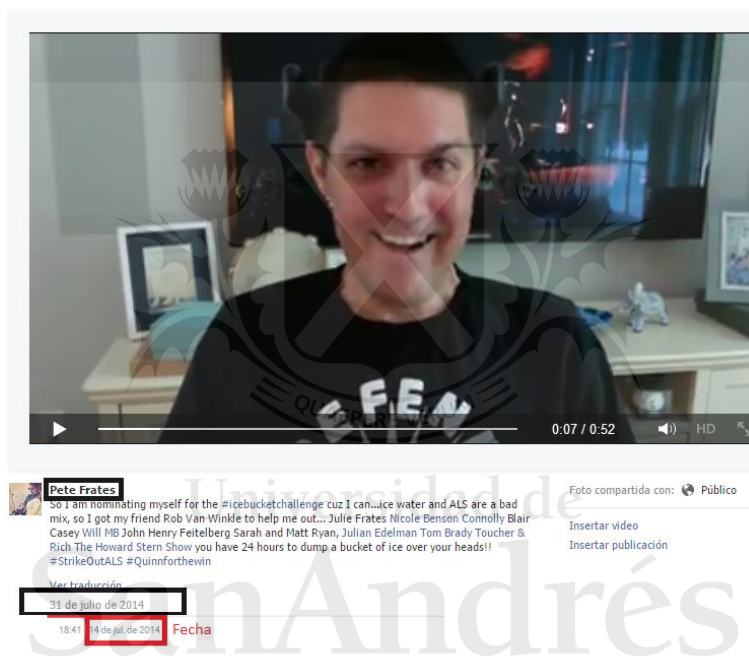


Imagen 5: Pete Frates se autonovina. Fuente: Cuenta de Facebook de Pete Frates⁹.

- **12-Agosto-2014**

Los hashtags¹⁰: #als, #alsicebucketchallenge, #icebucketchallenge ya estaban contándose en grandes cantidades en América del Norte. El desafío estaba siendo esparcido por esa zona. Las siguientes Imágenes son extraídas de una investigación realizada por GOOD magazine utilizando las métricas obtenidas con Google Trends

⁹ Disponible en <https://www.facebook.com/photo.php?v=10100972302395017> (18/07/2015)

¹⁰ categorías/temas de conversación en Twitter



Imagen 6: Data Visualization Ice Bucket Challenge. Fuente: Good Magazine, 2014.

Se resalta en rojo el volumen diario de los hashtag relacionados al Ice Bucket Challenge

- **13-agosto-2015**

El desafío se expande a Europa

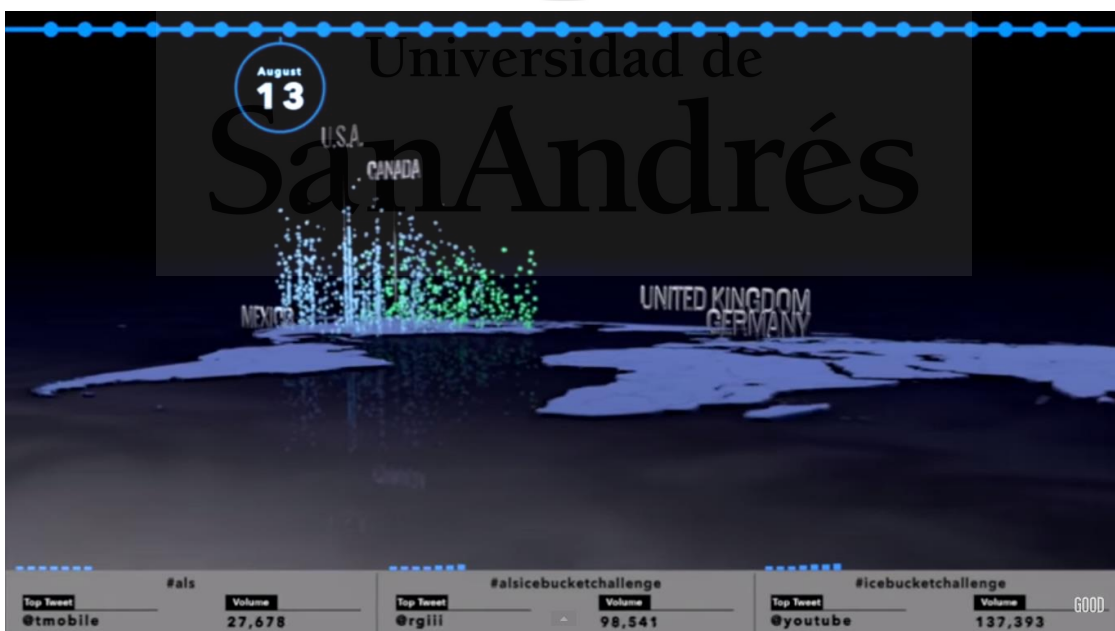


Imagen 7: Data Visualization Ice Bucket Challenge. Fuente: Good Magazine, 2014.

- **6-septiembre-2014**

Ultimo día de la Investigación mencionada. Hace un par de semanas que el Ice Bucket Challenge se había convertido en un fenómeno mundial.

Según el reporte oficial de Facebook (2014) el Ice Bucket Challenge contó con 17 millones de videos compartidos y 10 mil millones de vistos.

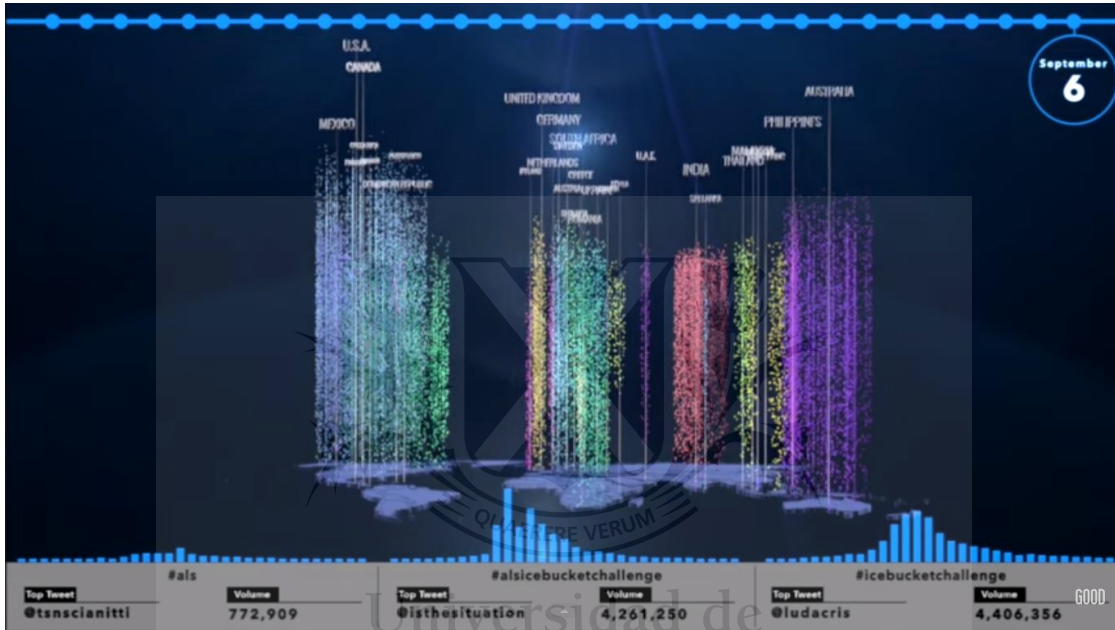


Imagen 8: Data Visualization Ice Bucket Challenge. Fuente: Good Magazine, 2014.

- **8 de septiembre**

YouTube reconoció al Ice Bucket Challenge como el video más visto en la historia del portal (Levine, 2014).

Recolección de fondos

En cuanto al aspecto económico de la campaña, más bien la recaudación de donaciones para la investigación sobre ALS, los números también son astronómicos. Para 2-Septiembre-2014 la ALS Association había recibido \$100 millones de dólares de parte de 3 millones de donantes. Cabe destacar que durante el mismo periodo del año anterior, 29-Jul al 29-ago del 2013, se habían recibido solo \$2.8 millones de dólares.

Es relevante mencionar que sus primeros 100 millones de dólares los logró en tan solo 30 días.

Los datos de la próxima Infografía fueron recopilados por Plenty Consulting, una firma especializada en “peer to peer fundraising”, y publicados en la Revista Forbes

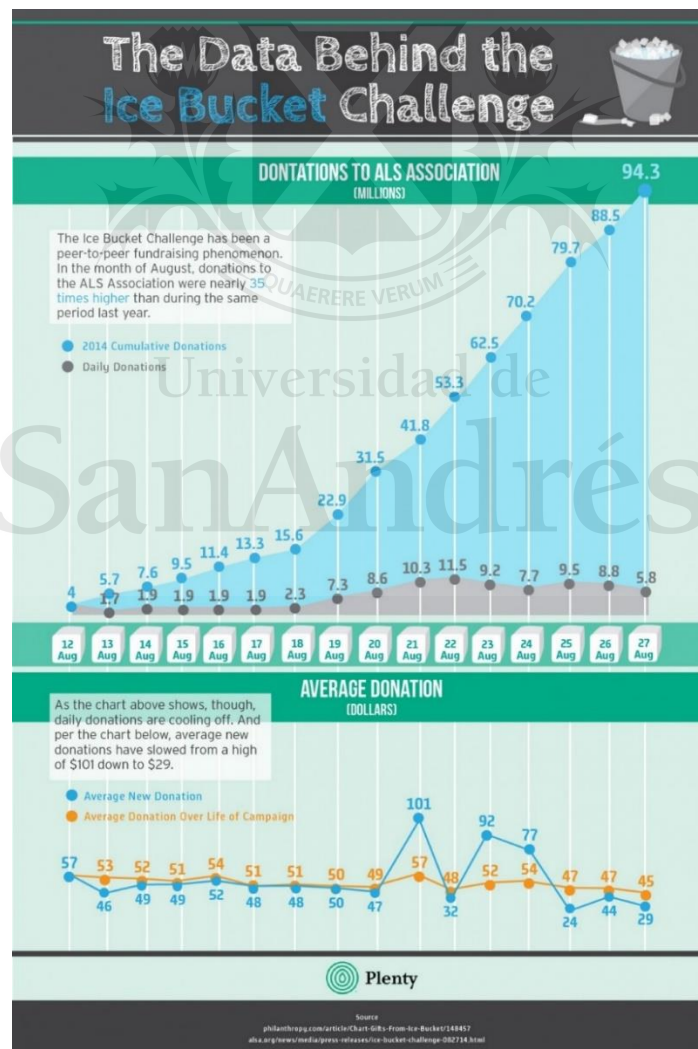


Imagen 9: Fundraising Ice Bucket Challenge. Fuente: Investigación Plenty Consulting Group

El último dato que se tiene sobre la recolección de fondos es del 20-abril-2015, en el que la ALS Association publicó un boletín oficial comentando que el Ice Bucket Challenge le significó más de 220 millones de dólares:

“The viral phenomenon, known as the Ice Bucket Challenge, has brought in more than \$220 million around the globe for the fight against ALS.” (ALS Association, 2015a)

Concientización de la temática

Ahora bien, además de la recaudación de dinero, según la definición de la misma ALS Association, uno de los objetivos del Ice Bucket Challenge fue la concientización de la población sobre la enfermedad.

Una manera práctica de notar si un tema está posicionado en la mente de las personas es buscar las estadísticas de ciertas palabras claves en los grandes buscadores de información: enciclopedias online, como Wikipedia, o motores de búsqueda, como Google.

De hecho, el mismo fundador de Wikipedia, comentó vía Twitter el 28-agosto-2014:



Imagen 10: Awareness Wikipedia. Fuente: cuenta de Twitter de Jimmy Wales

El link que provee al final de su post es un portal que devuelve la cantidad de veces que se buscó una palabra en Wikipedia por día, en inglés.

Con esta herramienta recolectamos los datos necesarios para confeccionar un gráfico que muestre la cantidad de veces que se buscó en Wikipedia, en inglés, en el mundo, la palabra ALS en una base mensual. El grafico incluye agosto del 2014 (el mes del Ice

Bucket Challenge) pero también el los datos históricos del mismo periodo el año anterior para utilizarlos como datos control.

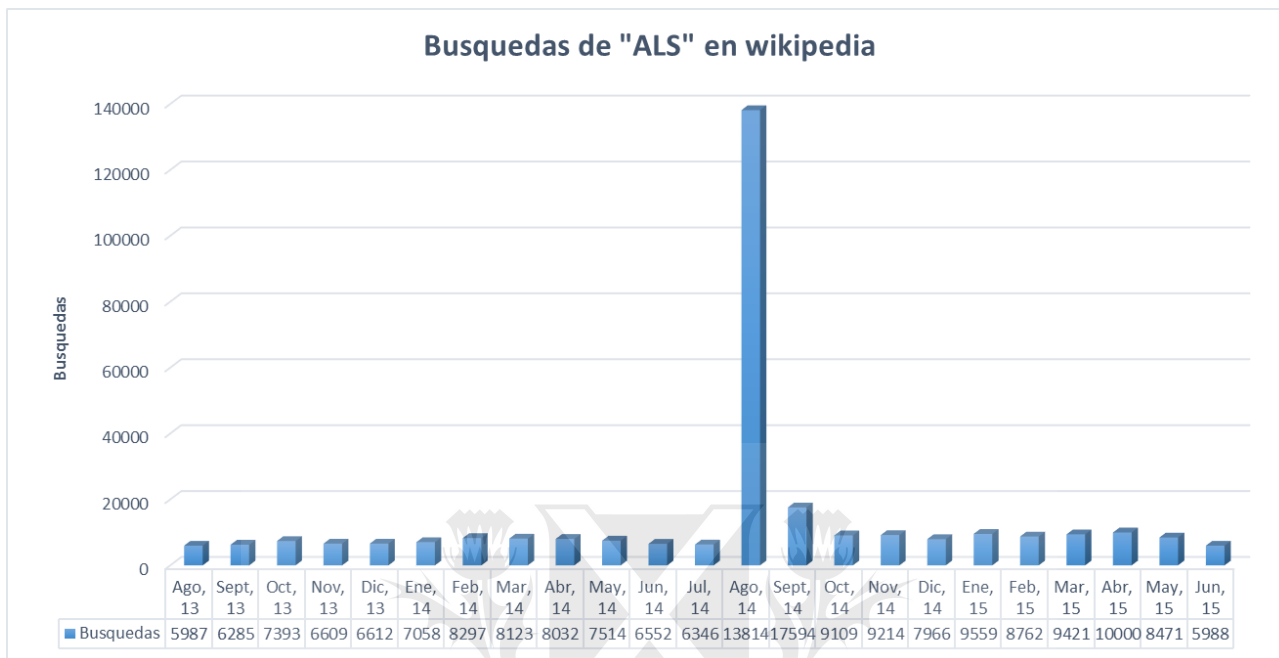


Imagen 11: Búsquedas de ALS en Wikipedia. Fuente: propia. Herramienta: Wikipedia article traffic statistics¹¹

Además de las búsquedas en Wikipedia, para entender la cantidad de búsquedas en Google, se recurrió a Google Trends. De esta forma, armamos el siguiente grafico que expone en términos relativos (por eso no provee números exactos) las búsquedas de determinadas palabras, en todo el mundo, desde Julio 2013 hasta Marzo del 2015. Las palabras elegidas son: *Amyotrophic Lateral Sclerosis*, *ELA*, *ALS* y *Ice Bucket Challenge*.

¹¹ Herramienta: <http://stats.grok.se/>



Imagen 12: Búsquedas en Google palabras relacionadas al ALS. Fuente: propia¹². Herramienta: Google Trends

El punto más alto del pico observable corresponde al periodo 17-23 agosto 2014. Es interesante remarcar que para enero del 2015 las búsquedas para Ice Bucket Challenge tendían a cero.

En la sección de *Análisis del Caso*, pasaremos a evaluar con más detalle la información que los gráficos anteriores nos presentan. Por el momento, es indudable que durante el mes de agosto del 2014 hubo un tráfico extraordinario requiriendo información sobre la Esclerosis Lateral Amiotrófica.

¹² Disponible en:
<http://www.google.com/trends/explore?&hl=es&geo=ES#q=%2Fm%2F017s1k%2C%20ELA%2C%20ALS%2C%20ice%20bucket%20challenge&date=7%2F2013%2021m&cmpt=q&tz>

Contexto

No es de poca importancia resaltar qué estaba ocurriendo en los medios de comunicación del mundo durante agosto del 2014 para entender el contexto en el que el Ice Bucket Challenge se desarrolló.

Beth Kanter, dueña del famoso blog “*How Nonprofits Can Use Social Media*”, proclamada en la web como una de las más famosas consultoras tecnológicas de organizaciones sin fines de lucro, nos recuerda en su artículo “*Is a Downer News Cycle a factor for the ALS Ice Bucket Challenge success?*” que agosto del 2014 fue un período de malas noticias.

Las noticias que ocupaban los medios de comunicación durante este periodo fueron:

- La tragedia de Malaysian Airlines
- El brote del Ébola
- Conflictos en la frontera Israelí/Palestina
- Temas relacionados a Irak/ISIS
- La muerte del actor Robin Williams.

Es en este contexto en el que el Ice Bucket se asoma, y Beth propone que “no es sorprendente que algo que nos haga sentir bien mientras se hace una acción benéfica, además de quedar un poco en ridículo, haya tenido tal difusión” (Kanter, 2014).

San Andrés

Críticas

El Ice Bucket Challenge ha recibido también diversas críticas. La principal ha sido sobre el uso del agua, catalogándola como irresponsable.



Imagen 13: Críticas al Ice Bucket Challenge. Fuente: Kanter, 2014

Bajo esta línea de crítica, muchas celebridades que incluso participaron del desafío, dejaron en claro su oposición al derroche de agua potable en creativos videos. Ejemplos de ello son el video de Sir Patrick Stewart, quien simplemente mostró como escribía un cheque y con el hielo se armó un whisky *on the rocks*; el video de Charlie Sheen, quien en vez de tirarse agua, se tiró 10 000 dólares encima, los cuales aseguró donar; o el de Matt Damon, quien utilizó agua del inodoro para hacer el desafío.

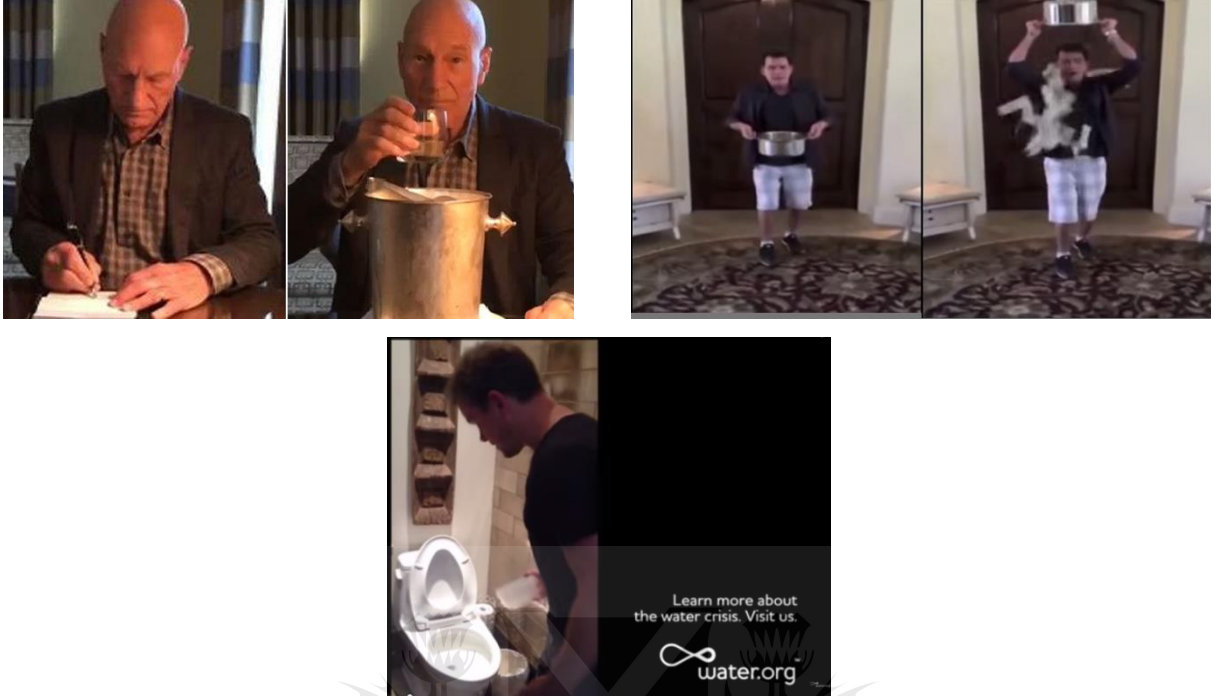


Imagen 14: Ejemplos de videos del Ice Bucket Challenge en contra del derroche de agua potable. Fuente: Ice Bucket Challenge de Sir Patrick Stewart, Charlie Sheen y Matt Damon

A su vez, se han difundido algunos artículos que opinan que el Ice Bucket Challenge, al recibir tantas donaciones, terminó canibalizando donaciones que hubieran ido a otras causas (MacAskill, 2014). Otros también expresaron su enojo con la campaña al sostener que arrojarse un balde de agua no era filantropía sino narcisismo (Pardes, 2014). En definitiva, con la difusión y el revuelo causado por el Ice Bucket Challenge hubiera sido muy extraño que no haya habido opiniones encontradas frente al fenómeno. De todas maneras, la ALS Association, respondió a algunas de las críticas en un boletín oficial subido a su página de internet para finales de agosto del 2014 (ALS Association, 2014c).

Entrevistas

A continuación se expondrá un resumen de las entrevistas realizadas. Para mayor detalle, las transcripciones se encuentran en el Anexo 5.

Entrevista a Damián Sztarkman

Fecha: 09/04/15

Perfil del entrevistado:

- Director de la firma Alt Team Consulting, firma de consultoría digital.
- Profesor en la maestría de Marketing en la Universidad de San Andrés. Materia: Marketing Digital

Resumen:

Antes de comenzar el intercambio de preguntas y respuestas, el entrevistado expuso que su opinión respecto al tema de viralización de contenidos es que, en realidad, el poder de convertir un contenido en “viral” se encuentra del lado del público y no de las agencias. Es decir, ser “viral” es un hecho ex post, no puede ser asegurado con anterioridad.

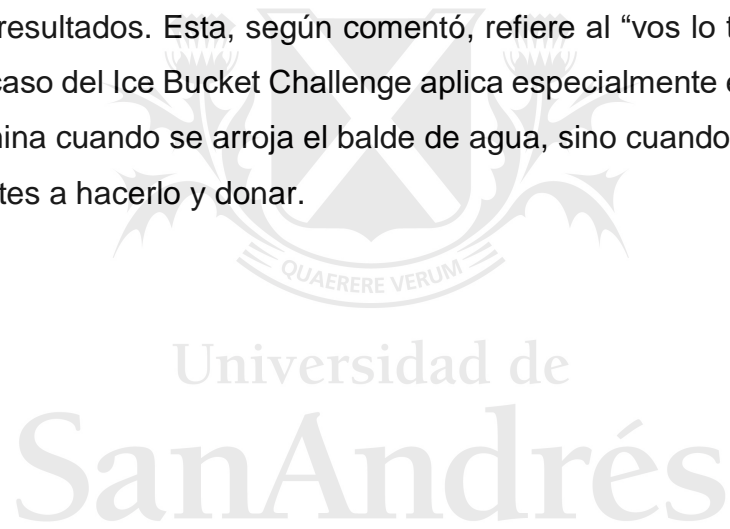
En cuanto a las razones de por qué el Ice Bucket Challenge logró tal difusión, Sztarkman mencionó varias. La primera razón mencionada fue el hecho de que detrás de la campaña había una organización sin fines de lucro. Si la campaña hubiera sido diseñada con una compañía, muy probablemente ninguno de los famosos hubiera hecho el desafío. A su vez, remarcó el hecho de que fue una campaña original, y ser el primero en hacer algo tiene una especial importancia. De hecho, si otros intentaran replicarlo no tendrían tan buenos resultados.

Continuando por esta línea, también argumentó que el hecho de contar con famosos fue un factor importante. Como mencionó, “Todos quieren ver a Bush tirarse un baldazo de agua”. Luego, Sztarkman mencionó que por las características del Ice Bucket Challenge, se permite un doble acceso a consumir el contenido: por un lado, se encuentran los

individuos que realizan el desafío y, por el otro, todos los individuos que ven los videos que se realizan. Estas dos opciones de participación se retroalimentan.

Como conclusión, Sztarkman sostiene que la razón de por qué la gente vio el Ice Bucket Challenge fue la mezcla entre sorpresa brindada por la originalidad del contenido sumada al hecho de contar con tantos famosos.

Para el final de la entrevista, se habló del concepto de *Meme Simbiótico* (explicado en el marco teórico de este trabajo). Sztarkman coincidió con que pudo haber contribuido para la difusión del Ice Bucket Challenge pero rápidamente se enfocó en traer un nuevo concepto: *Network externalities*. Mencionó que la lógica de las externalidades de red tuvo incidencia en los resultados. Esta, según comentó, refiere al “vos lo tenés porque otros lo tienen” y en el caso del Ice Bucket Challenge aplica especialmente en el hecho de que el desafío no termina cuando se arroja el balde de agua, sino cuando se nombra a otros nuevos participantes a hacerlo y donar.



Entrevista a Mariano Feuer

Fecha: 18/06/15

Grabación Disponible

Perfil del entrevistado:

- Director Creativo de Es Viral, consultora especializada en Viralización de contenidos
- Profesor en UBA, Universidad del siglo 21 y Universidad de San Andrés.

Resumen:

Desde el comienzo de la entrevista, se habló del modelo creado y usado por Feuer, *los tres vectores de la viralización*. Este modelo, expuso Feuer, es su modo de representar la realidad y le resulta útil para registrar, clasificar y predecir efectos virales, sin embargo eso no significa que sea el único que existe, mencionó al caso de Berger y su modelo STEPPS por ejemplo.

De hecho, Feuer explicó que dentro de su *Primeridad, Segundidad y Terceridad* se encuentran las 6 categorías de Berger. Por ejemplo, la categoría *Historias* de Berger, pertenecen a la *Terceridad* del modelo de Feuer ya que tiene que ver con que los relatos son parte de nuestra comunicación humana y que cuando se cuenta una historia, el contenido nos queda más fijado en nuestras mentes. “si yo te cuento una historia de cómo se me rompió el burro de arranque y en la mitad de la historia te explico cómo funciona, te lo vas a acordar para siempre. En cambio si aisladamente te explico cómo funciona el burro de arranque te lo olvidas rápidamente.”

Feuer comentó que su modelo de vectores de viralización nos explica por qué compartimos ciertas cosas y que incluso muchas veces no podemos controlarlo. Justamente utilizando el concepto de *memes*, en sentido de Dawkins en “*El Gen Egoísta*”, comentó que a veces “Los vectores de viralización que traen ciertos *memes*, son más fuertes que uno.”

En cuanto a la difusión del Ice Bucket Challenge, Feuer sostuvo que la *primeridad* se encuentra en la causa noble, específicamente en la emoción de estar ayudando. Pero además, hay otra emoción, la sorpresa de lo inesperado. Esta corresponde con el hecho de que alguien se arroje encima un balde de agua helada.

Ahora bien, justamente la *segundidad* viene dada de que esa persona que se arrojó un balde de agua era una personalidad famosa. Como Feuer nos comentó: “No es lo mismo que le caiga un balde de agua a una persona que vos no conozcas que a Bill Gates”.

Por último, la *Terceridad*, la relación entre las partes, viene dada por el desafío que una persona le hace a otra. Pero además, mencionó que existe una *terceridad* primaria, evolutiva, que refiere al deseo inconsciente en la población de ver que al exitoso le vaya mal. “Entonces lo que tenés acá es explosivamente viral porque no es solamente famosos sino famosos recibiendo su merecido.”

Por último, Feuer mencionó que la viralización de segunda ola también cumplió un rol importante a la hora de la difusión masiva. Esto refiere a que cuando el desafío llegó a determinada masa crítica, los mismos famosos eran los que deseaban ser nominados porque no deseaban quedarse afuera de la moda. Y así el círculo se realimentaba.

Universidad de
San Andrés

Encuesta

Con el objetivo de seguir recopilando información del fenómeno, se realizó una encuesta anónima online. La misma contó con 279 encuestados, de diversos rangos etarios y provenientes de al menos 21 países distintos.

A preferencia de los encuestados, se distribuyeron las preguntas en español o en inglés, siendo las mismas preguntas en ambas versiones. A su vez, en las preguntas de opción múltiple, el orden de las respuestas posibles se ordenaba de modo aleatorio por el sistema con tal de evitar cualquier sesgo que un orden fijo pudiera provocar.

Datos de la muestra

De los 279 encuestados, un 54% (152) era del género femenino, un 42% (120) masculino y hubo un 7% que prefirió no especificar su género.

En cuanto a los rangos etarios hubo una fuerte predominancia de individuos entre 15 a 25 años representando el 77,78% (217) de la población encuestada total.

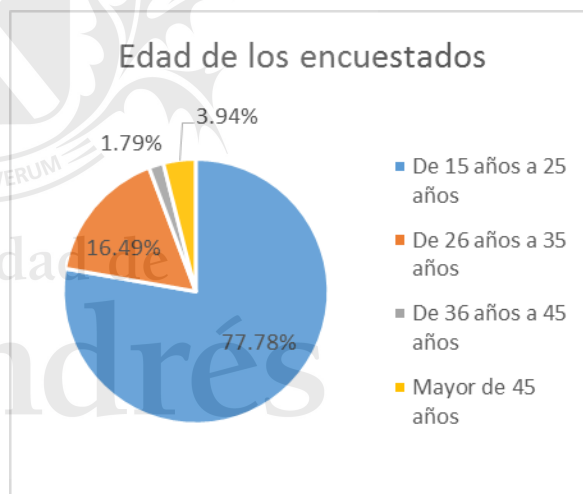


Imagen 15: Edad de los encuestados. Fuente: Encuesta.

En cuanto a las nacionalidades, hubo al menos 21 nacionalidades representadas. De todas maneras se observa una fuerte predominancia de encuestados argentinos (=210). Otras nacionalidades y numero de encuestados: Alemania (=2), Australia (=3), Bélgica (=5), Brasil (=1), Canadá (=9), España (=6), Estados Unidos (=2), Francia (=7), Israel (=2), Italia (=5), México (=3), Nueva Zelanda (=1), Paraguay (=1), Portugal (=4), Puerto Rico (=1), Suecia (=1), Suiza (=1), Uruguay (=1), Venezuela (=1), Otros países no especificados (=13).

Respuestas a las preguntas sobre el Ice Bucket Challenge

1) ¿Sabe o ha escuchado sobre el Ice Bucket Challenge?*

259 de los 279 encuestado conocían o habían escuchado del Ice Bucket Challenge, representando un 93% de la muestra.

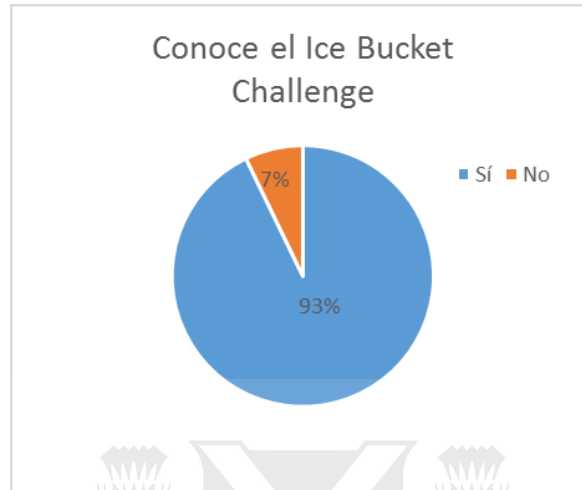


Imagen 16: Conocimiento del Ice Bucket Challenge por los encuestados. Fuente: Encuesta.

Si relacionamos esto con los rangos etarios, notamos que las generaciones más jóvenes tienen más presente el Ice Bucket Challenge. A excepción del rango 36-45 años, que parecería que todos lo conocían. De todos modos, no podemos sostener esta afirmación ya que la muestra de este rango etario no llega a considerarse estadísticamente significativa

| | No conocen el Ice Bucket Challenge |
|----------------------|------------------------------------|
| De 15 años a 25 años | 4,83% |
| De 26 años a 35 años | 17,95% |
| De 36 años a 45 años | 0% |
| Mayor de 45 años | 37,5% |

Al subgrupo de los 259 conocedores del Ice Bucket Challenge se les realizó las siguientes preguntas.

2) ¿Según su entendimiento, cuál fue el objetivo de la campaña del Ice Bucket Challenge?

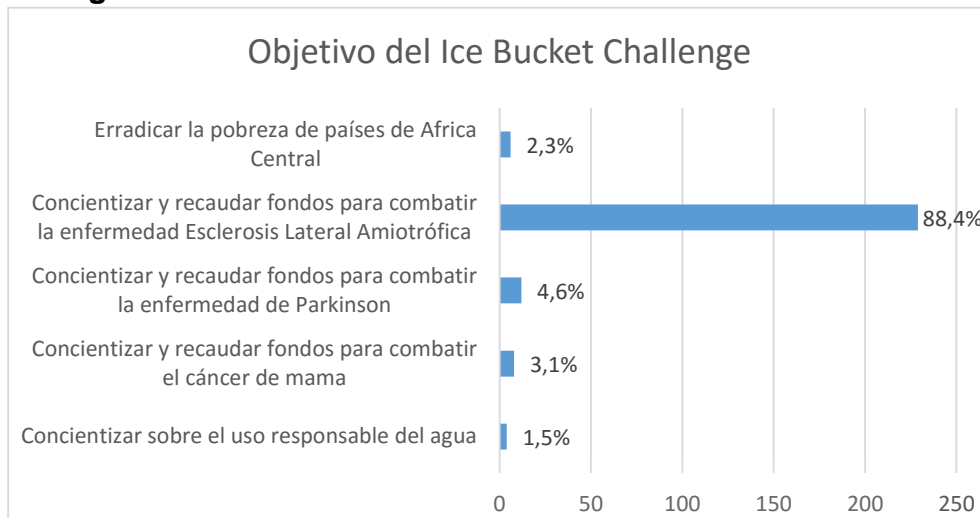


Imagen 17: Conocimiento del objetivo del Ice Bucket Challenge por los encuestados. Fuente: Encuesta.

Podemos observar que aunque un 93% de los encuestados conocía o había escuchado del Ice Bucket Challenge, el 88,4% de ellos correctamente relacionó el desafío con la enfermedad que intentaba concientizar, mientras que el resto no conocía el verdadero objetivo de la campaña

3) ¿En cuál de estos medios vio videos del Ice Bucket Challenge?

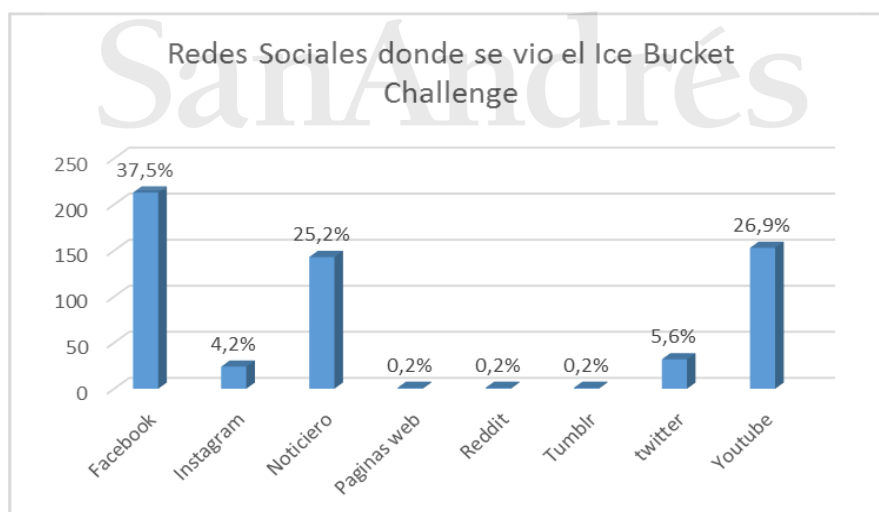


Imagen 18: Medios de acceso al Ice Bucket Challenge. Fuente: Encuesta.

Podemos observar que la red social predilecta para reproducir videos del Ice Bucket Challenge fue Facebook, seguida por YouTube y luego por noticieros.

También se obtuvo datos sobre cuáles combinaciones de medios fueron las más elegidas. El trio ganador fue YouTube + Facebook + Noticiero, combinación elegida en el 22,4% de todas las respuestas.

4) ¿Ha compartido en alguna red social alguno de los videos del Ice Bucket Challenge? En caso afirmativo, ¿qué lo motivó a hacerlo? (Respuesta libre)

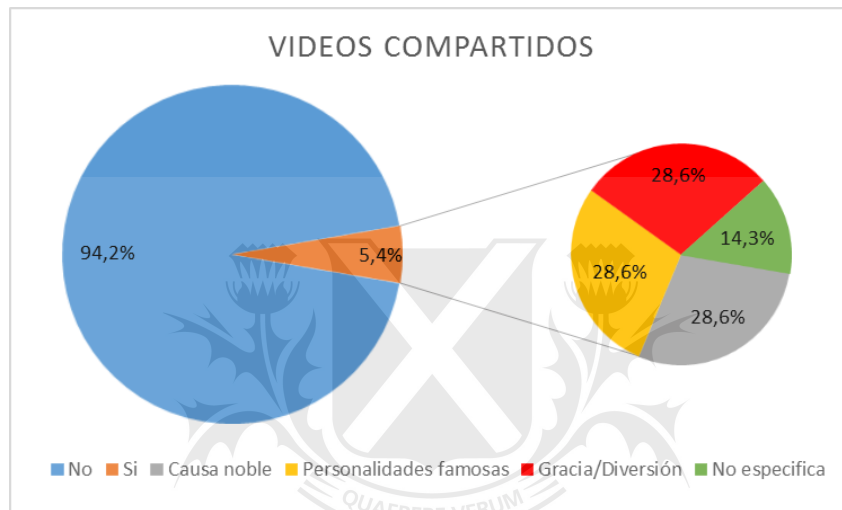


Imagen 19: motivaciones para compartir videos del Ice Bucket Challenge. Fuente: Encuesta.

Cuando se le preguntó a los encuestados si habían compartido algún video del Ice Bucket Challenge, solo el 5,4% respondió de modo afirmativo.

Se agruparon las justificaciones de los que compartieron algún video en cuatro grupos.

- *No especifica*: corresponde a individuos que mencionaron haber compartido un video del Ice Bucket Challenge pero no brindaron la justificación de qué los motivo a hacerlo.
- *Causa Noble*: este grupo engloba a las justificaciones que incluían mención a querer contribuir a la concientización de la causa.
- *Personalidades Famosas*: a este grupo pertenecen las justificaciones que incluían mención a haber compartido el video porque determinada personalidad o personas famosas estaban en el video.

- *Gracia/Diversión*: pertenecen a este grupo las justificaciones basadas en la emoción de la gracia. Las justificaciones mencionaban haber compartido los videos porque resultaban graciosos, cómicos o divertidos.

Es interesante remarcar que las justificaciones de por qué los individuos compartieron un video del Ice Bucket Challenge se repartieron de manera equitativa entre Causa noble, personalidades famosas y emoción: gracia.

5) ¿Ha realizado el Ice Bucket Challenge? En caso afirmativo, ¿qué lo motivo a hacerlo? (respuesta libre)

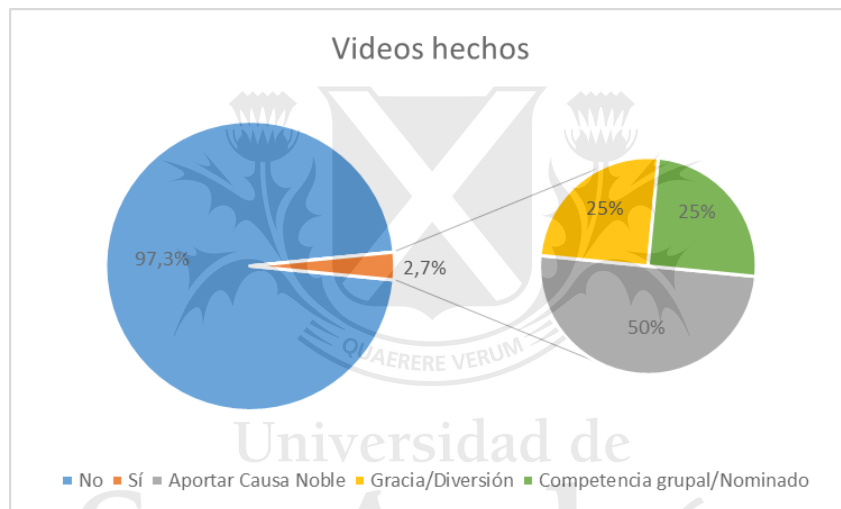


Imagen 20: Motiaciones para realizar un video del Ice Bucket Challenge. Fuente: Encuesta.

Cuando se les preguntó a los encuestados que conocían el Ice Bucket Challenge si había realizado alguna vez un video, el 97,3% respondió que no y solo un 2,7% afirmó haberlo hecho. Las justificaciones posteriores de por qué habían realizado el Ice Bucket Challenge se pudieron dividir en:

- *Aportar a causa noble*: en este grupo los que realizaron el video afirman haberlo hecho para contribuir a la concientización y recaudación de dinero para combatir la Esclerosis Lateral Amiotrófica
- *Gracia/Diversión*: los individuos de este grupo afirmaron haber hecho el video porque les resultaba divertido o les causaba risa

- *Competencia grupal/Nominado*: pertenecen a este grupo los individuos que afirmaron haber hecho el Ice Bucket Challenge porque lo nominaron o porque era parte de una competencia con su grupo de amigos o del trabajo.

6) Habiendo hecho un video para el Ice Bucket Challenge o no, ¿ha donado para la causa entre Julio y Septiembre del 2014?

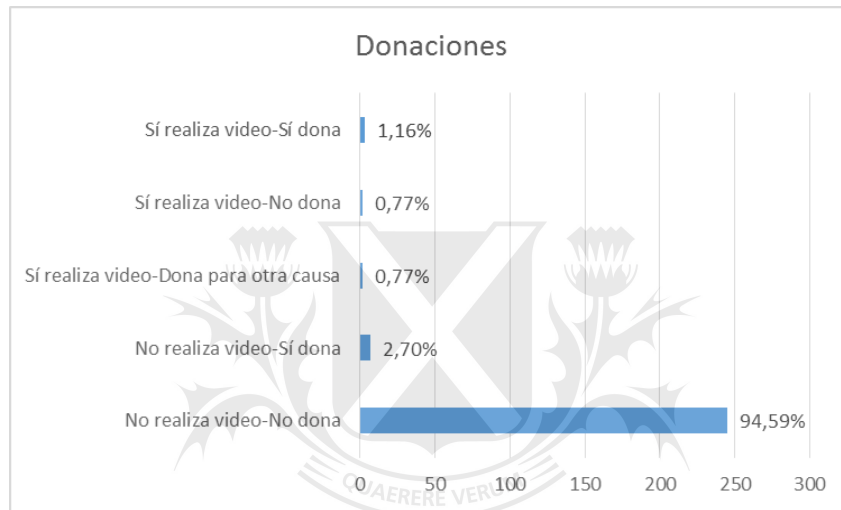


Imagen 20: Comportamiento referido a la donación. Fuente: Encuesta.

Como es de esperarse, la gran mayoría de la población no realizó un video ni donó para la causa.

Consideramos que hay dos cuestiones notables de ser mencionadas. En primer lugar, la existencia de un pequeño grupo de personas que decidieron donar a la causa aunque no realizaron ningún video. En segundo lugar que existe otro pequeño grupo de personas que hicieron el video pero decidieron donar a otra causa que no se relaciona con ALS.

El siguiente grafico se confeccionó para entender los distintos comportamientos posibles dentro del grupo de los que decidieron realizar el desafío del Ice Bucket Challenge

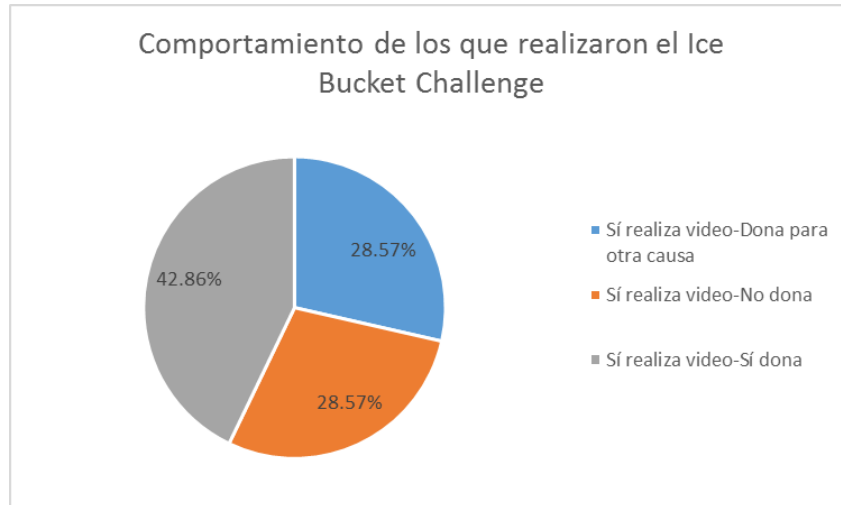


Imagen 21: Detalle de comportamiento referido a la donación. Fuente: Encuesta

7) ¿Por qué cree que el Ice Bucket Challenge se convirtió en un fenómeno tan viral? (Respuesta libre)

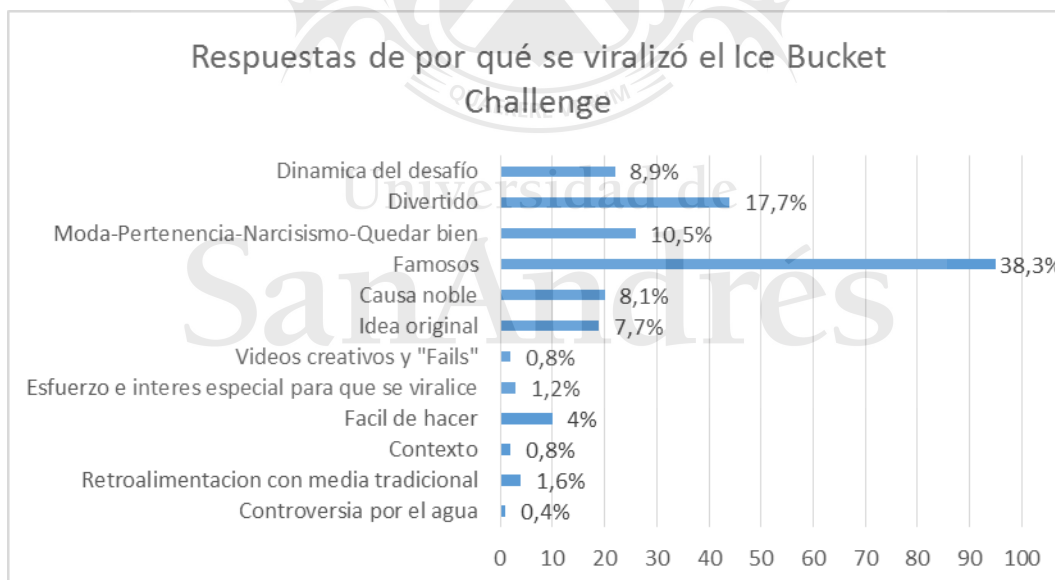


Imagen 22: Razones de viralización del Ice Bucket Challenge según los encuestados. Fuente: Encuesta

Esta última pregunta, cuya respuesta fue de carácter libre, pretendía que los individuos expongan sus opiniones acerca de por qué el Ice Bucket Challenge logró convertirse en un fenómeno viral. Probablemente nadie o muy pocos de ellos eran expertos en Marketing, viralización de *memes* o cybersociología, sin embargo es la población en su

conjunto la que determina que un contenido se viralice y vale la pena escuchar a una muestra representativa. Además, muy probablemente sus ideas tengan cierta relación a lo que los motivó en su momento a ver, compartir y/o hacer el Ice Bucket Challenge. Luego de relevar cada una de las respuestas, según criterio y palabras claves se las ordenó en diferentes grupos de posibles causas que se fueron formando.

- La causa *Dinámica de desafío* sostiene que la razón de que se viralice el fenómeno es la misma estructura del desafío. Esto incluye y hace hincapié en la cuestión de tener que nominar a otros individuos y a lo que refiere al límite de tiempo de 24hs para hacerlo
- La causa *Divertido* sostiene que la razón de que se viralice el fenómeno es que era divertido. Esto incluye tanto VER los videos como HACER los video
- La causa *Moda-Pertenencia-Narcisismo-Quedar bien* incluye varios tipos de justificaciones que mencionaban causas como el hecho de que hacer el Ice Bucket Challenge se convirtió en una moda en su momento y que mucha gente no quería “quedarse afuera”. También incluye justificaciones que refieren a que a la gente le gusta mostrarse y que lo vean y que el ice Bucket Challenge permitía eso. Además incluye la justificación de que al mostrarte haciendo un desafío con causa noble y donando, uno queda bien a los ojos de los demás.
- La causa *Famosos* sostiene que la razón de la viralización del fenómeno fue, por un lado, la presencia de personalidades famosas que hacían algo no convencional, y por el otro, que las personas querían copiar lo que los famosos estaban haciendo.
- *Causa Noble*, tal como su nombre indica, refiere a que la razón de la viralización del fenómeno es que tenía una causa noble.
- La causa *Idea original* sostiene que el Ice Bucket Challenge fue algo nuevo, que llamaba la atención y fue un concepto ingenioso.

- La causa *Videos creativos y “Fails”* incluye justificaciones que se basaban en que a la gente le gustaba ver ciertos videos que resultaron muy creativos y también los “Fails”, compilaciones de accidentes que hubieron mientras personas intentaban de hacer el desafío.
- La causa *Esfuerzo e interés especial para que se viralice* sostiene que hubo un esfuerzo de ciertas personas o compañías para que el fenómeno se viralizara. Ciertas justificaciones mencionan que había gente que, al querer que se muestre que hacían el video, hacían publicidad del desafío y posicionaban sus videos.
- La causa *Fácil de hacer* sostiene que la cantidad de adeptos que recibió el desafío fue porque no se requería nada difícil de conseguir o hacer. Cualquiera, en cualquier momento y en cualquier lugar podía hacerlo.
- La causa *Contexto* refiere a que el fenómeno se viralizó por el momento en que fue lanzado. Hay que remarcar que todas las justificaciones que se incluyeron en esta causa mencionaban como contexto que el desafío se lanzó en verano (en el hemisferio Norte).
- La causa *Retroalimentación con media tradicional* sostiene que se logró tal difusión porque la media tradicional, principalmente noticieros en televisión y diarios, repetían videos y hablaban del desafío. La palabra retroalimentación se extrajo de una justificación en particular que argumentaba que los medios tradicionales mencionaban lo que ocurría en redes sociales y a la vez las redes sociales repetían lo que los diarios decían.
- La causa *Controversia por el agua* sostiene que el fenómeno logró tal difusión por las controversias que provocó el uso que le daban al recurso.

Análisis del caso

Como pudimos observar el Ice Bucket Challenge no fue una campaña diseñada desde un comienzo para ser viral. De hecho su origen fue casi azaroso y ni siquiera estuvo relacionado con la ALS Association. Es más, diversas fuentes aún continúan debatido el punto de inicio de este fenómeno y en este trabajo se expuso un video incluso anterior al que muchos sostenían.

De todas formas, haya sido diseñado o al azar, ciertas características intrínsecas del fenómeno determinaron los resultados que el fenómeno tendría en términos de recolección de fondos, concientización de la temática y difusión.

Utilizando la terminología de Cruz y Fill (2008), los objetivos del Ice Bucket Challenge fueron *cognitivos*, en el sentido de que se buscaba una concientización sobre la ALS, y *comportamentales*, ya que buscaba que las personas realicen la acción de donar. Para que se logren, era necesaria una alta difusión por parte de los individuos. Pasemos a analizar estos elementos en detalle.

Recolección de fondos

Resultado

En cuanto a la recolección de fondos, no cabe duda de que la suma del dinero que la ALS Association recibió fue extraordinaria. Se recaudaron 100 millones de dólares para fines de mes pico del Ice Bucket Challenge, agosto 2014 (ALS Association, 2014b), y 220 millones en total anunciados en abril del 2015 (ALS Association, 2015a)

Utilizando los datos brindados por la ALS Association en sus boletines oficiales, notamos que hubo un promedio en 43 dólares en cada donación a lo largo de la campaña. Esto coincide con la investigación de Plenty consulting, mostrada en la imagen 9 en la sección de recolección de fondos.

Para llegar a este número se confeccionó la siguiente tabla con los datos de los boletines oficiales del ALS Association:

| Fecha | Recaudación (U\$D) | #Donantes | Promedio (U\$D) |
|------------|--------------------|-----------|-----------------|
| 18/08/2014 | 15.600.000 | 307.598 | 50,7 |
| 27/08/2014 | 94.300.000 | 2.100.000 | 44,9 |
| 29/08/2014 | 100.000.000 | 3.000.000 | 33,3 |

Promedio de donación por persona: U\$D 43

Ahora bien, al no conocer exactamente el monto de cada donación (y la variabilidad entre ellas), no podemos llegar a conocer si realmente la recaudación del Ice Bucket Challenge se logró por muchas personas que donaron un poco de dinero o por pocas personas que donaron mucho dinero. Se sabe de varios casos como el de Leonardo Di Caprio, quien él solo donó 100 000 dólares, o muchos otros famosos y organizaciones que hicieron pública la vasta cantidad de dinero que donaron.

Consideramos interesante remarcar que durante la encuesta se descubrió que, a efectos prácticos, el hecho de que un individuo haga un video del Ice Bucket Challenge no significaba necesariamente que iba a donar para la causa. De hecho aproximadamente un 40% de ellos efectivamente donó para la investigación sobre la ALS, otro 30% decidió donar para otra causa que les pareciera más relevante y otro 30% de los que hicieron el video no donaron dinero.

Concientización de la temática

Resultados

Podemos diferenciar el análisis según el corto o largo plazo.

En el corto plazo, tanto el grafico que muestra las búsquedas en Wikipedia (imagen 11 en sección concientización de la temática) como el que las muestra en Google (imagen 12-sección concientización de la temática) coinciden con que hubo un pico extraordinario de búsquedas requiriendo información de la Esclerosis Lateral Amiotrófica en agosto del 2014. Este pico se registra solo una vez en los periodos analizados (Agosto 2013 a Marzo 2015) y coincide con el momento de mayor revuelo del Ice Bucket Challenge. Por lo tanto,

es lógico asumir que éste fue la causa del aumento de la inquietud de la población por esta enfermedad.

Para evaluar el impacto en el largo plazo, se decidió comparar el promedio de búsquedas de la palabra “ALS” por trimestres, comparándolos antes y después del Ice Bucket Challenge. Esto significa que, si el fenómeno se dio en agosto, vamos a comparar el promedio de búsquedas del trimestre Oct-Dic 2013 (pre IBC) vs 2014 (post IBC), el trimestre Enero-Marzo 2014 (pre IBC) vs 2015 (post IBC) y el trimestre Abril-Jun 2014 (pre IBC) vs 2015 (post IBC).

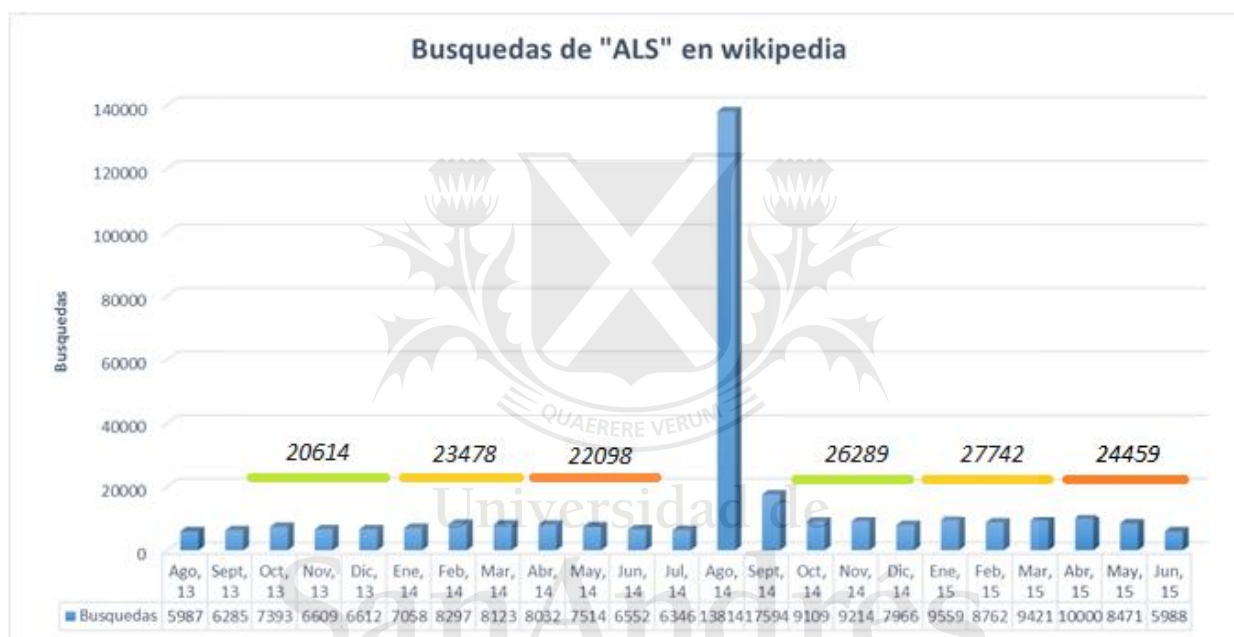


Imagen 23: Comparación por trimestres de búsquedas de “ALS” en Wikipedia, antes y después del Ice Bucket Challenge. Fuente: propia. Herramienta: Wikipedia article traffic statistics

| Año/trimestre | Oct- Dic | Ene- Mar | Abr- Jun |
|------------------|---------------|---------------|---------------|
| 2013 | 20614 | | |
| 2014 | 26289 | 23478 | 22098 |
| 2015 | | 27742 | 24459 |
| Variación | 27.53% | 18.16% | 10.68% |

Si comparamos como variaron las búsquedas promedio y lo graficamos, nos encontramos con esto:

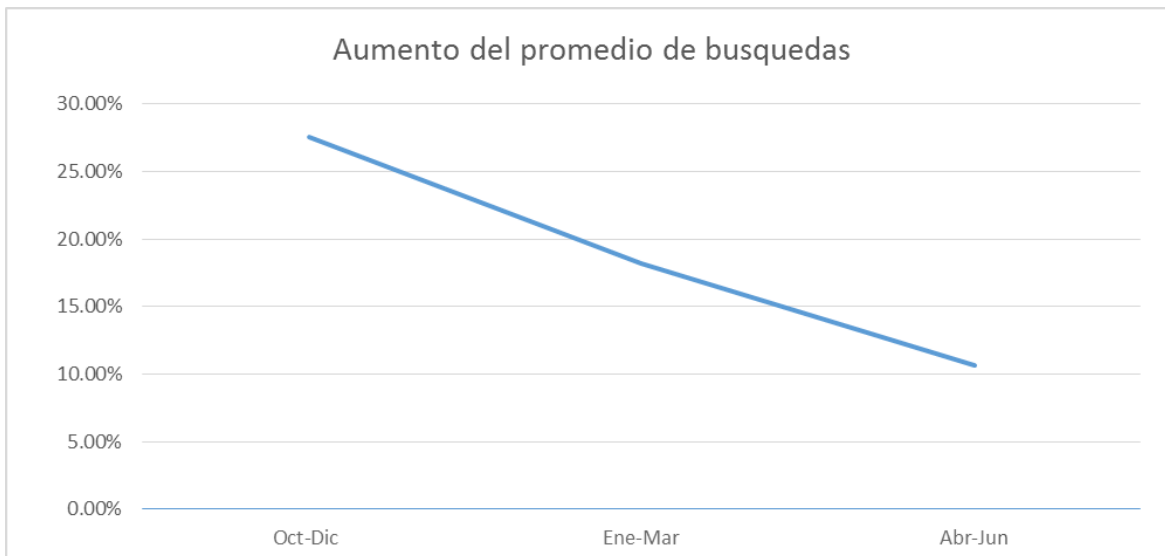


Imagen 24: Tasa decreciente del aumento del promedio de búsquedas de “ALS”. Fuente: propia

Efectivamente luego del Ice Bucket Challenge, las búsquedas promedio requiriendo información sobre la enfermedad aumentaron, pero este aumento va disminuyendo a medida que nos alejamos del fenómeno. Por lo tanto, si la tendencia continua, no podemos afirmar que en el largo plazo el interés de la población por esta enfermedad se haya instalado en la sociedad.

Sin embargo, podría haber ocurrido que los efectos en el largo plazo se observen en una parte de la sociedad, la comunidad científica. Para Febrero del 2015, un boletín oficial de la ALS Association comentó:

“We’ve received triple the amount of applications for research funding than we did last year,” said Newhouse, “a positive sign that the Ice Bucket Challenge has energized the research community.” (ALS Association, 2015b)

Según nuestra encuesta, realizada casi un año después del mes del Ice Bucket Challenge, Cuando se les preguntó sobre el Ice Bucket Challenge, 7% de la muestra no sabía qué era esto, y un 11% sabía lo que era pero no relacionaba la campaña con ALS. Es decir que a un año después el 82% de las personas aún recordaba lo que fue el Ice Bucket Challenge y lo relacionaba a la concientización de la ALS.

Difusión

Resultados

Como vimos, El Ice Bucket Challenge logró armar su propio camino, evolucionando de un humilde desafío entre amigos en EEUU hasta una campaña de recolección de fondos que recorrió el mundo con sus 17 millones de videos compartidos y 10 mil millones de vistos.

En septiembre del 2014, YouTube anunció que el Ice Bucket Challenge fue el *meme* más visto en toda la historia del portal, desplazando al Harlem Shake. Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda, Canadá y México fueron los 5 países más activos en el desafío (Facebook, 2014).

Aspectos Claves

Según los Modelos teóricos y la información relevada, se generó la siguiente lista de características que posiblemente determinaron el éxito de la difusión persona a persona del fenómeno.

Endógenas – propias del Ice Bucket Challenge:

- **Presencia de personalidades famosas**

El hecho que un contenido cuente con la presencia de una personalidad famosa, inicialmente parecería asegurar cierto nivel de audiencia, más allá de la calidad del contenido. Como se relevó en la encuesta, aproximadamente un 30% de los que compartieron videos del Ice Bucket Challenge lo hicieron simplemente porque había famosos en estos; y un 40% de los encuestados sostiene que contar con famosos contribuyó a que el fenómeno se hiciera viral. Bajo la mirada del modelo de los vectores de viralización de Feuer, contar con gente que conocés y reconocés correspondería a una *segundidad*. Como mencionaba Sztarkman ¿Cómo no vas a ver a Bush tirarse un cubo de agua? No es lo mismo que le caiga un balde de agua helada a cualquier individuo, a que le caiga el mismo balde de agua a Bush o Bill Gates.

Además de generar una audiencia relevante solo por el hecho de contar con famosos, hay que tener en cuenta la actividad que los famosos realizan en el video. El hecho de que se tiraran un baldazo de agua fría también fue un componente que contribuyó a la viralización. Como sostiene Feuer, existe cierto agrado popular a ver como una persona exitosa se muestra en una situación cotidiana o incluso desventajosa para él, ya que inconscientemente por una cuestión evolutiva, sostiene, generamos un deseo de ver como al exitoso no le va tan bien.

Una gran cuestión a tener en cuenta es cómo lograr que famosos participen en tu campaña. En el Ice Bucket Challenge, el hecho de no involucrar ninguna marca privada facilitó la entrada de personalidades famosas, ya que si las hubiera habido nadie se hubiera adherido, al menos gratuitamente.

- **Causa noble (doble rol)**

Sin duda el hecho de contar con una causa noble fomentó la difusión del fenómeno. Esto se manifiesta en la encuesta cuando aproximadamente un 30% de los encuestados sostiene haber compartido el contenido por esta razón, lo que en términos de los tres vectores de la viralización responde a la *primeridad* de la emoción o el sentimiento de contribuir para lograr un bien.

Ahora bien, también fue de gran importancia la otra cara de la causa noble: la buena imagen del que contribuye en esta. Explicado por Berger como *Moneda Social*, notamos que un gran motor de viralización del contenido fue que la gente quería hacer y compartir videos del Ice Bucket Challenge porque al hacerlos su imagen se veía favorecida ante los ojos de los demás. Es valorable que un individuo se tome el tiempo para hacer un video para una causa noble, así como también lo es compartir un video de una causa noble para que se genere conciencia sobre la problemática... "quedar bien" es un incentivo importante a la hora de la viralización de contenidos.

- **Proveer de una esquema básico que promueva la participación y brinde un espacio donde canalizar creatividad**

Parecería ser que las nuevas generaciones buscan una mayor implicancia y participación en los medios de difusión de contenidos. No es casual que los *memes* más virales de los últimos tiempos sean el Ice Bucket Challenge, el Harlem Shake y el Call me baby¹³. En términos de Constine, estos tres *memes* no son como cualquier otro, son *memes simbióticos*, que brindan el esquema básico que hay que seguir pero luego permiten que cada individuo le agregue su toque personal. Esto les brinda un espacio de expresión a personas que muchas veces no consideran que son tan creativas como para poder generar su propio video.

En el caso del Ice Bucket Challenge, vimos que la ecuación básica era: frente a la cámara, el individuo acepta el desafío y dice algunas palabras, luego se arroja un balde de agua helada (con cubos de hielo generalmente) y finalmente se muestra empapado y menciona a sus nominados si no lo dijo al comienzo.

Ahora bien, hubo sin fin de videos que, utilizando esta estructura, impregnaron su personalidad al video. A continuación una lista de ejemplos:

(La única razón por la que los protagonistas de estos videos son personalidades famosas es porque sus videos son más fáciles de encontrar, el punto es que cualquier individuo que hace estos videos puede expresar su propia creatividad)

- Bill Gates optó por construir su propia máquina para que le arroje el agua
- Sir. Patrick Stewart, Charlie Sheen y Matt Damon utilizaron diversas maneras para no gastar agua potable.
- Eminem y Rihanna decidieron tomar el desafío sobre el escenario en medio de su recital en vivo

¹³ En febrero del 2012 Justin Bieber subió un video a YouTube, simulando estar cantando (haciendo “lip-sync”) la canción Call Me Maybe de Carly Rae Jepsen, que hasta el momento no era conocida, y súbitamente se generó una ola de videos de jóvenes y famosos cantando la canción de Carly. El tema termino siendo uno de los temas más vendidos del 2012 en formato digital y uno de los sencillos más vendidos de la historia. El diseño de esta campaña fue hecho por School Boy Records, representante de ambos músicos, Bieber y Jepsen. Ver Anexo para más información.

- Leonardo DiCaprio, aprovechó la oportunidad para adherir otra causa por la que se debería tomar conciencia.
- Olivia Wild se arrojó leche materna en vez de agua.
- Henry Cavill, actor de Superman, mantuvo su disfraz para hacerlo
- Homero Simpson y la rana René, personajes ficticios, realizaron el Ice Bucket Challenge
- Stephen Hawking y Stan Lee que acudieron a representantes para que lo hagan por ellos
- La banda musical Foo Fighters, recrearon una escena del film de terror “Carrie”
- Incontables personas no famosas que hicieron su video de formas no convencionales y creativas.

- **Hacer público un acto privado**

El Ice Bucket Challenge logro hacer público el acto, generalmente privado, de donar dinero. Esto impacta sobre dos frentes que fomentan la viralización según el modelo STEPPS de Berger.

Por un lado, mostrar que uno dona dinero enaltece la imagen del donante ante los ojos de los demás. El acto, que si está en un video está expuesto para que cualquiera lo vea, es un símbolo de caridad, genuino interés en la causa, poder o riqueza. Indistintamente, hay *Moneda Social*.

Por el otro, en *Público* del modelo STEPPS, vimos que las personas tienden a imitar lo que otros hacen. El comportamiento individual de las personas se verá influido en la cantidad de individuos que hagan determinada actividad. Es por esto que deben estar al tanto de si otros están haciéndolo. El mismo fenómeno del Ice Bucket Challenge, al hacer que la gente suba un video a internet, permitió hacer público el acto de donar y de esta manera permitió que la gente vea la cantidad de individuos que estaban adhiriendo y donando a la causa

- **Generar contenido gracioso y sorprendente**

En la encuesta, todos los que mencionaron alguna justificación de porque compartieron, hicieron o creen que fue tan viral el fenómeno, que se relacionaba a emociones, mencionaron la gracia/diversión. Esto contó tanto para ver los videos, como para hacer los videos. Las justificaciones mencionaron todo el espectro de la emoción, hubo justificaciones desde que los videos les parecían divertido hasta que le causaban risa. Sumado a ello, Feuer y Sztarkman coincidieron en que existió el elemento de la sorpresa en el Ice Bucket Challenge, ya que nadie se esperaba ver a determinadas personalidades, muchas de ellas muy respetadas, arrojándose un balde de agua encima.

Tanto la gracia como la sorpresa son emociones de alta excitación de los sentidos, y como vimos en párrafos anteriores del marco teórico, existe una relación directa entre excitación psicológica y factor de transmisión de un contenido.

- **Dinámica de desafíos basada en presión social, de bajo costo y conveniente (fácil de hacer)**

La misma dinámica del Ice Bucket Challenge, su aspecto formal, también parecería que fue un elemento que contribuyó a que el fenómeno logre tal viralización.

Con su justificación lúdica, cada individuo debía nominar a otros tres a hacer el desafío y/o donar. Y cada uno de ellos a otros tres, y así continuaba. No solo se nominaba a otros, sino que muchas veces también se agregaba el hecho de que se debía hacer en menos de 24 horas, lo que probablemente contribuyo a la velocidad del esparcimiento del desafío. Sumado a todo esto, estaba el aspecto de la presión social que se generaba al desafiar públicamente y con registro en la internet a otro individuo, lo que era un mayor incentivo a efectivamente aceptarlo y hacerlo.

Un aspecto importante fue que las condiciones necesarias para aceptar el desafío eran muy simples de realizar en cualquier momento o lugar. Con simplemente un dispositivo que grabara video (celular por ejemplo), un recipiente cualquiera y agua (con hielo preferentemente) ya se podía hacer el Ice Bucket Challenge.

Finalmente, si sumamos lo dicho en los párrafos anteriores sobre la dinámica del desafío con el hecho de contar con famosos entre nuestros participantes, tenemos una fórmula exitosa para continuar introduciendo más personalidades reconocidas (y las consecuencias positivas que vimos que esto conlleva) a nuestro fenómeno.

- **Contenido líquido**

Por último, aunque cada vez es más obvio mencionarlo, no se debe dejar de remarcar que el desafío poseía una independencia del medio en el que se reproducía. Como vimos con la encuesta, se vieron videos del Ice Bucket Challenge en varias redes sociales, páginas de internet o medios tradicionales, desde diversos dispositivos, aumentando de esta manera su permeabilidad en nuestra sociedad.

Este punto, a diferencia de los demás mencionados anteriormente, de forma aislada no fomenta a que los individuos tiendan a compartir más el contenido; pero sí colabora con una mayor capacidad de difusión y alcance.

Exógenas – potenciadores:

Además de las características intrínsecas del Ice Bucket Challenge, existieron ciertos factores externos que colaboraron con el éxito del fenómeno en términos de difusión.

- **Segunda ola de viralización – Externalidades de Red**

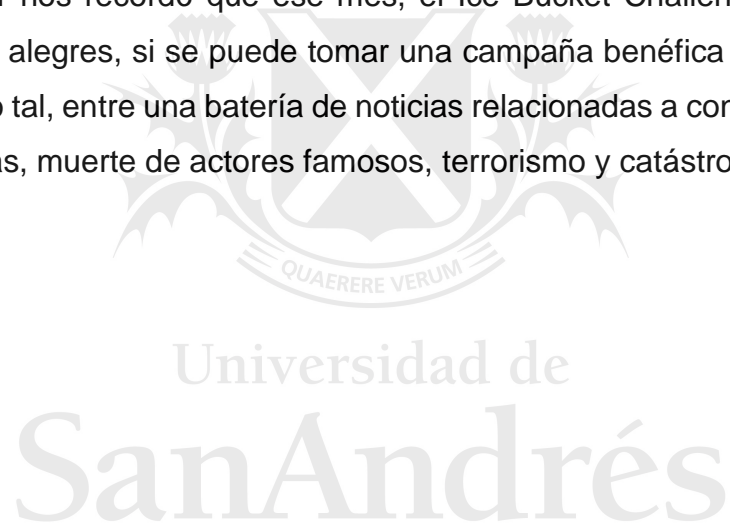
Tal como los expertos en la materia comentaron en las entrevistas, debe tenerse en cuenta la segunda ola de viralización. Con esto se refieren a que hubo mucha gente que se introdujo en el Ice Bucket Challenge porque ya había muchísimas otras personas que estaban haciéndolo.

Al conseguir tantos adeptos, muchos de ellos famosos, y causar tanto revuelo mediático en sus primeros días, el Ice Bucket Challenge logró atraer a nuevas personalidades, con todos los beneficios que esto acarrea, porque muchos otros ya lo habían hecho. Básicamente, mucha gente no quería quedarse afuera de la “fiesta” que estaba ocurriendo. Tal como dicta la ley de gravitación: a mayor masa, mayor atracción.

- **Contexto**

Sin poder asegurar que el contexto haya tenido una influencia directa, ya que para ello debería hacerse un estudio en particular, podemos al menos remarcar dos elementos que pudieron servir como potenciadores. Por un lado, el mes del Ice Bucket Challenge coincidió con el verano en el hemisferio norte, hemisferio con mayor repercusión del Ice Bucket Challenge. Esto puede haber tenido un impacto positivo al coincidir con las vacaciones de verano (“summer break”) en EEUU, en donde jóvenes tienen mayor tiempo libre, además del hecho de que el desafío se relaciona a arrojar agua.

Por otro lado, tal como se mencionó en el apartado sobre el Contexto del Ice Bucket Challenge, Kanter nos recordó que ese mes, el Ice Bucket Challenge fue una de las pocas novedades alegres, si se puede tomar una campaña benéfica para combatir una enfermedad como tal, entre una batería de noticias relacionadas a conflictos territoriales, brote de epidemias, muerte de actores famosos, terrorismo y catástrofes aéreas.



Conclusiones

El presente trabajo tuvo la intención de poder entender cómo logró el Ice Bucket Challenge convertirse en un fenómeno que se mantuvo por un mes en el boca a boca de incontables personas alrededor del mundo.

Hemos revisado los modelos teóricos vigentes en la materia de viralización de contenidos, tanto en el plano internacional como en el nacional; nos hemos apoyado en opiniones expertas de teóricos y profesionales mediante entrevistas y hemos recopilado información de manera directa a través de una encuesta que contó con casi 300 participantes. Toda esto fue utilizado específicamente para analizar la información relevada del caso de estudio, cumpliendo con los objetivos planteados en un comienzo y respondiendo la pregunta de investigación.

Hemos descubierto una cantidad de elementos que parecieron aumentar el factor de transmisión del Ice Bucket Challenge: implicar personalidades famosas, promover una participación activa de los receptores, explicar claramente la causa detrás de la campaña, aumentar la visibilidad del acto de donar, generar emociones de alta excitación psicológica, apalancarse sobre una dinámica lúdica de nominaciones sostenida sobre cierta presión social y de fácil cumplimiento, y ser independiente al medio de reproducción. A su vez, el contexto en el que fue lanzado y la *viralización de segunda ola* también parecerían hacer cumplido un rol importante.

Ahora bien, la utilidad de estos elementos podría exceder el Ice Bucket Challenge y ser válidos para otras campañas con fin social. Futuras campañas de este tipo, que deseen una difusión viral, podrían encontrar productivos los descubrimientos del presente trabajo al intentar utilizarlos para sus propios contenidos. Como se mencionó anteriormente, entender la dinámica y razones que se encuentran detrás de los fenómenos virales es un conocimiento que, además de rentable, resulta sumamente útil para lograr los objetivos que las campañas sociales persiguen.

Bibliografía

- ALS Association. 2014a. "Have You Heard about the "Ice Bucket Challenge?"". ALS Association Website. Consultado: 10 de Abril de 2015. <http://www.alsa.org/news/archive/ice-bucket-challenge.html>
- ALS Association, 2014b. "The ALS Association Expresses Sincere Gratitude to Over Three Million Donors". ALS Association Website. Consultado: 10 de Abril de 2015. <http://www.alsa.org/news/media/press-releases/ice-bucket-challenge-082914.html>
- ALS Association, 2014c. "The ALS Association Debunks Fake News Article that Went Viral". ALS Association Website. Consultado: 10 de Abril de 2015. <http://www.alsa.org/news/archive/debunks-article.html>
- ALS Association, 2015a. "Impact of the Ice Bucket Challenge". ALS Association Website. Consultado: 10 de Abril de 2015. <http://www.alsa.org/news/archive/impact-of-ice-bucket-challenge.html>
- ALS Association, 2015b. "Six Months Post-Ice Bucket Challenge: Donations Fuel Efforts to Find Treatments and Provide Care for People Living with ALS". ALS Association Website. Consultado: 10 de Abril de 2015. <http://www.alsa.org/news/media/press-releases/six-months-post-ice-bucket.html>
- Anderson, E. W. 1998. "Customer satisfaction and word of mouth". *Journal of service research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, E.W. y L.C. Salisbury. 2003. "The formation of Market-level expectations and its covariates". *Journal of Consumer Research*, 30, 115-124.
- Arndt, Johan. 1967. "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product". *Journal of Marketing Research*, 4,291-295.
- Berger J., and Milkman K.L. 2012. "What makes online content viral?" *Journal of Marketing Research*. 49 (2): 192-205.
- Berger, Jonah. 2013. *Contagious: Why things catch on*. New York: Simon and Schuster.
- Bjarneskans, H., Gronnevik, B., & Sandberg, A. 2005. "The lifecycle of memes".

- Bone, Paula Fitzgerald. 1995. "Word-of-mouth effect on short-term and long-term product judgments". *Journal of business Research*, 32, 213-223.
- Constine, Josh. 2009. *Symbiotic Memes: A Study of Meme Popularity Cycle*. Stanford Cybersociology Master's degree independent. Stanford: Stanford University
- Constine, Josh. 2013. "The Science Behind Why The Harlem Shake Is So Popular." *Techcrunch*. 18 de Febrero de 2013. Consultado: 25 de Febrero de 2015. <http://techcrunch.com/2013/02/18/what-is-the-harlem-shake-so-popular/>
- Cortés, Morató Jordi. "¿Que son los Memes?: Introducción general a la teoría de los memes". Consultado: 6 de Diciembre de 2014. <http://biblioweb.sindominio.net/memetica/memes.html>
- Cruz, Danilo, and Chris Fill. 2008. "Evaluating viral marketing: isolating the key criteria". *Marketing Intelligence & Planning*. 26 (7): 743-758.
- De Bruyn, Arnaud, and Gary L. Lilien. 2008. "A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing". *International Journal of Research in Marketing*. 25 (3): 151-163.
- Dean, Alejandro. 2007. *Marketing Viral, los principales factores*. Tesis de grado, Universidad de San Andrés. Buenos Aires: Universidad de San Andrés.
- Dobele, A, Toleman D, and Beverland M. 2005. "Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing". *Business Horizons*. 48 (2): 143-149.
- DOMO. 2014. "Data Never Sleeps 2.0". Consultado: 15 de Enero de 2015. <https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-2>
- DRAFTFBC. 2013. "Marketing Viral (ejemplo)". YouTube. Consultado: 5 de Junio de 2015. <https://www.youtube.com/watch?v=JhcozirQKZM>
- EsViral. 2015. "Material Interno de Capacitación". Buenos Aires: EsViral.
- Ewing, Michael T., David B. Stewart, Dineli R. Mather, and Joshua D. Newton. 2014. "How Contagious Is Your Viral Marketing Campaign? A Mathematical Model for Assessing Campaign Performance." *Journal Of Advertising Research* 54, no. 2: 205-216. Communication & Mass Media Complete, EBSCOhost

- Facebook, 2014. "The Ice Bucket Challenge on Facebook" Facebook Newsroom. Consultado: 18 de Abril de 2014. <http://newsroom.fb.com/news/2014/08/the-ice-bucket-challenge-on-facebook/>
- Fehr, E., Kirchsteiger, G., & Riedl, A. 1998. "Gift exchange and reciprocity in competitive experimental markets". *European Economic Review*, 42(1), 1-34.
- Ferguson, Rick. 2008. "Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing". *Journal of Consumer Marketing*. 25 (3): 179-182.
- Festinger, L., Riecken, H. W., & Schachter, S. 2013. "*When prophecy fails*". Start Publishing LLC.
- Frates, N., 2014. "Meet the mom who started the Ice Bucket Challenge". TED Talks. Consultado: 2 de Junio de 2015. https://www.ted.com/talks/nancy_frates_why_my_family_started_the_als_ice_bucket_challenge_the_rest_is_history.
- Gallo, C. 2014. "How Pete Frates Found His Calling And Launched The Ice Bucket Challenge". *Revista Forbes*. 5 de Septiembre de 2014. Consultado: 2 de Junio de 2015. <http://www.forbes.com/sites/carminegallo/2014/09/05/how-pete-frates-found-his-calling-and-launched-the-ice-bucket-challenge/>
- Good Magazine, 2014. "Ice Bucket Challenge Data Visualization | Data Vizeo #1 | GOOD". YouTube. Consultado: <https://www.youtube.com/watch?v=qtechen97rq<<>
- Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernández Collado, and Pilar Baptista Lucio. 2006. *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Herr, P., F. Kardes y J. Kim. 1991. "Effects of Word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective". *Journal of consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Ho, J. Y., & Dempsey, M. 2010. "Viral marketing: Motivations to forward online content". *Journal of Business Research*, 63(9), 1000-1006
- Homans, G. C. 1958. Social behavior as exchange. *American journal of sociology*, 597-606.

- Ian Bruce. 1995. "Do not-for-profits value their customers and their needs?" *International Marketing Review*. 12 (4): 77.
- International Telecommunications Union. 2013. "Lo más destacado de El mundo en 2013: datos y cifras relativos a las TIC". Consultado: 15 de Noviembre de 2014. <https://itunews.itu.int/es/3781-Lo-mas-destacado-de-El-mundo-en-2013-datos-y-cifras-relativos-a-las-TIC.note.aspx>
- Jurvetson S, y T. Draper. 1997. "Viral Marketing". Consultado: 8 de Mayo de 2015. http://dfj.com/news/article_26.shtml
- Kanter, Beth. 2014. "Is A Downer News Cycle A Factor in the ALS Ice Bucket Challenge Success?" Bethkanter.Org. Consultado: 14 de Junio de 2015. <http://www.bethkanter.org/icebucket-challenge/>
- Krishnamurthy, Sandeep. 2001. "Understanding online message dissemination: Analyzing 'Send a message to a friend' data". *First Monday*, 6(5).
- Levine, Brittany. 2014. "Charity Defeats Memes: Ice Bucket Challenge Hits 1 Billion YouTube Views". Mashable. 8 de Septiembre de 2014. Consultado: 4 de Abril de 2015 <http://mashable.com/2014/09/08/ice-bucket-challenge-1-billion-views-youtube/>
- MacAskill, W. 2014. "The cold, hard truth about the ice bucket challenge". Quartz. 14 de Agosto de 2014. Consultado: 6 de Febrero de 2015. <http://qz.com/249649/the-cold-hard-truth-about-the-ice-bucket-challenge/>
- Menyes, C. 2012. "The 10 Best 'Call Me Maybe' Covers". Billboard. 14 de Junio de 2012. Consultado: 18 de Abril de 2014. <http://www.billboard.com/articles/columns/viral-videos/483248/the-10-best-call-me-maybe-covers>
- Mochalova, A., and A. Nanopoulos. 2014. "A targeted approach to viral marketing". *Electronic Commerce Research and Applications*. 13 (4): 283-294.
- Pardes, A. 2014. "Dumping a Bucket of Ice on Your Head Does Not Make You a Philanthropist". VICE. 13 de Agosto de 2014. Consultado: 6 de Febrero de 2015. <http://www.vice.com/read/dumping-a-bucket-of-ice-on-your-head-does-not-make-you-a-philanthropist-813>

- Peters, K., & Kashima, Y. 2007. "From social talk to social action: shaping the social triad with emotion sharing". *Journal of personality and social psychology*, 93(5), 780.
- Reddy, Sumathi. 2014. "How the Ice-Bucket Challenge Got Its Start". Wall Street Journal. 14 de Agosto de 2014. Consultado: 16 de Noviembre de 2014. <http://www.wsj.com/articles/how-the-ice-bucket-challenge-got-its-start-1408049557>
- Rime, B., Mesquita, B., Boca, S., & Philippot, P. 1991. "Beyond the emotional event: Six studies on the social sharing of emotion". *Cognition & Emotion*, 5(5-6), 435-465.
- Rodriguez, D. M. 2003. *La teoría de los signos de Charles Sanders Peirce: semiótica filosófica*. Doctoral dissertation, Tesis de Licenciatura. Director: Néstor Corona. Buenos Aires: Universidad Católica Argentina, Departamento de filosofía.
- Sarah, P. 2014. "The Ice Bucket Challenge, By The Numbers". TechCrunch. 3 de Septiembre de 2014. Consultado: 24 de Febrero de 2015. <http://techcrunch.com/2014/09/03/the-ice-bucket-challenge-by-the-numbers/>
- Schubert, K. 2003. "Bazaar goes bizarre". USATODAY. 28 de Julio de 2003. Consultado: 17 de Mayo de 2015. http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2003-07-28-ebay-weirdness_x.htm
- Sierra, M., 2013. "CONTENIDOS LÍQUIDOS: HERRAMIENTAS 24/7 AL SERVICIO DE SU MARCA". IAB Colombia. Consultado: 6 de Julio de 2015. <http://www.iabcolombia.com/lo-ultimo/contenidos-liquidados-herramientas-247-al-servicio-de-su-marca/>
- Sifferlin, A. 2014. "Here's How the ALS Ice Bucket Challenge Actually Started". Time. 18 de Agosto de 2014. Consultado: 6 de Febrero de 2015. <http://time.com/3136507/als-ice-bucket-challenge-started/>
- Wojnicki, A. C., & Godes, D. 2008. "Word-of-mouth as self-enhancement". HBS marketing research paper, (06-01)

Anexos

Anexo 1: Boletín oficial ALS Association: Recaudación total del Ice Bucket Challenge

Fuente: ALS Association, 2015a

Impact of the Ice Bucket Challenge

April 20, 2015

Donations Yield Initial Investments in The ALS Association's Mission Priorities and Collaboration to Find a Cure

Last summer, an international sensation started in the Northeast part of the United States, whereby people poured buckets of cold ice water on themselves while challenging friends and family to spread ALS awareness via a shared video. **The viral phenomenon, known as the Ice Bucket Challenge, has brought in more than \$220 million around the globe for the fight against ALS.**

Although the Ice Bucket Challenge yielded unprecedented awareness and donations to support the fight against this disease, additional action is necessary to find treatments and a cure. This infographic shows how an integrated approach – one involving The ALS Association's mission priorities of research, care services programs, and public policy endeavors – will lead us to the discoveries that will help to eradicate ALS. Ice Bucket Challenge funding has enabled The ALS Association to fund efforts to advance new critical scientific alliances to find new treatments. These include collaborations with ALS Accelerated Therapeutics (ALS ACT), The New York Genome Center, the Neuro Collaborative, and Project MinE. In addition, this initial funding will support a 50 percent increase in annual grants to The Association's Certified Treatment Centers of Excellence and develop a regulatory guidance document to expedite drug development.

The ability to establish alliances is another element that will get us even closer to eradicating this disease. Last week, The Association's National Office hosted "Collaboration for a Cure," whereby 18 ALS organizations met in Washington, D.C. to discuss areas of potential collaboration. Some participating organizations included the Muscular Dystrophy Association, Team Gleason, Les Turner ALS Foundation, ALSTDI, ALS Worldwide, ALS Hope Foundation and Robert Packard Center for ALS Research.

Ice Bucket Challenge donations have also allowed our chapters to have a positive impact on families coping with this disease. Chapters have increased services to constituents residing in rural areas, eliminated wait lists for services, and funded respite care for caregivers. This video highlights how the challenge has benefitted families the Greater Philadelphia Chapter serves by increasing the number of iPads, letter boards and other assistive technology devices available for loan.

As one of the people who made the Ice Bucket Challenge go viral, Pat Quinn, says, "Because of you, we've changed the game.... There's a new sense of fight in the community...." Let's continue this fight until we defeat ALS.

Anexo 2: Reporte oficial de Facebook: Total de vistos del Ice Bucket Challenge

El siguiente reporte fue confeccionado por Facebook para exponer las repercusiones del Ice Bucket Challenge en la red social.

Fuente: Facebook, 2014.

The Ice Bucket Challenge on Facebook

August 18, 2014

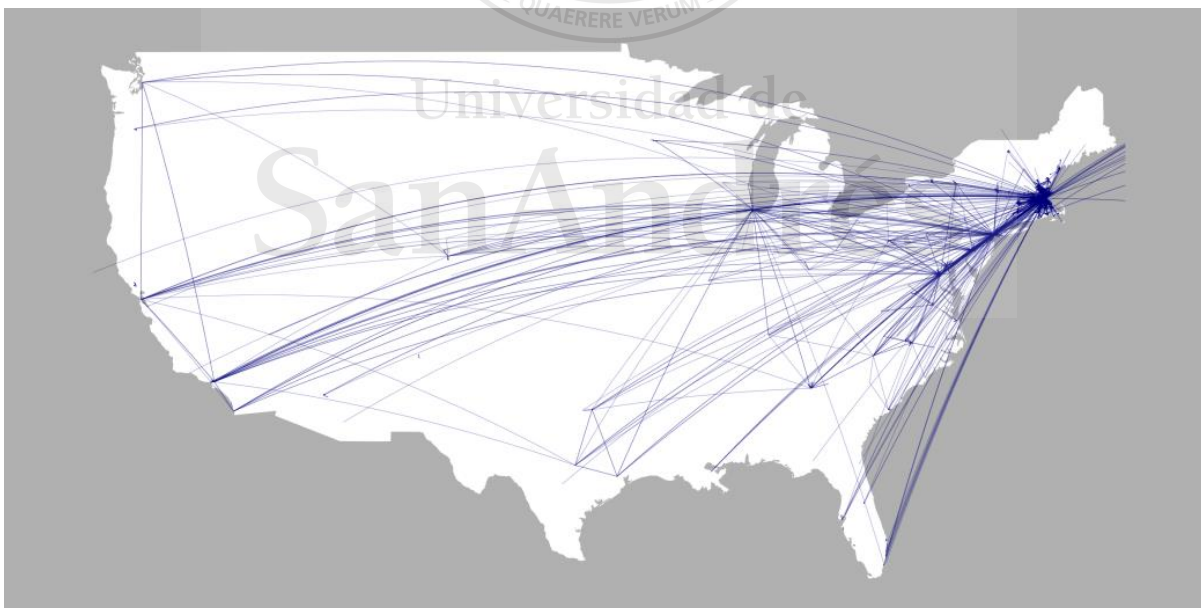
Update on 9/7/14: Between June 1 – September 1, more than 17 million videos related to the ice bucket challenge were shared to Facebook. These videos were viewed more than 10 billion times by more than 440 million people.

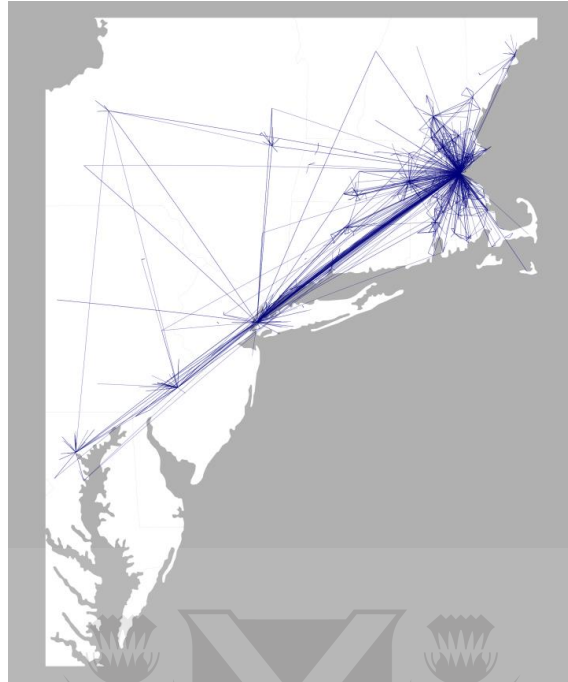
The Facebook data team analyzed the viral activity seen on the platform related to the ice bucket challenge between June 1 – August 17.

Over 28 million people have joined the conversation about the ice bucket challenge including posting, commenting or liking a challenge post.

2.4 million videos related to the ice bucket challenge have been shared on Facebook.

The spread structure is centered around Boston – the maps below show the reach in the United States and the reach in the northeast region of the United States. Many attribute the challenge to former Boston College baseball player, Pete Frates, who was diagnosed with ALS in 2012, which could explain the concentration in Boston.





Each line represents at least 10 connections between nominators and nominees for the challenge from June 1 – August 13.

The challenge has now reached almost every country in the world, here are the top ten countries in order of participation:

1. United States
2. Australia
3. New Zealand
4. Canada
5. Mexico
6. Brazil
7. Germany
8. Philippines
9. Puerto Rico
10. India

Public figures have generated a substantial portion of the engagement around the challenge since June, even Facebook's own Mark Zuckerberg and Sheryl Sandberg participated and nominated friends this week.



Anexo 3: 10 videos del Ice Bucket Challenge más vistos en YouTube¹⁴

| Personalidad | Vistos | Link | Observaciones |
|-------------------------------|------------|---|--|
| Homero Simpson – Los Simpson | 25.103.027 | https://www.youtube.com/watch?v=kYNPtDbykp0 | Personaje ficticio |
| Bill Gates | 21.938.051 | https://www.youtube.com/watch?v=XS6ysDFTbLU | Sketch. Arma su propia máquina que le arroja el agua |
| Charlie Sheen | 18.996.303 | https://www.youtube.com/watch?v=qat9gR5nrpM | Se arroja 10.000 dólares en vez de agua y le pide a sus nominados que hagan lo mismo |
| Paul Bissonette | 9.561.731 | https://www.youtube.com/watch?v=_XOgslAUpxl | Un helicóptero le arroja el agua |
| Sir Patrick Stewart | 8.877.014 | https://www.youtube.com/watch?v=wkO4NIqAMss | No se arroja agua, arma un cheque y con los hielos se arma un whisky |
| Robert Downey Jr. | 6.995.726 | https://www.youtube.com/watch?v=Nm3cAyA5jAo | Lo hace dentro de una pileta |
| Kermit the frog – Los Muppets | 6.402.072 | https://www.youtube.com/watch?v=Mmax3yEZX58 | Personaje ficticio |
| Benedict Cumberbatch | 5.575.554 | https://www.youtube.com/watch?v=YOa7ZjxRuKM | Sketch cómico en el que le arrojan agua en diversas ocasiones aunque él ya no lo quiera. |
| Foo Fighters | 4.905.428 | https://www.youtube.com/watch?v=XLZOjLv0_6k | Sketch. Recrea una escena de la película de terror “Carrie” |
| Triple H | 4.827.879 | https://www.youtube.com/watch?v=cHXaXBAh3m4 | Lo hace fuera del estadio en donde tendrá su próxima pelea |

¹⁴ Para finales de Junio-2015

Anexo 4: Compilado de famosos haciendo el Ice Bucket Challenge

A continuación, una lista de los video del Ice Bucket Challenge realizados por personalidades famosas



Universidad de
SanAndrés

| Nombre | Profesión | Fecha | Link | Observación destacable |
|----------------------|--------------------------------|------------|---|---|
| Adam Levine | Cantante estadounidense | 13/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=w-a403Oq6pY | - |
| Adam Sandler | Actor estadounidense | 14/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=VqnGAW1JBzE | - |
| Anibal Fernández | Político Argentino | 21/08/2014 | http://www.infobae.com/2014/08/21/1589273-anibal-fernandez-se-sumo-al-desafio-del-baldazo-agua-fria | Parecería que lo hizo de exclusiva para el diario Infobae, porque en ningún otro lado se accede al video |
| Anibal Ibarra | Político Argentino | 20/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=O2J7hNFQ3b0 | - |
| Ashton Kutcher | Actor estadounidense | 17/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=l_YChPGQels | - |
| Ben Affleck | Actor estadounidense | 18/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=iuBX9en_OXA | - |
| Ben Stiller | Actor estadounidense | 18/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=iqvFVI-1Vng | - |
| Benedict Cumberbatch | Actor británico | 22/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=YOa7ZjxRuKM | Sketch comico en el que le arrojan agua en diversas ocasiones aunque él ya no lo quiera. |
| Bill Gates | Fundador y ex-CEO Microsoft | 18/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=XS6ysDFTbLU | Sketch guionado. Construye su máquina para hacer el Ice Bucket Challenge |
| Bono | cantante irlandés | 22/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=h91MVksQZDE | - |
| Bradley Cooper | Actor estadounidense | 24/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=tR4tNZ79awQ | Le tiran el agua desde tres pisos de altura |
| Britney Spears | Cantante estadounidense | 18/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=kvKbNwi9CX0 | - |
| Buzz Aldrin | Astonauta estadounidense | 20/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=cccgKXGmhic | - |
| Calvin Harris | Músico escoces | 19/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=QWVuvSrcZ1k | - |
| Carlos Tevez | Futbolista argentino | 22/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=CO4h8BNeCDk | - |
| Channing Tatum | Actor estadounidense | 21/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=o7CJmAnXMfs | - |
| Charles Barkley | Ex-basquetbolista | 22/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=4uXSy_woOvA | - |
| Charlie Sheen | Actor estadounidense | 18/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=qat9gR5nrmM | Se tira dinero, no agua |
| Chris Evans | Actor estadounidense | 21/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=0ARpDA0W9Lw | - |
| Chris Hemsworth | Actor australiano | 18/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=xJwhGZOn8Ow | - |
| Chris Martin | Cantante británico | 23/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=pZ4AibOmOE | - |
| Chris Pratt | Actor estadounidense | 16/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=B_iCig2oCCs | - |
| Conan O'Brien | Conductor de TV estadounidense | 14/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=0fmmoHmpT70 | Sketch guionado. De que el ALS Association le debe pagar a él por haberse tirado el agua helada |
| Courtney Cox | Actriz estadounidense | 26/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=X0GHAMEhrI4 | - |
| Cristiano Ronaldo | Futbolista portugués | 17/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=3vu01fYhEpc | Lo hace vestido unicamente con una zunga |
| Dalma Maradona | Actriz argentina | 31/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=o3tjEXw3-Rg | - |
| Daniel Craig | Actor británico | 24/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=hCIBfo3lxQU | - |
| Daniel Radcliffe | Actor británico | 22/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=qIOyQ5bfukc | Es un sketch guionado para The Last Leg, un programa de televisión británico. Se relaciona a la intención de alejarse del personaje de Harry Potter del actor |
| David Beckham | Ex-Futbolista británico | 21/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=Tekc2kRCBYA | - |

| | | | | |
|---|--|------------|---|--|
| Diego Maradona | Ex-Futbolista Argentino | 23/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=riluwZ7rU | Con una remera de Las Malvinas son Argentinas |
| Donatella Versace | Vicepresidenta del grupo Versace | 27/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=59LrsaH6ZaA | La escoltan dos modelos masculinos |
| Eddie Redmayne | Actor británico | 14-08-2022 | https://www.youtube.com/watch?v=jNO_Dk5fUJs | - |
| Ellen DeGeneres | Conductora de TV estadounidense | 08/09/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=AqTxhoN507c | En su programa |
| Elon Musk | Co-fundador de PayPal, SpaceX y Tesla motors | 18/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=KuVgCrEvKmo | - |
| Eminem (Marshall Mathers) | Cantante estadounidense | 23/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=llZArx0rzcE | Durante un concierto en Vivo - junto a Rihanna |
| Emma Stone | Actriz estadounidense | 19/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=1xWx5y1H6C4 | - |
| Ewan McGregor | Actor británico | 20/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=VOAORNIZF6s | - |
| Ezequiel Lavessi | Futbolista argentino | 20/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=CAL-TKdMIw8 | - |
| Facundo Arana | Actor argentino | 20/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=vhm19pMelac | Explica qué es el ALS o ELA |
| Foo Fighters | Banda de musica estadounidense | 19/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=XLZ0jLv0_6k | Sketch. Recrean una escena de la película de terror "Carrie" |
| Francisco De Narváez | Político argentino | 21/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=qMmpfEJoFYE | - |
| George Bush | Ex presidente de los Estados Unidos | 20/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=DepakUSDtQE | - |
| George Takei | Actor estadounidense | 17/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=k9cJhiplS0c | Lo hace mientras simula estar en StarTrek |
| Gonzalo Higuain | Futbolista argentino | 22/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=qsZE8cEIOo | - |
| Guido Kascka | Conductor de TV argentino | 21/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=8AoC5zJUF90 | Lo hace en vivo en su programa |
| Guillermo Andino | Conductor de TV argentino | 20/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=gwt0VaWt0Pc | Lo hace en vivo en su programa |
| Gwen Stefani | Cantante estadounidense | 16/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=KGIH6Xd6GM | - |
| Gwyneth Paltrow | Actriz estadounidense | 20/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=xHsqA7SZgj4 | - |
| Henry Cavill | Actor británico | 26/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=cOLCI1HezHs | Vestido con su traje de superman junto a la actriz de Luisa Lane |
| Hilary Duff | Cantante estadounidense | 15/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=SNwtZM6CDzl | - |
| Hillary Shwank | Actriz estadounidense | 25/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=LzD-YATmmJE | - |
| Homer Simpson | Personaje ficticio-The Simpsons | 26/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=kYNPTDbykp0 | Dibujo animado |
| Hugh Jackman | Actor australiano | 18/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=26ELs714m1g | - |
| Jack Black | Actor estadounidense | 16/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=D2RJRerLTqU | - |
| James Franco | Actor estadounidense | 18/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=z4ScrGpSOVE | Lo hace desnudo de la cintura para abajo, cubriéndose con un trapo |
| James McAvoy | Actor escocés | 21/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=CZT31c4Mogk | De rodillas |
| Jamie Foxx | Actor estadounidense | 21/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=kCvTDe_xH6Q | - |
| Javier Mascherano | Futbolista argentino | 21/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=HiZ-z9Dfvl0 | - |
| Jeff Bezos | Fundador y CEO de Amazon | 15/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=DFVezzjAhFY | En medio de una conferencia, da una charla comica sobre a quién nominar. |
| Jennifer Aniston | Actriz estadounidense | 24/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=sOLVdh-Hkno | - |
| Jennifer Lopez | Cantante estadounidense | 17/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=ccXo3TItKLM | - |
| Jim Parson | Actor estadounidense | 17/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=l71p2vxTC8 | - |
| Jimmy Fallon and guests: Rob Riggle, Horatio Sanz, Steve Higgins, The Roots | Conductor de TV estadounidense | 13/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=b_kdke345NQ | Realizan el desafío durante el programa televisivo |
| Joe Jonas | Cantante estadounidense | 17/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=aNpbrNI82M | - |
| Joshua Hutcherson | Actor estadounidense | 22/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=j-cT5Fbq60 | - |
| Juan Martin Del Potro | Tenista argentino | 20/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=PJBPsLrhHH0 | - |

| | | | | |
|----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|--|---|
| Juanes Vázquez | Cantante colombiano | 19/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=eFDCBaVb60A | - |
| Justin Bieber | Cantante estadounidense | 16/08/2014 y 17/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=prRZlAQN-vw y https://www.youtube.com/watch?v=XctmZgtPJR4 | Justin Bieber realiza 2 videos de Ice Bucket Challenge |
| Justin Timberlake | Cantante estadounidense | 15/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=lc5oYP6853o | - |
| Kate Hudson | Actriz estadounidense | 24/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=IMROcz6Alsw | - |
| Katy Perry | Cantante estadounidense | 20/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=o1bFzRKeCOs | - |
| Kermit the Frog - Muppets | Personaje ficticio-The Muppets | 20/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=Mmax3yEZ58 | Personaje ficticio |
| Kim Kardashian | Modelo estadounidense | 08/09/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=zuFyc9YLDs | Realiza el desafío en el programa de Ellen Degeneres |
| Kobe Bryant | Basquetbolista estadounidense | 18/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=qG4WYFOA4JO | En vez de arrojar el agua, se introduce en una bañera de agua helada |
| Lady Gaga | Cantante estadounidense | 18/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=ZvlwTP_RDco | Con una estética muy particular en su vestimenta, sin decir una palabra Lady Gaga realiza el desafío |
| Larry Page y Sergei Brin | Fundadores de Google | 15/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=HDlZL61H4aY | - |
| LeBron James | Basquetbolista estadounidense | 15/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=vszyuzq3x-Q | - |
| Leonardo Di Caprio | Actor estadounidense | 25/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=VwCgCrkdZao | Lo realiza junto a un grupo de individuos de la comunidad indígena que vive en el lago Athabasca, Canadá, en contra de la Athabasca tar sands (mina). Nominaron a políticos y Ceos de petroleras. El video especifica que el actor donó \$100.000 dólares |
| Leonel Messi | Futbolista argentino | 25/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=yW6oZTXHUwk | - |
| Lindsay Lohan | Actriz estadounidense | 21/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=XKc8yRuYVss | Realiza el desafío en el programa de television estadounidense "The Tognight show starring Jimmy Fallon" |
| Luisana Lopilato | actriz argentina | 19/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=Tjr6vg1nZV8 | El video desató una polémica por el ombligo de la actriz |
| Luke Evans | actor galés | 19/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=Wnufk9OTFRY | - |
| Macklemore | Cantante estadounidense | 17/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=GS7WZznByy8 | Realiza el desafío en medio de una canción en un recital en vivo |
| Marcelo Longobardi | Conductor radial argentino | 22/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=rdWYMKIPMCw | - |
| Marcelo Tinelli | Conductor de televisión argentino | 27/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=PJdo7eILOIY | No realiza el desafío...asegura que donará |
| Maria Eugenia Vidal | Politica argentina | 21/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=O4jtj-5_lpk | - |
| Mariano Martinez | Actor argentino | 20/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=uZ9R_MHqosc | - |
| Mark Zuckerberg | Fundador de Facebook | 13/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=baeLrZbwgY | - |
| Matt Damon | Actor estadounidense | 25/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=DIghuud-s4w | Se arroja un balde de agua extraída directamente del inodoro. Expone su posición en contra del desperdicio de agua potable y además menciona que el agua del inodoro, en el oeste de los EEUU, es más potable que la que muchas personas "en los países en vía de desarrollo tienen". |
| Michael Jordan | Ex-deportista | 20/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=Oo1tZ4Bjnn0 | - |
| Natalia Oreiro | Actriz uruguaya | 22/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=Osevwz1t8aw | - |
| Neil Patrick Harris | Actor estadounidense | 22/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=rmdbr34hoQQ | - |
| Neymar da Silva Santos Jr. | Futbolista brasilero | 17/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=aWGeQgVklUo | - |

| | | | | |
|-----------------------------|---|------------|---|---|
| Nicolás Vázquez | Actor argentino | 24/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=c-oKlPz8I | - |
| Novak Djokovic | Tenista serbio | 19/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=RV1JFT1rBAE | Antes y despues de arrojar agua realiza un baile |
| Olivia Wilde | actriz estadounidense | 23/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=9tqiglPbjDs | Se tira leche materna |
| Oprah Winfrey | conductora de TV | 16/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=0FCxM8jgftw | - |
| Patrick Stewart | actor británico | 22/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=wkO4NlqAMss | No se arroja agua, arma un cheque y con los hielos se arma un whisky |
| Paul Bissonnette | Deportista Canadiense | 12/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=_XOgslAUpxl | Se lo tiran desde un helicóptero en las montañas |
| Paul Fretes | Ex-deportista estadounidense | 31/08/2014 | https://www.facebook.com/photo.php?v=10100972302395017 | Muchos atribuyen su video como el primero del Ice Bucket Challenge. En el video, mira la camara y baila al ritmo de la musica de fondo. |
| Reese Witherspoon | Actriz estadounidense | 23/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=xrAjFU38lwc | - |
| Ricardo Darin | Actor argentino | 21/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=dKouKHX8Y6U | - |
| Ricky Martin | Cantante portorriqueño | 21/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=s2o6BBR-uuQ | - |
| Rihanna (Robyn Fenty) | Cantante barbadense | 23/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=MnCrzEpP0wO | Durante un concierto en Vivo -junto a Eminem |
| Robbie William | Cantante británico | 22/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=Tuk2JRybaPI | - |
| Robert Downey Jr. | Actor estadounidense | 16/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=NM3cAyA5jAo | Lo hace dentro de una pileta |
| Robert Pattison | Actor británico | 20/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=G3y6dJr2hYA | Al no encontrar un balde de agua, se arrojó hielos con una olla y luego un compañero le arroja agua con una manguera |
| Roger Federer | tenista suizo | 21/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=NbURNXLPj0Y | - |
| Ronda Rousey | luchadora estadounidense | 12/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=y9gm8760PNQ | Lo hace en vivo en los estudios de Fox Sports |
| Russel Crowe | actor neozelandés | 17/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=GuB8XXFo_JM | - |
| Sarah Palin | Gobernadora del estado de Alaska | 25/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=x45ggTdj1dl | - |
| Satya Nadella | CEO Microsoft | 13/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=3YDxB6hXWyc | - |
| Selena Gomez | Actriz estadounidense | 16/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=634anJMTNTw | - |
| Sergio Kun Agüero | Futbolista argentino | 21/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=tPPT8eIK9kY | - |
| Sergio Massa | Político argentino | 26/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=1H9O9cXCx8U | No se tira el balde de agua, pero dice lo que dona |
| Jaira Mebarak y Piqué Berna | Cantante colombiana y futbolista español | 19/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=k_6xLzGBFdQ | La pareja se arroja el agua mutuamente |
| Shaquille O'Neal | Ex-basquetbolista estadounidense | 17/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=cJEJ8Sutrwb | - |
| Simon Cowell | conductor de programa televisivo estadounidense | 21/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=PMrLnhi0sFs | - |
| Skrillex | musico estadounidense | 21/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=UizVxsLtEM | Paris Hilton le arroja el agua |
| Sofia Vergara | actriz colombiana | 26/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=vCG9viCu6fy | Lo realiza en la alfombra roja de los premios Oscars |
| Stan Lee | Creador de Marvel Comics | 24/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=tWpXrwqa6Rw | No se lo tiran a él, sino a un muñequito |
| Steven Hopkins | fisico teorico británico | 26/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=HZV_3n_fdQg | Lo hacen sus hijos por él |
| Steven Spielberg | Director de cine estadounidense | 16/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=QFF6EWWVSACE | - |
| Steve-O | Actor estadounidense | 18/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=56j1eQKaaOU | Se pregunta si el reto genera coincidencia acerca de la causa |

| | | | | |
|---------------------------------|--|------------|---|--|
| Susana Giménez | Conductora de programa de television argentino | 22/8/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=2LCUOQtBJAo | - |
| Thalía | Cantante mexicana | 23/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=OwSUE0-9ZU | - |
| Rock - Dwayne Douglas Johr | Actor estadounidense | 15/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=0H9bwPclRoo | - |
| Tim Cook | Ceo Apple | 14/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=M_T1K7pFsI0 | - |
| Tina Fey | Actriz estadounidense | 23/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=TdsFEbucorw | Lo hace un doble (su hija probablemente), ellas aclara que solo va a donar |
| Tom Cruise | Actor estadounidense | 19/8/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=Pk-pOYIWTv8 | Le tiran repetidas veces baldes con agua |
| Tom Hanks | Actor estadounidense | 22/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=AFTxb5ZzUba | - |
| Triple H | Luchador estadounidense | 15/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=cHXaXBAh3m4 | Lo hace fuera del estadio en donde tendrá su próxima pelea |
| Ty Burrell | Actor estadounidense | 16/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=1sqK2WC2geg | Nomina mientras le tiran el balde de agua |
| Verne Troyer | Actor estadounidense | 14/06/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=ML3zaY5FZ9E | Se arroja leche, mientras come una galleta. |
| Vin Diesel | Actor estadounidense | 19/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=FoO6bq2I4UM | - |
| Bill I Am (William James Adams) | Cantante estadounidense | 19/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=evqFlpW6ozQ | - |
| Will Smith | Actor estadounidense | 22/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=zHRSs93rIEw | - |
| William "Liam" Gallagher | Cantante británico | 22/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=op9sAL6cA8w | - |
| Yayo (José Carlos Guridi) | Humorista argentino | 23/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=WfwEd_doAsU | - |
| Zack Efron | Actor estadounidense | 19/08/2014 | https://www.youtube.com/watch?v=FvCCetmlSco | Lo hace junto con Ashley Tisdale |

Anexo 5: Entrevistas

Entrevista a Damián Sztarkman

Fecha: 09/04/15



Perfil del entrevistado:

- Director de la firma Alt Team Consulting, firma de consultoría digital.
- Profesor en la maestría de Marketing en la Universidad de San Andrés. Materia: Marketing Digital

Palabras Clave: Viral como título ex post, celebridades, sorpresa, campaña sin fin de lucro, conceptos autoliquidables, Network externalities, resultados.

Palabras Iniciales del entrevistado:

Para empezar te comento mi posición: *Viral* como título, es ex post. No se gestiona antes. Es un 90% timba y 10% estrategia. Son muchas más las campañas que se lo proponen, que las que lo terminan siendo. Ahora bien, claramente esto no es lo que se dice en todo *brief* de las consultoras de marketing. Lo viral es más del lado del destinatario y no de la organización.

1) ¿Por qué crees que el Ice Bucket Challenge logró tal difusión?

Muchas razones. Es una campaña para una organización sin fines de lucro. Si atrás hubiera estado Unilever, ni Bush ni Zuckerberg se hubieran tirado el baldazo de agua. Hay una causa de bien público que impulsa a hacerlo. Si conseguís a algunas personas públicas, logras un modelo.

También el hecho de ser el primero en usar una modalidad. Si otra organización lo hiciera no funcionaria.

Involucra famosos. Todos quieren ver a Bush tirarse un baldazo de agua.

El fenómeno tiene dos puertas de entrada que se retroalimentan. Por un lado, la gente que hace los videos y los sube. Por el otro, la gente que consume los videos que otros hacen.

Yo considero que el trigger (*gatillo*) de por qué la gente lo ve es la mezcla de las celebridades con la sorpresa que la campaña provocó. ¿Cómo no vas a ver a Bush tirarse un cubo de agua?

2) ¿Se puede replicar la idea del Ice Bucket Challenge?

No, se pierde la sorpresa, la iniciativa. Son conceptos autoliquidables. En una próxima campaña tenés que ser más innovador. Hubo empresas privadas que lo quisieron replicar y no pudieron.

3) ¿Qué opinas del Concepto de *meme simbiótico*?

Coincido. La Viralización se da sobre hechos sencillos. En Facebook por ejemplo, son solo tres acciones las que puedes hacer: *Me gusta*, comentar y compartir.

Por otro lado, creo que habría que profundizar más en este tema pero hay algo en el caso que está relacionado al tema de Network Externalities. Esto tiene que ver con el: "Vos lo tenés porque otros lo tienen". Ejemplo: Facebook o Blackberry con el BlackBerry Messenger.

El fenómeno de *yo lo estoy haciendo y te invito a hacerlo* tiene que ver con esta lógica también. La acción no termina con que yo me tire el balde encima sino cuando desafío a otro a hacerlo.

4) ¿Alguna Conclusión final que quieras agregar?

El Ice Bucket Challenge no solo fue viral, sino que consiguió resultados.

Entrevista a Mariano Feuer

Fecha: 18/06/15

Grabación Disponible



Perfil del entrevistado:

- Director Creativo de Es Viral, consultora especializada en Viralización de contenidos
- Profesor en UBA, Universidad del siglo 21 y Universidad de San Andrés.

Palabras claves: Vectores de viralización, emoción, personalidades, conexión social, *meme*, humor, inteligencia social aplicada, sorpresa, adversidad al exitoso, Viralización de segunda ola.

1. ¿Me podrías explicar un poco más sobre tu teoría de los tres vectores emocionales de la viralización?

No son tres vectores emocionales sino 3 vectores. La emoción sería parte del primero. Son tres vectores, que no son la única explicación. Hablando con José Luis Fernández, el titular de la cátedra de semiótica en la carrera de comunicación en UBA, el sucesor y acompañante de Eliseo Verón, le comente que yo venía utilizando una matriz al estilo de Pierce, el padre de la semiótica moderna, para registrar, clasificar y predecir efectos virales. Él me dijo que cuando hay una ciencia nueva, cualquier sistematización es buena porque ya de entrada estas ordenando las cosas. Después puede venir otro y proponer otra sistematización.

De hecho, hay un autor americano, Jonah Berger que usa 6 categorías, no tres como yo venía usando basado en Pierce. Sin embargo esos 6 pasos yo los agarro y los incluyo en mis 3 vectores. Él (Jonah Berger) habla de Moneda social, Gatillo, Emociones, Público, historias, etc. Lo que digo es que Historias es lo que yo llamo una *Terceridad*, porque tiene que ver con que los relatos son parte de nuestra comunicación humana, cuando nos cuentan historias nos queda más fijado. Por ejemplo, si yo te cuento una historia de cómo se me rompió el burro de arranque y en la mitad de la historia te explico cómo funciona, te lo vas a acordar para siempre. En cambio si aisladamente te explico

cómo funciona el burro de arranque te lo olvidas rápidamente. Por otro lado, todo lo que es *moneda social* es lo que nos permite conocer un código en común, yo conozco una cosa y vos también y lo compartimos. Todo esto forma parte de la terceridad.

La segundidad, que está relacionado con lo que vos te identificas tiene que ver con lo las personalidades. Viene, Martín Palermo, Wanda Nara, o José Luis Fernández (referente en semiótica) la gente lo idealiza porque este tipo es conocido por “X” cosa.

Te voy a mandar ahora un link material que hice para mi consultora y algunas universidades. Lo que me importa es que entiendas que esta sistematización funciona como otras. Puede venir alguien y decir que hay 5 categorías, o hay 14 o 2. Lo importante es que te permita explicar los fenómenos. Si hay una singularidad que no puedes aplicar con una categoría es que esa categoría está fallando.

Esto te permite entender que de los 4000 mil sucesos que tenés en el día cotidiano, cuando llegas a tu casa y tu mujer te pregunta que hiciste, le contás 2... y le contás que te encontraste con el Flaco Olmedo que te conto que Wanda Nara antes de estar con Maxi López, estuvo con Palermo... y vos le contaste esto y luego te preguntas ¿por qué le conté esto!?

De hecho a veces contamos cosas que nos perjudican. ¿Por qué contamos ciertas cosas? Porque no podemos controlar eso, ya que los vectores de viralización que trae ese *meme*, ese mensaje, son más fuertes que uno.

Cuando digo *meme* lo tomo en el sentido de Richard Dawkins en el Gen Egoísta, no estoy hablando de un dibujo con letras blancas en internet sino de todo tipo de *meme*, toda manifestación cultural, y creo que la mimética es justamente esa ciencia que lo que hace es entender y estudiar a los virus culturales de la misma manera que estudia a los virus vivos. Yo no te pido que mires la serie *Los Soprano* porque yo tenga acciones en Los Soprano o porque a mí me cambia la vida que lo hagas, sino que el *meme* de *Los Soprano* quiere contagiar gente y yo no puedo hacer nada para pararlo si es bueno.

2. Como explicarías el éxito en términos de difusión del Ice Bucket Challenge?

En principio, repasemos el esquema: una persona que hace algo y luego desafía a otros a hacerlo por una causa noble.

La Primeridad la vas a encontrar en la causa noble. Y esto lo tomas con pinzas porque cuando hablo de Primeridad hablo de la emoción de estar ayudando en algo. Luego, vienen las críticas de si realmente estás ayudando tirándote agua y muchas otras críticas. Pero en definitiva es parte de la emoción de hacerlo. Pero hay otra emoción, la sorpresa... la sorpresa de lo inesperado. Vos no esperas que Bill Gates se tire agua helada encima. En realidad, eso funciona antes de que sea Bill Gates, funciona el hecho de ver a un tipo que se tira un balde de agua. Te reis, pero no con una risa técnica, es una risa de *blooper*. Incluso algunos autores cuando hablan de humor, de este tipo de risa es una protección del cerebro humano. La manera de que uno se protege ante la posibilidad de ser lastimado. La risa nerviosa tiene que ver con la protección ante un cierto peligro.

Por otro lado tenemos entonces una segundidad que es, claramente, todos los famosos que aparecen en la campaña, ahí hay una segundidad directa. Funciona porque es toda gente que vos reconoces y conoces. No es lo mismo que le caiga un balde de agua a una persona que vos no conozcas que a Bill Gates.

Después está el tema del desafío, que se convierte en una terceridad. Yo te desafío a vos, es un juego entre personas. Una salvedad, que también es una terceridad pero primaria, nosotros queremos que al importante le vaya mal. Tiene que ver con un tema evolutivo. Cuando vemos a un tipo de 2 metros y medio queremos pegarle entre todos. Nosotros podemos decir que admiramos a Steve Jobs o Mark Zuckerberg, pero en realidad los envidiamos porque tienen una vida mejor, porque tienen más posibilidades evolutivas, más posibilidades de desarrollo de su línea de descendencia. Entonces lo que tenés acá es que es explosivamente viral porque no es solamente famosos sino famosos recibiendo su merecido. Imagínatelo al revés... Bill Gates tirándole un baldazo de agua a un pibe con ALS... no, no funciona.

Se convierte en viral cuando aquel al que nosotros tememos, u odiamos o admiramos puede, usando el término humor, reírse de sí mismo. Imaginate que estas en una fiesta, estas con diez personas hablando y viene uno que dice: "hola, yo soy muy inteligente y voy a decir algo que probablemente ustedes, no tan inteligentes como yo, no lo vayan a entender". La reacción al escuchar esto va a ser mirarse y preguntarse quién es este hombre que merece ser insultado. Probablemente este individuo tenga razón, no

merezca ser insultado y sea más inteligente que vos. Pero esta reacción adversa es una respuesta de la comunidad contra el que tiene ventajas. Al inteligente se le gana con condena social, por eso la inteligencia de este modo no es viral. La inteligencia es viral cuando encuentre un rito evolutivo y se convierte en humor. El humor básicamente es inteligencia social aplicada. Si yo hago un chiste, o metáfora o metonimia, significa que yo soy inteligente porque se me ocurrió y vos sos inteligente porque me entendiste. Ya no hay la diferencia de que yo soy y vos no. Al revés ahora sumo al grupo y todos decimos dale vamos en tu colectivo de inteligencia. Luego, te das vuelta y tratás de ser inteligente vos, repitiendo lo que escuchaste, hacés un retweet de lo que escuchaste. Es lo que Berger llama *Moneda Social*.

También hay lo que se llama, viralización de segunda ola. Cuando un famosos ve esto quiere participar porque dice yo también quiero hacer esto, yo también quiero contar el chiste. Es el tema de que querés que te nominen porque querés pertenecer. Cuando una masa crítica llega a cierto punto, el tema explota, es el tema de las redes: Nadie tiene Facebook, 1 tiene Facebook, 5 tiene Facebook, etc. Si usan 10 personas Facebook no es viral, si usan 100 no, 1000 no, pero llega un punto, en que empieza a crecer de manera logarítmica.

Universidad de
San Andrés

Anexo 6: Encuesta

Encuesta sobre el Ice Bucket Challenge¹⁵

Encuesta anónima

*Campos requeridos



Datos Personales

Edad*

- Menor de 15 años
- De 15 años a 25 años
- De 26 años a 35 años
- De 36 años a 45 años
- Mayor de 45 años

Género

- Masculino
- Femenino

País de Residencia*

- Alemania
- Argentina
- Australia
- Bélgica
- Brasil
- Canadá
- España
- Estados Unidos
- Francia
- Italia
- México
- Portugal
- Puerto Rico
- Suecia
- Suiza
- Uruguay
- Venezuela
- Otro:



Preguntas

1) ¿Sabe o ha escuchado sobre el Ice Bucket Challenge?*

- Sí
- No

¹⁵ Si le interesa ver la encuesta realizada.

Versión en español:

https://docs.google.com/forms/d/1fqYQxIUSocFDfM1WDFSmbFaCiINy6hly8rNQcAwzdpY/viewform?usp=send_form

Versión en inglés:

https://docs.google.com/forms/d/1ank_sru396zjmjFuJQsZrfjD9gLRHZpyFZJv_FFNAmk/viewform?usp=send_form

<En este punto, si la respuesta era negativa, el sistema automáticamente le daba un fin a la encuesta para ese individuo, grababa su respuesta y le mostraba un mensaje de agradecimiento>

2) ¿Según su entendimiento, cuál fue el objetivo de la campaña del Ice Bucket Challenge? *

Seleccione la opción que considere más acertada

- Erradicar la Pobreza de países de África Central
- Concientizar y recaudar fondos para combatir la enfermedad de Parkinson
- Concientizar y recaudar fondos para combatir la enfermedad de Esclerosis Lateral Amiotrófica
- Concientizar y recaudar fondos para combatir el cáncer de mama
- Concientizar sobre el uso responsable del agua

3) ¿En cuál de estos medios vio videos del Ice Bucket Challenge? *

Puede seleccionar más de uno

- YouTube
- Facebook
- Twitter
- Noticiero
- : Otros

4) ¿Ha compartido en alguna red social alguno de los videos del Ice Bucket Challenge? *

- Sí
- No

En caso de ser afirmativa la pregunta anterior, ¿por qué compartió el video?

<Espacio para una respuesta libre del encuestado>

5) ¿Ha realizado el Ice Bucket Challenge? *

Esta pregunta refiere a si usted se filmó arrojándose agua y subiéndolo a las redes sociales nominando a otros a hacer lo mismo

- Sí
- No

En caso de ser afirmativa la pregunta anterior, ¿por qué realizó el desafío?

<Espacio para una respuesta libre del encuestado>

6) Habiendo hecho un video para el Ice Bucket Challenge o no, ¿ha donado para la causa entre Julio y Septiembre del 2014? *

Por favor seleccione la opción que mejor describa su situación

- NO realicé ningún video, y NO doné dinero para la causa

- NO realicé ningún video, pero SÍ doné para la causa
- Sí realicé un video, y NO doné para la causa
- Sí realicé un video, y SÍ doné para la causa
- Otro:

7) ¿Por qué cree que el Ice Bucket Challenge se convirtió en un fenómeno tan viral?

<Espacio para una respuesta libre del encuestado>



Anexo 7: Otras Campañas mencionadas en el trabajo

- **Apocalypses Zombie**

Campaña con fin social: Concientizar y fomentar la preparación ante cualquier eventualidad o catástrofe a la población de EE UU.

Página de internet: www.cdc.gov/phpr/zombies



CDC Home
 Centers for Disease Control and Prevention
Your Online Source for Credible Health Information

A-Z Index [A](#) [B](#) [C](#) [D](#) [E](#) [F](#) [G](#) [H](#) [I](#) [J](#) [K](#) [L](#) [M](#) [N](#) [O](#) [P](#) [Q](#) [R](#) [S](#) [T](#) [U](#) [V](#) [W](#) [X](#) [Y](#) [Z](#) #

Public Health Matters Blog
Sharing our stories on preparing for and responding to public health events

[Emergency Preparedness & Response](#) > [Public Health Matters Blog](#)

Preparedness 101: Zombie Apocalypse

Categories: [General](#)

May 16th, 2011 11:48 am ET - [Ali S. Khan](#)

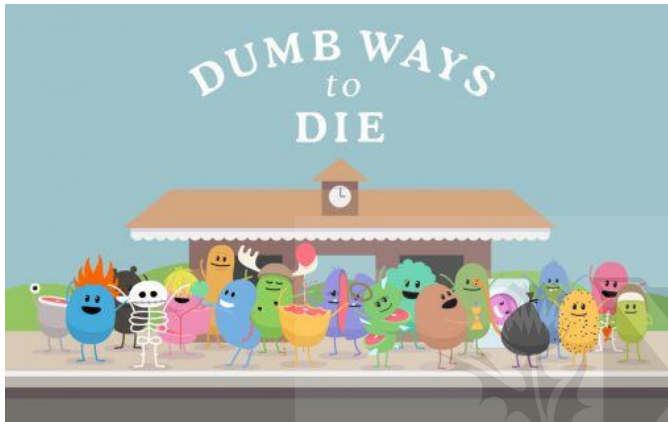


There are all kinds of emergencies out there that we can prepare for. Take a zombie apocalypse for example. That's right, I said z-o-m-b-i-e a-p-o-c-a-l-y-p-s-e. You may laugh now, but when it happens you'll be happy you read this, and hey, maybe you'll even learn a thing or two about how to prepare for a *real* emergency.

- **Dumb Ways to die**

Campaña con fin social: Mejorar la seguridad alrededor de trenes al concientizar a la población australiana sobre los riesgos del comportamiento inadecuado en las estaciones.

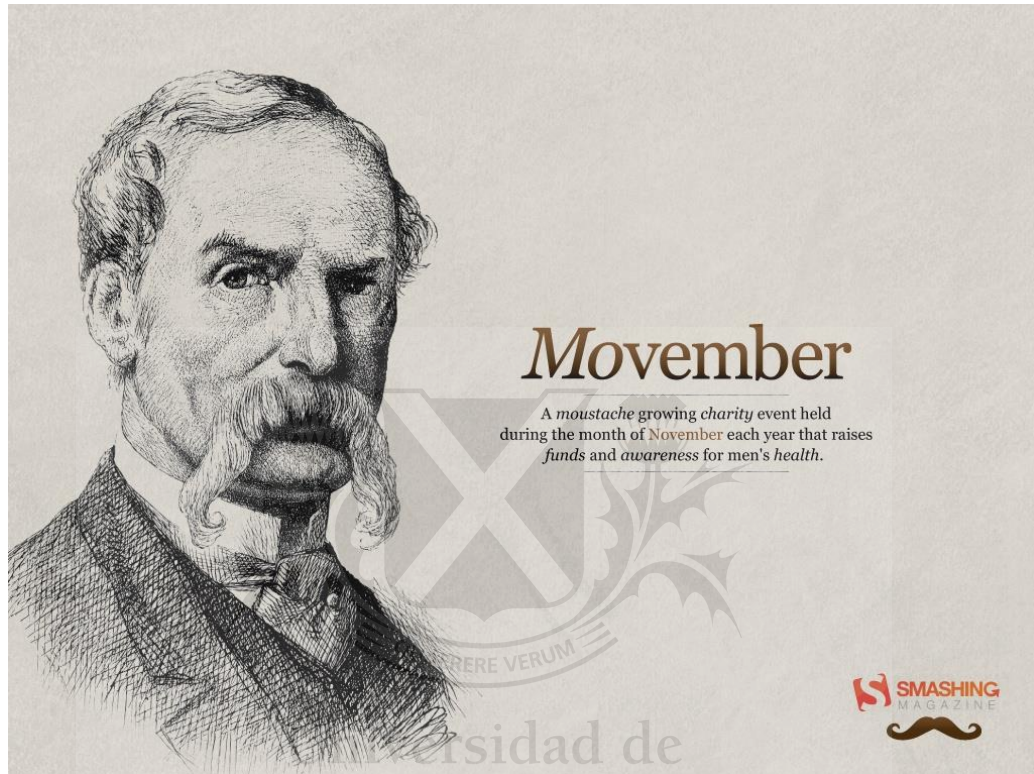
Página oficial: www.dumbwaystodie.com



- **Movember**

Campaña con fin social: concientizar a la población sobre problemas de salud de los hombres y recaudar fondos para la investigación del cáncer de próstata.

Página de internet: www.movember.com



San Andrés



PROTESTER PROPHET

INDUSTRIACHES MAKE A DIFFERENCE.
 THIS MONTH, HELP US SUPPORT PROSTATE CANCER RESEARCH BY GROWING A MOUSTACHE.
 IF YOU CAN'T GROW ONE, GET ONE AT MOUSTACHEADIFFERENCE.COM, AND ENCOURAGE YOUR FRIENDS TO DONATE.

GERIATRIC GENIUS

INDUSTRIACHES MAKE A DIFFERENCE.
 THIS MONTH, HELP US SUPPORT PROSTATE CANCER RESEARCH BY GROWING A MOUSTACHE.
 IF YOU CAN'T GROW ONE, GET ONE AT MOUSTACHEADIFFERENCE.COM, AND ENCOURAGE YOUR FRIENDS TO DONATE.

BIZARRE BRILLIANT

INDUSTRIACHES MAKE A DIFFERENCE.
 THIS MONTH, HELP US SUPPORT PROSTATE CANCER RESEARCH BY GROWING A MOUSTACHE.
 IF YOU CAN'T GROW ONE, GET ONE AT MOUSTACHEADIFFERENCE.COM, AND ENCOURAGE YOUR FRIENDS TO DONATE.

REBEL REVOLUTIONARY

INDUSTRIACHES MAKE A DIFFERENCE.
 THIS MONTH, HELP US SUPPORT PROSTATE CANCER RESEARCH BY GROWING A MOUSTACHE.
 IF YOU CAN'T GROW ONE, GET ONE AT MOUSTACHEADIFFERENCE.COM, AND ENCOURAGE YOUR FRIENDS TO DONATE.

QUAERERE VERUM

Universidad de
San Andrés

- **Call Me Maybe**

Campaña con fin lucrativo, diseñada por el sello discográfico School Boy Records, representante de Justin Bieber y Carly Rae Jepsen. Objetivo: hacer conocido el tema de Carly Rae Jepsen utilizando la figura de Justin Bieber, incentivando a la población a hacer su propio video de Call Me Maybe.



Fuente: Cuenta de Twitter de Justin Bieber¹⁶.

Nota: *the 10 best call me maybe covers* (Menyes, 2012)

The 10 Best 'Call Me Maybe' Covers

By Carolyn Menyes | June 14, 2012 3:00 PM EDT



¹⁶ Disponible en: <https://twitter.com/justinbieber/status/152843702790914050> (18/07/2015)

The 10 Best 'Call Me Maybe' Covers
With Carly Rae Jepsen's hit at No. 1 on the Hot 100, we've rounded up a list of the most entertaining "Call Me Maybe" viral videos the Internet has to offer.

After months of covers, flashmobs and radio play, Carly Rae Jepsen has finally dethroned Gotye to take the top spot on the Billboard Hot 100 chart. Her hit single is as catchy as it is popular, and even celebs have gotten in on the "Call Me Maybe" action, recording covers and viral video interpretations of the song.

In honor of Jepsen reaching the No. 1 spot, we bring you the 10 best YouTube versions of her hit songs, from Justin Bieber and video -- the one that launched "Call Me Maybe" mania -- to clips by , Donald Trump, the Harvard baseball team, and even President Barack Obama.

Justin Bieber, Selena Gomez & Ashley Tisdale

Few cover videos ever beat the original, that is until Justin Bieber and Selena Gomez get involved. Carly Rae Jepsen might not have climbed to No. 1 on the Billboard Top 100 if it weren't for The Biebs and Co. endorsing her catchy single. Their video, which sparked the "Call Me" craze, raked in a million views during the first 24 hours. The power couple of pop danced with fake mustaches and banana telephones alongside pals Ashley Tisdale, Big Time Rush, Boys Like Girls and more.

Katy Perry & Friends

Inflatable monkeys, iPhones and mixed drinks are all heavily featured in Katy Perry and friends' version of "Call Me Maybe." No stranger to being goofy, a purple-haired Perry bounces across the screen while lip-syncing, then plays director, shouting out stage directions to her pals. Shot during Coachella weekend, the video was a response to the Biebs' version, with Perry giving him a shout-out at the end.

Jimmy Fallon, the Roots & Carly Rae

President Barack Obama

You know the internet is doing its job right when a YouTube user (appropriately named Barackdubs) spends countless hours cutting together bits of the president's speeches until we have this masterpiece: Barack Obama singing "Call Me Maybe." Well... sort of. Obama's team should really consider using this as a campaign tool, since he's calling on the American youth to vote for him later this year.

Miss USA Girls, Andy Cohen & Donald Trump

While Donald Trump just sat against a blank wall, eerily staring into the camera, the women of the Miss USA pageant showed off their talents and beauty in their backstage "Call Me Maybe" cover. And, as one would expect, these ladies really know how to work a camera. Bravo's Andy Cohen and E! News anchor

Giuliana Rancic both joined in the video, dancing and joking to the pop hit. For a little extra fun, look for the Miss USA tribute-within-a-tribute to the Harvard baseball team.

The Staples Center Staff

Everybody dance now! No, seriously, it's like they literally got everyone who works in the Staples Center to dance for this clip. We're talking camera guys, concession workers, ushers, cheerleaders, even TNT reporter Craig Sager, all getting down to the "Call Me" chorus. Maybe the Lakers would have made it to the NBA Finals had they had a cameo... but now we'll never know.

Miami Dolphins Cheerleaders

Somehow, it's only logical "Call Me Maybe" covers would eventually lead to cheerleaders in bikinis. Miami Dolphin cheerleaders, in this case. These scantily-clad women prance around pools, beaches and even take a dive in a ball pit while flirting to the camera on their own version of Jepsen's No. 1 hit. With over 4.5 million views, it's doubtful they have problems getting boys to call them... maybe.

Tay Zonday, The 'Chocolate Rain' Guy

Singing in front of a microphone and camera, Tay Zonday (better known as the "Chocolate Rain" guy) puts his baritone spin on the Carly Rae Jepsen hit. Falling somewhere in between a toad and an opera star, Zonday's version sounds more than a little creepy compared to Jepsen's No. 1. We probably won't be calling him anytime soon.

And Carly Rae Jepsen's Original...

Like we said, nothing beats the original, and when all the covers are said and done, it's Carly Rae's catchy tune that sent the song to the top of the Hot 100 chart. Her fun video and it's twist ending are the perfect compliment to the song, which has sold 3.3 million downloads to date according to Nielsen SoundScan.