

## UNITED BREAKS GUITARS: mkt viral de alto vuelo

Publicado en: [Marketing](#)

Por Maxi Urrutia –  
Creative Team Leader NSB

A medida que van surgiendo diversas acciones de marketing viral, se va renovando la creatividad en base a diferentes ocurrencias que surgen de cualquier situación. El marketing viral puede, a veces, no comunicar una marca, un producto, o un servicio; sino que puede ser el resultado de algún síntoma de inconformismo, enojo, ideología y hasta la necesidad de contar algo que nos mueve internamente.

El marketing viral funciona como una bomba, cuyos elementos internos logran el efecto deseado. Es decir, la historia que contamos sería como la carga, que cuanto más potente sea, el radio de efecto será más amplio. El subject o tema sería como el detonador, eso que hace que explote o no. Y el medio y el peso, serían como el tipo de explosivo... puede ir como un misil teledirigido, o podemos dejarlo caer en una zona a ver qué pasa. En fin, el marketing viral es una de las armas más potentes con la cual podemos comunicar, tanto por su velocidad de llegada, como su “portabilidad”. Y cuenta con el mejor anzuelo que podemos tener... “el recomendador”, con quien vamos a compartir esta información y seguramente nos la enviemos porque tenemos algo en común.

Teniendo en cuenta esto de “compartir una opinión con los demás”, quiero compartir con ustedes una acción de marketing viral que realmente me sorprendió. Se llama: United Breaks Guitars, un viral que arremete contra la aerolínea United.

Todo se origina a partir de un incidente que tuvo Dave Carroll, un cantante de música country. La situación fue que a Dave no lo dejaron abordar junto a su guitarra y tuvo que depositarla en la baulera, y al llegar a destino, la guitarra, una acústica Taylor, que sólo quienes tenemos una sabemos lo que genera al ser tocada, estaba destruida. Partida en dos. Esto lo llevó a hacer lo que cualquier persona hubiera hecho... quejarse y reclamar una compensación.

“En noviembre, después de nueve meses, hablé con alguien llamada Mrs. Irlweg. Luego de 10 ó

15 e-mails me dijo que lo lamentaba, que no había nada que pudiera hacer y que ese sería el último mensaje. Le contesté diciendo que escribiría tres canciones y haría tres videos y que esperaba conseguir que un millón de personas los vieran”, cuenta Dave Carroll.?

United Airlines no sabía a lo que se enfrentaba... una de las armas más eficientes de la comunicación, y comandada por alguien con lo más importante: convicción.

De esta manera, Dave se puso a componer y creó “United Breaks Guitars”, una canción que cuenta irónicamente todo lo sucedido, con una producción muy básica (sólo 150 dólares), y con la ayuda de sus amigos.

En menos de 20 días el video tuvo más de 5 millones de visitas y la canción se convirtió en la segunda más bajada de iTunes, diversos programas de las señales más importantes de Estados Unidos y Europa parodiaron la denuncia. Como si esto fuera poco, esa misma semana United bajó 10 centavos en la bolsa, lo cual les produjo directamente pérdidas por 180 millones de dólares. A partir de esta mala publicidad, la compañía optó por compensarlo, pero Dave rechazó el dinero, pidiendo que lo donen a una entidad, ya que su reclamo original era de 1200 dólares, sólo para arreglar su guitarra y bromeó al respecto diciendo: “Entiendo que donaron los 3.000 dólares que me ofrecieron a una fundación musical especializada en la enseñanza de jazz. Así que quizás algún día haya un jazzista talentoso por cuenta de este incidente”

Cuando uno tiene para contar una historia fuera de lo común, o hacer público algo a lo que todos estamos acostumbrados, como la burocracia de las compañías o el mal funcionamiento de las instituciones, es necesario un aporte creativo que va a darle un diferencial a esa historia, va a generar una mayor empatía y por sobre todo, mucha gente se va a identificar, va a reaccionar, reenviará el mensaje convirtiéndose en medio y así, sólo de esta forma, llegará a muchas personas en muy poco tiempo.

A veces no nos damos cuenta que podríamos hacer marketing viral de casi todo lo que nos rodea, subir a la red una experiencia, una opinión, en fin, algo real, que sucede o sucedió de manera off-line, que se virtualiza, se “sube” y queda immortalizado, volando por ahí en la red... como United Breaks Guitars.