



Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Trabajo Fin de Grado

Análisis de las Estrategias y Técnicas de Marketing Viral

Curso académico 2013/2014

Ana María Irles Vegara

Tutor: José Francisco Parra Azor

Índice

1. Introducción.....	4
2. Contextualización	6
2.1 La publicidad y las relaciones entre anunciantes y consumidores en el contexto digital	6
2.2. El consumidor online y la comunicación boca-oreja (WOM- Word of Mouth)	10
2.3 Técnicas basadas en la comunicación boca oreja.....	12
2.4 Las 5 T's del WOM marketing	13
3. Marketing Viral y el E-Marketing	14
3.1 Ventajas e inconvenientes del marketing viral.....	23
3.2 Estrategias y técnicas de marketing viral.....	24
3.3 Herramientas para el desarrollo de una campaña de marketing viral	35
3.4 La campaña viral: proceso de desarrollo, factores críticos y medición	49
4. Conclusiones	54
5. Estudio de un caso de marketing viral: el cierre temporal del restaurante elBulli	56
6. Bibliografía.....	64



1. Introducción

Es un hecho que con el auge de Internet y el uso creciente de las nuevas tecnologías de la información y su impacto en la sociedad, la Web 2.0 surge como un nuevo contexto para las actividades de marketing de las empresas.

Pero, ¿qué es Web 2.0? Wikipedia la define como “un sitio Web que permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual”.

La filosofía 2.0 en la que estamos inmersos nos lleva a realizar un análisis sobre una nueva forma de hacer marketing. Ante la necesidad de adaptarnos a los nuevos tiempos pasamos del marketing tradicional al marketing basado en las tecnologías de la información (TICS), que nos permite una nueva forma de comunicarnos, de relacionarnos y de compartir contenidos.

El marketing tradicional se considera un proceso de planificación y ejecución en la creación de un producto, la fijación de su precio, la distribución y la promoción, que constituyen el marketing mix de la empresa. Sin embargo, esta teoría clásica, aunque supone la base del marketing, queda lejos de la práctica actual de las empresas debido a la evolución de los mercados. Del mismo modo ocurre con el concepto de marketing mix, en el que el producto deja de abarcar toda la atención y cede importancia al cliente.

Cabe destacar el vínculo que tiene la publicidad con el marketing y es que la publicidad es una herramienta de comunicación que utiliza el marketing mix (Sivera, 2014). Pero el cómo se ejecuta dependerá de la estrategia adoptada y del grupo objetivo a la que se quiere dirigir.

En relación a lo expuesto anteriormente, si nos remontamos a los orígenes de la publicidad, observamos que esta va unida a la persuasión. Razón por la cual siempre ha estado vinculada a lo social, al desarrollo de actividades comerciales, cuyo objetivo fundamental era el dominio de la imagen de marca. Sin embargo, la publicidad está adoptando nuevos rumbos. Hablamos de una publicidad que va más allá de lo comercial o de una estrategia de marketing mix, es una forma de comunicación compleja en la que se tienen en cuenta sentimientos, pensamientos y acciones de los consumidores, en un contexto marcado por la diversidad de los mercados y la saturación de los medios tradicionales (Fernández Toledo 2009).

Como se ha dicho, la publicidad ha experimentado una transición producida por el cambio entre dos culturas de comunicación distintas. Esto puede reflejarse en la aparición de nuevos formatos publicitarios. Nos centraremos en las relaciones entre los agentes de comunicación con el mensaje.

Mostramos especial atención por los formatos publicitarios basados en la transmisión de la información a través de las redes sociales y su relación con el marketing viral que constituirá el objeto de nuestro estudio.

Con el fin de abordar este tema aclararemos el concepto de marketing viral. Se define como el conjunto de técnicas de marketing a través de la explotación de redes de contactos interpersonales, mediante mensajes que producen un gran impacto o interés con el propósito de crear o mejorar la imagen de un producto o servicio a través de su uso. (Sivera 2014). El efecto e-WOM o también conocido como boca-oreja online que genera es una herramienta que permite llegar al consumidor y establecer conversaciones entre ellos, es decir, se convierte en una comunicación bidireccional.

El poder derivado de esta herramienta se muestra en la evolución del consumidor en el que deja ser un individuo fácilmente manipulable y se convierte en un “*crossumer*” (Romero y Gil 2011), él es el experto no se cree todo lo que la publicidad le muestra. La base de este individuo es la desconfianza, de ahí la necesidad de buscar información y opinar antes de comprar un producto. Se manifiesta si está a favor de la marca y lo difunde, por el contrario, si no está de acuerdo, crea un efecto negativo sobre la misma.

Del análisis de la figura del “*crossumer*” podemos decir que los consumidores se han convertido en una parte activa de la comunicación comercial y que estos se manifiestan en las redes sociales. Los espacios web 2.0 ofrecen a las empresas que adoptan una estrategia de marketing viral posibilidades de *branding* y fidelización. En consecuencia, es necesario que las empresas se conviertan en generadoras de conversaciones, creando una corriente continua de información alrededor de sus productos o servicios, con el propósito de generar el boca-oreja entre sus clientes (Castelló Martínez 2010).

No obstante, existe un halo de controversia en torno al *e-WOM*, numerosos estudios muestran que es una comunicación que tiene gran capacidad de influencia sobre las actitudes y comportamientos de compra de los individuos (Wangenheim y Bayon 2004), otros dudan de su efectividad. También estudiaremos en nuestra investigación los factores que influyen en el consumidor a ser partícipe de este tipo de comunicación entre otros.

Todo esto parece confirmar que el mundo globalizado en el que vivimos deriva en cambios continuos que tienen relación con el entorno macroeconómico. Es decir, si este entorno cambia también lo hace el comportamiento del consumidor, lo que supone además un cambio en el enfoque de marketing.

En lo que respecta al concepto de marketing, Internet y las TICS han dado paso al Marketing 2.0 desde una perspectiva centrada en el consumidor, dejando atrás el concepto de Marketing 1.0 centrado en el producto. Si bien, en este sentido cabría plantearnos la siguiente cuestión: ¿Qué rumbo está adoptando el marketing en la actualidad? Esta respuesta la tiene Philip Kotler, el padre del marketing moderno que lo denomina Marketing 3.0 (Kotler, Kartajaya y Setiawan, Marketing 3.0. Como atraer a los clientes con un marketing basado en valores 2010). Lo define como “la fase en la que las empresas pasan de una visión centrada en el consumidor a una visión centrada en la humanidad y en la que la rentabilidad se concilia con la responsabilidad corporativa”. En otras palabras, se trata de un marketing emocional llevado a cabo por medio de comunidades sociales en las que se producen intercambios de palabras, ideas y valores.

En este trabajo examinaremos la publicidad digital y la comunicación boca oreja como antecedente del marketing viral. Posteriormente realizaremos un análisis en profundidad sobre el objeto de nuestro estudio, el cual estará compuesto por las características del marketing viral, la influencia que ejerce este sobre los consumidores y las actitudes que se derivan del mismo. También estudiaremos las ventajas e inconvenientes que presenta la aplicación de esta técnica en el mundo empresarial, las estrategias y técnicas que emplea para llevar a cabo su objetivo y los pasos a seguir en un campaña viral para que resulte efectiva.

Tras las conclusiones, incorporamos un caso práctico en el que se puede observar todo lo estudiado a lo largo del trabajo.

Los objetivos que persigue este estudio sobre el análisis y estrategias del marketing viral son las siguientes:

O.1: Conocer los orígenes del marketing viral.

O.2: Averiguar el concepto concreto.

O.3: Comprender los factores actitudinales de los individuos ante esta técnica.

O.4: Determinar las ventajas y desventajas de la utilización del marketing viral en las empresas.

O.5: Saber la opinión de los expertos en la materia.

O.6: Analizar las estrategias y técnicas de este tipo de marketing.

O.7: Conocer las herramientas para llevarlo a cabo.

O.8: Determinar el proceso de elaboración de una campaña viral.

La metodología empleada en este estudio ha sido a través de fuentes secundarias.

2. Contextualización

2.1 La publicidad y las relaciones entre anunciantes y consumidores en el contexto digital

A principios del siglo XX surgen las primeras agencias de publicidad, que encuentran en los medios de comunicación de masas una vía de escape para finalizar con la represión de la sociedad producida durante la Revolución Industrial. Es importante comprender esta fase de ruptura con el antiguo régimen, pues las empresas comenzaron a percibir la importancia de comunicar hacia fuera, donde el objetivo principal no era vender el producto como anteriormente, sino más bien, ofrecer una imagen corporativa

favorable. Así pues, también aparecieron las primeras agencias de relaciones públicas y sus servicios de *publicity*. Estos servicios estaban relacionados con el marketing. En este contexto surge el modelo de Información Pública de Ivy Lee que pretendía explicar la importancia de establecer una comunicación profesional de los anunciantes con la sociedad, con el propósito de despertar el interés de los individuos, y al mismo tiempo, producir una actitud positiva hacia la organización. Sin embargo, este modelo basado en una comunicación unidireccional (empresa/público-objetivo), es tomado como mecanismo creador de lo que después pasará a llamarse estrategias de comunicación.

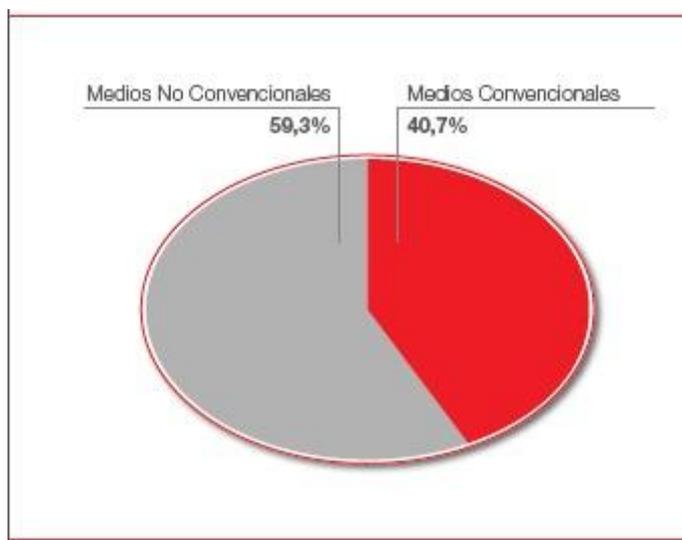
Por lo tanto, los medios de comunicación constituyeron un elemento clave para el desarrollo de la publicidad y la *publicity*, donde solo se producía una comunicación unidireccional ante un receptor pasivo.

En la actualidad la publicidad ha tenido que adaptarse a un nuevo escenario, el medio digital. Pero el avance electrónico no solo es el único hecho causante del cambio, en consecuencia, se introducen dos “intérpretes” más a considerar en esta actuación: por un lado, la saturación publicitaria, que ha llevado a los anunciantes a la búsqueda de nuevas formas de inversión publicitaria más eficientes, lo que les conduce a diversificar los medios para establecer relaciones con su público-objetivo. Esta búsqueda de nuevas formas de relación con el consumidor a través del establecimiento de comunicaciones bidireccionales y multidireccionales, ha provocado la aparición de nuevos conceptos que explican la diversificación de las relaciones entre las empresas y los consumidores: *Advertainment Brandend Content, Engagement Marketing, Consumer Generated Media, Viral Marketing, Buzz Marketing, Relationship Marketing*, etc (Bermejo,2008). Por otro lado, la diversificación publicitaria, que da lugar a la clasificación de tres tipos de medios: Medios convencionales o *above the line* (radio, cine, televisión, prensa e Internet), no convencionales o *bellow the line* (patrocinios, mailing personalizado,etc) y los *Out the line* son soportes o elementos empleados para difundir mensajes publicitarios, por ejemplo, escaparates interactivos (Bermejo Berros 2010).

Este hecho lo podemos contrastar con el último informe publicado por (Infoadex 2014), acerca de la inversión publicitaria en España realizada en el año 2013, donde observamos que el 59,3% representa la inversión en medios no convencionales a diferencia del 40,7%, perteneciente a los medios convencionales, del cual el 21% corresponde a Internet. A continuación, ilustramos en la figura 1 la situación de la inversión publicitaria en España.

Figura 1

Inversión real estimada en Medios No Convencionales y Medios Convencionales



Fuente: Infoadex, 2014

Observamos que los medios convencionales han experimentado una caída del 8,0%, pasando de los 4.630 millones de euros en 2012 a 4.261 millones de inversión en 2013. Debido a ello, el porcentaje sobre el total del mercado que recibieron los medios convencionales fue del 40,7%, que supone un 1,9% menor que en el año anterior.

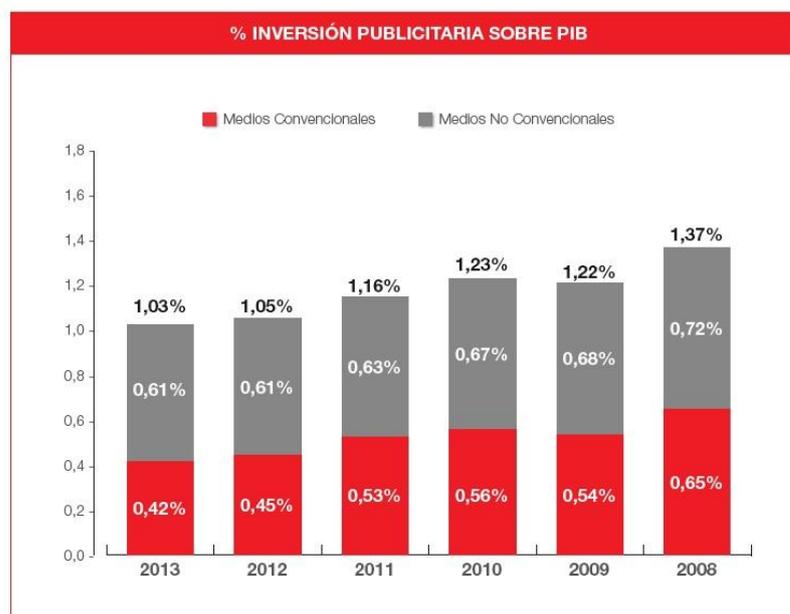
Al mismo tiempo, los medios no convencionales representaron el 59,3% de la inversión total en 2013, invirtiéndose 6.200,3 millones de euros, lo cual implica una disminución del 0,5% respecto al año anterior.

Por otra parte, se estima una tendencia de crecimiento en la inversión en publicidad digital hasta 2017 valorado en 185.500 millones de dólares a nivel mundial, es decir, el 29% del mercado publicitario total. En el caso de España, se prevé que aumente en un 4,9% hasta 2017, lo que supone en cifras 1.514 millones de dólares (PwC 2013).

Por último, sería interesante representar la evolución de la inversión publicitaria en relación al PIB como muestra de la coyuntura económica en la que nos encontramos.

Figura 2

Evolución de la inversión publicitaria en relación al PIB



Fuente: Infoadex, 2014

En la figura 2 se muestra el peso de la inversión publicitaria sobre el PIB. Como puede observarse, tras alcanzar su máximo en 2007, la inversión tanto en medios convencionales como no convencionales decrece constantemente. En el periodo comprendido entre los años 2008 y 2013 la media de ambos tipos de publicidad ha experimentado una caída total del 0,34%. Respecto al ejercicio 2013, se percibe una disminución del volumen interanual de la inversión en su conjunto, lo cual implica una caída de tres centésimas respecto al ejercicio anterior, estableciéndose el PIB en 1,03%.

En definitiva, el análisis realizado a lo largo de este capítulo nos viene a mostrar que la publicidad no ha cambiado sino más bien ha tenido que adaptar sus estrategias de comunicación a una sociedad donde cada vez se le otorga más importancia al consumidor y fruto de ello pasan a establecerse comunicaciones bidireccionales y multidireccionales, siendo menos usual la comunicación de una sola dirección. Además, no hay que olvidar que la publicidad actual tiene por principal objetivo sobresalir, debido a la exposición continua de mensajes a la que están sometidos los usuarios, tendiendo a la sobresaturación de las audiencias. Por ello, es necesario encontrar estrategias para atraer a los usuarios en un contexto que los autores Davenport y Beck (2002) lo denominan como “la economía de la atención”. Es decir, este concepto trata de describir el problema que plantea la saturación de información a la que están expuestos los receptores y ofrece soluciones para el mismo. Los autores afirman que la comunicación está adoptando un nuevo rumbo, ya no sólo se trata de informar si no que ahora la idea es captar la atención. Pero ¿cómo se puede lograr?: tenemos que partir de la base de que no hay suficiente atención para percibir toda la información que se emite. De ahí la importancia de crear un continuo interés para lograr “engagement”

(compromiso o implicación por parte del receptor). Por lo tanto, este modelo puede ser aplicado en el ámbito de la publicidad porque su finalidad es captar la atención de los consumidores.

2.2. El consumidor online y la comunicación boca-oreja (WOM- Word of Mouth)

La actual saturación publicitaria a la que están expuestos los consumidores lleva a los anunciantes a replantearse nuevas estrategias publicitarias a través de los medios de comunicación existentes con el fin de llegar a su público objetivo. El nuevo consumidor-*crossuser*-ha cambiado, ahora es un individuo que se caracteriza por su alta capacidad para explotar las oportunidades que le brinda la tecnología y en especial, Internet. El uso creciente de las redes sociales, actúa como una herramienta para el usuario, aportándole una fuente de información y conocimiento de forma indefinida. Debido a ello, este cuenta con mayor poder para influir en otras personas con sus opiniones. Un estudio realizado sobre la confianza del consumidor en la publicidad (Nielsen 2013) afirma que el 84% de los encuestados siguen las recomendaciones boca-oreja de sus familiares y amigos, y que es la fuente que más confianza les aporta. Por lo tanto, el boca-oreja se presenta como una poderosa arma de marketing, que permite influir en los clientes y en su proceso de decisión de compra de productos. En este sentido, la web 2.0 ha permitido que se establezcan conversaciones entre los consumidores, a través de foros, blogs, redes sociales, etc.

Ante este contexto, las organizaciones están cada vez más interesadas en escuchar los diálogos de los consumidores como generadores de contenido y valorar estas conversaciones con la intención de llevar a cabo estrategias que les permitan establecer lazos de fidelidad y compromiso con los clientes hacia sus marcas. Así pues, cabe destacar la importancia del término *comunicaciones integradas de marketing*, que se consigue reduciendo la abundancia publicitaria, a través de la integración y coordinación de diferentes canales para enviar un mensaje claro acerca de la organización y de sus productos, consiguiendo que este destaque. (Kotler y Gary 2003)

El WOM lo define la *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) como “El arte y la ciencia de establecer activamente líneas de comunicación entre consumidores y entre los consumidores y la(s) marca(s), reportando beneficios recíprocos”. El marketing boca-oreja (*Word-of-Mouth o WOM*) genera compromiso por parte del consumidor y crea conciencia de marca al mismo tiempo que impulsa su recomendación. El estudio realizado por la WOMMA (2014) sobre el estado del *Word of Mouth Marketing* afirma que el 41% de las empresas utiliza este tipo de marketing para aumentar las ventas directas, mientras que un 31% se sirve de él como fuente de investigación.

Como resultado de la influencia positiva que genera la comunicación online, las empresas utilizan cada vez más dos de sus estrategias más características: el *buzz marketing* o de rumor y la comunicación viral. Ambas tienen por objetivo proporcionarle información al consumidor, ya sea a través de un video y que este lo

difunda o en las redes sociales donde se generan conversaciones acerca de una marca de forma espontánea (Sivera 2014).

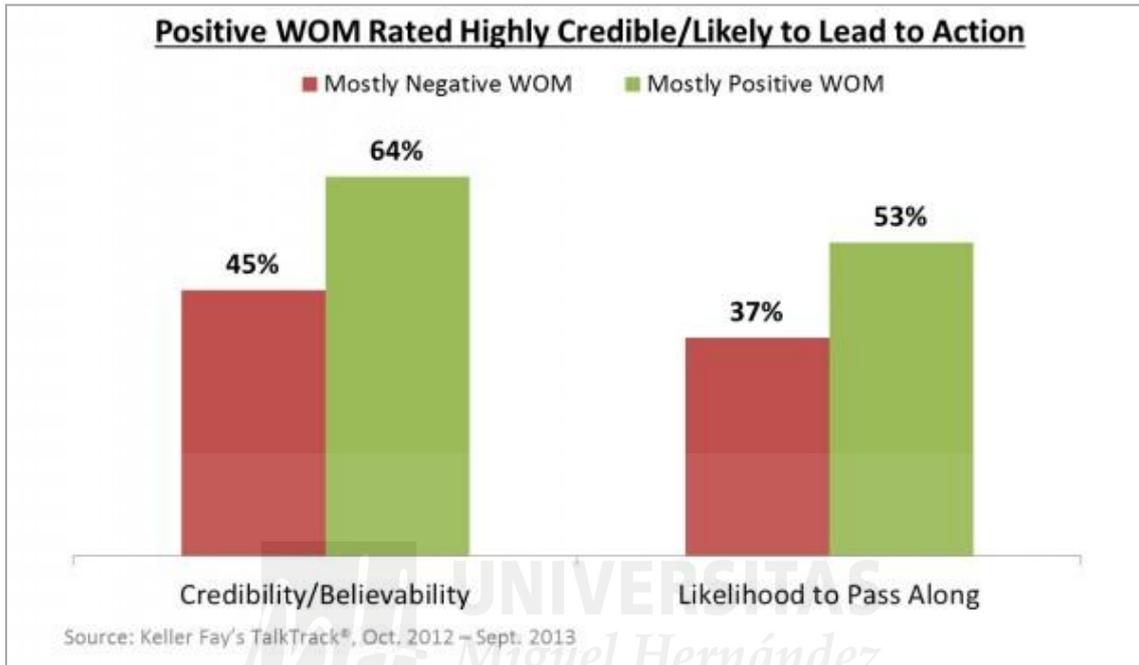
La evolución de la técnica WOM *face to face* que constituye una de las comunicaciones más antiguas puede observarse en la sustitución de esta por una comunicación a través de la red como consecuencia de las características que nos ofrece la web 2.0 y que en la actualidad se conoce como WOM electrónico (eWOM en adelante). Esta nueva versión presenta dos mejoras: La primera es que permite una mayor velocidad en la difusión del mensaje y puede llegar a un mayor número de personas; y en segundo lugar es más fácil de controlar, lo que implica la posibilidad de obtener resultados sobre las ventas.

Debido al elevado interés que ha despertado este tipo de técnicas (WOM, eWOM), los investigadores han estudiado en los últimos años la importancia de la comunicación boca oreja entre los consumidores y su implicación en la formación de actitudes previas al uso del producto o servicio (Herr, Kardes y K.J 1991) y también actitudes posteriores al uso del mismo (Bone 1995). Existen estudios que se han centrado en descubrir las motivaciones por las cuales los consumidores usan la información derivada del eWOM (Gruen, Osmonbekov y Czaplewski 2006). Otro estudio (Shu y Yoojung 2011) se ha ocupado de analizar los componentes de condición social y las características comunes de las redes sociales, proponiendo un modelo que identifica el vínculo de fuerza, la homofilia (tendencia de los individuos a establecer lazos interpersonales con los contactos de su red), la confianza y la influencia interpersonal como antecedentes importante del comportamiento del eWOM en las redes sociales. La utilización de estos medios online lleva a realizar otros estudios relacionados que tratan de investigar cómo la publicidad ofrecida en este medio afecta a los hábitos de compra de los consumidores y como los transforma en seguidores leales (Reginald y Walker s.f.).

A pesar de las numerosas ventajas que nos proporciona el incorporar una estrategia de boca oreja o boca a boca en nuestra organización, no debemos olvidar que también se puede producir un efecto negativo, debido a la disonancia que perciben los consumidores. Es decir, no se sienten escuchados por las empresas y, deciden compartir sus experiencias negativas con otros compradores potenciales, obteniendo así un incentivo emocional como resultado (Anonym 2013). El boca oreja negativo se puede convertir en un problema para las marcas, ya que a menudo las malas experiencias son más creíbles que las buenas. No obstante, los resultados de un último estudio realizado por Keller Fray Group (2014), confirman que aunque las malas noticias llegan antes, el efecto WOM positivo prevalece sobre el negativo, ya que genera un mayor impacto y perdura más tiempo en la memoria del consumidor. Más de dos tercios del boca oreja de las marcas es positivo y tan solo el 10% es negativo.

Figura 3

Credibilidad e intención de transmitir la información procedente del WOM positivo y negativo



Fuente: Keller Fray Group, 2014

Como se observa en la figura 3, aproximadamente el 70% de las personas están expuestas a rumores positivos de una marca y lo valoran como altamente creíble, mientras que el negativo se da en menos del 50%. Además, también corrobora que los destinatarios son más propensos a contárselo a otras personas cuando el WOM es de naturaleza positiva.

2.3 Técnicas basadas en la comunicación boca oreja

Las características que definen las distintas técnicas que constituyen la comunicación boca-oreja según la WOMMA son las siguientes:

- Ganar la confianza y respeto, mantener un dialogo agradable. Un cliente feliz es quien mejor apoyo puede ofrecer a una marca.
- Otorgar voz a los clientes, para que sientan especiales, al compartir o ayudar con sus experiencias a otros.
- Facilitarles herramientas que favorezcan el intercambio de sus opiniones.
- Involucrar a la comunidad, identificando a la gente adecuada, y así de esta forma hacer que se sientan conectados con el grupo, contribuyendo al desarrollo y participación de las conversaciones que se generan.

Existen varias formas de llevar a cabo los programas de comunicación boca-oreja, en los que se deberán tener en cuenta dos aspectos fundamentales. En primer lugar debemos identificar las comunidades de interés para la marca, y en segundo lugar, suministrar contenidos o motivos para que se produzcan conversaciones positivas sobre la misma. Se destacan las siguientes técnicas (Herrera 2012).

- *Comunicación viral y buzz marketing* (serán definidas en los siguientes epígrafes)
- *Marketing de comunidad*: esta técnica tiene por objetivo establecer una relación estrecha entre la marca y un grupo de consumidores. Estos sienten una fuerte vinculación con la marca define, llegando a convertirse en *fans* de la misma. Como por ejemplo los seguidores de Apple.
- *Grassroots marketing*: consiste en lanzar un mensaje a un pequeño grupo, del cual se espera que lo difunda en su entorno, consiguiendo de este modo que se propague a un público más amplio.
- *Evangelist marketing*: trata de proteger a los evangelistas, ya que aportan importantes beneficios, ayudan a generar notoriedad, mediante las recomendaciones de productos, servicios o marcas. En consecuencia actúan como potentes influenciadores sobre futuros clientes.
- *Product sending*: trata de ubicar el producto en el momento adecuado, el cual es patrocinado por personas influenciadoras.
- *Marketing de influenciadores*: identifica a los individuos que son tomados como líderes de opinión, son expertos en promocionar productos, con una elevada capacidad para influir sobre clientes potenciales.
- *Cause marketing*: patrocina causas sociales para ganar la confianza y apoyo de las personas que se sienten solidarizadas con la causa.
- *Brand blogging*: esta técnica se manifiesta en los blogs, donde los usuarios son partícipes de conversaciones en las que comparten experiencias de valor para la comunidad.
- *Programas de recomendación*: trata de conseguir que los clientes satisfechos se conviertan en prescriptores, es decir, estos influyen sobre las decisiones de compra de otros clientes.

2.4 Las 5 T's del WOM marketing

En relación a lo expuesto, (Sernovitz 2006) clasifica una serie de elementos que se deberían tener en cuenta para el diseño de una campaña de marketing viral. Estos reciben el nombre de las 5T's del WOM:

- *Talkers*. Encontrar gente que hable de nosotros, de nuestra empresa, marca, producto o servicio.
- *Topics*. Trata de dar una razón a la gente para que hablen de ti.
- *Tools*. Proporcionar herramientas que ayuden a la propagación del mensaje lo más rápido posible.

- *Taking part.* Tomar parte en las conversaciones de nuestros clientes sobre lo que dicen de nosotros. Ofrecerles ayuda o diferentes puntos de vista sobre las cuestiones que nos planteen.
- *Tracking.* Seguir lo que la gente está diciendo de ti en ese momento, es decir, medirlo y comprenderlo.

Para finalizar este capítulo, ilustraremos con un ejemplo el éxito actual de una campaña de WOM marketing.

Ebro Foods, líder mundial en el sector del arroz, ha incluido el Word-of-Mouth Marketing en su plan de medios para el lanzamiento de “Brillante a la sartén”. El resultado: Obtención de numerosas ideas de sus consumidores respecto al producto. En la campaña han participado 5000 personas, que se han convertido en probadores de este producto, gracias a un pack que ha ofrecido la organización para que estos pudieran saborear este tipo de arroz y al mismo tiempo compartirlo con su entorno. Los participantes han realizado 9148 encuentros culinarios con sus amigos, lo que ha generado casi un millón de conversaciones sobre el producto. También se ha producido un efecto WOM en las redes sociales, cerca de 25.000 *Online Brand Touchpoints*.

Además de las conversaciones que se han generado, este tipo de campaña ha supuesto una importante fuente de opiniones para la organización, y ha contribuido a la mejora del producto.

3. Marketing Viral y el E-Marketing

Las nuevas tecnologías de la comunicación han supuesto una revolución en cuanto a la forma de hacer y de entender el marketing para las empresas. Como ya sabemos, Internet es un medio interactivo en el cual se desarrollan actividades sociales entre personas. Este medio proporciona una comunicación directa con los clientes a través de las redes sociales y al mismo tiempo les permite satisfacer las necesidades de estos de forma personalizada. Este modo de comunicación bidireccional entre empresa y cliente da paso al denominado marketing online. Para Kotler el marketing online o electrónico está constituido por “el manejo inteligente de la información y el uso de interacciones con el cliente, apoyadas por la tecnología”.

Con respecto al marketing online, podemos decir que es un elemento del comercio electrónico. El desarrollo del *e-Commerce* ha generado un nuevo reto para los vendedores en el proceso de negociación, compra y venta de productos en Internet y además, estos deberán tener en cuenta la gestión de la relación con sus clientes y al mismo tiempo apoyar todo el proceso comercial. Las tecnologías digitales permiten que este nuevo reto que se les plantea a los vendedores favorezca la consecución de los objetivos de marketing a través de los medios de comunicación digital, como sitios web, redes sociales o correo electrónico que es lo que se conoce como e-marketing.

Entre las diferentes estrategias que comprende el marketing electrónico según el objetivo que persiga y las técnicas empleadas, podemos hablar, por ejemplo, de marketing de resultados, marketing de marca (*branding*), e-mail marketing, marketing de medios sociales o de marketing viral.

A continuación trataremos la técnica del buzz marketing con el objeto de avanzar hacia la definición de marketing viral, y las confusiones que genera este término entre las distintas técnicas de comunicación publicitaria así como también saber diferenciar entre los conceptos de marketing viral, marketing boca-oreja y buzz marketing. En consonancia con lo expuesto, (Kirby 2007) propone un concepto genérico que enmarca estas tres técnicas: “marketing conectado” que consiste en crear conversaciones entre el público objetivo y añade valor a la marca.

En una sociedad donde la publicidad tradicional pierde credibilidad y los consumidores se vuelven más experimentados, las empresas desarrollan en sus políticas de comunicación alternativas para establecer una mejor relación y orientación hacia los consumidores. Con el fin de buscar la ingenuidad en la publicidad y aproximarse al cliente, las organizaciones utilizan cada vez más el llamado buzz marketing (Hetzl 2002). El buzz marketing ha sido estudiado desde hace años. Stambouli y Briones (2002) afirmaron que los orígenes de esta técnica se vieron favorecidos por la llegada de Internet. La propagación exponencial que aporta este medio permite transmitir la información en un solo clic y, por tanto, ha sido un elemento esencial para el progreso de esta técnica.

Como ya sabemos, el WOM consiste en generar conversaciones sobre marcas, productos y/o empresas, y además, es considerado como una de las formas más penetrantes de comunicación en marketing. Sin embargo, en la actualidad se ve favorecida por el crecimiento continuo de las redes sociales, donde la propagación de los rumores y/o comentarios es mayor. Se define el *buzz*, como “todo el WOM existente sobre una marca”, es decir la generación de un zumbido o susurro (*buzz*) en torno a una marca, producto y/o empresa (Rosen 2002). Este autor también incorpora un nuevo elemento que lo denomina “susurro visual” este se basa en imágenes, que constituye, otra forma de transmitir opiniones y experiencias. El crecimiento que ha experimentado esta técnica se debe al uso de Internet para su transmisión en la red, que combina el rumor personal con el componente “visual” otorgándole así mayor poder.

Las organizaciones son conscientes del cambio en el comportamiento del consumidor y la eficacia que les aporta la incorporación del buzz marketing en su plan de medios, teniendo en cuenta su reducido coste de inversión, ya que son los usuarios o consumidores los que transmiten la información. El mensaje estará en boca del público objetivo, constituyendo así una estrategia de marketing viral.

Sin embargo para que una campaña de buzz marketing tenga éxito, debe existir una interacción real entre la campaña de promoción y los individuos que la reciben, que forman el medio transmisor y propagador viral del mensaje hacia otros consumidores.

En definitiva, en este tipo de campañas los ingredientes que no deben faltar son la creatividad y la interacción con los individuos.

Al hilo de lo expuesto anteriormente, procederemos a estudiar la dinámica del proceso viral y sus factores determinantes, así como también la definición de marketing viral, características y herramientas *e-mix* que lo conforman.

El éxito del marketing viral dependerá de una serie de factores clave en el proceso, así como también de las características del mensaje. En primer lugar, analizaremos cuáles son los factores determinantes basándonos en la Teoría del Capital Social. En segundo lugar, estudiaremos las características externas del mensaje y la influencia que tiene este sobre los receptores y además, averiguar cuáles son las motivaciones de los individuos que intervienen en la dinámica viral causantes tanto de la apertura como del reenvío de dicho mensaje.

Debido al interés que han despertado las redes de relaciones en Internet, numerosos autores plantean desde la perspectiva del capital social el efecto de las relaciones online sobre la transmisión de la información (Huang, Lin y Lin 2009); (Chiu, Hsu y Wang 2006).

El capital social se define como “la suma de recursos actuales y potenciales enraizados, que están disponibles o que se derivan de una red de relaciones” (Nahapiet y Ghoshal 1998). Este se puede medir en base a tres dimensiones: la dimensión estructural, que son las conexiones que se mantienen entre los individuos de una red social, la dimensión relacional que alude a las características de las relaciones personales derivada de la interacción entre los individuos de la red, y por último, la estructura cognitiva, que se refiere a la capacidad que poseen las personas para interactuar entre ellas mediante lenguajes y códigos entre los sujetos de una red.

Se han realizado estudios sobre la comunicación online vía *e-mail* donde se cumplen las tres dimensiones de la teoría. El capital social estructural se puede medir en base al tamaño de la red de contactos que el usuario tiene en su correo electrónico y también la frecuencia de contacto que mantiene con ellos a través de este (Huang y otros, 2009). La estructura relacional del capital social en este contexto constituye un factor determinante en cuanto a la motivación de los individuos a compartir el contenido del mensaje y además es uno de los factores clave en la comunicación boca-oreja (Brown, Broderick y Lee 2007). Por último, la dimensión cognitiva se atribuye a la existencia de objetivos e intereses comunes, entre los miembros de una red, que intensifica la calidad y cantidad del contenido compartido (Chiu y otros, 2006).

Sin embargo, para Kleijnen, Lievens, De Ruyter y Wetzels (2009) el capital social estructural del correo electrónico se determina por su posición en red, es decir, estos autores formulan dos propiedades estructurales de la red para determinar la posición en red de una persona. Las características de dicha estructura son la conectividad e integración de las personas. La conectividad del individuo hace referencia a la vinculación de este con otros contactos de su red, mientras que, la integración viene

determinada por el grado de comunicación del sujeto con otros contactos de la red. Por lo tanto, estas propiedades estructurales determinan el proceso viral acorde con la Teoría de Redes Sociales, la cual no se fundamenta en las categorías sociales o atributos sino más bien en la fuerza de los lazos o vínculos entre individuos o incluso en los casos en lo que no se encuentran estrechamente relacionados y unidos (Granovetter 1983).

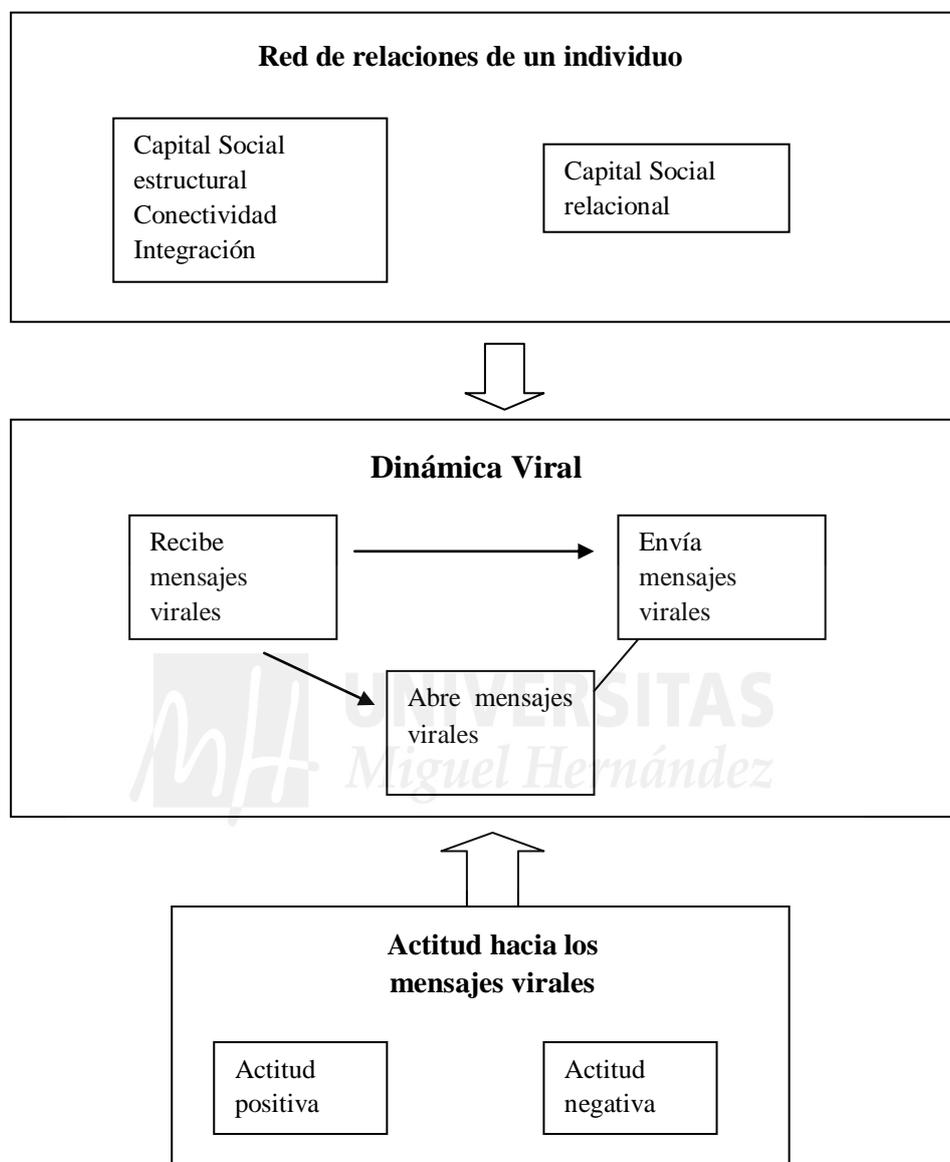
En cuanto a la dinámica viral de los individuos vendrá determinada por la intención a participar en el proceso y por lo tanto, se verá reflejada en las actitudes de estos hacia los mensajes virales, de acuerdo con la Teoría de acción razonada que trata de configurar un modelo de influencia de actitudes en el comportamiento de las personas (Ajzen y Fishbein 1980). En relación a esta teoría se ha descubierto que una persona puede mostrar actitudes tanto negativas como positivas hacia los mensajes virales que afecta a la intención de abrirlos y reenviarlos (Camarero y Rebeca 2011).

A continuación mostraremos un breve resumen de lo comentando hasta el momento en la siguiente figura 4:



Figura 4

Funcionamiento de la dinámica viral



Fuente: Camarero y San José, 2011

Por otro lado, la influencia del contenido del mensaje dependerá del modo de procesar la información en relación al nivel de persuasión o señales a las que esté expuesto el individuo, se distinguen dos tipos: centrales que se refieren al contenido del mensaje y periféricas relacionadas con el modo de ejecución del contenido (Petty, Cacioppo y Schumann 1983).

Si aplicamos esta teoría al caso del correo electrónico, las señales periféricas estarán relacionadas con el asunto o remitente del mensaje, es decir, con temas externos que proporcionan información a los individuos y les permite valorar si cabe la posibilidad de

abrir el mensaje o no. El modelo de los autores (DeBruyn y Lilien 2008) afirma que los motivos por los cuales el individuo decide abrir o leer el mensaje están vinculados con la relación que éste tenga con el remitente y no con el contenido del mensaje.

Para finalizar con los aspectos de la dinámica viral nos basaremos en otro modelo que determina la implicación de las personas en el proceso viral y las motivaciones vinculadas al proceso de reenvío del mensaje. Podemos distinguir entre motivaciones de tipo social y otros factores relacionados en el contexto como el consumo de contenido y la curiosidad (Dempsey y Jason 2010).

Las motivaciones sociales son las siguientes:

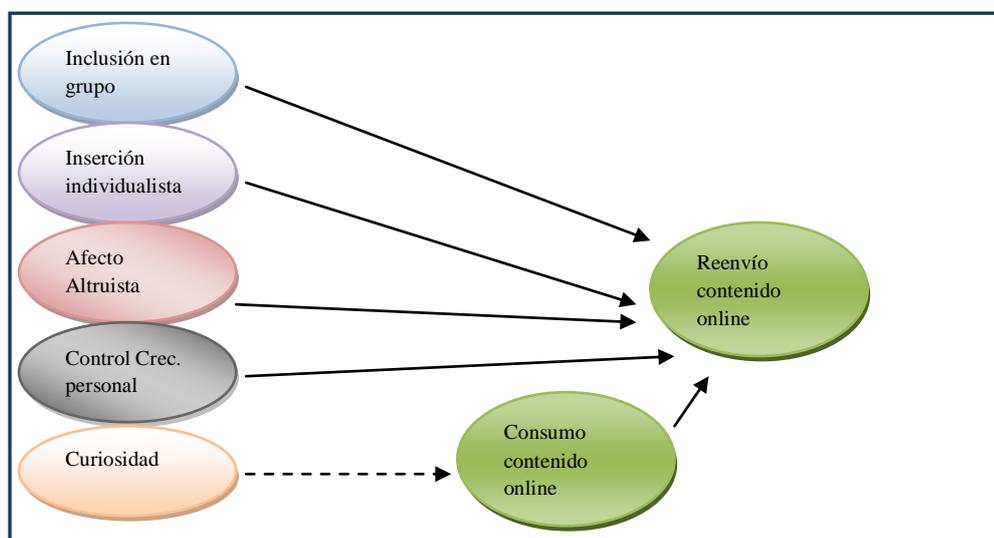
1. Inclusión. La necesidad de pertenecer a un grupo, es decir, deseo de ser reconocidos como partícipes de la interacción humana.
2. Inserción. Ser individualista. Ser reconocible, distinguirse de los demás.
3. Control. Crecimiento personal. Los individuos no solo quieren ser diferentes en su entorno social, sino que también necesitan expresar lo que les sucede en ese momento (sentimientos, logros, etc).
4. Afecto. Comportamiento altruista, es decir, que procura el bien ajeno sin esperar nada a cambio.

Del estudio se desprende que los usuarios de Internet que son más individualistas y/o más altruistas suelen compartir más contenidos online.

Respecto a la curiosidad, la investigación concluye que esta es una de las variables a tener en cuenta en el consumo de contenido. Esto implica que las personas con un alto grado de curiosidad disfrutaban más de la experiencia y del aprendizaje y, por tanto, son más propensas a consumir contenido online. (Ver figura 5).

Figura 5

Motivaciones sociales y otros factores determinantes en el proceso viral



Fuente: Dempsey y Jason, 2010

El término marketing viral se atribuye a Steve Juvertson y Tim Draper, que en 1997 escribieron un artículo titulado “Viral Marketing”, en el que detallaban las características del correo electrónico Hotmail, que consistía en incluir su propia publicidad al final de cada mensaje enviado por el usuario. De esta manera se infectaba a otros usuarios, normalmente amigos del emisor que suponían un aval implícito, consiguiendo así que cada cliente se convirtiera en vendedor mediante el uso del producto. Aunque un año antes de la publicación de dicho artículo el autor Rushkoff (1996) recogía en su libro “Media Virus” el funcionamiento del marketing viral. Es decir, si un usuario altamente sensible recibe un mensaje de publicidad, este lo propagará entre sus contactos mediante el envío del correo formando así una cadena donde el mensaje constituye el eje central. (Rushkoff 1996). Algunos autores encuentran cierta similitud entre el marketing viral y un virus biológico. Para Boase y Wellman (2001), el virus se expande debido al contacto frecuente entre los miembros de una red. Identifican dos tipos de redes, las densamente tejidas y las ramificadas. Las primeras promueven la difusión rápida del virus y las segundas permiten que este se expanda ampliamente. Otros autores se reafirman en la teoría sobre la difusión cultural de Dawkins, para definir el marketing viral, la cual introduce el concepto de *meme* que se concibe como “la unidad teórica de información cultural transmisible de un individuo a otro” (Cortés Morató s.f.) Para Rosen, la viralidad está constituida por las memes o ideas que se transmiten. También Rushkoff (1996) utilizó el concepto de *meme* para referirse a la idea central del mensaje que se dirige al usuario y a la que considera responsable de su difusión exponencial. Sin embargo, (Godin 2001) habla de *ideavirus*, la idea de moda que se divulga, crece y contagia todo lo que toca.

La comunicación viral en la práctica tiende a ser bautizada como nueva, si bien no lo es. Esto se debe al cambio que ha experimentado la sociedad, de una etapa social a una etapa tecnológica, donde Internet es el medio protagonista, en el cual se desarrolla el marketing viral. Es decir, es una técnica aplicada a un nuevo soporte que utiliza un sistema de expansión similar a un virus. En el encontramos componentes clave, como blogs, foros, redes sociales, etc, cuya finalidad es la misma: dar al público objetivo razones para que hablen de un producto o servicio, y proporcionarles las herramientas apropiadas para que las conversaciones se produzcan rápido y muchas veces (Gonzalez-Alorda 2005).

Así pues, el marketing viral se presenta como una gran técnica de comunicación para las empresas que pueden verse favorecidas por las numerosas ventajas que éste ofrece, entre ellas la reducción del coste de inversión publicitaria, ya que la propagación de la información la realizan los usuarios al reenviar el mensaje, así como también las características que ofrece Internet permitiendo de este modo que se desarrolle una “comunicación personal” entre los usuarios. Por otro lado, si retomamos la teoría de redes de Boase y Wellman, destacamos un fenómeno que los autores lo denominan “glocalización”, es decir, es el resultado de la combinación de ambas redes (densamente tejidas y ramificadas) que facilitan la propagación del virus, gracias a la existencia de

individuos que actúan como nodos en las redes. Otros autores les llaman evangelizadores, estornudadores, divulgadores, conectores etc. Para Godin, los *sneezers* o estornudadores, son individuos que “rápidamente adoptan las ideas y participan activamente difundíendolas, participando en el proceso de comunicación de forma voluntaria, activa y espontánea”. Distingue dos tipos de *sneezers*, los “promiscuos” y los “poderosos”. Los “*sneezers promiscuos*” pertenecen a un grupo de individuos que comparten una serie de normas de comunicación y comportamiento, además siempre están activos para introducirnos en una nueva “ideavirus”, se motivan a fuerza de incentivos y no son valorados como líderes de opinión.

En la práctica empresas como Amazon han dirigido sus estrategias a este tipo de público, que difunde la ideavirus a cambio de una contraprestación económica. Por su parte, los “*sneezers poderosos*” dispersan el virus sin obtener un beneficio personal a cambio. Un caso que ilustra el poder que puede ejercer este último, que se produjo con la aparición del personaje Indiana Jones, interpretado por Harrison Ford que generó un impacto positivo en la venta de sombreros tejanos, debido a que en la década de los 80 la industria de la sombrerería estaba experimentando un fuerte descenso en las ventas. Es decir, este actor fue tomado como referente, los espectadores lo concebían como una persona atractiva, capaz de marcar un estilo y, por tanto, su actuación en esta película impulsó a millones de hombres a comprar sombreros, movidos por el deseo de parecerse a él.

La finalidad que persiguen ambos es la misma: crear una oleada viral donde el mensaje es el centro de acción. A pesar de poseer este factor común, las diferencias que presentan son las siguientes: Por un lado, la credibilidad de los “promiscuos” suele ser cuestionada debido a que la transmisión de la idea se realiza de forma incentivada, por otro lado la objetividad del “poderoso” será mayor ya que no recibe ninguna transacción a cambio, por lo tanto los individuos tenderán a escuchar más alguien que dispersa el virus de forma desinteresada.

Llegados a este punto, podemos decir que el marketing viral está cada día más presente en la vida de los usuarios, ya que no se conforman en ser simples receptores de los mensajes publicitarios. En este contexto la publicidad juega un papel fundamental como herramienta de comunicación, la cual busca la atracción mediante el lanzamiento de un mensaje de carácter altamente creativo. Sin embargo, en muchas ocasiones se producen confusiones en el empleo de la palabra “viral” aplicada al ámbito del marketing y la publicidad. Cuando hablamos de marketing viral, nos referimos al conjunto de acciones empresariales desarrolladas con la intención de que todas las variables de marketing-mix (producto, precio, distribución y comunicación) actúen con eficacia sobre las redes sociales. En cambio si nos referimos al término de publicidad viral, aludimos aquellos casos en los que el objetivo viral solo se considera en la política de comunicación del anunciante. Es decir, cuando se limita a la creación de mensajes que posean un suficiente contenido viral para que se transmitan. En consecuencia, la publicidad puede formar parte o no de una estrategia viral, siempre y cuando su finalidad vaya más allá de la comunicación (Sivera 2014). Por lo tanto, siempre que no se persiga un objetivo

comercial o publicitario mediante la transmisión de videos o memes, no nos podremos referir estrictamente a casos de marketing y publicidad viral.

En suma, la comunicación viral cuenta con una serie de elementos que se deben mezclar correctamente para conseguir su propósito. Para ello cuenta con una fórmula (Juan 2009) que es la siguiente:

$$\text{Viralidad} = \text{LT} + \text{FT} + \text{DC} + \text{SI} + \text{OE} + \text{AR} \text{ (potenciadores)}$$

LT= Líderes de opinión del Target. El concepto de masa crítica (cantidad de individuos mínima para llegar a un contagio) es fundamental. Esto no se consigue con un *emailing* masivo, sino apuntando a los líderes de opinión del target por su alta capacidad de influencia que conseguirán que la expansión del mensaje o video sea mayor.

FT= Facilidad de transmisión. Es un de los puntos clave. Si existe la posibilidad de reenviar la información en un solo clic o se dispone de agregadores de noticias (digg, fresqui, etc) resulta mucho mejor.

DC= Duración corta. Se aconseja una duración entre 15-30 segundos. Si la campaña es de tipo comercial puede durar entre 30-45", mientras que si no es comercial como máximo 2 minutos.

SI= Sorpresa impactante. En la actualidad vivimos en una sociedad sobresaturada, la idea es sorprender, provocar, impactar para que la pieza viral se expanda rápidamente.

OE= Optimización de elementos clave.

- **Título:** ha de ser preciso.
- **Thumbnail:** el usuario suele ver una miniatura del video antes de visualizarlo. Por ello resulta conveniente colocar en él la mejor secuencia del video, la más llamativa o provocativa para generar "enganche".
- **Tags:** incluir etiquetas que tengan que ver con el video con la utilización de *keywords* para al lado de otros relacionados.
- **Comentarios:** los comentarios se han convertido en uno de los elementos más definitorios de la web 2.0 (blogs, redes sociales, plataformas de videos...)

AR= Apertura remix: Para conseguir mayor viralidad se debe ofrecer la posibilidad de "remezclar" la pieza. Es decir, que otros usuarios la puedan modificar, descargar, completar o incluso mejorar.

Potenciadores del sabor, es decir, la viralidad. Se debe decidir en qué cantidad los incluyo o no, dependiendo de los objetivos que se persigan, del target al que va dirigido. Se trata de variables que van a potenciar la viralidad.

3.1 Ventajas e inconvenientes del marketing viral

En este apartado enumeraremos una serie de ventajas e inconvenientes en la utilización de técnicas virales aplicadas al ámbito de la comunicación comercial propuestas (Aguilar Arcos, San Martín Gutiérrez y Payo Hernanz 2012) tras los resultados obtenidos en un estudio empírico.

VENTAJAS

- ✓ Rapidez en la aceptación del producto.
- ✓ Aporta mayor credibilidad y fiabilidad en comparación a otras estrategias de marketing o anuncios tradicionales como consecuencia de las opiniones online que se generan.
- ✓ Elevada efectividad en relación a otras estrategias de marketing o anuncios tradicionales.
- ✓ Incrementa tanto el posicionamiento como el conocimiento del producto, marca o empresa en la Red.
- ✓ Posibilidad determinar el resultado de la campaña en tiempo real.
- ✓ Ejerce un mayor poder influencia en la decisión de compra del consumidor.
- ✓ Permite obtener información sobre el consumidor y debido a ello se concede el establecimiento de una relación recíproca entre empresa y consumidor.
- ✓ Su efecto es duradero a largo plazo a través de Internet.

INCONVENIENTES

- ✓ Inconveniente en el proceso de elaboración del mensaje viral que ha de contener unas determinadas características para que motive al reenvío del mismo por parte de los usuarios.
- ✓ Problema para identificar a los individuos clave en las redes sociales que van adquirir un producto y fomentarlo entre sus amistades.
- ✓ Que las organizaciones recurran al pago de determinados usuarios como los sneezers promiscuos que anteriormente mencionamos para que estos difundan el mensaje.
- ✓ El comportamiento individual es un factor a tener en cuenta la aceptación y difusión del mensaje que variará en función de este.
- ✓ Escaso porcentaje en la participación del reenvío de mensajes comerciales por parte de los usuarios.
- ✓ Se le otorga a la información online una escasa credibilidad y calidad.
- ✓ En ocasiones se puede dar el rechazo de algunos usuarios al no seguir las recomendaciones propuestas por su círculo de amistades.

- ✓ La evaluación de la efectividad de las campañas puede ser un problema.
- ✓ No siempre resulta válida para todas las empresas, marcas y/o productos.

3.2 Estrategias y técnicas de marketing viral

En lo que respecta a las estrategias de este tipo de marketing Ralph Wilson (2005) propone seis elementos básicos a incluir en una estrategia de marketing viral. Si bien, no tiene por qué contenerlos todos, pero cuantos más sean los que la forman, más poderosos serán los resultados. A continuación expondremos los seis elementos esenciales para que una estrategia viral resulte eficaz:

- Ofrecer productos o servicios de valor para sus clientes. Lo importante de este punto es que sea gratis, con el objetivo de atraer a personas y que a su vez les aporte valor. Por ejemplo, un software gratuito, un correo sin costes como en el caso de Hotmail y muchos otros.
- Que sea un producto o servicio muy concreto y además que se pueda transmitir fácilmente. Puede ser a través de emails, publicidad en blogs o también en la propia web de la empresa.
- Que sea fácilmente escalable, es decir, proporcionar motivaciones a los usuarios de un producto o servicio, de forma que compartan su satisfacción con familiares y amigos.
- Explotar motivaciones y comportamientos comunes.
- Utilizar redes de comunicación existentes.
- Obtener ventaja beneficiándose de recursos ajenos.

Para plasmar de una manera práctica las estrategias propuestas por Wilson, tomaremos como ejemplo el caso Hotmail (ver figura 6).

Figura 6

Estrategias virales aplicadas al caso de Hotmail

1º	• Servicio de correo electrónico sin costes.
2º	• Propagación rápida a través de una URL en la parte inferior de los mensajes enviados.
3º	• Fácilmente escalable. Un usuario atrae a otro y así sucesivamente.
4º	• Diseñar una estrategia de comercialización basada en motivaciones y comportamientos comunes para su transmisión.
5º	• Situar un mensaje en las redes sociales existentes para que su dispersión sea rápida.
6º	• Ubicar textos o enlaces gráficos en sitios web de terceros.



Fuente: Ralph Wilson, 2005

A continuación realizaremos un estudio de las diferentes técnicas de marketing viral que se emplean para transmitir el mensaje, propuestas por (Montañés del Río, Serrano Domínguez y Medina Garrido 2014).

• **Viral incentivado**

El viral incentivado consiste en lanzar un mensaje, normalmente mediante correo electrónico, con la finalidad de que los usuarios reenvíen el mensaje a otras personas de su red de forma incentivada por actuar como transmisores del mismo. Los incentivos pueden ser de cualquier tipo, desde la participación en sorteos hasta la aparición en algún medio de comunicación entre otros. A cambio, las organizaciones pueden conseguir direcciones de *e-mail* de potenciales clientes. En síntesis, podemos decir que con el empleo de esta técnica se persiguen dos objetivos, en primer lugar que la difusión del mensaje sea máxima y en segundo lugar, conseguir que se inicie una reacción tras la lectura del mismo.

La adopción de esta técnica plantea determinados inconvenientes. El principal de ellos es que si el incentivo no se intuye como interesante, puede que no motive al reenvío del mensaje. Otro inconveniente que se presenta radica en la idea de que los usuarios son conscientes en todo momento que forman parte de la ejecución de una campaña comercial. Por consiguiente, la empresa deberá delimitar que personas constituyen su público-objetivo para que la propagación del mensaje se realice de forma exitosa. Un último inconveniente, se muestra en la integración de filtros

antispam en las herramientas del correo electrónico. De esta forma se impide que los mensajes lleguen a su destinatario por considerarse “correo basura”.

El viral incentivado nos ofrece tres ventajas. La primera es la presencia de un motivo que impulsa al reenvío del mensaje por parte de los usuarios. Razón por la cual se garantiza el éxito en la propagación del mensaje. La segunda es conseguir que los costes de comunicación sean mínimos. Para que resulte es necesario que se realice una correcta elección del público-objetivo, que tendrá que reenviar el mensaje. Y por último, la organización aplicará el incentivo sólo si se han alcanzado los objetivos propuestos, es decir, que los usuarios a los que se les reenvió el mensaje hayan obtenido como resultado cierto grado de satisfacción por ello.

Examinaremos brevemente el caso de Dropbox que aplica este método. Consiste en ofrecer una cantidad inicial de almacenamiento virtual, a modo de disco duro que el usuario obtiene cuando se registra. Hay que decir que esta acción es totalmente gratuita. Tras su registro, se le propone en los mensajes de bienvenida conseguir una mayor capacidad de almacenamiento (incentivo) a cambio de que invite a otra persona a conocer este sistema.

- **Viral buzz**

Con esta técnica se pretende conseguir que el usuario reenvíe el mensaje, motivado por el interés que le ha producido el mismo. Se apoya en la fórmula del “pásalo”. El marketing del rumor tiene por objeto propagar mensajes, anuncios o noticias basados en la polémica, en torno a la cual se generan discusiones, favoreciendo de este modo la corriente vírica.

A pesar de que el rumor está ligado a su naturaleza oral, este ha sido adaptado a nuevas formas de transmisión como el correo electrónico, las redes sociales, plataformas de videos, etc. Habría que decir también que el atractivo del rumor no se encuentra tanto en su veracidad sino más bien en su funcionalidad que va orientada a conseguir notoriedad (Carrasco Manchado 2006).

Uno de los inconvenientes que se muestra en la utilización del rumor en marketing viral es lograr que sea lo suficientemente atractivo para el receptor del mensaje. Por otro lado, la creatividad se considera un elemento indispensable en una campaña de este tipo. Es decir, debe integrar emociones que desencadenen la reacción de la persona que recibe el mensaje.

Sin embargo, la reacción no ha de ser siempre positiva. Puede ser que sea negativa para generar notoriedad de marca o para dar a conocer un nuevo producto o servicio. En los casos en los que se crea polémica, resulta conveniente introducir algún *fake* (falso), se trata de incluir evidencias que muestren que el contenido del mensaje no se corresponde con la realidad.

Por último las ventajas que podemos obtener en la aplicación de esta técnica es la satisfacción que se produce por partida doble. Por un lado, la que obtiene el usuario que reenvía el mensaje. Y por otro lado los contactos que reciben el mensaje.

Una campaña que ejemplifica el rumor basado en la polémica, fue la diseñada por la agencia Ogily & Mather en 2004, para promocionar el modelo de automóvil Ford Ka. Estaba constituida por una serie de spots, en los que el coche decapitaba a un gato o golpeaba una paloma, bajo el lema de “*The Ka’s evil twin*”. Tales hechos generaron polémica entre los usuarios, para algunos este *spot* les parecía de mal gusto, sin embargo, para otros, les resultaba simpático.

- **Viral de compromiso**

El viral de compromiso se caracteriza por la creación de mensajes atractivos relacionados con temas emocionales, sociales o éticos con la finalidad de que la persona receptora se implique en el contenido del mensaje.

Los inconvenientes a destacar en esta técnica son los siguientes. En primer lugar, la dureza del mensaje, que en muchas ocasiones apela a la conciencia del receptor, haciéndole sentir culpable y en consecuencia puede romper la cadena de transmisión. En segundo lugar, conseguir que la atención del receptor sea constante. Sin embargo, en un estudio realizado por (Teixeira 2012), manifiesta que los mensajes que contienen estados emocionales no resultan efectivos para que el compromiso de los receptores sea perdurable. Por último, la ventaja reside en la idea de que si el mensaje es cautivador y logra influir en las emociones de los receptores se conseguirá el objetivo, implicando consigo el reenvío exponencial del mismo.

El ejemplo que expondremos en este caso está relacionado con la reflexión sobre el maltrato infantil. Esta campaña fue lanzada en 2008 y fue llevada a cabo por *Worldvision*, una organización no gubernamental. Esta acción publicitaria se basó en la inserción de pegatinas de niños a tamaño real en las puertas giratorias de la ciudad de Amsterdam creando un efecto en el que parecía que movían su mecanismo. El resultado: no sólo se hizo eco en Holanda, sino también en todo el mundo.

- **Viral de utilidad**

El viral de utilidad ofrece soluciones de distintos tipos a través de una aplicación informática. Encontramos numerosos ejemplos como el simulador de hipotecas, el test de velocidad que nos aporta información sobre nuestra conexión a Internet entre otros.

Esta técnica, a diferencia de las anteriores, no utiliza el correo electrónico como medio de difusión, debido al peso de los programas, así como también la amenaza que puede suponer para los sistemas operativos la aceptación de archivos adjuntos en los correos electrónicos. Para contrarrestar esta hecho, se plantea una alternativa que consiste en insertar pequeños espacios en las redes sociales o en los *blogs* para que los usuarios experimenten su utilidad. Por lo tanto, se habrá cumplido el objetivo de la viralidad

cuando hayamos obtenido un número considerable de seguidores. En este caso el inconveniente que se presenta es el siguiente: Si la instalación del programa no resulta práctica puede llevar al usuario a cancelarla por considerarla compleja o lenta. Dos son las ventajas que brinda el viral de utilidad. La primera es que debido al uso continuo que hace el usuario del programa informático, le permite asociar de forma innata la utilidad que le aporta con la organización que lo ofrece. De esta forma se crea un efecto de *brand awareness* o lo que es lo mismo reconocimiento de marca, que consiste en simplificar el concepto grabado en la memoria del usuario, que le permite vincular un recuerdo o símbolo con la marca o producto, es decir, influye sobre el mismo de manera subliminal.

- **Listados y rankings**

Esta técnica de marketing viral busca la divulgación de listas de personas, clasificaciones o hechos. Los ejemplos pueden ser muy variados, dependiendo de la temática, puede ser rankings de campañas publicitarias que buscan generar polémica, los diez países más innovadores del mundo y un largo etcétera.

Las ventajas que proporcionan estos listados son varias. La primera es la información que las organizaciones obtienen de las personas que clasifican productos o servicios en función de su grado de satisfacción, de este modo las empresas conocen mejor a su público-objetivo o target. La segunda es la brevedad del mensaje que hace que se transmita fácilmente, siguiendo unos sencillos pasos para el reenvío de este a través del correo electrónico. Uno de los inconvenientes se debe al reenvío masivo del mensaje, con lo cual una persona puede recibir la misma información varias veces, provocando así desinterés por su parte.

Otro de los inconvenientes es el tamaño de los archivos, es decir, si consume mucho tiempo en descargarse, lo más probable sea que el usuario lo cancele. Pero una solución a este problema puede ser que el listado o *ranking* se encuentre en una página web, de esta forma solo se introduciría en el mensaje la dirección del sitio web.

- **Juegos virales (*advergaming*)**

El *advergaming* forma parte de una estrategia publicitaria que consiste en “crear videojuegos para publicitar una marca, producto, organización o idea” (Pons Alfonso 2006).

Para Gross (2010), el *advergaming* no es más que la evolución de una de las formas del marketing *off line*, el *product placement* que consiste en posicionar un producto, marca o servicio a través de la inclusión de un mensaje en los medios *off line*.

Por otro lado, la publicidad se ve obligada a establecer y delimitar nuevas formas, a causa de la evolución tecnológica que la sociedad ha experimentado. Una de las formas es el *advertainment* que combina la publicidad con el entretenimiento en un mismo producto.

En síntesis, podemos afirmar que la finalidad del *advergaming* es vincular el placer que puede generar la participación en un juego con el producto, servicio o marca.

A continuación expondremos cuatro características que debe poseer un juego para garantizar el éxito de su propagación (Kalpaklioglu y Toros 2011):

- Duración mínima, entre cuatro y cinco minutos.
- Integración del juego con la marca.
- Acentuar el nivel de dificultad del juego acorde con la superación de los retos propuestos.
- Renovar constantemente el juego para que los consumidores tengan sensaciones positivas del mismo.

En relación a este tipo técnica viral los autores (Chen y Ringel 2001) fueron pioneros en la realización de una tipología básica de *advergaming* que es la siguiente:

-*Associative advergaming*. El juego permite vincular el producto con el estilo de vida del usuario, de esta manera se genera conciencia de marca.

-*Illustrative advergaming*. Presenta el producto en el contexto del juego.

-*Demostrative advergaming*. Se muestra el producto en su entorno natural, con la finalidad de inducir al consumidor a establecer una relación con él a través del juego.

Para finalizar el estudio de esta técnica de marketing viral, expondremos a continuación una serie de ventajas e inconvenientes. De entre los inconvenientes que presenta podemos citar, la sensación de irrupción que puede sentir el usuario mientras juega, por los mensajes publicitarios que se le muestran a lo largo de la partida. Por otra parte, si la duración del juego es excesiva, llevará al consumidor a no finalizar el mismo, así como tampoco recomendarlo a sus contactos.

A continuación enumeraremos las ventajas que el *advergaming* ofrece para los anunciantes (Méndiz Noguero 2010)

1. Se produce una exposición continua a la marca ya que los usuarios pasan horas participando en este tipo de juegos.
2. El usuario muestra una actitud positiva y un mayor grado de atención hacia el juego con la intención de conseguir el objetivo, ganar la partida.
3. Tendencia positiva por parte de los usuarios porque el juego les ofrece entretenimiento que suele ser valorado favorablemente, pues permite evadirse de la realidad por unos instantes ante el estrés al que está sometida la sociedad y al mismo tiempo aporta a la empresa un beneficio por partida triple: formación sobre nuevos productos o características, la asimilación del mensaje y la afinidad con la marca.
4. Los usuarios se sienten comprometidos con el juego, lo que permite una interacción constante con estos y a la vez le posibilita a la marca registrar los datos de navegación *online* a través de la creación de bases de datos para llevar a cabo una gestión eficiente de los diálogos que se producen.

5. Memorabilidad. Si nos comprometemos con determinadas cosas siempre tendremos un mayor recuerdo de ellas.
6. Viralidad. Los videojuegos son una herramienta viral pues suelen ser recomendados por los usuarios en su círculo de amistades.

- **Viral de descubrimiento**

El viral de descubrimiento es una técnica que consiste mostrar al usuario una información que puede definirse como exclusiva, restringida o destacable, con la finalidad de incitar a la exploración de la misma.

Si extrapolamos esta técnica al campo de la psicología cognitiva, en la que cabe destacar el concepto de *aprendizaje por descubrimiento*, que se refiere a “la actividad de reorganizar y transformar, lo dado de forma que el sujeto tiene la posibilidad de ir más allá de lo simplemente dado” (Bruner 1966), es decir, este es capaz de atender de forma selectiva la información y de construir estructuras cognitivas para retener esa información de manera organizada. Por lo tanto, podemos afirmar que el viral de descubrimiento pretende ejercer un mayor impacto de recuerdo sobre el público-objetivo al que se dirige.

Los rasgos positivos a destacar en este caso son; la incertidumbre que se genera, hecho por el cual lleva a la persona a mantener su nivel de compromiso, motivándola a seguir descubriendo cual es el secreto oculto detrás del mensaje durante toda la campaña. Otro de los rasgos, es que se produce un mayor recuerdo como resultado del descubrimiento, dando lugar a un compromiso superior con la marca, producto o servicio.

Por otro lado, el principal inconveniente deriva del grado de dificultad percibido por el usuario para conseguir descifrar el contenido del mensaje. Si las pistas aportadas no son suficientes para lograr el objetivo, el usuario concluirá su participación y no transmitirá el mensaje a sus contactos. Otra de las trabas que se puede presentar, es que si no se percibe como resultado un suficiente misterio durante la campaña de comunicación de acuerdo con las expectativas del usuario, este actuará en detrimento de la marca, producto o servicio, como consecuencia, los usuarios colaboradores lanzarán comentarios negativos con el fin de mostrar su descontento por tal acción.

La industria cinematográfica apostó por este tipo de técnica en la promoción de la película *The Dark Knight* (2008), traducida en España como *El Caballero Oscuro*. Esta campaña se basó en la creación de un mundo imaginario de superhéroes entorno a tres personajes: *Harvey Dent*, *el Joker* y *Batman*. Con esta acción se pretendía que los espectadores se posicionaran a favor de uno de los tres personajes propuestos, con la finalidad de obtener una segmentación de su público-objetivo. La puesta en marcha de esta acción, consistió en la creación de varias páginas *web* donde se producían diferentes entornos relacionados con la ciudad ficticia de *Gotham*.

En 2007 un año antes de su estreno, la empresa creó una página llamada *The Dark Knight*, para promocionar la película. Un mes después esta fue sustituida por una segunda donde aparecía una imagen de una campaña política del fiscal de distrito

Harvey Dent, y en la cual se solicitaba que los usuarios ingresaran su dirección *e-mail*, con el fin de que estos se posicionaran a favor de los argumentos expuestos por este personaje. Después se creó otra página *web* para mostrar la manipulación de la campaña política a manos del *Joker*. En esta se ofrecía una clave de desbloqueo de un pixel para los usuarios registrados. Al acceder, estos se encontraban con el siguiente mensaje: “*Page not found*”. A pesar de la aparición de este aviso, se mostraba otra opción, que consistía en seleccionar todo el texto de la página, que se encontraba oculto al poseer el mismo color que el fondo y en el que se manifestaba una serie de onomatopeyas de risa, entre las cuales aparecían varias letras sueltas de cuya unión se obtenía un nuevo mensaje: “Nos vemos en Diciembre”.

- **Humorístico**

Si la campaña consigue suscitar risas entre las personas receptoras, lo más probable sea que reenvíen el mensaje, alcanzado de este modo el objetivo de cualquier técnica viral: elevar al máximo exponente la difusión del mensaje. Pero llegados a este punto, cabría realizar una breve reflexión, acerca de si todo el mundo tiene el mismo sentido del humor y si la cultura es un factor determinante a tener en cuenta en la aplicación de un tipo de humor u otro.

Con la intención de profundizar en estas dos cuestiones relevantes para nuestro análisis, nos basaremos en dos tipos de estudio. El primero trata de demostrar, las implicaciones que tiene el humor para los individuos y como se utiliza para detectar ciertos comportamientos o reacciones ocasionados en los sujetos receptores del mensaje. El segundo estudia el impacto que genera el humor en la publicidad y de la influencia de la cultura en la percepción del mismo. Para el primer caso nos basaremos en *modelo cognitivo* y en el *modelo afectivo* de (Eisend 2011) que explica cómo funciona el humor en los anuncios. Según este autor, la combinación de ambos modelos resulta relevante para justificar los determinantes del éxito o fracaso en los anuncios en los que se emplea el humor.

El *modelo cognitivo* expone que en función de determinados estímulos, los individuos prestan un mayor o menor grado de atención a los anuncios. Si la información que contiene el mensaje es positiva, mayor será la respuesta del consumidor, ante el anuncio o la marca. En consecuencia, los anuncios que contienen humor, ejercen una elevada fuerza de atracción hacia el mismo, así como también se produce un incremento en el nivel de atención del consumidor.

Sin embargo, para el *modelo afectivo* el uso del humor en los anuncios publicitarios crea una respuesta rápida, de carácter afectivo que puede reflejarse en forma de diversión, felicidad, placer, etc. Por lo tanto, si el humor produce algún tipo de afectividad, se obtendrá una respuesta positiva hacia el anuncio o marca.

A continuación mostraremos el impacto que genera el humor en la publicidad, a través de numerosos estudios que se han llevado a cabo.

Para (Lee y Lim 2008) la cultura ejerce una fuerte influencia en la percepción del humor. Es decir, lo que puede parecer jovial en una cultura podría ser percibido en otra como ofensivo. Diversos estudios se han llevado a cabo para investigar el impacto que puede generar las diferencias culturales sobre como perciben el humor los consumidores y su respuesta a la publicidad de contenido humorístico. Se han realizado estudios comparativos entre Estados Unidos y países asiáticos como Singapur (Pornpitakpan y Tan 2000), Tailandia y Corea del Sur (Alden, y otros 1995). De los citados se ha concluido que la aplicación de la publicidad humorística se emplea más en las sociedades occidentales.

Entre los inconvenientes se encuentra el hecho cultural, es decir, el contenido del mensaje se verá condicionado por la cultura del país donde reside el público-objetivo. Por otro lado, se debe tener en cuenta que la utilización del humor en las campañas publicitarias, suele generar en el público-objetivo un “efecto vampírico”, es decir, el receptor solo se queda con la parte divertida, eludiendo de este modo los beneficios que el producto o servicio le ofrece.

Las ventajas que derivan de esta técnica son las siguientes. En primer lugar, la sensación que se produce al ofrecer un momento divertido, en el instante en el que se decide reenviar el mensaje. En segundo lugar, se ha demostrado que el humor mejora la comprensión de mensajes (Zang y Zinkhan 1991). Por último, se ha expuesto que los anuncios que contienen humor generan una mayor respuesta positiva (Weinberger y Campbell 1991)

Una de las campañas que recoge este tipo de técnica, fue la realizada por *Burger King*, denominada “*Subservient Chicken*” o pollo servil. La campaña fue considerada todo un hito cuando se lanzó en 2004. Se habilitó una página *web* donde un pollo gigante realizaba cualquier acción demandada por los visitantes. Todo ello para promocionar el lanzamiento de una nueva hamburguesa de pollo, bajo el eslogan “A su gusto”. Con esta acción se alcanzaron 100 millones de visitas, dos semanas después de su divulgación, de acuerdo con *Burger King*. Una década después, la cadena vuelve a utilizar el *Subservient Chicken*, para promocionar un nuevo producto, el *Chicken Big King*.

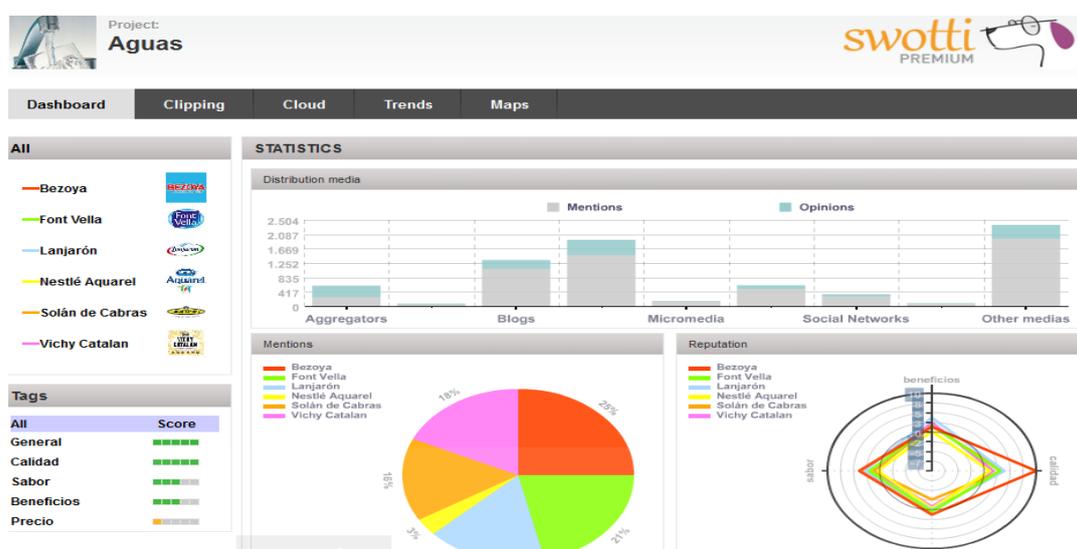
- **Los bulos negativos o bulos**

Las características de Internet en muchos casos favorecen la creación bajo el anonimato de rumores, bulos o engaños en torno a una empresa, producto o marca. Para que no se vulnere la credibilidad de la información lanzada por la empresa, el gestor de marketing deberá evitar la propagación de los comentarios negativos sobre la organización. Una de las herramientas que ayuda al control de los bulos y gestiona la reputación de marca es el *Swotti Premium*, permite realizar una búsqueda y análisis de opiniones sobre un producto, servicio, marca o empresa, mediante la comparación de sus características respecto a las de la competencia mediante búsquedas semánticas. Así pues, esta herramienta proporciona información útil a las empresas para evaluar un servicio o

lanzamiento de un producto, así como también conocer las necesidades y motivaciones de los consumidores en sus decisiones de compra.

Ejemplo del funcionamiento de *Swotti* aplicado al sector de la industria del agua mineral (ver figura 7).

Figura 7
Ejemplo utilización herramienta Swotti



Fuente. <http://www.buzztrend.com/>

Por último, expondremos uno de los ejemplos de información negativa que se propagó vía e-mail. Nos referimos a la multinacional del sector lácteo *Danone*, el bulo se infundió sobre uno de sus productos, denominado *Actimel*. La información que contenía el correo electrónico relataba los efectos que produce una de las bacterias que posee este producto, llamada *L.Casei*. Esta sustancia es generada normalmente por el 98% de los organismos, sin embargo, la ingesta prolongada del mismo puede tener repercusiones en el cuerpo ya que este deja de fabricarla, sobre todo en menores de 14 años. La cadena vírica que se formó fue exponencial. Ante tal revuelo, la compañía se vio obligada a crear un apartado determinado en su página web, sobre estudios científicos realizados sobre este producto que confirmaban que tales especulaciones no eran ciertas. A pesar, de los esfuerzos realizados por la empresa para desmentir tal hecho parecen no ser suficientes para algunos consumidores. Esto se puede observar en una encuesta realizada en 2009 por *Foodwatch* en la cual se confirmaba que el 47% de los internautas le otorgaba a este producto el “Premio a la mentira publicitaria más insolente”.

Para finalizar este capítulo, comentaremos la clasificación de técnicas complementarias expuestas por los autores Marqueira Marín y Bruque Cámara (2009). Si bien, estas poseen una raíz común con las técnicas anteriormente estudiadas, pero consideramos relevante incluirlas en el estudio ya que los límites entre unas y otras no están bien establecidos.

- **Pásalo**
Esta técnica de marketing viral tiene por objetivo, estimular a los usuarios para que estos difundan el mensaje rápidamente, con el propósito de atraer a nuevos usuarios. Uno de los ejemplos que mejor ilustra esta técnica es el ya mencionado caso de Hotmail. Aunque también puede ser a través de la transmisión de videos. Un estudio realizado por la DGS afirma que los motivos por los cuales se produce el reenvío o difusión de un video entre los usuarios, se debe a las reacciones emocionales que estos experimentan, obteniendo como resultado que el miedo y la cólera son los factores clave para conseguir que el video se difunda.
- **Marketing viral encubierto**
Consiste en proporcionar una información atractiva, por medio de una página web o blog en que no se realiza una alusión explícita de la empresa en cuestión, es decir, no se facilita un enlace que permita al usuario compartirlo con otros. Con esta técnica se pretende que el usuario descubra cual es el misterio con el objetivo de que este comparta el mensaje de forma espontánea con otras personas.
- **Marketing del rumor o polémica**
Consiste en generar rumor transmitido de boca en boca, mediante la propagación de mensajes o anuncios de alto contenido polémico, que genera discusiones donde se cuestionan si estos contenidos son éticos, formando así una cadena de contactos virales.
- **Bases de datos gestionadas por el usuario**
Esta técnica permite que las personas usuarias establezcan y gestionen sus propias redes de contactos, utilizando una base de datos proporcionada por un servicio online. Un ejemplo de este servicio es la dirección <http://www.classmates.com/> que facilita una plataforma de búsqueda de antiguos compañeros de clase mediante la información obtenida de los anuarios de los colegios de Estados Unidos.
- **Astroturfing**
El *astroturfing* comenzó a emplearse en el ámbito de la propaganda electoral, y posteriormente las empresas adoptaron esta técnica de marketing que consiste en disfrazar las acciones de un determinado grupo político u organización, donde el emisor del mensaje se muestra oculto, con el objetivo de aportar una imagen de de espontaneidad frente a otros grupos, empresas, productos, etc.
Con la llegada de Internet, surgen diferentes modalidades de *astroturfing*. La mayor parte de ellas utiliza las redes sociales, mediante la compra de seguidores o *astroturfers*. Otra de las técnicas que emplea, por ejemplo, es el “*Bomb Twitter*” que trata de reenviar la misma información con el objetivo de convertir el *hashtag* en tema del momento o *trending topic*. Aunque también se puede realizar mediante el envío masivo de correos electrónicos, fingiendo que el mensaje procede de los usuarios. Esta técnica se sirve de otros medios como blogs, webs y foros, en los que se crean comentarios falsos de supuestas recomendaciones de productos o servicios por parte de clientes satisfechos.
Para comprender mejor el funcionamiento de esta técnica, nos basaremos en la ley de la prueba social en la cual se apoya. Esta ley describe la forma en la que los

individuos ejercen influencia sobre otros, y como resultado de ello adoptamos con naturalidad comportamientos y opiniones de la mayoría. Cabe señalar que la ley de prueba social puede ser tanto positiva como negativa, es decir, hay casos en los que se puede producir un apoyo masivo, mientras que en otros se da el efecto contrario.

Para Yin (2008), esta técnica no es más que un intento de blindaje por parte de las empresas, que deriva de la mala gestión de los comentarios que se realizan en torno a la misma. Esta autora propone una solución para las marcas que deseen estar presentes en el medio online, se trata de añadir valor y no de controlar las conversaciones de los internautas generando *spam*.

Para finalizar, mencionar que en la práctica esta técnica es sancionada en países como Estados Unidos y Australia, por considerarla un acto de vulneración hacia los consumidores, ya que los incita al engaño (Kolivos y Kuperman 2012).

3.3 Herramientas para el desarrollo de una campaña de marketing viral

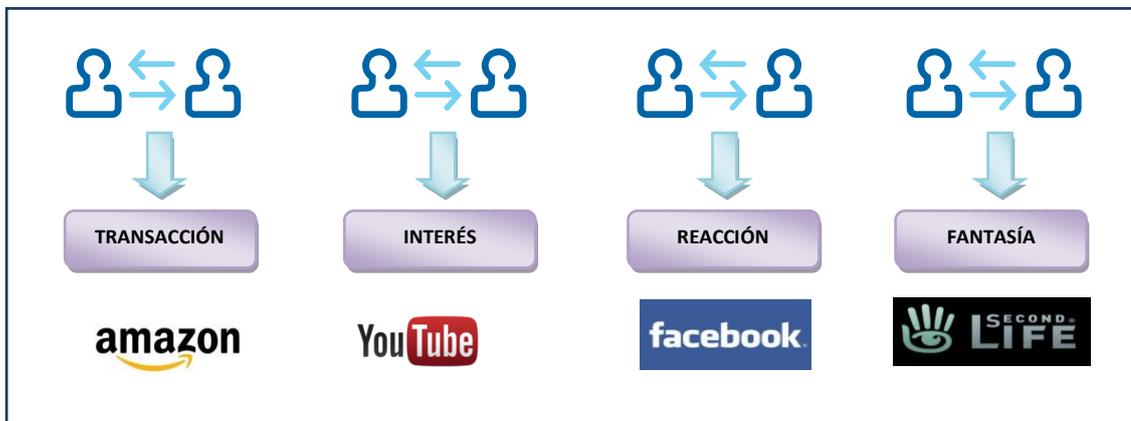
La llegada de Internet supuso un giro radical en cuanto a nuestra forma de comunicarnos. Este medio nos permite interactuar de una forma muy distinta a la tradicional (offline), es decir, se basa en la creación de comunidades online de interés donde no existen limitaciones geográficas. En este sentido, la tecnología juega un papel fundamental, hace posible el intercambio de conocimientos y emociones a través de estas comunidades. Por esta razón, el marketing viral utiliza las herramientas que ofrece la web 2.0 para lograr su propósito: conseguir que el mensaje se propague de forma exponencial.

Antes de comenzar con la clasificación de las herramientas 2.0, haremos un reseña sobre los motivos de participación en una comunidad *online* (Carballar Falcón 2012):

- ✓ **Transacción:** los usuarios buscan comprar y/o vender productos o servicios. En estas comunidades además de realizar las acciones anteriormente dichas, se permite intercambiar opiniones y hacer recomendaciones.
- ✓ **Interés:** Los internautas buscan intercambiar informaciones sobre temas afines a sus intereses.
- ✓ **Reacción:** los usuarios establecen relaciones basadas en experiencias, intereses y habilidades.
- ✓ **Fantasía:** permite a los usuarios vivir experiencias imaginarias. Por ejemplo, servicios como *Second Life* que permite crear un personaje con unas determinadas características y simular sus acciones como en la vida real.

En la figura 8 podemos observar algunos ejemplos de comunidades online relacionadas con dichas motivaciones.

Figura 8
Motivos de participación en una comunidad online relacionados con ejemplos de herramientas 2.0

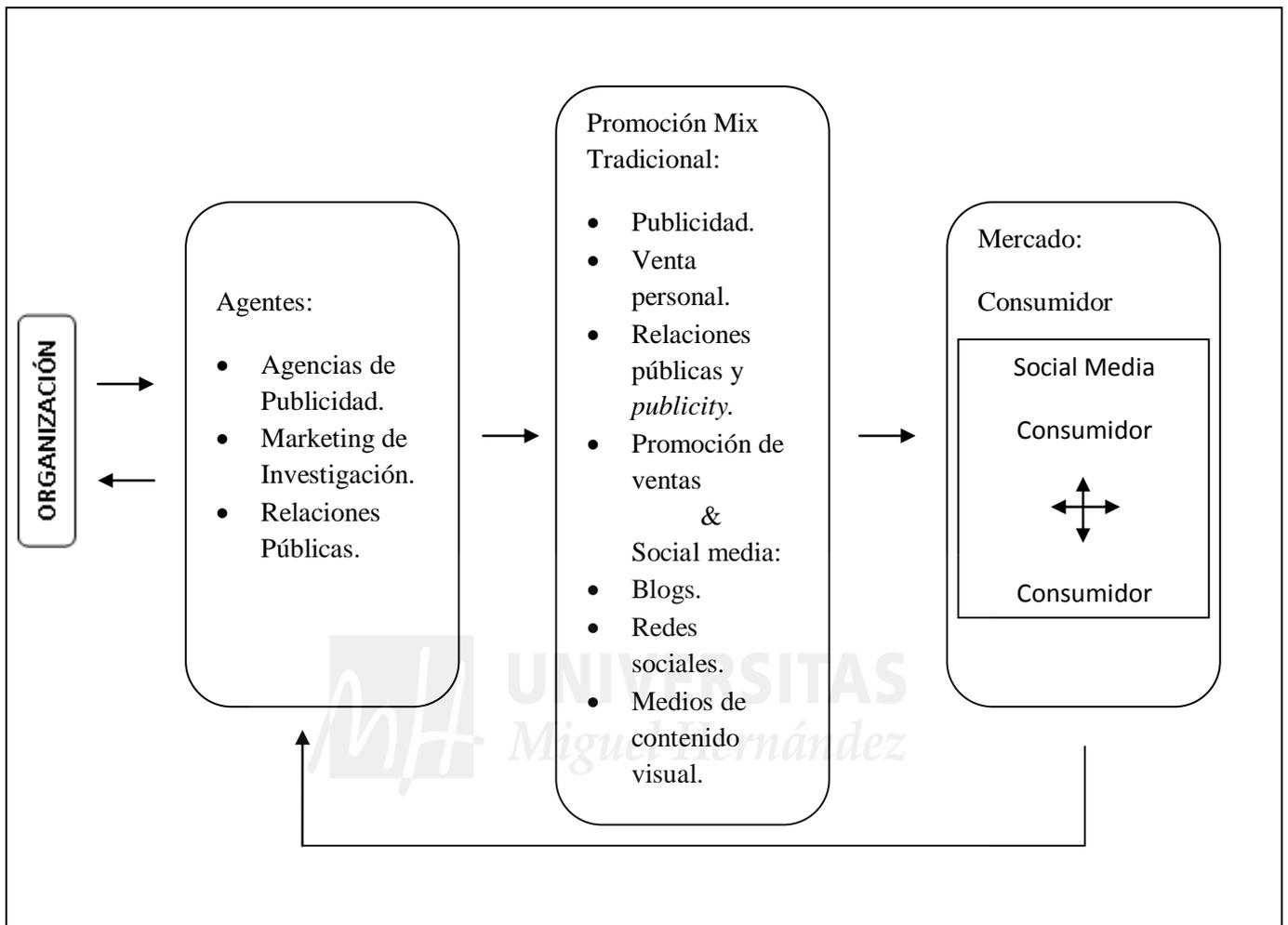


Fuente: Carballar Falcón, 2012.

Con la intención de avanzar hacia la clasificación de herramientas virales, consideramos relevante destacar el concepto de social media o medios de comunicación sociales para comprender la importancia de integrar los medios sociales en las estrategias de comunicación de las organizaciones. Así pues, el marketing integrado intenta combinar y controlar los distintos elementos del mix promocional (publicidad, marketing directo, relaciones públicas y promoción de ventas) con el propósito de crear un mensaje centrado en el cliente y de este modo alcanzar los objetivos de la organización (Boone y Krutz 2007). La relación entre los componentes del marketing mix y los agentes que intervienen en el proceso de comunicación lo podemos contemplar en la figura 9.

Figura 9

El nuevo paradigma en las comunicaciones



Fuente: Mangold & Faulds, 2009

En el modelo tradicional de comunicaciones, los elementos del mix promocional se combinan para desarrollar una estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing, pero el contenido, la asiduidad y los medios de comunicación son determinados por la organización en colaboración con agencias de publicidad, empresas dedicadas a la investigación de mercados, etc.

Sin embargo, en la actualidad se ha producido una disminución en la utilidad de las comunicaciones tradicionales como marco de desarrollo de las Comunicaciones Integradas de Marketing (Mangold y Faulds 2009).

Los gerentes de marketing son conscientes de este cambio así como también de la cantidad de información que circula por Internet sobre sus productos y servicios que se comunica de consumidor a consumidor a través de los medios sociales o social media. Otro aspecto a considerar es la capacidad de respuesta de los individuos a esta

información en los medios sociales que deriva en la influencia del comportamiento del consumidor.

Los social media se puede definir como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario" (Kaplan y Haenlein 2010).

El fenómeno de los "*social media*" puede generar un impacto notable tanto en la reputación de una empresa como en sus ventas, siempre y cuando se gestione de manera adecuada para garantizar la supervivencia de la misma. Sin embargo, en muchas ocasiones los ejecutivos eluden o desconocen esta forma de comunicación, porque no saben lo que es, las formas que puede presentar y el modo de interactuar con él (Kietzmann, y otros 2010).

En la actualidad no hay un criterio unificado en cuanto a la clasificación de los distintos tipos de redes sociales, por lo tanto, nos encontramos con diversas valoraciones. Nosotros seguiremos solo una parte de la clasificación de medios sociales que pueden considerarse componentes virales para propagar el mensaje realizada por (Merodio 2011), a dicha clasificación añadiremos el e-mail.

➤ **Blogs**

Los blogs simbolizan una de las formas más tempranas del Social Media y por tanto, se considera uno de los pilares básicos a tener en cuenta en las estrategias de este. Son sitios web donde aparecen publicaciones de autores sobre textos o artículos ordenados de forma cronológica, en los que se exponen temas de carácter profesional o aportaciones sobre un asunto específico. Además, ofrece la posibilidad de interacción (autor/usuarios) a través de la realización comentarios.

El último estudio de Navegantes en Red (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación 2014) manifiesta que, el acceso de los internautas a los blogs se encuentra por encima del 100%. Además el mismo estudio confirma que el que el 47,5% de los usuarios afirma haber accedido a blogs de temática específica mientras que el 31,8% accede a contenidos profesionales.

En consecuencia, las empresas que utilicen este tipo de herramienta en su estrategia de comunicación obtendrán importantes beneficios, teniendo en cuenta que los consumidores se sienten más comprometidos con los productos de la organización a través de los comentarios que estos realizan. Dando lugar a una serie de críticas tanto positivas como negativas y recomendaciones a tener en cuenta, es decir, con estas acciones se produce una retroalimentación continua que favorece a ambas partes.

Pongamos por caso el blog corporativo de Toyota "Open Road" en el que muestra su filosofía de la honestidad, contribuyendo a que se de esta retroalimentación de la que hablábamos, animando al cliente a participar en una comunicación abierta. Además,

Toyota le otorga una alta valoración a esta herramienta, ya que no solo le permite llegar a sus clientes sino que también su blog se extiende a periodistas, amantes del automovilismo e incluso hasta los competidores.

➤ **Videos online**

La proliferación que experimentó el video online entre el año 2006 y 2009 fue exponencial, así lo confirma el estudio (Power the Social Media tracker 4 2009), en el que se manifiesta que el 83% de los usuarios activos en Internet visualizan videos. En España la visualización de videos tuvo una importante evolución, pues paso del 28% en 2006 al 84,1% en 2009, superados solo por Filipinas (98,1%) y China (89,1%) De ahí la importancia de que en la actualidad, numerosas empresas integran el video en sus estrategias de publicidad online, todo ello gracias a las ventajas que proporciona la Web 2.0.

En muchas ocasiones los videos se alternan con otros formatos publicitarios como banners, rascacielos, etc, por ejemplo, insertar en un video un anuncio previo a su visualización, mediante plataformas como YouTube, Vimeo, Dailymotion, entre otras. Cabe destacar la importancia que se le otorga a una de las plataformas ya mencionada, YouTube. Según el estudio realizado por *Online Testing Exchange* en colaboración con Motorola y su agencia Mindshare y General Motors Europa, en el que se llevó a cabo la investigación referente a la participación del usuario en YouTube y en la televisión, así como también la repercusión que tiene la publicidad en ambos medios sobre las percepciones y consideraciones de las marcas (MarketingNews.es 2009). De los resultados se extraen las siguientes conclusiones

1. La atención que se presta a YouTube es 1,5 veces mayor a la de la televisión y los usuarios se encuentran más predispuestos a interactuar con la publicidad 2.0, tanto positivamente como negativamente.
2. YouTube incrementa el recuerdo del anuncio hasta un 14% más que el expuesto en la televisión.
3. La publicidad en YouTube se presenta como innovadora, dinámica y poco convencional, de esta forma eclipsa a los usuarios, obteniendo consigo una alta percepción de la marca por parte de estos. Con esta acción General Motors Europa consiguió que los parámetros de marca del modelo Corsa de Opel se incrementaran por tres.
4. Los anuncios en YouTube gozan de una elevada percepción, al no causar molestias a los usuarios ya que están bien integrados en el sitio web.

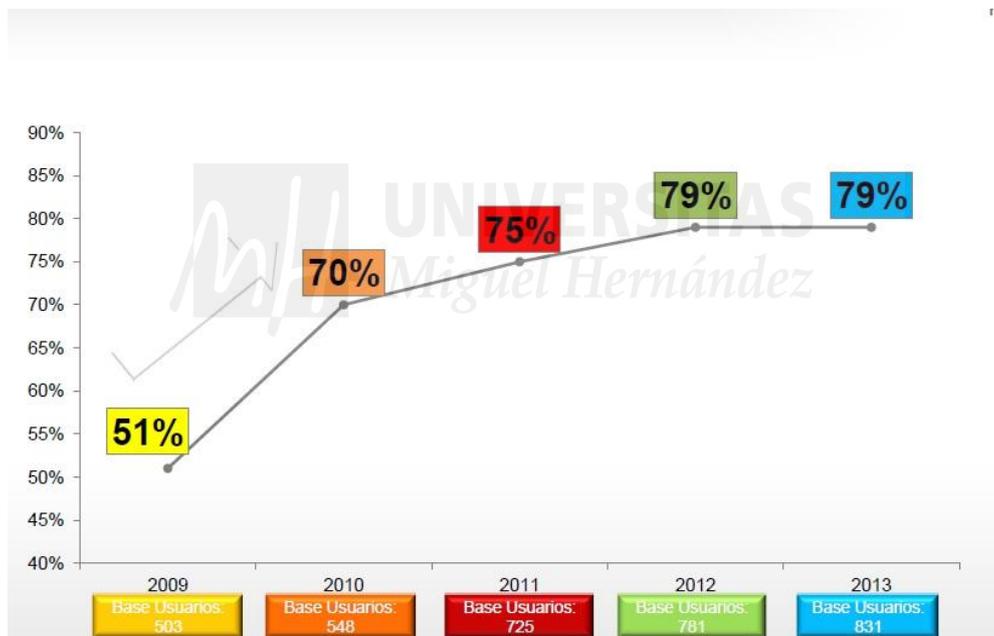
Lo dicho hasta aquí, nos viene a confirmar la relevancia que ha adquirido la inserción de mensajes publicitarios de contenido visual en webs especializadas. Con esta acción no solo se consigue que el recuerdo del mensaje sea mayor, sino que también, se utilizan estas plataformas como canal de difusión, por ejemplo, las campañas virales se sirven de este canal para lograr su objetivo: propagar el mensaje. Teniendo en cuenta el hecho de que los videos ofrecen una comunicación divertida y entretenida, podemos decir que

estos resultan más apropiados en los casos en los que se adopte una estrategia viral, que facilite la propagación de estos y al mismo tiempo le permita a la organización establecer una conexión con su público-objetivo.

➤ Redes Sociales

Las primeras muestras de la Web 2.0 fueron a través de la blogosfera cada vez más próspera y seguidamente se produjo su segunda fase con la expansión de los videos online, que se incorporaron en las estrategias corporativas, pero probablemente lo que no nos imaginaríamos era lo que estaba por llegar, nos referimos a la aparición de las redes sociales online. En 2009 estas se encontraban en pleno esplendor en el mercado nacional, y hoy en día su penetración es más fuerte, así lo confirma el estudio realizado por IAB (Interactive Advertising Bureau 2014) que estudia la evolución de las redes sociales en el contexto nacional. Observamos que el crecimiento de las redes sociales ha sido notable del 51% en el año 2009 al 79% en 2013 (ver figura 10).

Figura 10
Evolución del uso de redes sociales



Fuente: IAB, 2014

Es un hecho que debido a la consolidación de los videos y *blogs* en el mercado español, estos comparten escenario con las redes sociales y en muchos casos se integran con ellas para potenciar la estrategia corporativa o publicitaria.

En consecuencia, las empresas que decidan incorporar las redes sociales en sus estrategias, obtendrán un amplio abanico de ventajas entre ellas, la generación de *branding* como objetivo publicitario, es decir, consiste en la vinculación emocional del consumidor con la marca. En el nuevo contexto publicitario nace el “*brand content*”, que incluye entre sus objetivos el *branding* y la obtención de viralidad. Se define esta

técnica como “un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella.” (IAB 2014). El contenido refleja los valores de la marca, pasando esta a un segundo plano. Un ejemplo de esta técnica se puede observar en la serie “The Hire” en la que BMW integra perfectamente sus coches. Sin embargo, algunos autores como del Pino (2007) consideran este fenómeno como la versión evolucionada del *product placement* que consiste en introducir el objeto de forma clara con la finalidad de promocionarlo. Se puede llevar a cabo mediante el anuncio de un refresco en una película, como en el caso de Pepsi que insertó su bebida en la película de “Terminator 2” o también se puede los actores de una serie pueden realizar la promoción del producto en la misma. A diferencia del *brandend content* en esta técnica la marca se considera un elemento más dentro del contenido, actuando de forma pasiva.

A continuación ilustraremos en la figura 11 las características, objetivos y beneficios del *brandend content*.

Figura 11
Tipos, formatos, beneficios y objetivos del Brandend Content



Fuente: IAB, 2014

Tras este breve paréntesis, retomaremos el asunto de las redes sociales.

Además de las posibilidades de *branding* que ofrece esta herramienta 2.0, cabe destacar también otra serie de ventajas como la orientación hacia el cliente, la segmentación y el marketing viral (Castelló Martínez, Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online 2010).

Las redes sociales habilitan en sus plataformas espacios con anuncios publicitarios, por ello esta herramienta frente a los *blogs* y videos resulta más adecuada pues permite llevar a cabo estrategias empresariales basadas en la orientación hacia el cliente en las que se personaliza el mensaje, estableciendo así una comunicación cercana y constante, es decir, de forma bidireccional con el propósito de obtener la fidelización de clientes.

También hay que decir que las organizaciones pueden optar por la creación de una red propia o insertar su perfil en una de las redes sociales genéricas como Facebook que es la red más utilizada o visitada en el mercado nacional en un 94% a esta le sigue YouTube con un 64%, destacando también Twitter en un 49% (IAB,2014).

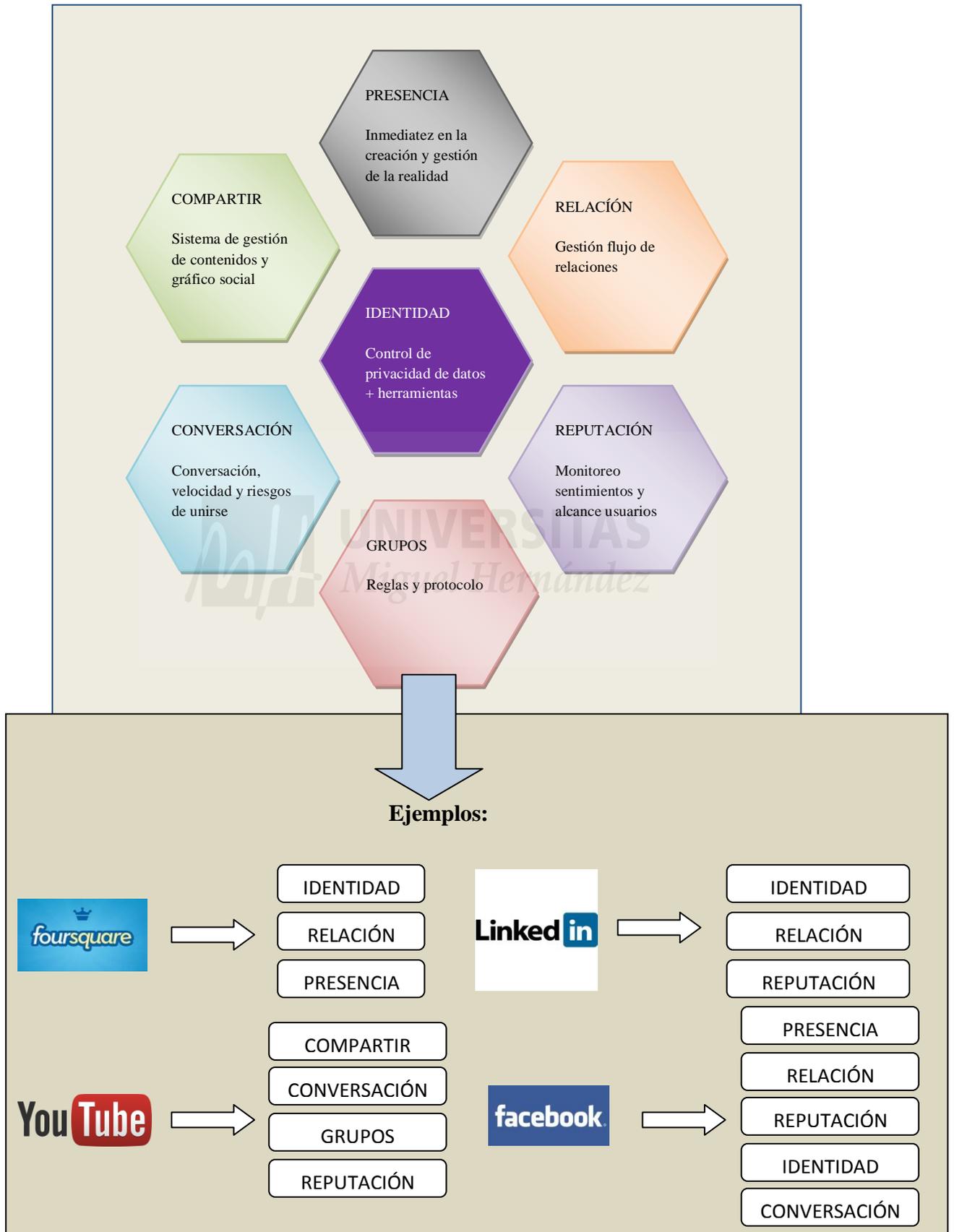
Por último, las redes sociales resultan más apropiadas para empresas que decidan establecer en sus planes estrategias de marketing viral, estas también contribuirán en el proceso de segmentación del público-objetivo. En dicho proceso se establecen criterios sociodemográficos y temáticos, a diferencia de los blogs en los que se sigue una segmentación de contenido.

A pesar de que los videos y blogs se utilizan para llevar a cabo estrategias de marketing viral, lo cierto es que las redes sociales se fusionan con estos para obtener un resultado más efectivo de la campaña publicitaria y al mismo tiempo concibe una comunicación directa con sus clientes tan valorada en la actualidad.

Para finalizar realizaremos un breve resumen que lo podemos observar en la figura 12 sobre las implicaciones en la participación de los medios sociales y sus distintas funciones si se desea incorporar a la estrategia de comunicación corporativa.

Figura 12

Funciones del social media y su implicación en la incorporación de la estrategia de comunicación de la empresa



Fuente: Kietzmann y otros, 2011

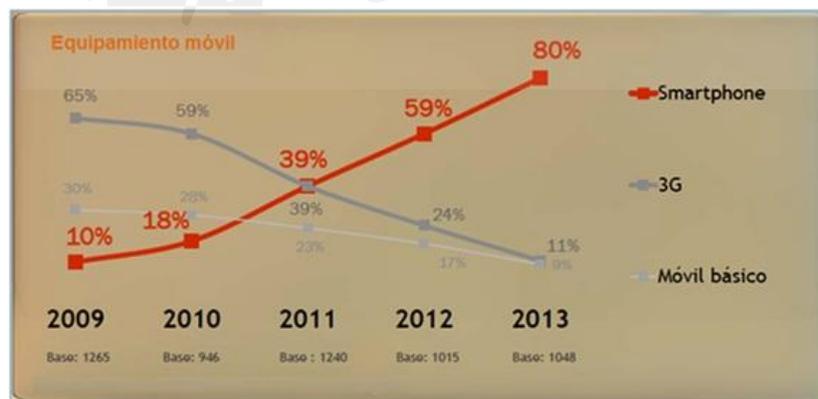
➤ **Agregadores de noticia**

Ayudan a compartir noticias a través de redes sociales. Estos agregadores poseen un componente social ya que los usuarios comparten la noticia de interés con su comunidad de amigos y también se caracterizan por tener un componente viral muy elevado ya que si la noticia gusta hará que se expanda rápidamente dentro de este tipo de agregadores.

➤ **Mobile Marketing**

En los últimos años los dispositivos móviles han experimentado un cambio que se refleja en la evolución de su rol. Lo cierto es que la forma en la que los consumidores valoran su teléfono móvil cambia en función de las capacidades que ofrece el mismo. Es decir, los consumidores ya no se fijan en las funciones básicas del mismo, ahora prestan atención a las posibilidades que le ofrece el denominado teléfono inteligente o *Smartphone* como acceso a redes sociales, navegación, juegos y aplicaciones. Podemos observar en la grafica del estudio de *Mobile Marketing* (IAB 2013), que el equipamiento móvil de teléfonos básicos decrece alcanzando su mínimo con un 9% en 2013, mientras que el equipamiento de Smartphone registra un máximo (80%) en 2013.

Figura 13
Evolución del equipamiento de dispositivo Smarthphone



Fuente: IAB, 2014

Como hemos podido ver en la figura 13, los Smartphones han revolucionado el sector de la telefonía móvil. De acuerdo con la publicación del estudio de *eMarketer* (marketingdirecto.com 2014), en el cual se estima que en 2014 la población mundial de usuarios de Smartphones será de 2.000 millones. En el mismo estudio, se prevé que entre el año 2013 y 2017 la penetración del móvil consiga alcanzar el 69,4% de la población mundial.

Todo esto nos viene a confirmar que en la actualidad el uso del Smartphone está consolidado. Por este motivo, las empresas deben conseguir un espacio en el móvil de los usuarios pues debido a las características tecnológicas que poseen estos, se presentan como una gran oportunidad para las organizaciones en las que se pone a prueba su capacidad de influir en el comportamiento del consumidor, promover su lealtad y ayudarles en su proceso de decisión de compra.

La interactividad del usuario con el móvil es cada vez mayor. Esto hace que el móvil sea un elemento importante a considerar en las empresas, para ello es fundamental comprender el comportamiento del consumidor móvil y desarrollar una estrategia de Mobile Marketing esencial hoy en día para todo tipo de empresas.

Esta interactividad que se da entre usuario-móvil supone una vía de entrada para las marcas en el mundo móvil del consumidor, pero para ello ha de satisfacer las necesidades emocionales del consumidor a través del móvil, es decir, experiencia, independencia, conveniencia, relevancia y transparencia (TNS 2012). (Ver figura 14).



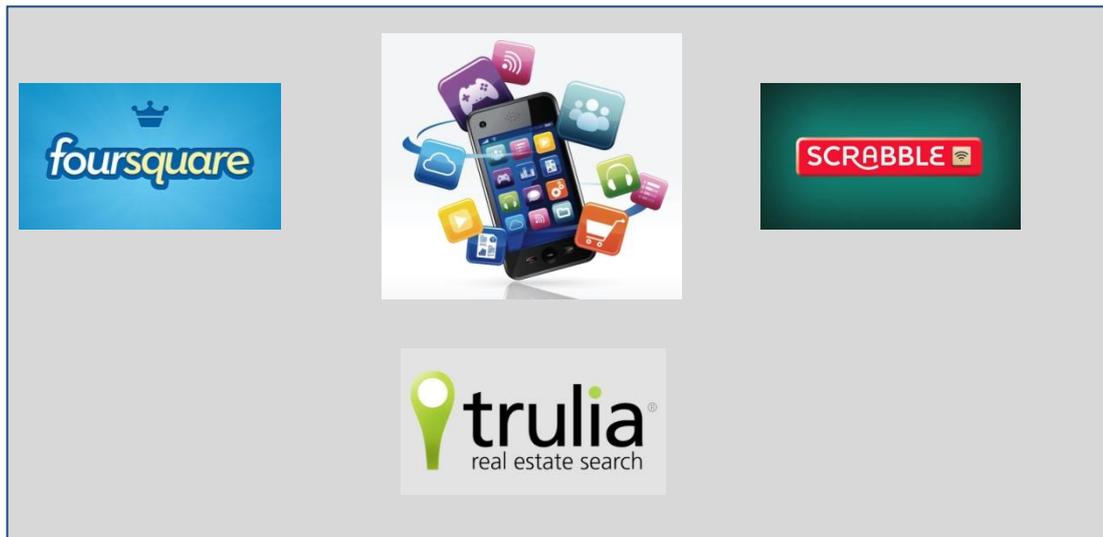
Figura 14
Necesidades emocionales del consumidor móvil



Fuente: TNS, 2012

En relación a lo expuesto anteriormente un punto a destacar, es el uso creciente de aplicaciones móviles o *apps*, que en muchos casos son utilizadas como herramientas para *viralizar* contenido. Normalmente suelen usar la geolocalización y las redes sociales como medio de viralización. La geolocalización, es una característica intrínseca de los dispositivos móviles que permite al usuario realizar una consulta en cualquier momento y desde cualquier lugar. El elevado poder de las redes sociales para viralizar contenido esta a la orden del día y es el algo que los usuarios perciben como natural, es decir, el compartir un juego en su perfil, la experiencia con una marca entre otras. Si bien, no es sencillo crear una campaña viral de mobile marketing, pero si se lleva a cabo se obtendrán beneficios como conciencia de marca y aumento de las ventas. A continuación observaremos en la figura 15 algunos ejemplos de este tipo de campañas.

Figura 15
Ejemplos de campañas de mobile marketing viral



Fuente: Elaboración propia

- **Foursquare**
Según los investigadores, los restaurantes son la industria más buscada desde los dispositivos móviles. Por esta razón para que su negocio de restauración tenga éxito en el mercado es necesaria la creación de un sitio web para dispositivos móviles basados en la localización. Puede ser mediante la creación de una aplicación propia o la inserción en una aplicación generalista, como puede ser Foursquare que se presenta como una herramienta eficaz para conseguir viralidad, promoción gratuita, fidelización de clientes y atracción de otros.
- **Scrabble Wifi**
La agencia de publicidad Ogilvy París creó una aplicación gratis “Scrabble Wifi” que permitía a los usuarios conectarse a una red inalámbrica en los lugares de París donde no era posible acceder a esta conexión. Los usuarios de este juego clásico podrían obtener una conexión wifi más duradera a medida que aumentaba su puntuación, al mismo tiempo esta era publicada en Facebook con lo cual a través de la publicación se fomenta la participación de otros usuarios pertenecientes a la red de contactos del individuo.
- **Trulia**
El sector inmobiliario también está a la orden del día con la tecnología avanzada cuando se trata de anunciar sus productos. Un ejemplo de ello es la aplicación para móvil de la inmobiliaria estadounidense Trulia, que informa sobre las ventajas e inconvenientes de compra de una casa en un determinado barrio, índices de criminalidad en función de las zonas y también permite obtener información sobre riesgos climáticos de las

principales zonas de urbanas, como la ciudad de Nueva York. Gracias al desarrollo de esta aplicación la empresa ha conseguido crear conciencia de marca y la atracción de visitantes ya que se muestra como una empresa comprometida con prevención riesgos y seguridad de la sociedad.

➤ **E-mail**

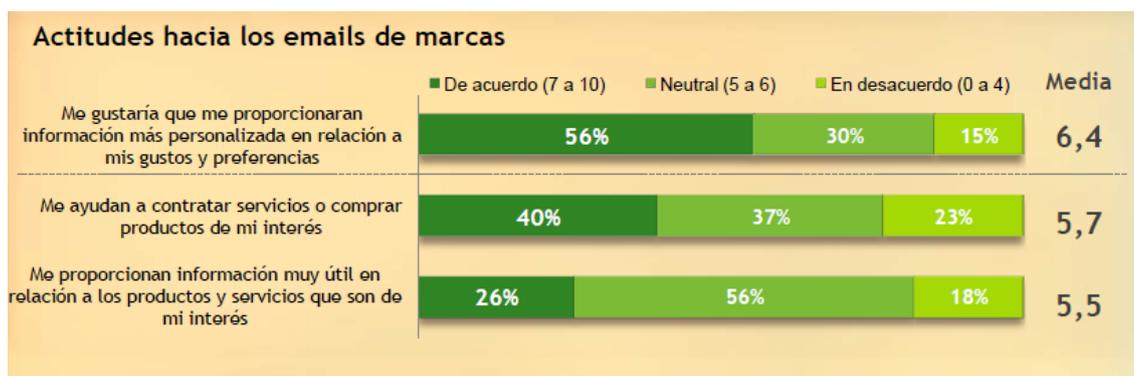
Otra de las herramientas que las empresas utilizan para viralizar contenido es el email. Con el fin de conseguir un elevado número de conversaciones entre empresa-cliente y lograr que sus campañas se difundan entre potenciales clientes. Así lo confirma el estudio realizado por IAB (2014) en el que el 68% de los internautas afirma estar suscrito a boletines (*newletters*) de compañías (ver figura16). Por otro lado, las actitudes de los clientes hacia los emails de las marcas suele ser positiva, pues un 40 % de los clientes lo utiliza como soporte para comprar productos o contratar servicios relacionados con sus intereses (ver figura 17).

Figura 16
Emailing: Tipos de correos recibidos



Fuente: IAB, 2014

Figura 17
Emailing: Actitudes generadas



Fuente: IAB, 2014

3.4 La campaña viral: proceso de desarrollo, factores críticos y medición

El fomento de la práctica viral se ve favorecido por Internet, y en particular YouTube como medio destacado para viralizar contenidos. Por esta razón, son cada vez más las empresas que se interesan por esta técnica y deciden desarrollar campañas de marketing viral para promocionar sus productos o servicios.

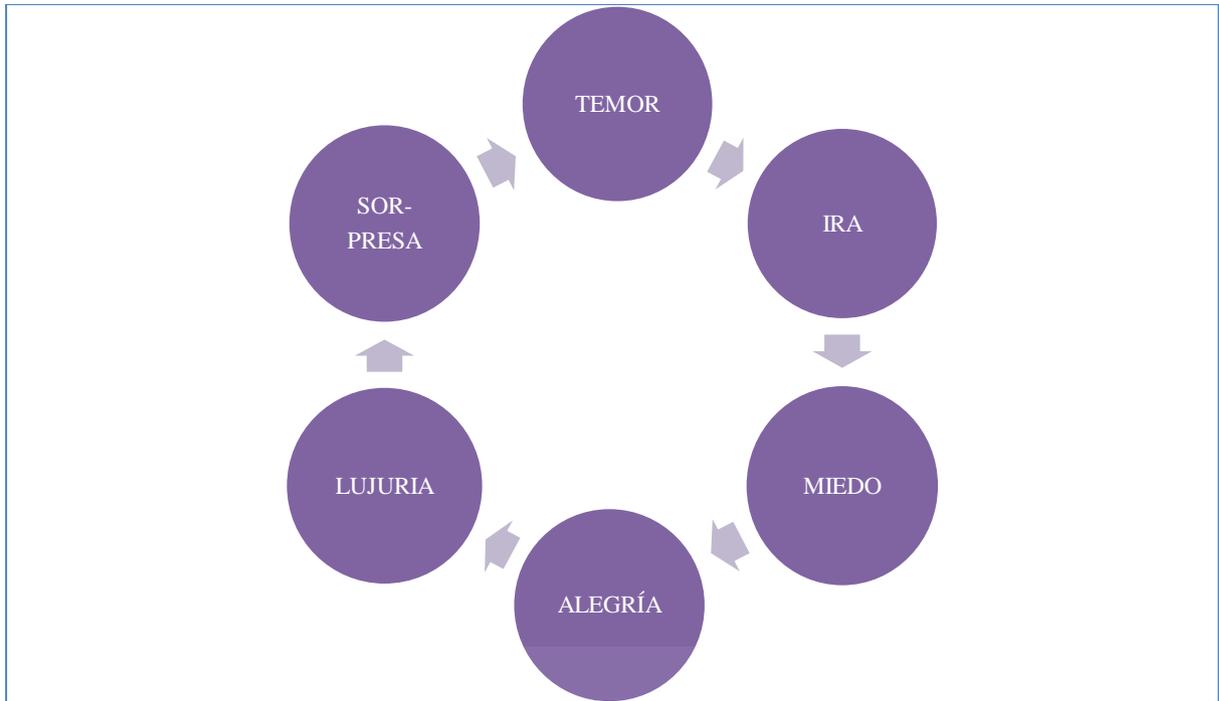
A continuación estudiaremos el proceso de elaboración de una campaña viral, los factores críticos y riesgos, sus beneficios y la medición de resultados.

Desarrollo de una campaña viral

El proceso de elaboración de una campaña de marketing viral consta de los siguientes elementos:

- **El mensaje:** ha de poseer un contenido cautivador, de lo contrario pasará desapercibido como un simple mensaje. Según (Berger y Katherine L 2011) hay seis “disparadores emocionales” asociados al contenido viral, que ilustraremos en la figura 18.

Figura 18
“Disparadores emocionales” vinculados al contenido viral

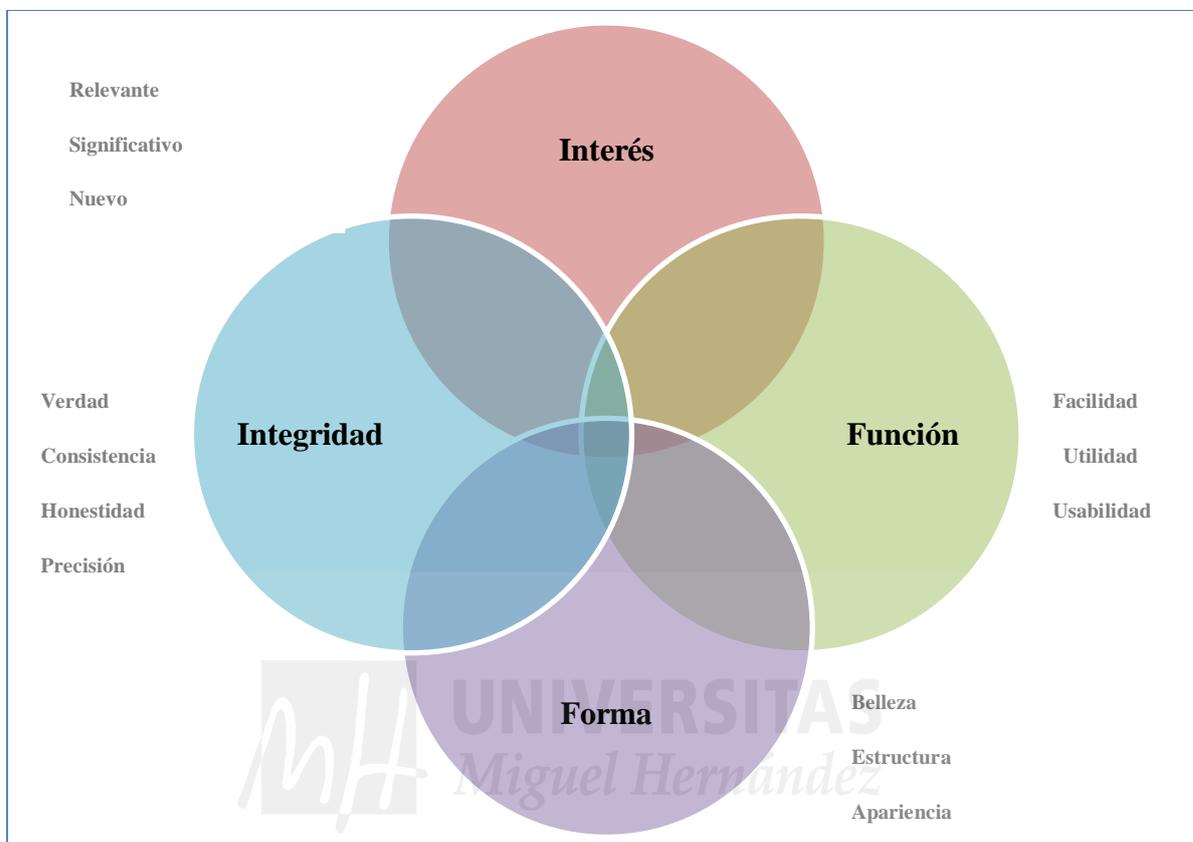


Fuente: Berger y Katherine L, 2011

Por otro lado, para resaltar la importancia del diseño de contenido viral, se establecen una serie de criterios a incluir en los videos, contenidos interactivos e imágenes (Problogger 2011) que podemos observar en la figura 19.

Figura 19

Criterios a seguir en el diseño del contenido viral



Fuente: Problogger,2011

- **El elemento viral:** este es el autor del mensaje, puede un producto, un servicio, un premio o el mensaje en sí.
- **Medio de propagación:** son los diferentes canales y métodos utilizados para difundir el mensaje.
- **Seguimiento:** es una herramienta que mide los resultados, dependiendo del elemento viral que haya constituido el objeto de nuestra campaña. Por ejemplo, Facebook ofrece una herramienta gratuita llamada “Faceboostic”, que permite analizar los resultados de las aplicaciones insertadas en este canal a nivel de viralidad, demográfico, etc.
- **Resultados:** se manifestaran en forma de incremento de clientes, ingresos, visitas entre otros.

Pasos a seguir en el desarrollo de una campaña

- Ofrecer un producto o servicio que sea de valor para los clientes.

- Generar un contenido lo suficientemente atractivo, para captar la atención de los usuarios y conseguir que estos lo recomienden a sus amigos.
- Definición del público-objetivo al que se va a dirigir el mensaje.
- Determinar el rumbo que adoptará el virus. Es decir, a través de qué tipo de target queremos que se propague, en qué orden y qué herramientas son adecuadas para difundir el mensaje.
- Establecer canales de control, para evaluar el comportamiento del virus y como se ven a medir los resultados.

Factores críticos y riesgos de una campaña de marketing viral

Se distinguen cinco aspectos clave que influyen de forma crítica en las campañas de marketing viral: estructura general de la campaña, características del producto o servicio, contenido del mensaje, características de la difusión y el conducto de comunicación *peer-to peer* (Woerndl, y otros 2008).

La estructura general debe promover la *viralidad* y la ética. Por ejemplo, en campañas donde no prima la ética puede ocasionar la obtención de resultados negativos para la organización. El segundo factor está vinculado con las características del producto o servicio que se ofrece. Nos podemos encontrar con productos o servicios que por las peculiaridades que los configuran no resultan adecuados para campañas de marketing viral. El tercer factor es el contenido del mensaje, si en este se incluye la imaginación, la intriga o el entretenimiento, el individuo receptor se implicará más y por lo tanto, difundirá el mensaje a un mayor número de individuos. Otro factor fundamental está relacionado con las características de la difusión. Es decir, a qué velocidad se transmitirá el mensaje, a qué público desea que llegue. Y el último el conducto de comunicación *peer-to-peer* que constituye el factor de prosperidad para el marketing viral. Este conducto está formado por nodos que se comparten de forma simultánea entre los usuarios y servidores hacia los demás nodos de la red. En consecuencia la difusión del mensaje dependerá de dos variables: los canales de comunicación y las tecnologías empleadas por el receptor.

Ventajas de una campaña de marketing viral

Cinco beneficios por los cuales desarrollar una campaña viral (puromarketing.com 2011)

- **Coste eficiente:** la campaña viral apenas consume recursos financieros.
- **Mayor exposición:** la estrategia de marketing viral es crear seguidores leales que estén dispuestos a difundir el mensaje entre otras personas, con lo cual la exposición al mensaje será mayor.
- **Construcción de la marca:** el incremento de exposición sirve para reforzar la marca. El hecho de tener presencia *online*, nos diferencia de la competencia lo que conlleva a obtener una mayor atención por parte de los usuarios.

- **Aumento del tráfico:** los mensajes y contenidos de una campaña viral se expanden fácilmente por lo tanto, obtendremos un fuerte caudal de tráfico.
- **Fácil de implantar:** la implantación es sencilla como la difusión de un rumor. En este caso es fundamental favorecer las relaciones y la lealtad entre las personas.

Medición de las campañas virales

Como hemos podido observar a lo largo de este capítulo, las empresas que decidan incluir en su plan de medios una campaña de marketing viral, obtendrán como resultado beneficios impactantes con curvas exponenciales, pero lo cierto es que se tiende a considerar que el elemento viral es de carácter ficticio, sin embargo, es un factor que se puede medir a través de el coeficiente viral.

El coeficiente viral “representa la capacidad de crecimiento viral en un sitio, y mide el número medio de usuarios nuevos que es capaz de atraer un usuario actual (Liew 2007).

Si el coeficiente viral es mayor a uno crece exponencialmente, por el contrario, si es menor a uno crece de forma lineal:

Existen dos formas de medir este coeficiente (Megias 2012):

1. **Proyectos donde se miden las invitaciones o la viralización:** consiste en enviar una invitación nueva a un amigo o compartir un contenido con este. De esta forma se identifica al usuario invitado a través de una URL específica. Este tipo de proyectos utiliza dos ratios para construir el coeficiente viral.

-**Ratio de invitación:** mide el número de invitaciones enviadas por el usuario en esa plataforma en un periodo de tiempo determinado.

-**Ratio de aceptación:** calcula el porcentaje de invitaciones enviadas.

La fórmula que se emplea en este tipo de proyectos para calcular el coeficiente viral es la siguiente:

U= “Usuarios”

U. Virales= U. iniciales x Ratio invitación x Ratio aceptación

$$\text{Coeficiente Viral} = \frac{\text{U. virales}}{\text{U. iniciales}}$$

2. **Proyectos donde no es sencilla la trazabilidad:** en estos casos no es posible disponer del perfil del usuario al que se le envía la invitación. Por ello, para calcular el coeficiente viral se crea dos grupos: por un lado los usuarios atraídos por campañas de afiliación entre otras y por otro lado, los usuarios que han sido atraídos de forma espontánea, denominados usuarios virales. Así pues, la fórmula empleada en este tipo de proyectos es la siguiente:

$$\text{Coeficiente Viral} = U. \text{ virales} / U. \text{ atraídos}$$

4. Conclusiones

La realización de este estudio nos ha permitido comprobar que el marketing viral ofrece un gran potencial como herramienta de comunicación para difundir mensajes de naturaleza comercial entre los consumidores, cada vez más experimentados y conectados con el medio online. Por esta razón, las empresas se interesan por este tipo de técnica y como resultado deciden integrarla en sus estrategias de comunicación.

En este sentido cabe destacar que los mensajes virales adquieren una fuerza importante, favorecidos en todo momento por Internet, y en especial las redes sociales. Estos, aunque poseen una clara intención publicitaria, suelen ir acompañados de contenidos humorísticos o polémicos, entre otros, con el fin de provocar en el receptor una reacción que desencadene la difusión exponencial de los mismos.

Sin embargo, la utilización del marketing viral como estrategia de comunicación comercial no sólo ofrece aspectos positivos, sino que también se debe tener en cuenta la saturación publicitaria a la que están expuestos los usuarios, que les lleva a ignorar en muchas ocasiones los mensajes que reciben. Por lo tanto, el gran reto al que se enfrenta el marketing viral es ofrecer contenidos originales a los usuarios que destaquen del resto, para cumplir su objetivo: conseguir que éstos se difundan rápidamente entre un gran número de personas.

Del presente estudio se extraen las siguientes conclusiones:

1. El interés académico por el marketing viral ha comenzado hace aproximadamente una década. Los resultados de las numerosas investigaciones en torno al tema, confirman que el marketing viral se basa en una de las formas de comunicación más antigua y ampliamente utilizada por los profesionales del marketing, el boca oreja o *word of mouth* (WOM), aunque por el contexto tecnológico en el que nos encontramos éste ha adquirido una nueva dimensión, nos referimos al boca oreja electrónico (e-WOM).

Esta forma de comunicación fue muy utilizada en los años treinta en el ámbito empresarial para establecer una comunicación con los clientes mediante campañas publicitarias de boca oreja caracterizadas por ser “traficantes de rumores”. Si bien, existe una relación de semejanza entre la naturaleza de los rumores y los mensajes publicitarios de contenido viral, pero este aspecto lo discutiremos en el siguiente punto.

2. Aunque el concepto de marketing viral suele atribuirse a Steve Juvertson y Tim Draper, en la literatura no se encuentra una terminología precisa. Lo cierto es que en muchas ocasiones se tiende a confundir los términos de boca oreja, *buzz marketing* y marketing viral.

El marketing boca oreja, lleva a cabo campañas de comunicación *offline* con el propósito de que la gente hable positivamente de un producto, servicio o empresa. Esta técnica puede considerarse la matriz del marketing viral y el *buzz marketing*. El marketing viral utiliza en sus campañas el boca oreja *online* para difundir mensajes de persona a persona, sin embargo, el *buzz marketing* se sirve tanto de las conexiones *online* del medio como *offline* en sus campañas para conseguir que se generen conversaciones positivas entorno a un producto, servicio o empresa.

Debido a la analogía existente entre ambas técnicas, Kirby (2007) propone establecer un único concepto” que englobe a las tres, denominado “marketing conectado” ya que estas se basan en el mismo principio: establecer conexiones entre iguales (*peer-to peer*) y detectar cuales son los líderes de opinión o *sneezers* para que la difusión del mensaje sea mayor.

3. El proceso viral es explicado en base a la Teoría del Capital Social, en la cual se descubren tres dimensiones pero solo dos se consideran relevantes en el ámbito online y concretamente en el caso del e-mail, nos referimos al capital social estructural donde se destacan dos propiedades estructurales, la conectividad y la integración. La otra dimensión hace referencia al capital social relacional que se considera un factor clave en el proceso vírico ya que impulsa a los individuos a compartir la información.

Respecto a la dinámica viral podemos concluir que se verá condicionada por el grado de implicación del individuo en el proceso viral, de la actitud hacia los mensajes virales (positiva y negativa) y de la fase apertura- reenvío del mensaje. Por una parte, la fase de apertura no estará directamente relacionada con el contenido del mensaje sino que vendrá determinada por las señales “periféricas”, es decir, el asunto o remitente del e-mail que hará que el individuo considere abrirlo o no. Por otra parte, la fase de reenvío está relacionada con una serie de motivaciones sociales que influyen en el reenvío de mensajes por parte de los individuos como la necesidad de pertenecer a un grupo, el deseo de ser individualista, el crecimiento personal y el afecto.

4. De las ventajas que ofrece la adopción del marketing viral en la estrategia de comunicación cabría destacar el grado de credibilidad y fiabilidad frente a otras estrategias de marketing o de publicidad tradicional debido al alto grado de confianza que le proporcionan al individuo las recomendaciones de su red de contactos en cuanto a la percepción de un producto, marca o servicio. De igual forma, cabe señalar que aumenta el grado de conocimiento de una marca, producto o servicio.

En cuanto a las desventajas, mencionar la importancia del proceso de elaboración del mensaje, que ha de ser necesariamente muy atractivo para que motive a los usuarios a compartirlo/difundirlo. Otro de los problemas que se puede presentar es la dificultad

para identificar a los individuos clave en las redes sociales que van a fomentar la compra de un producto en sus redes de contactos.

5. En la literatura analizada numerosos investigadores afirman que el comportamiento y transmisión del marketing viral es similar a la propagación de un virus. Además descubren que existen individuos (*sneezers*) que por sus características son más propensos a transmitir el mensaje viral, es decir, actúan como portadores del virus para que este se expanda a la mayor brevedad posible y a un mayor número de personas.

6. Para que el marketing viral alcance su propósito debe incluir en su estrategia seis elementos fundamentales anteriormente comentados. En lo referente a las técnicas virales podemos concluir que las organizaciones escogerán el tipo de técnica que mejor se adapte al objetivo que persiga en ese momento por ejemplo, generar polémica o sorpresa entre otras.

7. El análisis de las diferentes herramientas que utiliza el marketing viral nos lleva a reflexionar sobre la importancia que han adquirido los *Social Media* o las redes sociales en los últimos años, ya que el crecimiento de estos ha sido vertiginoso así como también la elevada inversión que destinan las empresas a estos medios. Si bien, el resto de herramientas comentadas no merecen ser tratadas de forma negativa pues en su día sirvieron para viralizar el contenido de las empresas y aún lo siguen siendo, pero quizás de otra forma. Es decir, debido a las características del social media, éstas se sustentan de él para promocionar un producto o servicio, destacar una noticia, etc a través de esta plataforma para llegar a un gran número de usuarios.

8. Para que una campaña de marketing viral resulte exitosa, es necesario realizar una serie de pasos como la creación del mensaje (cautivador), la determinación del elemento viral, el medio de propagación, el control y la medición del resultado (coeficiente viral). Aunque estos pasos no siempre garantizan el éxito. La organización deberá contar con factores críticos como la ética de la campaña que puede generar rechazo por parte de los receptores y provocar resultados negativos en la empresa. Otro factor de riesgo se debe a las características del producto o servicio que puede que no sean adecuadas para llevar a cabo una campaña de este tipo por ello la empresa deberá evaluar dichas características sino quiere obtener resultados negativos. Por último es importante realizar una buena elección del canal de difusión pues de él dependerá la velocidad de la difusión del mensaje.

5. Estudio de un caso de marketing viral: el cierre temporal del restaurante elBulli

En este estudio nos centraremos en descubrir cuáles fueron los orígenes del rumor negativo generado en torno a elBulli, por qué este hecho se propagó inmediatamente como si de un virus se tratase a través de Internet, las noticias que surgieron en los

periódicos a consecuencia de este rumor y las repercusiones adversas que tuvo para el restaurante y para el chef, Ferrán Adrià. (Acosta, Canavilhas y Gosciola 2011)

Con la finalidad de abordar el caso, trataremos los acontecimientos sucedidos desde tres perspectivas que nos ayudarán a entender la cuestión a tratar:

- a) Recopilación de todas las noticias producidas durante el año 2010, sobre elBulli y sus propietarios, tanto en el ámbito nacional como internacional.
- b) Análisis del contenido de las noticias: quienes eran los redactores, en qué medios, como se presentaba la información y su presencia en redes sociales.
- c) Análisis del caso: cronología de los hechos, los diferentes medios que adoptó la información, y los impactos positivos y negativos que tuvo, para el restaurante y sus propietarios.

Podemos decir en primer lugar, que la globalización supuso un hecho trascendental en el caso de elBulli. Es decir, la globalización traspasa fronteras, gracias a los avances tecnológicos e Internet que representa un poderoso elemento de apertura y de ampliación en el ámbito de la comunicación e interacción a escala mundial (Violi 2008) La noticia generó tal revuelo mediático, que nos hizo reflexionar sobre la importancia que se le concibe a la gastronomía española en todo el mundo.

En segundo lugar, se debería analizar la calidad de la información que se propaga a través de Internet. En el caso de elBulli, se produjo lo que Flanagan denomina “incidente crítico”, el cual es recuperado por López-Galiacho (2010) como una actividad humana de naturaleza cualitativa que permite averiguar “hechos, relaciones y vinculaciones relevantes hasta entonces desconocidos”. En este sentido, el incidente crítico está constituido por la noticia falsa sobre elBulli, la cual desata una corriente de información imparable, formada por noticias reales, falsas o mal interpretadas. En todo incidente crítico, se deberá descubrir los roles de los participantes internos y externos (López-Galiacho, 2010), en este caso, serán los propietarios del restaurante y los periodistas que escribieron sobre el tema.

Examinaremos ahora los puntos anteriormente mencionados: a),b) y c).

Las noticias gastronómicas solo se recogían en las secciones específicas de los diarios y nunca habían sido estrellas de portada. Sin embargo, una de las noticias que rompió con los esquemas impuestos hasta el momento fue el anuncio del cierre temporal de elBulli durante dos años, que se produjo el 26 de enero de 2010 en el congreso de Madrid Fusión.

Tras la noticia por parte del chef Ferrán Adrià en esta conferencia, saltaron las alarmas, inmediatamente los medios relataron en Internet lo sucedido y los telediarios establecieron conexiones especiales.

El 27 de enero la noticia fue portada en dos de los diarios de mayor tirada nacional. *El País* lanzaba como titular “El fogón de elBulli se apagará dos años”. El texto completo fue realizado por la periodista gastronómica Rosa Rivas. En la misma línea publicaba *El*

Mundo un artículo de dos páginas de extensión, firmado por Adrián Cornejo, el cual era enviado cada año a la celebración del Congreso Internacional Madrid Fusión.

Curiosamente la noticia también fue portada de un diario de ámbito económico, *Cinco Días*, pero el titular adoptaba una línea muy distinta a la mencionada hasta el momento, aludía a la situación económica del restaurante, bajo el titular “elBulli redujo en dos años su beneficio a la mitad”. Hay que decir que en la conferencia de prensa no se hizo en ningún momento comentarios acerca de la situación económica y tampoco se citaba la fuente en el artículo.

En los diarios regionales como *La Vanguardia*, *El Punt*, *Diari Girona* y *El Periódico* también aparecía la noticia.

En el panorama internacional la noticia también generó eco. Así pues, Francia aprovechó esta ola de información para lanzar sus especulaciones, en primer lugar, manifestaba que el chef se podría sentir coaccionado por la Guía Michelin y en segundo lugar, añadió que podría tratarse de una artimaña de marketing. También el diario británico *Financial Times* decidió colocar en su portada la noticia, en el interior del mismo se explicaba que este hecho se debía a una decisión personal del chef.

La noticia seguía siendo considerada importante. El diario indio *Times of India* publicaba la noticia el 28 de enero con el siguiente titular: “El chef se cansó, el mejor restaurante cerrará dos años”.

El 29 de enero *elEconomista* consideró incluir la noticia en su portada, ya que anteriormente solo la había tratado en el interior. Hacía referencia a temas económicos cuyo titular decía: “elBulli perdía dinero”, la entrevista realizada al cocinero fue realizada por Juan Manuel Barberá, periodista gastronómico.

El 30 de enero, *Cinco Días* publicaba una información distinta a la del 27 de enero, en ella se decía que el cierre se debía a un intento de renovación para estimular la creatividad. La noticia se publicó en el interior, titulada “Parar para renacer”, firmada por la periodista Paz Álvarez.

Ese mismo día, *La Razón* también dedicaba un espacio en su primera página a la noticia, titulada “El nuevo Bulli no será restaurante”, firmada por la periodista gastronómica Tatiana Ferrandis.

El diario galo *Le Monde* publicó un artículo bajo el titular “Mal paso para elBulli”, en el se desvelaba que el motivo del cierre era producto del proceso judicial llevado a cabo por los hijos de un antiguo socio de Adrià, Miquel Horta, por el cual se le demandaban 12 millones de euros. El diario afirma que la fuente de información procedía del abogado demandante de la familia, aunque no se concedía ninguna declaración por parte del chef sobre el tema. En el mismo artículo, el periodista Jean Claude Ribaut aportaba más información sobre otro asunto, la denuncia del alemán Jörg Zipprick, que acusaba al cocinero español de utilizar aditivos nocivos en sus elaboraciones culinarias.

A principios de febrero, tanto *El Mundo* como el *El País*, volvían a concederle un espacio en su portada. En el primero se titulaba “Ferran Adrià: ni estaremos en el circuito ni habrá estrellas Michelin”. El segundo, expresaba en su portada las siguientes palabras “Yo también necesito parar”.

La noticia del cierre de elBulli por dos años causó expectación mundial y fue muy comentada, pero lo que muchos no imaginaban era la oleada viral que estaba por venir tras la publicación realizada el 12 de febrero, en el blog del periodista Andrew Ferren inscrito al diario *The New York Times* que publicó un *post* titulado “elBulli cerrará permanentemente”. Inmediatamente este titular se propagó en la red y dio la vuelta al mundo, los lectores estaban conmocionados ante tal información. A pesar del efecto viral que creó, la información no era verdadera, pues según afirmó el chef todo había sido producto de un malentendido lingüístico.

A continuación, ilustraremos mediante la figura 20 un resumen cronológico de los acontecimientos sucedidos hasta el momento.

Figura 20

Recopilación de los titulares de la noticia sobre elBulli



Fuente: Elaboración propia

La noticia publicada en el blog de Andrew Ferren llegó a propagarse por los medios de comunicación y medios sociales, creando de este modo un efecto viral. El proceso viral se basa en dos elementos clave: saber en dónde se va a presentar (formato) teniendo en cuenta también la importancia de escoger el momento idóneo para que el mensaje llegue de manera concisa al público-objetivo (Sivera, 2008).

En este caso, el formato era la noticia y el lugar de publicación, un blog de un periodista adscrito a uno de los diarios considerado como uno de los más poderosos líderes de opinión pública, *The New York Times*. Hay que decir, que la información se publicó en fin de semana, lo que favoreció la difusión de la misma, pues no hay forma de contactar con el emisor.

Se produjo un efecto viral negativo en toda regla, pues la noticia era totalmente falsa. Los intentos realizados para desmentir la información engañosa que se había generado en torno al asunto fueron tomados en vano pues, en la mente de muchos de los lectores quedó solo el *post* publicado en el *blog*.

El 13 de febrero la Agencia Efe actuó para aportar más credibilidad al asunto mediante un comunicado en el que se informaba de lo publicado en el *blog* y su vinculación directa con *The New York Times*. Un día después la Agencia Efe se vio obligada a reconocer su error al no contrastar la noticia con la parte afectada, Ferran Adrià. La rectificación se recogía en algunos medios digitales. Sin embargo, la prensa nacional empleó a sus periodistas gastronómicos para verificar la información con la fuente afectada.

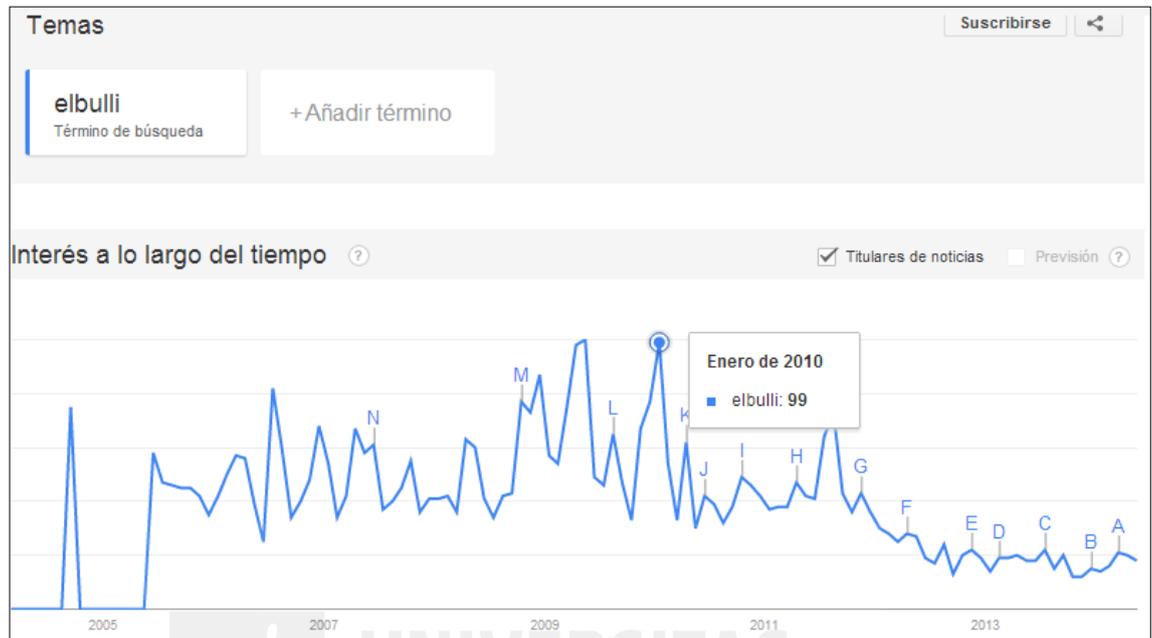
Ante esta situación de continuas confusiones y desmentidos, el cocinero se vio forzado a desvelar una nueva información, elBulli se convertiría en una Fundación. De esta forma los periodistas rompieron la cadena vírica de información generada hasta el momento. Así que como muestra de ello, el 14 de febrero la nueva noticia aparecía en la portada de diarios como *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC* y otros.

Por otro lado, hay que decir que el bloguero de *The New York Times* tardó tres días en rectificar sus palabras, lo hizo mediante un *post* en su *blog* el 15 de febrero. Nuevamente se volvía a lanzar una nueva información, pero esta vez el emisor era distinto, se trataba de un compañero de profesión, el chef estadounidense Grant Achatz, que publicó una carta en un diario donde mostraba su apoyo al restaurante y también aseguraba que elBulli no cerraría permanentemente.

El impacto mediático que generó la noticia, lo podemos observar en la figura 21. Como puede verse, las referencias y búsquedas que se realizaron sobre la noticia alcanzaron su punto máximo en enero de 2010, que coincide con momento en el que se anuncia el supuesto cierre. En los meses de febrero y marzo decrecen las búsquedas del tema (54 y 33 respectivamente).

Figura 21

Evolución de las búsquedas de las noticias sobre elBulli realizadas en Internet



Fuente: <http://www.google.es/trends/explore#q=elbulli>

Finalmente, las conclusiones que podemos extraer del caso son las siguientes. Por un lado, tener presente que, tras la publicación de la noticia errónea en *The New York Times*, que produjo desconcierto en los lectores de todo el mundo y por otro lado, la presión mediática a la que estuvo sometido Ferran Adrià que derivó en el anuncio anticipado de una segunda noticia, elBulli se convertiría en una Fundación, todo ello con la intención de desmentir la noticia viral sobre el cierre definitivo del restaurante. Para frenar las especulaciones el cocinero contó con la ayuda de periodistas expertos en gastronomía que publicaron la noticia de la Fundación, actuando de este modo como “cortafuegos” de la información viral.

Pero la historia no acaba aquí, primeramente se tuvo que concentrar en el desmentido del cierre y el anuncio de su nuevo proyecto como ya comentamos anteriormente. Lo cierto es que, todavía quedaba pendiente un asunto la publicación en el blog del periodista de *The New York Times*, relacionado con las pérdidas económicas del restaurante. El periodista publicaba que las mermas eran de medio millón de euros, además citaba como fuente propia Adrià. De modo que el chef aprovechó la rueda de prensa ofrecida en Barcelona entre los días 14 y 15 de abril para desmentir tal especulación por parte del bloguero, en ella afirmaba que esa cifra de la que se hablaba era el coste del mantenimiento de su centro de investigación (Ferrández 2010) Parece ser que a pesar de los rasgos característicos que definen a Ferran Adrià, por el buen trato personal que ha ofrecido siempre a los medios de comunicación, no fue suficiente en

este caso para controlar la oleada masiva de información viral que se produjo en ese instante.

Del análisis de la información podemos destacar la desventaja que supuso el hecho de que el chef no contase ni con un blog, ni con ninguna cuenta en alguna red social, de este modo hubiese conseguido que su desmentido tuviera más fuerza, propagándose así más rápido a través de la red, extendiéndose a su vez por todo el mundo. Otra de las soluciones hubiera sido contar con un gabinete de comunicación

Sin duda, este estudio nos lleva a reflexionar sobre la fuerza que ha adquirido Internet frente a los medios tradicionales. Así pues, este medio se presenta como una poderosa herramienta que favorece la propagación de la información, independientemente de si es cierta o falsa. También cabe destacar la credibilidad que los lectores otorgan al periodista adscrito a uno de los diarios de mayor peso a nivel mundial, nos referimos a *The New York Times*. Por otro lado, también se pone en entredicho la profesionalidad del periodista al lanzar una información falsa o no contrastada con la fuente, de ahí que se cuestione en muchas ocasiones la calidad de información que circula en Internet.

El rumor obtuvo una fuerza tremenda que desembocó en una serie de noticias falsas a través de los diferentes medios sociales. Para gestionar una crisis en los medios sociales se deben tener en cuenta el ciclo de vida de la crisis en el que se distinguen cuatro etapas: tranquilidad, crítica moderada, conflicto y crisis en el *social media* o medios sociales (Colomé 2010). Ver figura 22.

- **Etapa de tranquilidad:** en esta etapa no se percibe conflicto, pero no se considera pasiva sino más bien activa para prevenir crisis fortuitas mediante la puesta en marcha de conflicto social. El *Community Manager* (CM) responsable de la comunidad virtual se encargará de monitorizar la situación para gestionar la comunidad.
- **Etapa crítica moderada:** cuando se detecta síntoma de molestia en las redes sociales hacia nuestra empresa, producto o marca (en este caso hacia Ferran Adrià). En esta etapa el CM deberá decidir si resultaría beneficioso intervenir en el conflicto para rebatir las críticas o simplemente respetarlas y aceptarlas con actitud positiva.
- **Etapa de conflicto:** sabremos que ha estallado el conflicto cuando las críticas dejan de concentrarse en la web de la empresa y se expanden hacia las redes sociales. En estos casos en ocasiones se suele frenar las críticas a la fuerza, bien sea impidiendo la difusión de un video o censurando los comentarios de un muro. Este es un error garrafal pues solo se consigue que las críticas en las redes sociales sean mayores por tales actos.

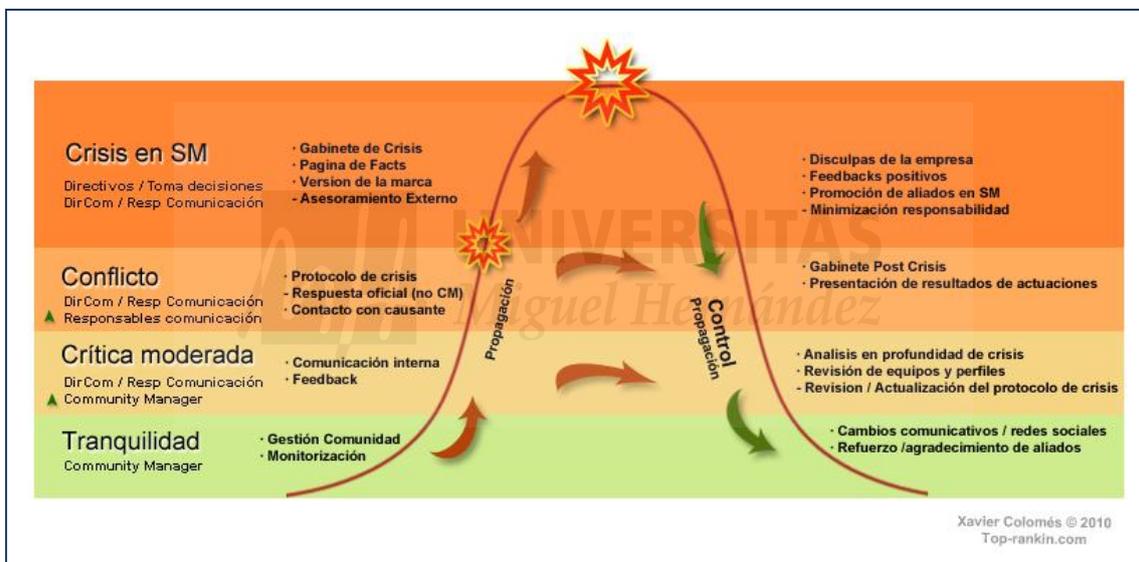
En esta etapa tendremos que contactar con los responsables de comunicación de la empresa para informarles de la situación con el fin de que elaboren una respuesta rápida.

Una vez preparada la respuesta se debe contactar con el causante de la crisis para explicarle los hechos, ofrecerle alternativas para solucionar el conflicto y sobre todo se deberá admitir los errores y pedir disculpas.

- **Etapa de crisis en Social Media.** En esta etapa se debe implicar a la alta dirección de la empresa para que determine medidas estrategias que contribuyan paliar la crisis. Para ello deberá seguir los siguientes pasos siempre adaptándola al carácter de la empresa:
 1. Comunicar a los máximos responsables el procedimiento seguido durante la crisis.
 2. Crear una página web oficial de la organización para informar sobre los hechos acontecidos.
 3. Conservar la transparencia.
 4. Es aconsejable que se dé la aparición en público de un alto cargo de la empresa que contribuya a calmar la tensión.

Figura 22

Ciclo de vida de las crisis en los medios sociales



Fuente: <http://www.emotools.com/>

En síntesis podemos extraer como conclusión final que, en este caso Ferran Adrià recurrió a la prensa tradicional especializada como medida efectiva, sin embargo, consideramos que la gestión de esta crisis del rumor se podría haber frenado rápidamente con la creación de un blog personal del chef, respaldado en todo momento por la figura del *Community Manager*.

6. Bibliografía

- Acosta, Yanet, João Canavilhas, y Vicente Gosciola. «La información viral. Estudio del caso del cierre temporal de elBulli.» *Pangea. Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 2011: 47-68.
- Aguilar Arcos, Virginia, Sonia San Martín Gutiérrez, y René Payo Hernanz. «La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas.» *Cuadernos de Gestión. Vol. XX N° X*, 2012.
- Ajzen, L, y M Fishbein. *Understanding attitudes and predicting social*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.
- Alden, D.L, W.D Hoyer, C Lee, y G Wechasara. «The use of humor in Asian and Western television advertising: A four country comparison.» *Journal of Asia-Pacific Business*, 1(2), 1995: 3-23.
- Anonym. «How to Deal with Negative Electronic Word-Of-Mouth?» 2013.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. «AIMC-Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.» Febrero de 2014.
<http://download.aimc.es/aimc/J5d8yq/macro2013.pdf> (último acceso: 15 de Marzo de 2014).
- Berger, Jonah, y Milkman Katherine L. «What Makes Online Content?» *Journal of Marketing Research*, 2011.
- Bermejo Berros, Jesús. «Sobre la muerte y resurrección de la publicidad. Pensar la.» *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Vol. III, n° 2*, 2010: 9-18.
- Boase, Jeffrey, y Barry Wellman. *A Plague of Viruses: Biological, Computer and Marketing*. 2001.
- Bone, P. F. «Word of mouth effects on short-term and long-term product.» *Journal of Business Research* 32, 1995: 213-223.
- Boone, L.E, y D.L Krutz. *Contemporary marketing*. Thomson, 2007.
- Brown, J, A.J Broderick, y N Lee. «Word of mouth communication within online communities. Conceptualizing the online social network.» *Journal of Interactive Marketing, Vol 21, N°3*, 2007: 2-20.
- Bruner, J.S. *Toward a Theory of Instruction*. 1966.
- Camarero, Carmen, y San José Rebeca. «Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics.» *Computers in Human Behavior*, 2011: 2292-2300.
- Carballar Falcón, José Antonio. *Social Media. Marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros, 2012.

- Carrasco Manchado, Ana Isabel. «El rumor político: Apuntes sobre la opinión pública en la Castilla del siglo XV.» *Cuadernos de historia de España*. Vol. 80 , 2006: 65-90.
- Castelló Martínez, Araceli. *Estrategias empresariales en la Web 2.0.Las redes sociales online*. Alicante: ECU, 2010.
- . *Estrategias empresariales en la Web 2.0.Las redes sociales Online*. Alicante: ECU, 2010.
- Chen, Jane, y Matthew Ringel. «Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising?» 2001.
- Chiu, C.M, M.H Hsu, y E.T.G Wang. «Understanding knowlegde sharing in virtual communities:An integration of social capital and social cognitive theories.» *Decision Support System Vol 42, N° 3*, 2006: 1872-1888.
- Colomé, Xavier. «Cómo gestionar una crisis en Social Media.» 3 de Mayo de 2010. <http://www.top-rankin.com/como-gestionar-una-crisis-en-redes-sociales-social-media/> (último acceso: 25 de Abril de 2014).
- Cortés Morató, Jordi. «¿Qué son las memes? Introducción general a la teoría de memes.» <http://biblioweb.sindominio.net/memetica/memes.pdf> (último acceso: 5 de Abril de 2014).
- Davenport, T.H, y J Beck. *La economía de la atención. El nuevo valor de los negocios* . Barcelona: Paidós Empresa, 2002.
- DeBruyn, A, y G Lilien. «A multi-stage model of word-of-mouth influencethrough viral marketing.» *International Journal of Research in Marketing*, Vol 25 N°3, 2008: 151-163.
- del Pino, Cristina. «El anunciante en la era de la saturacion publicitaria:Nuevas herramientas de comunicación.» *Ámbitos*, N° 16, 2007: 299-309.
- Dempsey, Melanie, y Y.C Jason. «Viral marketing: Motivations to forward online content.» *Journal of Business Research*, 2010: 1000-1006.
- DMA. «Forrester Research.» 2004.
- Eisend, M. «How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models.» *Marketing Letters*,22 (2) (Journal of Advertising, 37(2), 71-84.), 2011: 115-132.
- Fernández Toledo, Piedad. *Rompiendo moldes: discurso, géneros e hibridación en el siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social, 2009.
- Ferrández, M. *Gastroeconomía*. 15 de abril de 2010. <http://www.expansion.com/accesible/blogs/gastroeconomia/57/56663.html> (último acceso: 25 de mayo de 2014).

- Godin, Seth. *Unleashing the Idea Virus*. 2001.
- Gonzalez-Alorda, A. «El marketing y la velocidad.» *El marketing y la velocidad*. 19 de Diciembre de 2005. <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/el-marketing-y-la-velocidad-alvaro-gonzalez-alorda/> (último acceso: 24 de Abril de 2014).
- Granovetter, M. «The strength of weak ties: A network theory revisited.» *Sociological Theory*, Vol 1, 1983: 201-233.
- Gruen, T. W, T.Y Osmonbekov, y A. J Czaplewski. «eWOM The impact of customer-to customer online know-how exchange on customer value and loyalty .» *Journal of Business Research*, Vol 59, N° 4 , 2006: 449-456.
- Herr, P.M, F.R Kardes, y K.J. «Effects of word of mouth and product attribute information on persuasion. An accesibility-diagnostics information on persuasion.» *Journal of Consumer Research*, 17 N° 3, 1991: 454-462.
- Herrera, Joaquín Sánchez. *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC, 2012.
- Hetzl, P. «Planète Conso, Marketing Expérientiel et Nouveaux Univers de Consommation, Organisation.» 2002.
- Huang, C.C, T.C Lin, y K.J Lin. «Factors affecting pass-along e-mail intentions(PAEIs):Integrating the social capital and social cognition theories.» *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 2009: 160-169.
- IAB. 23 de Abril de 2014. <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/infografia-branded-content-final.pdf> (último acceso: 10 de Mayo de 2014).
- . «Brandend Content.» 23 de Abril de 2014. <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/infografia-branded-content-final.pdf> (último acceso: 18 de Mayo de 2014).
- . «IV Estudio de Mobile Marketing.» Septiembre de 2013. http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/09/V_Estudio_Mobile_Marketing_version_corta.pdf (último acceso: 8 de Mayo de 2014).
- . «V Estudio de Mobile Marketing.» Septiembre de 2013. http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/09/V_Estudio_Mobile_Marketing_version_corta.pdf (último acceso: 8 de Mayo de 2014).
- Infoadex. *Inversión publicitaria en España*. Madrid: Infoadex, SA, 2014.
- Interactive Advertising Bureau. «V Estudio anual de Redes Sociales.» 2014.

- Juan. *La fórmula secreta de la viralidad*. 8 de Abril de 2009. <http://www.juanmarketing.com/formula-secreta-viralidad/2009/04/08/> (último acceso: 11 de Marzo de 2014).
- Kalpaklioglu, N. U., y N. Toros. «Viral Marketing Techniques Within Online Social Network.» *Journal of Yasar University* 24(6), 2011: 4112-4129.
- Kaplan, Andreas M, y Michael Haenlein. «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.» *Kelley School of Business*, 53, 2010: 59-68.
- Keller Fray Group. «Busting the Myth that Negative WOM is More Powerful than Positive Talk.» 12 de Marzo de 2014. <http://www.kellerfray.com/busting-myth-negative-wom-powerful-positive-talk/> (último acceso: 16 de Abril de 2014).
- Kietzmann, Jan H, Kristopher Hermkens, Ian P McCarthy, y Bruno S Silvestre. «Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.» *Kelley School of Business*, 54, 2010: 241-251.
- Kirby, Justin. *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: BH, 2007.
- Kleijnen, M, A Lievens, K De Ruyter, y M Wetzels. «Knowledge creation through mobile social networks and its impact on intentions to use innovative mobile services.» *Journal of Service Research*, Vol 12 N°1, 2009: 15-35.
- Kolivos, E, y A Kuperman. «Web of lies- legal implications of astroturfing.» *Keeping Good Companies*, 64 (1), 2012: 38-41.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, y Iwan Setiawan. *Marketing 3.0. Como atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. LID, 2010.
- Kotler, Philip, y Armstrong Gary. *Fundamentos de marketing*. Pearson, 2003.
- Lee, Y.H, y E.A.C Lim. «What's funny and what's not: The moderating role of cultural orientation in ad humor.» *Journal of Advertising*, 37(2), 2008: 71-84.
- Liew, Jeremy. «Viral marketing, randomness and the difficulty of controlling growth in social media.» 13 de Septiembre de 2007. <http://lsvp.com/2007/09/13/viral-marketing-randomness-and-the-difficulty-of-controlling-growth-in-social-media/> (último acceso: 31 de Mayo de 2014).
- López-Galiacho, J.L. «El oligopolio catalán en los medios de comunicación españoles: un estudio longitudinal.» *Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, 2010: 219-249.
- Mangold, W. Glynn, y David J. Faulds. «Social media: The new hybrid element of the promotional mix.» *Kelley School Business*, 52, 2009: 357-365.

marketingdirecto.com. «La población mundial de usuarios de smartphones alcanzará los 2.000 millones en 2014.» 16 de Enero de 2014.

<http://www.marketingdirecto.com/especiales/marketing-movil/la-poblacion-mundial-de-usuarios-de-smartphones-alcanzara-los-2-000-millones-en-2014/> (último acceso: 5 de Junio de 2014).

MarketingNews.es. 7 de Enero de 2009.

<http://www.marketingnews.es/servicios/noticia/1041563028605/youtube-incrementa-14-mas-recuerdo-anuncio.1.html> (último acceso: 14 de Mayo de 2014).

Marqueira Marín, J, y S Bruque Cámara. *Marketing 2.0: El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. Madrid: RA-MA Editorial, 2009.

Megias, Javier. «Coeficiente viral...¿Es posible medir la viralidad?» 6 de Noviembre de 2012. <http://javiermegias.com/blog/2012/11/coeficiente-viral-es-posible-medir-viralidad-metricas/> (último acceso: 2 de Junio de 2014).

Méndiz Noguero, A. «Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolucion historica.» *Icono 14 N°15*, 2010 : 37-58.

Merodio, Juan. *Marketing en redes sociales*. Creative Commons, 2011.

Montañés del Río, M.A, César Serrano Domínguez, y J.A Medina Garrido. *Técnicas de marketing viral*. Madrid: ESIC, 2014.

Nahapiet, J, y S Ghoshal. «Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage.» *The Academy of Management Review*, Vol 23, N° 2, 1998: 242-266.

Nielsen. «Under the influence: Consumer trust in advertising.» 2013.

Petty, R.E, J.T Cacioppo, y D Schumann. «Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement.» *Journal of Consumer Research*, Vol.10, 1983: 135-146.

Pons Alfonso, José Vicente. «Advergaming, cuestiones básicas.» 5 de Junio de 2006. <http://web.archive.org/web/20140623123524/http://www.exelweiss.com/blog/37/advergaming-cuestiones-basicas/> (último acceso: 8 de Mayo de 2014).

Pornpitakpan, C, y T.K.J Tan. «The influence of incongruity on the effectiveness of humorous advertisements: The case of Singaporeans.» *Journal of International Consumer Marketing*, 12(3), 2000: 27-45.

«Power the Social Media tracker 4.» Julio de 2009.

<http://universalmccann.bitecp.com/wave4/Wave4.pdf> (último acceso: 6 de Mayo de 2014).

Problogger. «Infographic: What Makes Content Go Viral?» 11 de Diciembre de 2011. <http://www.problogger.net/archives/2011/12/11/infographic-what-makes-content-go-viral/> (último acceso: 9 de Mayo de 2014).

- puromarketing.com. «5 beneficios del marketing viral.» 2011.
<http://www.puromarketing.com/7/9375/beneficios-marketing-viral.html> (último acceso: 31 de Mayo de 2014).
- PwC. «Agilidad y conocimiento del cliente, máximas de la transformación digital.» 2013.
- Ralph Wilson, F. «The six simple principles of viral marketing.» *Web Marketing Today*, 2005.
- Reginald, G, y Jr Walker. «How social media converts consumers to followers: Electronic word-of-mouth (eWOM) in media?» Texas.
- Romero, Felipe, y Víctor Gil. *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Gestión 2000, 2011.
- Rosen, Emmanuel. *The anatomy of buzz*. Nueva York: Currecy Doubleday, 2002.
- Rushkoff, Douglas. *Media Virus*. Nueva York: Ballantine Books, 1996.
- . *Media Virus*. Nueva York: Ballantine Books, 1996.
- Sernovitz, A. *How smart companies get people talking*. Chicago, EEUU: Kaplan Publishing, 2006.
- Shu, Chuan Chu, y Kim Yoojung. «Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites.» *International Journal of Advertising*, 30(1), 2011: 47-75.
- Sivera, Silvia. «La adolescencia del marketing viral.» *La adolescencia del marketing viral*. 2014. http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=74 (último acceso: 15 de Abril de 2014).
- Sivera, Silvia. «La adolescencia del marketing viral.» *Portal de Comunicación In-Com UAB*, 2014.
- Stambouli, K. B, y E Briones. «Buzz Marketing Les Stratégies du Bouche- A-Oreille, Organisation.» 2002.
- Teixeira, T. «The New Science of Viral Ads.» *Harvard Business Review* 90(3), 2012: 25-27.
- TNS. « Mobile Life ¿Cómo enfocar la estrategia de Marketing móvil de las marcas?» 2012.
- VanBoskirk, Shar; Interactive Marketing Professionals. «US Interactive Marketing Forecast, 2011 To 2016.» 2011.
- Violi, P. «Espacio público y espacio privado en la era de Internet.» *Cuadernos de Información y Comunicación*, 13 (Cuadernos), 2008: 39-59.

Wangenheim, F.V, y T Bayon. «The effects of word of mouth services switching.»
European Journal of Marketing Vol.38, N° 9/10, 2004: 1173-1185.

Weinberger, M.G, y L Campbell. «The use and impact of humor in radio advertising.»
Journal of Advertising Research, 30, 1991: 44-51.

Woerndl, Maria, Savvas Papagiannidis, Michael Bourlakis, y Feng Li. «Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns.»
International Journal of Business Science and Applied Management, 2008.

WOMMA. *The state of word of mouth survey.* EEUU: WOMMA.org, 2014.

Yin, S. «Astroturfing.» *Media: Asia`s Media & Marketing Newspaper, 2008: 9-9.*

Zang, Y, y G.M Zinkhan. «The effect of repetition and social setting.» *Advances in Consumer Research Vol. 18, 1991: 813-818.*

