



**Universitat Ramon Llull**

## **TESI DOCTORAL**

**Títol** Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria

**Realitzada per** Sílvia Sivera Bello  
**en el Centre** Facultat de Comunicació Blanquerna  
**i en el Departament** Comunicació

**Dirigida per** Dr. Joan Sabaté López  
**Codirigida per** Dra. Ana Isabel Jiménez Zarco

**Tutoritzada per** Dr. Ferran Sáez Mateu

**TESIS DOCTORAL**

**Marketing viral:  
claves creativas de la viralidad publicitaria**

Sílvia Sivera Bello

**Directores:**

Dr. Joan Sabaté López

Dra. Ana Isabel Jiménez Zarco

**Tutor:**

Dr. Ferran Sáez Mateu



Facultat de Comunicació **Blanquerna**

**Universitat Ramon Llull**

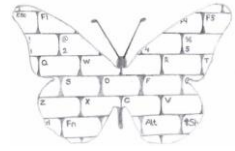
Barcelona, 2014

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	7
<b>1 INTRODUCCIÓN</b> .....	9
1.1 ORGANISMO DE ESTUDIO.....	11
1.1.1 <i>El virus como tropo</i> .....	13
1.1.2 <i>El germen de la viralidad publicitaria: meme o ideavirus</i> .....	18
1.2 HÁBITAT O CONTEXTO.....	21
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS.....	26
1.4 MOTIVACIÓN DEL ESTUDIO.....	32
1.5 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	37
1.6 HIPÓTESIS DE TRABAJO.....	38
<b>2 ESTUDIO DIAGNÓSTICO</b> .....	45
2.1 EL CASO CERO.....	46
2.2 CRONOLOGÍA DEL CONCEPTO MARKETING VIRAL.....	48
2.3 ANTECEDENTES: EL BOCA A OREJA (WORD OF MOUTH).....	72
2.3.1 <i>Cuadrante 1: causas del boca a oreja para el emisor</i> .....	77
2.3.2 <i>Cuadrante 2: efectos del boca a oreja para el emisor</i> .....	80
2.3.3 <i>Cuadrante 3: causas del boca a oreja para el receptor</i> .....	80
2.3.4 <i>Cuadrante 4: efectos del boca a oreja para el receptor</i> .....	83
2.3.5 <i>La esencia de la investigación del boca a oreja</i> .....	85
2.4 TIPOS DE BOCA A OREJA.....	86
2.5 EL BOCA A OREJA DIGITAL (WORD OF MOUSE).....	89
2.6 DEL WORD OF MOUSE AL MARKETING VIRAL.....	93
2.7 DEFINICIONES DE MARKETING VIRAL.....	98
2.7.1 <i>Fronteras terminológicas</i> .....	106
2.8 MARKETING VIRAL VERSUS PUBLICIDAD VIRAL.....	114
2.9 CLASIFICACIONES VIRALES.....	118
2.9.1 <i>Cepas virales</i> .....	129
2.10 FÓRMULAS DE LA VIRALIDAD.....	143
2.10.1 <i>El humor</i> .....	154

2.10.2 <i>El rumor</i> .....	157
<b>3 MARCO CONCEPTUAL: SINAPSIS TEÓRICAS</b> .....	164
3.1 TEORÍAS EN RED .....	165
3.2 FUNDAMENTOS DE MARKETING .....	168
3.2.1 <i>El marketing viral dentro del nuevo marketing</i> .....	170
3.3 COMUNICACIÓN PUBLICITARIA .....	179
3.3.1 <i>Modelos de persuasión</i> .....	188
3.3.2 <i>Modelos publicitarios</i> .....	190
3.3.3 <i>Modelos del hábitat online</i> .....	196
3.3.4 <i>Creatividad publicitaria</i> .....	198
3.3.5 <i>La adaptación de la comunicación publicitaria a Internet</i> .....	202
3.4 REDES SOCIALES.....	204
3.4.1 <i>Análisis y principios de las redes sociales</i> .....	211
3.4.2 <i>Medición</i> .....	215
3.4.3 <i>De los seis grados de separación a los tres grados de influencia</i> .....	218
3.5 TEORÍA DE TEORÍAS: PLANTEAMIENTO TEÓRICO 3D .....	224
3.6 PROPUESTA DE UNA DEFINICIÓN .....	229
<b>4 ANÁLITICA DE VÍDEOS PUBLICITARIOS VIRALES</b> .....	237
4.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	240
4.2 SELECCIÓN DE LA MUESTRA DE ESTUDIO .....	243
4.3 MARCADORES ANALÍTICOS: INDICADORES DE ESTUDIO .....	249
4.4 RESULTADOS .....	256
4.4.1 <i>Drivers creativos</i> .....	258
4.4.2 <i>Cepas virales</i> .....	270
4.4.3 <i>Otros marcadores: sector y duración</i> .....	284
4.4.4 <i>Ausencias y presencias significativas</i> .....	289
4.4.5 <i>Correlaciones relevantes</i> .....	297
4.4.6 <i>Confirmación/refutación de hipótesis</i> .....	309
<b>5 CONCLUSIONES</b> .....	313
5.1 PRINCIPALES APORTACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	314
5.2 LIMITACIONES DEL ESTUDIO .....	318
5.3 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	319
<b>6 BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS</b> .....	321

<b>7 ANEXOS</b> .....	358
7.1 ÍNDICES DE FIGURAS .....	358
7.2 ÍNDICE DE TABLAS .....	361
7.3 ÍNDICE DE VÍDEOS VIRALES.....	362
7.4 VÍDEOS ANALIZADOS: 651 archivos de vídeo en 2 USB .....	375



**Ahora, para que el mundo reciba informaciones del mundo y las disfrute,  
bastan las computadoras y las mariposas.**

Italo Calvino. *El castillo de los destinos cruzados* (2004, p. 85).

## **AGRADECIMIENTOS**

Con el deseo de que fuese inspirador, el 3 de marzo de 2006 un maestro publicitario me regaló el libro de Calvino del que extraigo la cita que da comienzo a esta tesis. Sin saberlo él, ni pretenderlo yo, unos meses más tarde comenzaría mi implicación con la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y, en consecuencia, también mi aventura doctoral.

"En tu taberna todo se mezcla, los vinos y los destinos", le dice el *Huésped* de uno de los cuentos de ese mismo libro al *Posadero* (p. 62). De manera similar, en la Universidad se han mezclado mis destinos docentes, investigadores y profesionales, con mis inquietudes sobre cómo la tecnología cambiaría la disciplina publicitaria. El tiempo ha ido madurando todo en la barrica de la curiosidad y parte importante de ese caldo se verterá en las siguientes páginas.

Recordemos que 2006 fue el año en que en nuestro país se empezó a hablar ampliamente del marketing viral, gracias a campañas como 'Amo a Laura' o 'Levántate, ZP', por tanto, mi primer agradecimiento formal tiene que ser para los artífices –anunciantes y agencias– de esas campañas. Ellos fueron el detonante de mi interés por la viralidad. Y Siscu Molina y Tomás Ferrándiz, de Tiempo BBDO, fueron los primeros que me abrieron las puertas para hablar del tema. Gracias, maestros.

Pero fue un maestro de maestros, Enrique González, quien me regaló la excusa de este comienzo, y mucho más en mi vida profesional. Su inspiración sigue dando líneas, y siento que es preciso reconocerlo.

De la UOC haría una lista extensa de agradecimientos, empezando por Agustí Canals, Manuel Castells, Ferran Lalueza, Lluís Pastor y todos los compañeros de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación, así como del grupo de investigación i2TIC, con Joan Torrent al frente, que me han prestado en algún u otro momento su ayuda y sus conocimientos. Pero entre ellos tengo que destacar un agradecimiento

especialísimo a la profesora y amiga Sandra Vilajoana. Los que nos conocen a ambas saben ya de nuestra consanguinidad adquirida.

Otra gran amiga, Isabel Solanas, compañera en agencia y colega docente, merece una mención destacada porque fue ella la que me intuyó, antes que nadie, en el mundo académico. *Gràcies de tot cor, Isabel, sense tu això no hauria estat possible.*

A mis directores de tesis les tengo que agradecer, sobre todo, su paciencia. No es necesario que sea yo la que reconozca sus conocimientos y su solvencia intelectual. Para ellos, estas líneas prestadas también del libro de Calvino, que seguro les resultarán familiares: "Por senderos de tinta se alejan al galope el ímpetu guerrero de la juventud, la angustia existencial, la energía de la aventura, gastados en una carnicería de tachaduras y papeles arrojados a la papelera" (p. 120). Sólo espero que puedan sentirse algo orgullosos de lo que hemos ido salvando de la papelera.

Y evidentemente gracias, las gracias más rotundas a mi familia. A toda ella. Pero sobre todo a Jaume, a Carles y a Ona, que me han sufrido delante del ordenador estos años. Para ellos he rescatado también de Calvino esta frase con querencia de promesa: "Así he puesto todo en su lugar. En la página por lo menos. Dentro de mí todo queda como antes" (p. 127). Aunque me gustaría poder decir que queda mejor que antes.

Aquí acabo. Es momento de empezar a hablar de computadoras y mariposas.



**En cada elección hay siempre un reverso, es decir, una renuncia,  
y así no hay diferencia entre el acto de escoger y el acto de renunciar.**

Calvino (2004, p. 72).

## **1 INTRODUCCIÓN**

Podría decirse metafóricamente que el concepto marketing viral se inoculó en el panorama profesional y académico, durante la primera década del presente siglo, como la vacuna definitiva contra la supuesta inmunidad de las audiencias a los mensajes comerciales.<sup>1</sup> Conseguir que fueran los mismos consumidores quienes transmitieran los anuncios de manera espontánea entre sus redes sociales se consideraba la panacea para un mercado comunicativo hiperfragmentado y sobresaturado.

Sin embargo, en esencia, no se trataba de una solución novedosa. La publicidad boca a oreja, basada en recomendaciones, ya conseguía el mismo objetivo desde tiempos ancestrales.

El factor que desencadenó la fiebre por el marketing viral fue la consolidación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), representadas fundamentalmente por los ordenadores con conexión a Internet y los terminales de telefonía móvil. Gracias a estos dispositivos, se fueron formando las redes sociales digitales que permitían –igual que las redes sociales convencionales– las conversaciones de carácter publicitario entre usuarios, ya fuese en forma de recomendaciones o del simple reenvío de un mensaje del anunciante. Pero el gran revulsivo de las redes sociales digitales fue que las tecnologías de comunicación entre semejantes o *peer-to-peer* (P2P),<sup>2</sup> como chats, fórums, programas de mensajería instantánea, blogs, etcétera, permitían una comunicación rápida, inmediata, de alcance planetario y tanto síncrona como asíncrona.

Es el macroscópico cambio de magnitud (magnitudes, para ser exactos), facilitado por la tecnología, lo que diferencia fundamentalmente a la publicidad boca a oreja tradicional de la publicidad viral. Ahora es posible llegar a mucha más gente, mucho más rápido, con mejor control y medición, con un coste de medios ínfimo o virtualmente cero y, sobre todo, con mayor

---

<sup>1</sup> Una vacuna contra la inmunidad es una paradoja en el campo biológico, sin embargo, dado el carácter metafórico del mismo concepto de marketing viral, se usa aquí como licencia expresiva.

<sup>2</sup> P2P, entendido como producción entre semejantes, es un término acuñado por Tapscott y Williams (2006).

fiabilidad (puesto que el mensaje deja de ser volátil por imposición de la oralidad y se convierte en algo físico, aunque sea en bits, que puede transmitirse literalmente, sin pérdidas de información). El contenido fácilmente distribuible, compartible, a escala glocal, es la gran diferencia.<sup>3</sup> Los internautas pueden contactar con facilidad y la asiduidad que deseen, entre sí, y también con sus marcas preferidas.

Así pues, las TIC han hecho posible unas dinámicas nuevas de relación entre iguales, pero también entre empresas anunciantes y consumidores. Ahora parecen más equilibradas, ágiles, transparentes y, al mismo tiempo, pueden resultar más vulnerables. Tener, a una mínima distancia de clics, toda la información que se necesita para tomar una decisión de compra sobre un producto o servicio es, sin duda, el sueño de los consumidores hecho realidad y, al mismo tiempo, una pesadilla en plena vigilia para la mayoría de las marcas (puesto que la competencia también está a un solo clic).<sup>4</sup> La tecnología desafía los seis grados de separación máximos entre dos personas desconocidas que convenía Milgram (1967), de tal manera que la distancia entre individuos –y marcas– se acorta como nunca antes en el ciberespacio.

A partir de 1994, los anunciantes entendieron que debían estar en la Red,<sup>5</sup> pero lo hicieron reproduciendo los esquemas de comportamiento y funcionamiento del mundo *offline*: colonizaron el ciberespacio, lo fueron ocupando con anuncios que eran meras adaptaciones de sus campañas convencionales y se olvidaron de que los habitantes de aquel territorio disponían de sus mismas armas, las de la comunicación.

Paulatinamente buscaron nuevas fórmulas para comunicarse con los públicos. A modo de ejemplo, se crearon las primeras piezas de comunicación protointeractivas,<sup>6</sup> se experimentó con los contenidos generados por los usuarios, se canalizaron las charlas de pasillo digitales en foros especializados en recomendaciones (Beelen, 2006, p. 11) y, sobre todo, se redescubrió que era posible utilizar al usuario como canal de transmisión de los mensajes para

---

<sup>3</sup> Por escala glocal se entiende la dualidad de dinámicas de interacción, globales y locales, ampliamente tratadas en el ámbito sociológico por Robertson (1992).

<sup>4</sup> Clic es la "pulsación que se hace en algunos de los botones del ratón de un ordenador" (DRAE, 2001). [En línea] <<http://lema.rae.es/drae/?val=clic>> [Consulta: 15 de abril 2014]

<sup>5</sup> En 1994 apareció el primer anuncio en la historia de Internet, un *banner* de la empresa AT&T en la revista digital *HotWired*.

<sup>6</sup> Entre las primeras piezas de comunicación protointeractivas, que permitían la interacción del usuario más allá de hacer clic en un *banner*, destaca el *website* *Subservient Chicken* de Burger King, de 2004, que se analiza en el apartado 2.2 (fig. 12).

llegar con mayor eficacia a los públicos objetivos. El boca a oreja (*word of mouth*), ahora digitalizado (*word of mouse*), le confirió una nueva dimensión a la viralidad. Parafraseando a Negroponte (1995), se constató que, en bits, la información publicitaria corre más rápido que en átomos, llega más lejos y tiene una vida mayor.

La cuestión principal, por tanto, una vez reconocida la importancia de las redes sociales digitales, es tratar de detectar las cualidades de la información publicitaria que los usuarios desean compartir de manera desinteresada con otros usuarios. ¿Hay rasgos comunes en los diferentes tipos de contenidos que puedan considerarse el detonante de la viralidad?

Esta pregunta central implica la renuncia evidente y consciente al estudio del factor más tecnológico (las computadoras, que se ha utilizado como metáfora con la cita inicial de Calvino), con las limitaciones que ello comporta. Pero la captura de las mariposas –entendidas como contenidos creativos– que aletean la información publicitaria, ya resulta un objetivo suficientemente ambicioso.

Las implicaciones tecnológicas y la manera en que los diferentes tipos de redes sociales condicionan la transmisión de un mensaje serían motivo de un trabajo de investigación complementario.

## 1.1 ORGANISMO DE ESTUDIO

Deliberadamente, la autora de esta tesis se refiere al marketing viral como organismo de estudio (y no al ortodoxo objeto de estudio), para enfatizar la naturaleza viva, cambiante, y en ocasiones mutante, de este objeto de investigación. De hecho, autores como Gîrboveanu y Puiu (2008, p. 223) afirman, en esta misma línea de pensamiento, que el marketing viral es un fenómeno dinámico.

Teniendo en cuenta que la primera campaña de marketing viral, la del lanzamiento del servicio de correo electrónico Hotmail, data de 1996, estamos ante un tema de investigación que en términos biológicos no ha alcanzado la mayoría de edad.

Durante su infancia y adolescencia ha soportado crisis de identidad (¿es propiamente marketing viral o habría que hablarse de publicidad viral?),

indefiniciones (como se verá en el capítulo 2) e incluso negaciones (paradójicamente, sobre todo, por parte de profesionales).<sup>7</sup>

Visto como organismo se justifica –si cabe aún más–, su adjetivación relativa al virus, ya que el marketing viral ha nacido, crecido y se está desarrollando a expensas del medio tecnológico en el que vive.

En una primera fase utilizó fundamentalmente el correo electrónico como canal de difusión, más adelante los teléfonos móviles con el formato de mensajes de texto (SMS) y, paralelamente, cualquier tipo de plataformas o aplicaciones de redes sociales (por ejemplo: MySpace desde 2003, Facebook a partir de 2004, YouTube en 2005, Twitter en 2006 o Instagram y Pinterest desde 2010).

Además, hay que tener en cuenta que mientras sigan evolucionando las plataformas P2P de comunicación en línea, seguirá evolucionando incluso la propia definición de marketing viral (Porter y Golan, 2006, p. 961).

Sin embargo, como primera aproximación al objeto de estudio, cabe entenderse que, en sentido amplio, éste se refiere a un conjunto de estrategias de boca a oreja diseñadas para animar la comunicación entre iguales, y en línea, sobre una marca, producto o servicio (Porter y Golan, 2006, p. 961). Estas estrategias se diferencian claramente de otras formas de publicidad en que los posibles consumidores reciben los anuncios vía sus amigos o conocidos, en lugar de los propios anunciantes. Además, pueden verlos a conveniencia, en el lugar y en el momento que elijan, cuantas veces quieran y reenviarlos a otras personas, con lo que se posibilita la continuidad del proceso de replicación viral.

El hábitat tecnológico en continua transformación es asimismo una de las razones que justifican la renuncia a esta parte de la investigación para centrarla en la esencia del contenido, hipotéticamente menos dependiente de los complejos cambios del espacio digital.

---

<sup>7</sup> Un ejemplo notorio de esta negación es el artículo de Francisco Kemeny, publicado en la web de la asociación de referencia, Interactive Advertising Bureau, el 14 de septiembre de 2009, con el título "El Marketing Viral no existe": "[...] frente a esta incipiente fiebre, algunas marcas evitan el contagio porque detectan síntomas de falta de confianza en su eficacia. Por ejemplo, a principios de 2006, Volkswagen anunció un cambio en su estrategia de marketing para hacerla "menos viral". El fabricante de automóviles reconoció que había hecho ingeniosas campañas para generar rumor, que no se habían traducido en ventas (vendieron en Estados Unidos un 5% más que el año anterior, cuando las expectativas de crecimiento eran del 30%)". Fuente: IAB [En línea] <<http://www.iab.cl/2009/09/14/el-marketing-viral-no-existe/>> [Consulta: 3 de agosto 2013]

### 1.1.1 El virus como tropo

Los virus (del latín *virus*, fluido venenoso) son entidades biológicas en la frontera entre la materia inanimada y la materia viva. Aunque carecen de la facultad de reproducirse por sí mismos, la naturaleza los ha concebido como nanomáquinas de estructura sencilla que utilizan el metabolismo de las células a las que infectan para replicarse en su interior en múltiples copias. Es decir, dependen por completo de otras células vivas para replicarse y existir (Collier y Oxford, 2006, p. 4).

Una pieza de comunicación viral permanece inerte mientras no se comparte. Así pues, desde esta perspectiva, puede entenderse que el mismo concepto de marketing viral es fiel a su significado etimológico: es un concepto envenenado puesto que no puede considerarse viral hasta que no se activa el proceso de contagio y, como se verá más adelante, en la práctica no incumbe globalmente al marketing sino que se limita, en la mayoría de los casos, a la comunicación publicitaria.

De manera similar, siguiendo con la metáfora ontológica, se podría afirmar que los virus publicitarios son entidades comunicativas en la frontera entre la materia interruptiva de los mensajes comerciales clásicos y la materia confiable de las recomendaciones (evidentemente, interrumpen la vida del huésped al que invaden, pero lo hacen con el aval de un semejante al que otorgan suficiente confianza). Su facultad de reproducción depende de la voluntad (y otros condicionantes técnicos y contextuales)<sup>8</sup> de cada huésped, que puede reenviar la entidad comunicativa a otros, sin manipularla en absoluto, añadiéndole algún comentario o llegándola a mutar por completo. En este último caso, la autora propone entenderlo como un caso metafórico de virofagia, de un virus caníbal que parasita a otros virus.

En principio, las campañas de marketing viral no pretenden dañar a los huéspedes, pero sí impactarlos (en argot publicitario convencional). Aunque ello no obsta a que pueda dañarse, por ejemplo, a la competencia. A diferencia del contagio biológico, el contagio de marketing viral es voluntario y responsable: el huésped infectado pasa el mensaje a aquellos que considera

---

<sup>8</sup> Las campañas virales dependen de los recursos de sus huéspedes, ya que los mensajes pasan a través de sus cuentas de correo o plataformas de redes sociales, gracias a un ancho de banda determinado y en virtud de su número de contactos. Entendido de esta manera, el adjetivo viral no podía ser más acertado.

susceptibles de estar interesados en el producto, servicio o contenido comercial. No pretende importunar, sino todo lo contrario, ayudar al receptor siguiente. Es la versión digital del boca a oreja, *network marketing* o del clásico marketing multinivel, en el que la selección del público objetivo la hacen los semejantes o iguales (los pares, siendo fieles a la traducción literal anglosajona de *peers*).

En este sentido, Helm (2000) argumenta que la comunicación boca a oreja por Internet es mucho más efectiva, más penetrante y más rápida que la comunicación tradicional boca a oreja. Además, sostiene que resulta mucho más focalizada, ya que los consumidores comparten los contenidos con su esfera social (amigos, colegas, familia), donde su influencia es más crítica. Entre los adjetivos que utiliza Helm, el de penetrante justifica la consideración de panacea a la que se aludía anteriormente si se considera la capacidad de pregnancia de la publicidad convencional, que impregna y satura el entorno (Eguizábal, 2010, p. 131). En otras palabras, el marketing viral puede penetrar en sus huéspedes de una manera efectiva.

Evidentemente, el estudio de la estructura y funcionamiento de los virus ha sido y es fundamental por sus implicaciones médicas. Sin embargo, su posible utilidad para otros fines ajenos a la medicina es una perspectiva que hasta hace poco no ha sido de interés general. En los últimos años se ha planteado la posibilidad de que los virus puedan ser domesticados para su aprovechamiento en usos diversos.

Por ejemplo, especialistas en nanotecnología (la rama del saber que estudia, con una precisión atómica y molecular, materiales y dispositivos de gran versatilidad), están profundizando en las propiedades elásticas de los virus para aplicarlas a nanomaquinaria diversa.<sup>9</sup> En este sentido, podría entenderse la elasticidad de los virus de marketing<sup>10</sup> como la capacidad de adaptación por diferentes plataformas de comunicación, sin que se pierda el ADN de su contenido ni su capacidad de replicación.

Partiendo de la base de que el contenido otorga sentido a una red social en particular y a la red de la *world wide web* en general, se avanza aquí

---

<sup>9</sup> "Un equipo multidisciplinar formado por biólogos y físicos de la Universidad Autónoma de Madrid, del Centro de Biología Molecular Severo Ochoa-UAM-CSIC, del Instituto Británico de Investigación Médica y del Consejo Superior de Investigaciones Científicas ha estudiado las propiedades elásticas de los virus". Fuente: EL CULTURAL.es [En línea] <[http://www.elcultural.es/articulo\\_imp.aspx?id=19180](http://www.elcultural.es/articulo_imp.aspx?id=19180)> [Consulta: 15 de abril 2014]

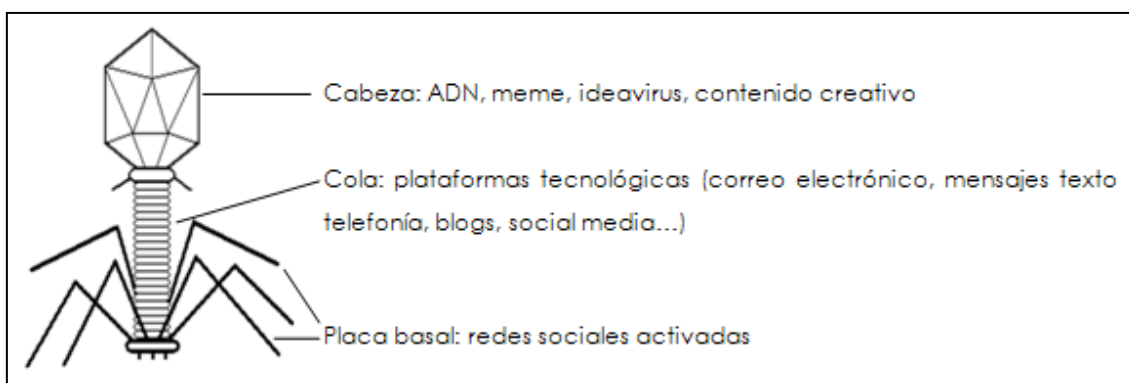
<sup>10</sup> Cuando la autora se refiere a virus de marketing o a virus marketinianos, éstos deben entenderse como sinónimos de los contenidos publicitarios que se ocupa de difundir el marketing viral.

que la unidad de análisis del estudio será un tipo de contenido que se ha viralizado a lo largo de estos años, adaptándose con elasticidad y fluidez a las diferentes innovaciones técnicas: los vídeos publicitarios virales.

De estas unidades a la autora le interesa especialmente profundizar en la parte relativa a su ácido nucleico (léase el contenido creativo), dejando en un segundo plano todo lo relativo a la envoltura proteínica que permite el contagio del virión (léase los factores tecnológicos), pero sin olvidar la posible presencia de enzimas que facilitan la apertura de brechas en las membranas de las células hospedadoras (léase las variables no contempladas *a priori* en el enfoque de la investigación).

En este punto, para clarificar el paralelismo con los virus biológicos, conviene puntualizar que, estructuralmente, en los virus marketinianos también deben considerarse tres elementos fundamentales (fig. 1): la cabeza, que es la que alberga el ácido nucleico (en este ámbito es el contenido creativo, el germen del contagio, al que se puede denominar *meme* o *ideavirus*, como se verá en el siguiente apartado); la cola (que representaría las diferentes plataformas tecnológicas o canales de difusión del mensaje); y la placa basal, con unos puntos de anclaje que fijan el virus a la célula hospedadora (que equivaldrían a las redes sociales activadas a partir de cada contagio).

Fig. 1. Elementos fundamentales de los virus de marketing adaptados a la estructura de un virus complejo.



Fuente: elaboración propia.

El contenido es el detonante de la conversación, tácita o explícita, automatizada en un simple clic de reenvío o humanizada con comentarios de recomendación.

“Nuestro trabajo de comunicadores no es construir algo que decir, sino algo de lo que charlar”, afirma en esta línea Solana en su libro *Postpublicidad* (2012). Pero la participación puede ir más allá de la conversación y llegar a convertirse en creación, por ejemplo, de otros vídeos inspirados en la pieza inicial, que constituyen lo que la autora denomina mutaciones virales.

Desde esta perspectiva, la creatividad, uno de los valores de la comunicación publicitaria, adquiere una nueva dimensión en la que los consumidores pueden aspirar a un mayor protagonismo. De simples receptores, impactados por la comunicación comercial, pueden devenir canales y productores de contenidos que consiguen conexiones, ergo, más impactos.

Si, parafraseando a McLuhan, el sociólogo Castells afirma que “la Red es el mensaje” (Castells, 2001, p. 15), en el ámbito del marketing viral podría sugerirse que el mensaje crea la red (o, como mínimo, activa las ya existentes).

No es propósito de este trabajo de investigación profundizar en el comportamiento y estructura de las redes sociales implicadas en todo proceso de comunicación viral, sin embargo, no puede obviarse su importancia trascendental y por ello se tendrán en cuenta en la construcción del marco teórico y siempre que deba explicarse la dinámica de funcionamiento de un proceso de este tipo. Por ejemplo, a la hora de trazar un esquema simple, ilustrativo de la dinámica que gira en torno al marketing viral, las redes sociales activadas vendrían representadas a partir de las generaciones de usuarios contagiados.

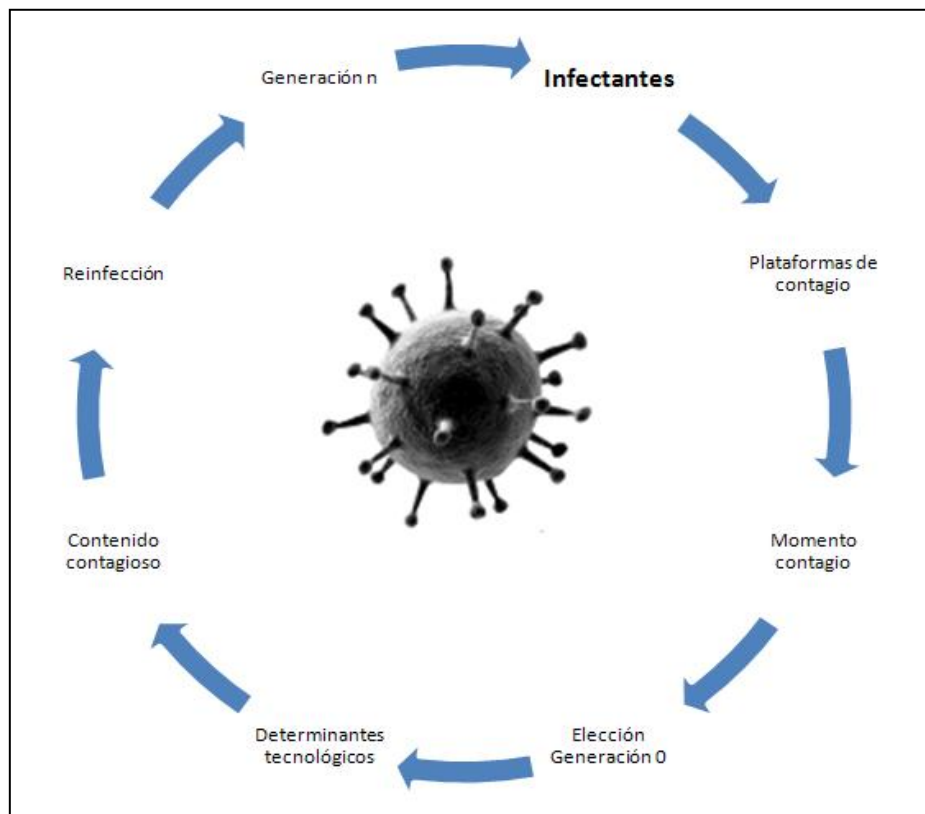
El ciclo vital se iniciaría con la acción de unos trópicos infectantes (agentes responsables, como anunciantes y agencias), que eligen unas plataformas de contagio (ya sea correo electrónico, teléfono móvil, blogs o redes sociales), en un momento determinado y se dirigen a unos primeros huéspedes (a los que esta autora llama Generación 0 y que son habitualmente líderes de opinión en un ámbito concreto).

En este proceso deben tenerse en cuenta los posibles determinantes tecnológicos que pueden intervenir (por ejemplo, la calidad de la conexión a Internet o la compatibilidad de programas informáticos) y que, en consecuencia, pueden facilitar o, por el contrario, dificultar o interrumpir, el proceso de contagio (debido a un fallo de conexión a red en el momento de



la recepción o a un error en la programación del mensaje, siguiendo con los ejemplos de determinantes apuntados). En caso de que las condiciones anteriores no impidan el proceso y que el huésped otorgue cierta credibilidad al infectante, llega el momento de descubrir el contenido del mensaje, que será la clave para provocar una reinfección a los  $n$  contactos del huésped que, por tanto, se convertirá a su vez en infectante y podrá iniciarse de nuevo el proceso (fig. 2).

Fig. 2. Esquema trópico de la dinámica del marketing viral.



Fuente: elaboración propia.

Este esquema básico se retomará en el *corpus* teórico para ser revisado a la luz de los modelos de comunicación convencionales y adaptarse a los condicionantes actuales, como el tiempo y el espacio digital, que deben tenerse en cuenta en un objeto de estudio que se desarrolla en línea. A continuación se pretende recoger las muestras de su ADN: cuál es su esencia, qué es lo que lo convierte en viral, su naturaleza.

### 1.1.2 El germen de la viralidad publicitaria: meme o ideavirus

Del proceso anterior interesa, en esta investigación, indagar en las cualidades del contenido contagioso, por lo que ésta se iniciará con una primera aproximación a los autores que, de alguna manera, se han ocupado de la esencia nucleica que se ha apuntado en el apartado anterior.

La materia prima de un contenido viral son, según Rosen (2000), los *memes*. Este término, acuñado por el teórico de la evolución Dawkins, se refiere a las ideas que se replican y se transmiten como los cromosomas en el mundo biológico. Así pues, un *meme* es un organismo vivo que no sobrevive en el mundo real sino en el mundo de las ideas, por tanto, se trata de un organismo cultural, vivo y cambiante, y por ello es tan difícil manipular su difusión y controlar su evolución (Dawkins, 1979; Brodie, 1996).

Por su parte, Rushkoff (1996) también se refiere a los *memes* en la formulación de la hipótesis central de su libro *Media Virus*. Según ésta, si un mensaje con determinadas características (al que llama también *meme*) llega a un usuario interesado, éste se infectará de ese mensaje y estará preparado para seguir infectando a otros usuarios sensibles, que a su vez transmitirán el virus de forma exponencial. Además, denomina ingeniería *memética* al proceso por el cual la cultura popular muta a partir de la recombinación de antiguos *memes* hacia nuevos *memes* (Rushkoff, 1996, p. 148) y apunta posibles contenidos para entender la naturaleza y composición de lo que aquí se ha representado como la cabeza del virus (fig.1):

*The "protein shell" of a media virus might be an event, invention, technology, system of thought, musical riff, visual image, scientific theory, sex scandal, clothing style or even a pop hero –as long as it can catch our attention (Rushkoff, 1996, p. 10).*

Godin, considerado uno de los autores más influyentes de la última década en el ámbito del marketing, utiliza el término *ideavirus* para explicar el mismo concepto.<sup>11</sup> En su libro *Unleashing the ideavirus* afirma que el marketing viral es un caso especial de *ideavirus*: en el que el transportista, el medio del

---

<sup>11</sup> Seth Godin es autor del concepto y del libro homónimo *El marketing del permiso* (2001b) y a menudo se le atribuye a él también el acuño de marketing viral (Salmon, 2008, p. 43).

virus, es el producto (Godin, 2001a, p. 29). Aunque podría parecer que el autor entiende el marketing viral en su acepción más global (la que tiene como máximo exponente la campaña de lanzamiento de Hotmail), en la práctica está creando una de las grandes confusiones en torno al término al asegurar que un caso de éxito de marketing viral es el del lanzamiento en 1997 del automóvil Volkswagen New Beetle: “Cuanta más gente lo conduce, más gente lo ve y más gente lo desea” (Godin, 2001a, p. 66).<sup>12</sup>

Paradójicamente, esta concreción la realiza después de generalizar que el marketing viral es un *ideavirus*, pero no todos los *ideavirus* son marketing viral, ya que los define como grandes ideas que corren entre el público, se ponen de moda y se propagan, influenciando todo lo que tocan (Godin, 2001a, p. 65).<sup>13</sup> Más adelante apunta que en un *ideavirus* la idea es el amplificador, un rumor amplificado sobre algo nuevo, aspecto sobre el que pasa de puntillas, pero que resultará fundamental para la formulación de una de las hipótesis de este trabajo. En cualquier caso, la importancia que otorga a los *ideavirus* se basa en la consideración de que estas nuevas ideas –y no los productos– son el motor de la nueva economía, su divisa (Godin, 2001a, p. 22).

Por su parte, Welker (2002, p. 4) se refiere al término *ideavirus* cuando el receptor de una comunicación viral se convierte en un adicto a ella (adicto en el sentido de interesado compulsivamente). Para este académico, los *ideavirus* pueden ser diversos y mensurables en diferentes dimensiones: la velocidad (por la rapidez de transmisión, que gracias a los avances del *software* social equivale a la velocidad de un simple clic sobre el ratón del ordenador), la persistencia (por su prolongación en el tiempo) y la conveniencia de la transmisión (por la simplicidad, basada en la ausencia de barreras, el bajo coste y la facilidad de manejo).

---

<sup>12</sup> La campaña de lanzamiento de Hotmail es reconocida en la literatura académica como el primer caso de marketing viral (Helm, 2000; Porter y Golan, 2006). El producto, y no sólo su comunicación, se viralizó y popularizó a partir de una estrategia global en la que se tuvieron en cuenta las variables clásicas del marketing. La crítica a la consideración del Volkswagen New Beetle como caso de marketing viral parte de la simplificación que hace Godin (2001a) de su propio concepto de *ideavirus*: si se trata de un *ideavirus* con pretensiones comerciales, lo etiqueta como marketing viral, independientemente del entorno en que se desenvuelva y la estrategia seguida.

<sup>13</sup> Para Godin, Hotmail o Volkswagen New Beetle son casos de marketing viral, mientras que la mayoría de *ideavirus* exitosos a menudo son fruto del azar, meros accidentes (Godin, 2001a, p. 28).

La energía de los *memes* o *ideavirus* es el impulso que los mueve a distribuirse, a ser compartidos. Mao lo llama *sharismo*.<sup>14</sup> Este término surge de la cultura de la participación en la que se basa la *world wide web* que, como las redes neuronales, existe con la finalidad de compartir información y actividad. Porque una red sin contenido, no tiene sentido como red.

Desde la perspectiva mediática, Medina (2009) aborda la misma cuestión con estas palabras: "Los medios de comunicación pasan a ser medios de relación".

Y desde un punto de vista sociológico, la cultura de la participación puede considerarse el detonante de ciertas tendencias actuales, como puede ser el *crowdsourcing* (colaboración abierta distribuida) o la exigencia de una transparencia informativa y gubernamental.

En cualquier caso, parece evidente que las dinámicas de participación entre usuarios, anunciantes y medios han cambiado con la implantación de las TIC.

Como sentencia Rushkoff: "*An audience is passive; a public is participatory*" (1996, p. 206). Es decir, entiende a las audiencias de los medios como pasivas consumidoras de mensajes, mientras que los públicos de los medios digitales participan, escogiendo los contenidos que quieren ver, ayudando a construirlos y, desde la perspectiva de la viralidad, también a difundirlos.

En el marketing viral se pretende una respuesta más allá de la individual perseguida en la publicidad convencional (conseguir que el público objetivo cambie una percepción de marca o compre un producto, básicamente) porque en un primer nivel de respuesta espera que el receptor de la comunicación comparta el mensaje.

Llegados a este punto, es momento de explorar el hábitat que ha posibilitado la difusión de *memes* entre diferentes públicos.

---

<sup>14</sup> El *sharismo* es un término acuñado por Isaac Mao en el libro *Free Souls* de Joi Ito. Fuente: Free Souls. [En línea] <<http://freesouls.cc/essays/07-isaac-mao-sharism.html>> [Consulta: 3 de agosto 2013]

## 1.2 HÁBITAT O CONTEXTO

El exceso de información produce incomunicación (Ferrer, 1994, p. 37) y la exposición constante a la información publicitaria provoca que los consumidores desarrollen una capacidad de resistencia –como la ceguera selectiva que constata Benway (1999) en *banners*– o, siguiendo con la metáfora biológica, una especie de anticuerpos que inmuniza a su influencia.

Martí-Parreño (2005, p. 133) afirma que recibimos alrededor de tres mil mensajes comerciales diarios y, en este contexto, “los publicitarios nos convertimos en mendigos de la atención” (Solana, 2012, p. 185), con el inconveniente de que “se calcula que el 85 por 100 de los mensajes publicitarios no son vistos ni escuchados. Del 15 por 100 restante, entre un 5 y un 10 por 100 no es creído” (Eguizábal, 2010, p. 131).<sup>15</sup>

En la actualidad, los medios clásicos (prensa, televisión, radio, exterior, cine) están bajo el impacto de dos factores concluyentes: por un lado, la erosión de audiencias por la saturación publicitaria,<sup>16</sup> con la consiguiente migración de anunciantes hacia los nuevos medios interactivos (los 2.0), y por otro, el escenario de crisis económica.<sup>17</sup>

Garfield (2007) denomina la situación actual como “Escenario Caos 2.0” por la hiperfragmentación de las audiencias, la inmadurez publicitaria en Internet o la pérdida de valor (que no de precio) de los medios tradicionales. La teoría que preconiza el bombardeo publicitario, especialmente televisivo, dejaría de ser eficaz si se tienen en cuenta estudios que apuntan que las marcas que diversifican en sus planes de medios –con un cincuenta por ciento o menos dedicado a la televisión– consiguen niveles mayores de recordación (Hughes, 2005, p. 123).

---

<sup>15</sup> Eguizábal (2010, p. 131) no cita las fuentes de estos datos, por lo que la debilidad documental obliga a la actualización con referencias a estudios de campo, como el elaborado por Nielsen en 2013, “*Under influence: consumer trust in advertising*”, en el que se afirma que la publicidad en medios tradicionales tiene una mayor credibilidad que la digital. El tipo de publicidad que tiene un menor nivel de confianza por parte de los usuarios son los mensajes de texto en dispositivos móviles, con un 37% del total. Fuente: Nielsen [En línea] <<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>> [Consulta: 15 de abril 2014]

<sup>16</sup> Boyle (2003) constató que se necesitaban tres spots televisivos para alcanzar a un 80% de las mujeres de entre 18 y 49 años en 1995. Cinco años más tarde, para llegar a la misma audiencia, comprobó que eran necesarios noventa y siete spots.

<sup>17</sup> Según el resumen del estudio InfoAdex sobre la inversión publicitaria en España 2012, Internet creció en 2011 con respecto al ejercicio anterior un 12'6% como medio publicitario, mientras todos los demás medios convencionales decrecieron (excepto Cine, con un incremento del 5,8%). Según el informe de 2013, la inversión en todos los medios decrece, también en Internet (pese a que es el medio que menos acusa la crisis, con un 2,1% de desinversión, seguido por el Cine, con un 12,7%).

Según Beelen (2006), en el contexto de la web 2.0, la publicidad ve amenazados los principios en los que ha confiado durante décadas, como son la asimetría de la información (la empresa sabe más que el consumidor y utiliza esta información para seducir a su público objetivo o para corregir una opinión) y los medios masivos:

Podemos concluir que las estrategias de medios (y así la publicidad) todavía dependen mayormente de medios masivos (*top-down*), mientras que la tendencia está claramente hacia micro-medios (*bottom-up*) (Beelen, 2006, p. 10).<sup>18</sup>

Como resultado, los medios convencionales siguen siendo importantes, pero desde 2008 se está contrayendo su cuota de mercado en relación al volumen de inversión dedicado a medios no convencionales.<sup>19</sup>

Con la consolidación de las TIC ha cambiado el sistema comunicativo mediático que perduró con notable estabilidad durante más de medio siglo; cada vez está más fragmentado, sin embargo, no ha variado la dinámica de hipersaturación de mensajes pese a los pronósticos que auguraban que los consumidores podían desenvolverse en el entorno digital con menos mensajes comerciales o, al menos, con mensajes más relevantes y consentidos (Beelen, 2006, p. 10). El hábitat ha cambiado y la presión publicitaria se acomoda al nuevo entorno.<sup>20</sup>

Con las TIC no cambia el paradigma de la publicidad interruptiva o invasiva de los medios convencionales porque los mensajes comerciales se multiplican en las pantallas, pero el consumidor ahora dispone de multitud de plataformas para manifestar su rechazo o agrado públicamente. Además, las TIC han permitido unas dinámicas de relación entre los anunciantes y sus públicos inimaginables un par de décadas atrás. Cambia la forma de comprar y la forma de recomendar. El fondo, sin embargo, permanece sustancialmente

---

<sup>18</sup> Los micro-medios que apunta Beelen adoptan principalmente las siguientes formas: *weblogs* (o *blogs*), *podcasts* (combinación de las palabras *iPod* y *broadcast*), *videocast* (*podcast* en vídeo) y *wikis* (sitios web que permiten la cooperación en la construcción de contenidos) (Beelen, 2006, p. 6).

<sup>19</sup> La tendencia a la disminución de la inversión publicitaria en medios convencionales españoles se inició en 2008 (salvo un repunte en 2010), hasta que en 2011 los medios no convencionales coparon el 54,4% del mercado total. Hay que tener en cuenta que InfoAdex considera Internet un medio convencional, por tanto, restando el crecimiento del 12,6% conseguido en 2011, la contracción del resto de medios, cifrada en un 6% global, se vería incrementada.

<sup>20</sup> En este sentido, cabría preguntarse si no es la publicidad la que se adapta mejor al entorno digital que el consumidor o el receptor.

inalterable: se sigue comprando y se sigue recomendando. El objetivo de la comunicación publicitaria no ha dejado de ser la persuasión dirigida a la venta, a la información o a un cambio de posicionamiento.

Aunque hay estudios que intentan demostrar que la saturación publicitaria no afecta a su efectividad (Hammer et al., 2009), ante un mercado hiperconectado y a su vez hiperfragmentado, se buscan nuevas formas y códigos para “atraer la atención de un cada vez más disperso público objetivo” (Del Pino, 2007a, p. 307). Integrar al consumidor en las estrategias de comunicación se vislumbra como una opción ineludible, sea éste consciente (invitándole a generar contenidos o a interactuar con la marca) o no lo sea (consiguiendo que se convierta en canal de comunicación y en distribuidor del mensaje entre sus redes de contactos, ofreciéndole contenidos interesantes que no pueda evitar compartir).

En cualquier caso, el consumidor se empodera como transmisor espontáneo de información comercial, a modo de nano-medio dentro de un mundo digital de micro-medios -léase blogosfera y sitios web que fomentan la viralidad, como las plataformas de vídeo tipo YouTube (Sivera, 2008, p. 46).

La irrupción de los medios digitales supuso la paulatina aparición de nuevos medios y soportes publicitarios, primero utilizados como meras adaptaciones de lo convencional (la versión 1.0 de la publicidad digital) para luego aprovechar el potencial tecnológico e interactivo y desarrollar lo que Beelen acuñó como publicidad 2.0 (Tuten, 2008).

Para este autor, el fenómeno de la democratización de los medios que ha supuesto Internet ha resultado en un entorno de millones de micro-medios, principalmente *weblogs* (o *blogs*), *podcast*, *videocasts* y *wikis*.<sup>21</sup> Los tres primeros permiten que los consumidores se suscriban al contenido mediante la tecnología RSS (*Really Simple Syndication* o *Rich Site Summary*), que facilita la sindicación o distribución de contenido. Así, es posible crear una alerta de la búsqueda y agregarla al lector RSS para mantenerse informado sobre conversaciones acerca de un producto concreto. Ante este panorama resulta

---

<sup>21</sup> Sistemas de gestión de contenidos populares como WordPress (de la empresa Automattic) o Blogger (creado por Pyralabs en 1999 y adquirido por Google en 2003) hacen que publicar contenidos sea fácil y accesible, incluso con unos mínimos conocimientos técnicos. Los blogs permiten comentarios, una característica que los convierte en conversaciones, a la vista del mundo entero. Además, son indexables fácilmente por motores de búsqueda (tipo Google Blogsearch o Technorati). Los blogueros más seguidos son considerados nuevos líderes de opinión, también en temas comerciales.

cada vez más obligado para las empresas mantener un control de la blogosfera, supervisarla constantemente, monitorizarla.

Los nuevos soportes del medio Internet conforman la larga cola del mercado mediático (Anderson, 2006), de tal manera que las redes digitales y la televisión por cable se han convertido en el nuevo ecualizador de los medios de comunicación (Rubenstein, en Rushkoff, 2001, p. 181), es decir, en los canales que deben tenerse en cuenta para reproducir con fidelidad la voz de los consumidores.

En términos de relación, la web 2.0 supone la posibilidad de alcanzar a un número muy elevado de personas a escala global y, al mismo tiempo, hacerlo de forma individualizada.<sup>22</sup> Asimismo, significa un cambio en el esquema de relación entre el consumidor y la empresa: ahora los consumidores buscan a las empresas y posibilitan el continuo desarrollo de la larga cola de la distribución, también publicitaria: los pequeños distribuidores publicitarios consiguen superar el mercado de las grandes plataformas.

En el contexto digital actual, los usuarios son receptores y emisores, productores y consumidores de contenidos (prosumidores)<sup>23</sup> y, en el ámbito concreto del marketing o la publicidad viral, se convierten también en canales de comunicación. Además, cada vez hay más sitios y herramientas en la Red que fomentan la viralidad, como las plataformas de vídeo (entre las que destacan YouTube o Vimeo) o los filtros sociales (Digg o Menéame en España, por ejemplo), en las que es posible generar una comunicación basada en la implicación y con más influencia en la fidelización. Sitios y servicios que sin inversión publicitaria se han convertido en populares gracias al boca a oreja, o con mayor propiedad, gracias al blog a blog.

Los nuevos prosumidores publican comentarios en la Red y, por tanto, pueden considerarse co-distribuidores, co-productores, co-consultores de la comunicación. Hay casos paradigmáticos de contenidos publicitarios creados y compartidos espontáneamente en la Red, como el del vídeo de los géisers producidos al introducir caramelos Mentos en botellas de Diet Coke (nº 178), estandarte del boca a oreja en el contexto del consumerismo),<sup>24</sup> o el de los

---

<sup>22</sup> La web 2.0 ha conseguido superar incluso las previsiones más optimistas: "La comunicación era MUCHOS hacia UNO. Pero ahora se impone la comunicación MUCHOS hacia MUCHOS" (De Salas, 2009, p. 76).

<sup>23</sup> El término prosumidor proviene de *prosumer* (de la contracción entre *producir* o *professional* y *consumer*), un término acuñado por el prospectivista Alvin Toffler (1980).

<sup>24</sup> Todos los vídeos que se citan en el texto y que aparecen también en la muestra de estudio analizada quedan referenciados, entre paréntesis, con el número correspondiente al índice de los anexos 7.3 y 7.4.



empleados de Domino's Pizza,<sup>25</sup> que se grabaron manipulando de manera soez los alimentos en un establecimiento de la cadena de restauración.

Aparte de estos casos espontáneos (positivos y negativos), también hay anunciantes que promueven la creación de contenidos. Quizás el más relevante es el del concurso *Crash the SuperBowl* que realiza Doritos desde la temporada 2006-2007 para que los usuarios creen el spot que se emitirá durante la retransmisión del partido final de la *National Football League*, el principal campeonato de fútbol americano y el acontecimiento deportivo anual más popular de los Estados Unidos.<sup>26</sup>

Este tipo de experiencias actualizan el célebre aforismo del profesor Philip Kotler, "la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos" (Kotler y Keller, 2006, p. 198), y al mismo tiempo la colman de realidad, puesto que puede polarizarse en sentido opuesto (la peor publicidad es la que hacen los clientes insatisfechos) y, también, neutralizarse:

La audiencia es el medio. No hay manera de forzarlos a difundir un mensaje si no quieren. Por eso necesitamos ser más creativos y más cercanos a las necesidades de los consumidores que en el campo de la publicidad tradicional (Allard, en Kirby y Marsden, 2006, p. 197).

La rapidez con la que todos los agentes implicados -no solamente los consumidores, sino también los anunciantes y los gestores de su comunicación- se han ido incorporando al nuevo hábitat tecnológico justifica los cambios que se han ido produciendo y las dificultades en la adaptación. No hay que olvidar, por ejemplo, que "de acuerdo con un informe del Departamento de Comercio de Estados Unidos, si la radio debió esperar 38 años para alcanzar 50 millones de oyentes, y la televisión 13 años para lograr el mismo objetivo, Internet sólo necesitó cuatro años" (Romero, 2002, p. 67).

Haciendo un parangón con el primer caso de marketing viral, el servicio de correo Hotmail consiguió diez millones de usuarios en apenas siete meses, mientras que se necesitaron veinte años para alcanzar diez millones de

---

<sup>25</sup> Ver vídeo de los empleados de Domino's Pizza: <[http://www.metacafe.com/watch/2707445/disgusting\\_dominos\\_people/](http://www.metacafe.com/watch/2707445/disgusting_dominos_people/)> y el vídeo de la respuesta del presidente de la empresa en Estados Unidos, Patrick Doyle, para gestionar la crisis de reputación: <<http://www.youtube.com/watch?v=dem6eA7-A2I>> [Consulta: 15 de abril 2014]

<sup>26</sup> *Crash the SuperBowl* goza de tal reconocimiento popular que la marca redirecciona directamente su búsqueda a la página web de Doritos: <<https://www.doritos.com/>> [Consulta: 15 de abril 2014]

oyentes radiofónicos o diez años para alcanzar la misma audiencia en televisión (Porter y Golan, 2006, p. 31).

En línea con Sabaté et al. (2009), la tecnología ha permitido dar a la publicidad no convencional el gran salto profesional: "Hoy, la tecnología, en publicidad, ya es estrategia". La revolución, por tanto, es exógena, pero condiciona estratégicamente a las audiencias y los mensajes.

En este escenario, parece comprensible que la búsqueda de la viralidad publicitaria sea la panacea de un sector que apuesta por el corto plazo y escoge las fórmulas persuasivas más cercanas a las respuestas –y, entre ellas, las más propicias para convertirse en ventas–, los medios de difusión más rentables y los formatos menos intrusivos para las audiencias.<sup>27</sup>

El marketing viral, que se basa en una técnica tan ancestral como el boca a oreja (llevada al terreno comercial en forma de recomendaciones entre semejantes), responde a las anteriores necesidades –medios rentables y formatos no intrusivos– porque los mensajes publicitarios circulan de forma amplificada y acelerada exponencialmente gracias a las TIC,<sup>28</sup> permitiendo así una segmentación pseudo-natural o espontánea de las audiencias, y una difusión con coste virtualmente cero. Son los propios usuarios quienes deciden cuál será la siguiente generación de audiencia impactada por el mensaje viral, utilizando sus propias redes de contactos, sin coste para el anunciante.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS

El concepto marketing viral es buen profeta en su tierra, la Red. Ha conseguido generar tal interés que en la blogosfera asistimos a la reproducción y replicación constante de artículos y comentarios sobre el término, por parte sobre todo de profesionales y analistas de la comunicación *online*.<sup>29</sup> Pero también ha traspasado la Red y, en el terreno *offline*, tanto en

---

<sup>27</sup> El auge del *advergaming* (contenido lúdico inspirado, producido o promovido por una marca) ejemplifica claramente el intento por evitar los formatos considerados intrusivos o que interrumpen la experiencia del usuario con los contenidos.

<sup>28</sup> Estudios académicos demuestran que, cuando se compara con los medios convencionales, como el teléfono o las interacciones personales, los medios digitales permiten un mayor alcance para los mensajes de marketing (Subramani y Rajagopalan, 2002).

<sup>29</sup> A fecha 26/11/2012, una búsqueda en Google del concepto clave "viral marketing" conseguía 9.020.000 resultados; en el motor de blogs del mismo buscador se obtenían 3.170.000 resultados; en el motor de vídeos, 10.400.000; en el académico, 13.300; y en el de libros, 50.500. En el mismo momento, el motor de búsqueda de blogs Technorati reconocía 1.571 blogs dedicados al mismo concepto. A fecha 15/04/2014, la misma

medios profesionales como generalistas, es habitual encontrar artículos que hagan referencia a campañas concretas o al fenómeno en sí. El ámbito académico empieza a interesarse en este campo en las postrimerías del siglo XX, tomando como base la tradición de estudio científico sobre el boca a oreja (*word of mouth*), iniciada en Estados Unidos tras la Segunda Guerra Mundial, dentro de la corriente de investigación positivista en comunicación (Kirby y Marsden, 2006, p. 87).

Sin embargo, en cualquiera de los casos, desde un primer acercamiento al tema hasta una revisión en profundidad de la literatura, se detectan incoherencias, inconsistencias, errores y confusiones que justifican el intento por esclarecer el objeto de estudio, empezando por su misma denominación (marketing o publicidad viral), su definición y características, su historia y su alcance. De hecho, se llega a deslegitimar conceptualmente su entidad: por ejemplo, Klopper (2001) afirma que se trata de una *buzzword*, un término efímero, que pasará de moda porque se refiere a un concepto ya definido, el boca a oreja. La única gran diferencia que detecta Klopper entre el boca a oreja y el marketing viral es el medio que utiliza (digital, en el último caso) y la difusión potencial del mensaje que posibilita.<sup>30</sup>

Como se ha visto en el apartado 1.2, el interés por el marketing viral debe contextualizarse en el marco del debate sobre la saturación de mensajes publicitarios y el cansancio de la audiencia por la publicidad intrusiva e interruptiva, que deriva en última instancia en la necesidad de mejorar la imagen de la propia publicidad (Cruz y Fill, 2008, p. 743). En esta línea, se sitúan las campañas anuales llevadas a cabo por Autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial), que desde 2007 informan de su razón de ser al gran público, el trabajo por “una buena publicidad”.<sup>31</sup> Así pues, existe una doble razón para justificar el interés por el tema: la académica y la profesional.

En el plano académico, como se profundizará en el capítulo 2, existe una tradición de estudio sobre el boca a oreja y se están llevando a cabo

---

búsqueda en Google obtiene 71.800.000 resultados, lo que significa casi ocho veces más en menos de dos años.

<sup>30</sup> Tres años más tarde de la afirmación de Klopper, algunos autores llegaron a jubilar (sic) el concepto del marketing viral, a favor del *buzz marketing* (Thomas, 2004).

<sup>31</sup> El texto de las diferentes piezas de la campaña de Autocontrol reza: “La Publicidad nos importa a muchos. Por eso, en Autocontrol anunciantes, agencias y medios trabajamos por una buena publicidad: una publicidad veraz, legal, honesta y leal”. Fuente: Autocontrol. [En línea] <<http://www.autocontrol.es/>> [Consulta: 11 de mayo 2013]

interesantes proyectos transversales con otras disciplinas de las ciencias sociales.<sup>32</sup> Sin embargo, hay poca investigación empírica y las herramientas de medición de la viralidad se revelan insuficientes. Además, conviene clarificar el marco conceptual en que debe situarse el marketing viral, tras la confusión creada por su consideración como una adaptación del marketing digital que usa los efectos del boca a oreja, un fenómeno originalmente identificado por Rogers (1962) en el contexto de la difusión de innovaciones (Kalyanam et al., 2007). Evidentemente, las aportaciones de Rogers son medio siglo posteriores al inicio del interés por el boca a oreja como objeto de estudio, por lo que la presente investigación tratará de aportar luz sobre este tipo de desajustes históricos y conceptuales.

En la literatura académica se llega a plantear si el marketing viral será el detonante que transformará el paradigma en que los anunciantes conectan y construyen relaciones con sus consumidores (Ferguson, 2008, p. 182). Entre esta posición y la de Klopper (2001) –que considera al marketing viral como una simple moda pasajera– existe un abismo por el que se transitará a lo largo del capítulo 2.

En clara referencia al marketing viral, Sabaté et al. (2009) afirman que algunas de las técnicas publicitarias que se han desarrollado en los últimos años tratan de buscar la deseada atención de las audiencias empleando, a la vez, al propio destinatario de la comunicación como reemisor de ésta. Interactividad y participación parecen ser las consignas de lo no convencional como llamadas de atención. Argumentan que la complicidad publicitaria se obtiene con el permiso del destinatario y su participación directa en la construcción del edificio comercial. Es lo que se denomina la Etapa de la Marca-Red (o de la Publicidad-Red), que se desarrolla aproximadamente a partir del año 2000:

*El període actual es caracteritzat per una descentralització de les filosofies publicitàries causada per l'ús massiu de les noves tecnologies que permeten al consumidor participar directament en la construcció de les marques i, fins i tot, protagonitzar-la (Rom y Sabaté, 2007, p. 152).*

---

<sup>32</sup> Incluso desde el campo de la arquitectura, Fox (2011) propone el término diseño viral, como adaptación de la noción marketiniana, para proponer de manera colaborativa la construcción de una estación espacial.

El protagonismo real que adquiere el consumidor en esta etapa de relevancia de las redes sociales forma parte del concepto de cultura viral que se ha consolidado hasta el punto que Rushkoff haya impartido sobre el tema una asignatura específica en la Universidad de Nueva York. Asimismo, es uno de los conceptos a los que recurre a menudo Wasik (2006), editor de *Harper's Magazine* y creador de los *flashmobs*, en su producción periodística. La viralidad, por tanto, ya sea con intenciones comerciales, culturales o sociales, genera un interés contagioso.

Desde el plano profesional, el marketing viral es viral en sí mismo, de manera recursiva. Los profesionales del sector quieren practicarlo, pero son pocos los que saben cómo abordarlo. Resulta tentador porque no precisa de una gran inversión en medios y se avala su eficacia desde estudios como el de la agencia de publicidad Euro RSCG (2001), que afirma que el boca a oreja es diez veces más efectivo que la publicidad en televisión o prensa.

Pero existen aún más evidencias de diversa índole que justifican el interés profesional en el presente organismo de estudio.<sup>33</sup> Por ejemplo, la creación de asociaciones como la *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA), que desde 2004 se dedica a definir estándares, prácticas y métricas de lo que consideran una nueva disciplina.<sup>34</sup>

Sernovitz, quien fuera principal responsable de la WOMMA y autor de libros de referencia sobre el tema, se sitúa con optimismo en las antípodas de los argumentos basados en la saturación y cansancio de las audiencias para justificar la atención que merece el boca a oreja:

*People like to talk about brands [...] We now mention 20 or 30 brands a day in the course of regular conversation. So the word of mouth challenge is to get people to talk about your business* (Ferguson, 2008, p. 180).

El interés de los anunciantes por conseguir que su marca se integre en las conversaciones de los consumidores no es una novedad, pero sí la tendencia a profesionalizar la gestión de estas conversaciones (Perry y

---

<sup>33</sup> En los principales certámenes de comunicación publicitaria, el marketing viral ya se considera una categoría con suficiente entidad y, por tanto, independiente dentro del palmarés.

<sup>34</sup> En la asociación de referencia WOMMA se han acuñado términos como *WOMUNits*, *Polarity*, *Source Diversity* y *Clarity and Depth* para definir y comercializar los servicios de marketing boca a oreja. Pueden consultarse en el repositorio de términos que aparece en la sección llamada *Wommapedia*. [En línea] <<http://www.wommapedia.org/>> [Consulta: 15 de abril 2014]

Whitaker, 2002). La aparición de la figura del *community manager* es la punta de un iceberg que se ha ido formando en este proceso de profesionalización. Cabe destacar, por ejemplo, que ya en 2001 Procter & Gamble, uno de los mayores anunciantes del mundo, lanzó el servicio Tremor como una herramienta para gestionar técnicas de boca a oreja en los productos dirigidos a adolescentes.<sup>35</sup>

Pese que no se pretende en este trabajo profundizar en las estrategias de posicionamiento en la Red, resulta relevante la preocupación detectada dentro del sector profesional publicitario sobre la existencia de empresas dedicadas a la venta de clics para simular la viralidad. Esta cuestión ética se aborda desde foros especializados y, hasta informalmente, en forma de vídeos virales paródicos.<sup>36</sup>

En cuanto al interés por conocer las claves del contenido creativo que impulsan la viralidad, éste se detecta tanto dentro del ámbito académico como del profesional. Siguiendo la metáfora de Calvino a la que recurre la autora en la introducción, hay cazadores de mariposas en ambos territorios.

Hasta hace poco más de un lustro, el enfoque de investigación dominante sostenía que era más importante incidir en los líderes de opinión adecuados (influenciadores) que en el contenido en sí (Adamic y Adar, 2005; Kozinets, 2006).<sup>37</sup>

La investigación más reciente, en cambio, pone en duda esta aproximación y se sugiere que es más efectivo concentrarse en la creación de contenidos contagiosos (Bakshy et al., 2011; Watts et al., 2007). A medio camino, algunos estudios se limitan a confirmar que el deseo de distribuir a otros un contenido viral no sólo se ve influenciado por la fuente del mensaje, sino también por su contenido (Chiu et al., 2007, p. 524).

En esta misma línea puede situarse el primer *Content Marketing Show*, que se celebró en Londres el 20 de noviembre de 2012, como un encuentro de profesionales para debatir la importancia de los contenidos y explorar su

---

<sup>35</sup> En el apartado 3.4.3 se profundiza sobre el servicio Tremor y otras herramientas utilizadas para medir la influencia de los líderes de opinión.

<sup>36</sup> La agencia de publicidad digital John St., con sede en Toronto (Canadá) creó en noviembre de 2012 el sitio web <<http://buyral.ca/>> que aparentaba ser de una empresa dedicada a la venta de clics. Cuando el usuario se interesaba por alguna compra, se le remitía directamente a una dirección de correo electrónico de la agencia. También podía ver un vídeo paródico sobre esta práctica comercial (nº 276) y llegar al sitio web de la agencia: <<http://www.johnst.com/>> [Consulta: 15 de abril 2014]

<sup>37</sup> Algunos trabajos recientes siguen sosteniendo la importancia de los líderes de opinión en el proceso del marketing viral (Li et al., 2009, 2011).

intersección con los *social media*, las relaciones públicas *online* y el SEO (*Search Engine Optimization* u optimización del posicionamiento de marcas en los motores de búsqueda).<sup>38</sup> Más que de publicidad, en el encuentro se constató que el sector tiende a hablar de contenidos creativos y en subrayar la importancia de los mensajes que lanzan los anunciantes a sus audiencias, independientemente de la forma o disciplina en la que lo hagan.

Saber cuáles son los detonantes de la viralidad constituye, por tanto, una pregunta ineludible en la era de las comunicaciones integradas de marketing, en la que resulta fundamental examinar todos los mensajes que se intercambian las empresas y sus consumidores. Estos últimos ganan, gracias a las TIC, un mayor control sobre lo que quieren ver y lo que no. Y en este nuevo entorno, el contenido creativo tiene que aportar un valor diferencial que impulse al deseo de ser compartido con los demás.

En esta tesis, por tanto, la pregunta ineludible sobre los detonantes creativos de la viralidad será la cuestión neurálgica sobre la que se enfocará el microscopio de estudio.

Por último, hay que constatar que el interés por detectar por qué unas piezas de comunicación son más virales que otras es creciente incluso en campos que no son el publicitario. Desde un acercamiento psicológico, Berger y Milkman (2012) elaboran un estudio sobre los contenidos que más se viralizan en la versión digital del periódico *New York Times* y concluyen que el contenido positivo es más viral que el negativo, pero la relación entre la emoción y la transmisión social muestra una cierta complejidad.<sup>39</sup> Los autores afirman que nunca se ha probado que las noticias negativas se compartan más que las positivas. Sin embargo, según los resultados de un trabajo de Martilla (1971) y de una encuesta de Solomon (1999), el comportamiento y percepciones de los individuos se ven significativamente más influidos por el boca a oreja negativo que por el positivo. Asimismo, Richins (1983) encuentra que la mayoría de la investigación sobre el boca a oreja se concentra en el boca oreja negativo, más que en el positivo.

---

<sup>38</sup> Resumen de los conceptos clave del *Content Marketing Show* [En línea] <<http://www.siliconbeachtraining.co.uk/blog/content-marketing-guide/>> Sitio web del evento: <<http://www.contentmarketingshow.com/>> [Consulta: 15 de abril 2014]

<sup>39</sup> Uno de los resultados del estudio sobre los contenidos del *New York Times* es que los artículos más viralizados eran los más largos, escritos por autores reconocidos y por mujeres. El estudio incluyó también una prueba sobre la viralización de los contenidos publicitarios que concluyó con la predisposición de los usuarios a compartir aquellos anuncios con dosis mayores de diversión (Berger y Milkman, 2012, p. 201).

En el terreno profesional, hay estudios que afirman que un cliente satisfecho comparte su experiencia de consumo con una media de cinco personas, mientras que un cliente insatisfecho la comparte con una media de doce individuos (*Carlson Marketing Group Research, 2001*). Por su parte, Nyilasi (en Kirby y Marsden, 2006) critica que ninguno de estos estudios asuma ni siquiera la posibilidad de que el boca a oreja negativo y el positivo sean fundamentalmente diferentes porque se parte del supuesto sesgado de que sólo varía el producto final (el resultado del boca a oreja y no su proceso).

En conclusión, las justificaciones anteriores constituyen motivaciones objetivas para abordar el presente trabajo de tesis doctoral, por lo que en el siguiente apartado se tratará fundamentalmente de justificar su interés desde el prisma de la trayectoria profesional y académica de la autora.

#### 1.4 MOTIVACIÓN DEL ESTUDIO

El interés académico por el marketing viral se ha desarrollado fundamentalmente en el último lustro y coincide en el tiempo con la incorporación de la autora a la *Universitat Oberta de Catalunya* como profesora de creatividad publicitaria.

La curiosidad permanente por las claves de los contenidos creativos, unida a las posibilidades que apuntaban en esos momentos las TIC en el terreno publicitario, explican la elección del tema de estudio, al que la ha dedicado el grueso de su producción científica. De hecho, esta tesis es el resultado de una línea de coherencia investigadora, que se ha ido plasmando en publicaciones de diversa índole y a las que se hará referencia a lo largo de todo el trabajo.

La motivación nuclear surge de la necesidad de clarificar los conceptos claves en el ámbito del marketing viral. Dicha necesidad se reveló pertinente cuando esta autora detectó que los medios de comunicación generalistas empezaron a hacerse eco del concepto pero, sin embargo, ilustraban sus noticias con casos de éxito de otras disciplinas. Por ejemplo, el 15 de enero de 2008, *El Periódico de Catalunya* recogía bajo el titular "El amor de Paul y el marketing viral" una noticia sobre la campaña de autopromoción que realizó



la agencia de comunicación parisina *Lagardère Publicité* en prensa y en el medio exterior.<sup>40</sup>

Durante semanas, unas imágenes proyectadas sobre muros y fachadas han intrigado a los parisinos. De repente, surgía la cara de una mujer junto a un corazón con el mensaje *Emma, te quiero, ¡vuelve!*, firmado por un tal Paul. Parecía el grito de un hombre enamorado. Y cuando media ciudad empezaba a sentirse solidaria, salió en la prensa un anuncio con el mismo corazón y la leyenda *¡Emma ha vuelto!*, firmada por un grupo de comunicación que prometía: *Lo que hemos hecho por Paul lo podemos hacer por usted*. Lo llaman *márketing viral* (Ros, 2008).

El contenido de la acción consiguió generar conversaciones y ruido mediático, pero no se inició ni se desarrolló estratégicamente en la Red. En realidad, se trataba de una clásica campaña *teaser* (de intriga) en medio exterior, solucionada en prensa escrita. Así pues, la autora de la noticia utilizó la denominación *marketing viral* de manera incorrecta.

Ocho días después de la publicación de este artículo, se constata un caso similar, pero esta vez en prensa especializada, con el siguiente titular: "Un *site* de apuestas realiza una campaña de *marketing viral* en taxis de Londres".<sup>41</sup> En esta ocasión la revista *Brandlife* se hacía eco de una campaña más propia del ámbito de las relaciones públicas (en concreto, de *buzz marketing*), pero una vez más se evidenciaba que la ausencia de una concreción en la definición del término *marketing viral* provocaba un uso abusivo e inadecuado, y especialmente preocupante en el terreno profesional.

La literatura profesional y académica, lejos de resultar útil para la clarificación, alimentaba la confusión. En el mismo año 2008 se publican artículos con un marco teórico sólido, pero que incluyen campañas o casos de estudio que no son propiamente clasificables como *marketing viral*. Por ejemplo, en un trabajo académico sobre los factores determinantes de las campañas de *marketing viral*, se analiza el caso del videojuego que desarrolló el diseñador gráfico milanés Zanot y que se viralizó rápidamente porque

---

<sup>40</sup> ROS, E. (2008). "El amor de Paul y el *márketing viral*". *elPeriodico.com* [En línea] <<http://www.elperiodico.com/es/noticias/mundo/20080115/amor-paul-marketing-viral/75504.shtml>> [Consulta: 15 de abril 2014]

<sup>41</sup> Noticia publicada en la versión digital de la extinta revista semanal *Brandlife*, publicada el 23 de enero de 2008 en <[www.brandlife.es](http://www.brandlife.es)> (no operativa).

parodiaba un incidente protagonizado por el futbolista Zidane durante la final de la Copa del Mundo de Fútbol, celebrada en Berlín el 9 de julio de 2006 (Woerndl et al., 2008, p. 39). El videojuego, de factura sencilla, no perseguía ningún objetivo comercial, sino que fue creado de manera espontánea y sólo por diversión (Heffernan, 2006).<sup>42</sup>

*Still, this case clearly illustrates the potential of viral marketing as an information transmission mechanism that could be used for commercial purposes too, as show in the following two cases (Woerndl et al., 2008, p. 39).*

En esta cita se evidencia que los autores parten de la premisa de no considerar imperativo el carácter comercial del marketing viral. Así pues, se confunden contenidos de diferente índole que se han viralizado con objetos comunicativos estratégicamente diseñados con un objetivo comercial (que es en rigor a lo que se refiere el marketing viral).

El primero de los dos casos a los que se refieren al final de la cita es el de la viralización del vídeo 'Pancakes!', una pieza audiovisual en la que un estudiante de la *Aberdeen University* muestra cómo hace crêpes. Pese a que durante la demostración aparecen marcas comerciales, el vídeo no perseguía ningún objetivo comercial. El segundo caso es el de una campaña para la plataforma de descuentos *online* Fat Wallet Inc. de Illionis, que parasita el éxito de 'Pancakes!' con un vídeo de similares características. Paradójicamente los autores distinguen este caso de los dos anteriores por el control que tuvo el anunciante sobre el contenido del mensaje (puesto que pagó por el vídeo). Sin embargo, el control lo limitan a la creación del mensaje y no a la difusión por las redes sociales. De todas maneras, ciertamente, la campaña de Fat Wallet Inc. puede considerarse marketing viral, a diferencia de los casos del videojuego y del vídeo 'Pancakes!', y uno de los primeros casos documentados de lo que la autora ha acuñado como virofagia (un contenido de marketing viral creado a partir de la copia de otro vídeo viral que haya conseguido una alta difusión y popularidad).

Woerndl et al. (2008) afirman que su trabajo ilustra que hay diferentes tipos de marketing viral (interacción social, interacción no intencionada y

---

<sup>42</sup> El videojuego se difundió dos días después del polémico partido de fútbol, en el que el jugador Zidane propinó un fuerte golpe de cabeza al defensa italiano Materazzi, y durante la primera jornada en la Red se llegó a visualizar 1,5 millones de veces (Heffernan, 2006).

campañas comerciales), cuando en realidad están distinguiendo diferentes tipos de comunicaciones virales. Asimismo, dan por sentado que algunos productos o servicios son más apropiados para campañas de marketing viral que otros, pero sin aportar ningún dato empírico al respecto ni tener en cuenta *rankings* de campañas virales –como el reconocido *MarketingSherpa Viral and Social Marketing Hall of Fame*–<sup>43</sup> en los que se demuestra año tras año que hay casos de éxito en sectores diversos (Woerndl et al., 2008, p. 37).

Esta opinión es compartida por otros autores (Gîrboveanu y Puiu, 2008, p. 225), quienes además aseguran que el marketing viral no se ha establecido en el mundo de las finanzas o de las grandes corporaciones. En España tenemos ejemplos que desmienten esta afirmación, como los anuncios virales de Banco Gallego, 'Depósito Lopetegui', en 2006 (nº 54), o 'Depósito Amigo', en 2009 (nº 53);<sup>44</sup> Banc Sabadell, con el *flashmob* 'Som Sabadell' (nº 52); y Open Bank, con 'Si la croqueta puede' (nº 428), ambos lanzados en 2012.

Por su parte, Welker también contribuye a la confusión puesto que junto a la campaña de Hotmail, cita el ejemplo de Amazon, pero en referencia a una técnica específica de marketing directo como es el *member-get-member*<sup>45</sup> o difusión por amistad (Welker, 2002, p. 5). Parece evidente que el hecho de situar la comunicación viral en el ámbito del marketing directo le condiciona también cuando describe los principios de la viralidad y establece que hay siempre un incentivo emocional o pecuniario para participar en la difusión.<sup>46</sup> Además, hacia el final de su trabajo se contradice porque afirma que la comunicación viral puede desarrollarse por cualquier medio (teléfono, correo electrónico o correo convencional), cuando el mismo autor sentencia que es el éter digital (sic), y particularmente Internet, el que facilita la difusión de un *ideavirus*.

Contradicciones de este tipo se explican a partir de las aportaciones de otros autores, que en un intento por simplificar el objeto de estudio (sin tener en

---

<sup>43</sup> La empresa de investigación estadounidense *MarketingSherpa* publicó entre 2004 y 2010 uno de los *rankings* más referenciados sobre campañas de marketing viral. [En línea] <<http://www.marketingsherpa.com/>> [Consulta: 15 de abril de 2014]

<sup>44</sup> Puede consultarse toda la serie de vídeos correspondientes a la campaña 'Depósito Amigo' de Banco Gallego en línea: <<http://www.youtube.com/watch?v=DTy-rRq6DO0>> [Consulta: 15 de abril 2014]

<sup>45</sup> La difusión por amistad, reconocida por las siglas MGM, se define como: *Sistema que una organizació utilitza per aconseguir nous clients emprant com a intermediaris els clients actuals, els quals en reben una compensació a canvi* (TERMCAT, 1999. *Diccionari de Comunicació Empresarial*, p. 80).

<sup>46</sup> El incentivo pecuniario se refiere a la compensación económica que pueden recibir los usuarios por el hecho de reenviar el mensaje comercial.

cuenta el hábitat tecnológico-digital), se ciñen a marcos teóricos precedentes (Montgomery, 2001, p. 91).

En concreto, se relativiza la importancia del marketing viral afirmando que este concepto se ha descrito en la literatura de marketing durante más de treinta años, pero bajo la denominación de boca a oreja o difusión de innovación (Montgomery, 2001, p. 93).

La confusión generalizada que ha imperado durante estos años parece que va diluyéndose lentamente, pues el contacto continuo de esta autora con profesionales y estudiantes permite corroborar que no lo hace con la rapidez que cabría esperar, a pesar del notable incremento de producción en investigación y publicaciones. Por tanto, en este sentido, la motivación sigue intacta desde 2006.

Como profesional, además de docente, se suma el impulso de indagar en la fuerza transmisora de la publicidad, una inquietud que sigue viva desde las primeras intuiciones de los grandes profesionales de la publicidad moderna.

Solanas (2011) recuerda que, a principios del siglo XX, el publicitario Roy Durstine, cofundador de la agencia BD&O (Barton, Durstine & Osborn), se refería con humor a esta fuerza afirmando:<sup>47</sup>

*Advertising came into the world because men were to impatient to wait for Mrs. Jones to tell Mrs. Smith that Brown's pickles were good.*

También Hall (1921, p. 5) se expresaba en este mismo sentido cuando afirmaba: *Some of the most effective advertising comes from what satisfied customers say about a product or service. The difficulty with that kind of adverstising is that it usually does not go far enough or spread rapidly enough* (Solanas, 2011, p.168).

Gracias a las TIC, el escollo de la rapidez y el alcance se ha superado y la publicidad es más veloz que nunca y llega más lejos que nunca. Sobre todo, cuando ésta se enmarca dentro de una estrategia de marketing viral.

---

<sup>47</sup> La agencia BD&O pasaría a denominarse BBDO en 1928, tras el acuerdo de fusión con la *George Batten Company*.

## 1.5 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Justificado el interés por el organismo de estudio y vistas las motivaciones que alientan esta investigación, resulta imperativo que el primer objetivo sea clarificar el concepto marketing/publicidad viral, diferenciarlo de sus afines y proponer una definición inequívoca (objetivo 1, O1, ver tabla 1 en el siguiente apartado).<sup>48</sup> Así pues, las primeras preguntas tratarán de responder en qué se diferencia el boca a oreja de la publicidad boca a oreja y ésta, de la publicidad viral (preguntas 1, P1, ver tabla 1).

Una revisión amplia de la literatura académica y profesional será el paso previo necesario para acotar los límites de la viralidad publicitaria y poder situarla en un marco teórico que, a su vez, permita construir un modelo de funcionamiento –o una adaptación de los modelos clásicos de comunicación (objetivo 2, O2, ver tabla 1)–. Para cumplir con este segundo objetivo deberá plantearse, en primer lugar, si resulta suficiente la tradición académica del boca a oreja para explicar la complejidad del marketing viral (pregunta 2, P2.1, ver tabla 1) y, en segundo lugar, si los modelos de comunicación clásicos permiten una adaptación al objeto de estudio (pregunta 2, P2.2, ver tabla 1).

En referencia a las cualidades del contenido del mensaje –como determinante fundamental para el correcto contagio *online* de una pieza publicitaria–, el siguiente objetivo consistirá en aislar los factores claves de las hipotéticas fórmulas de la viralidad (objetivo 3, O3, ver tabla 1). A pesar de que en la literatura académica se reconoce una falta de conocimiento sobre los determinantes del éxito en las campañas de marketing viral (Ferguson, 2008; Kalyanam et al., 2007), se revisarán las propuestas de diversos autores para dar con los denominadores comunes y poder:

- a) calibrar más adelante qué importancia tiene la ambigüedad en los contenidos viralizados (pregunta 3, P3.1, ver tabla 1) y
- b) concretar cuáles son los géneros publicitarios más utilizados en los vídeos publicitarios que se contagian por la Red (pregunta 3, P3.2, ver tabla 1).

---

<sup>48</sup> Se remite al siguiente apartado porque se relaciona cada objetivo y pregunta de investigación con unas determinadas hipótesis, de tal manera que la tabla 1 pretende constituirse como un resumen clarificador del planteamiento de la investigación.

Con la intención de contextualizar estas dos últimas preguntas, se avanza aquí que se extrapolarán los factores de la fórmula del rumor de Allport y Postman (1973): por un lado, la ambigüedad (que se refiere al grado de fiabilidad y credibilidad del contenido), y por otro, la importancia (que en este caso se equiparará al género publicitario utilizado en el mensaje).<sup>49</sup>

El último objetivo tratará de comprobar, a partir del trabajo de campo, hasta qué punto aplican los factores creativos considerados determinantes en los vídeos virales publicitarios analizados (objetivo 4, O4, ver tabla 1). En consecuencia, se podrán plantear correlaciones relevantes y la pregunta de investigación intentará responder con qué prevalencia las unidades de análisis estudiadas se relacionan significativamente (pregunta 4, P4, ver tabla 1).

Tal como se ha expuesto, cada objetivo de este trabajo doctoral se ha asociado a unas correspondientes preguntas de investigación, que a su vez implican unas hipótesis que se detallan a continuación. Con el fin de que la secuencia completa resulte lo más clara posible, se ha elaborado la tabla 1 que, a modo de resumen, se presenta en el siguiente apartado.

## 1.6 HIPÓTESIS DE TRABAJO

En relación al primer objetivo de la investigación, se parte de la hipótesis de que la publicidad viral implica una intencionalidad comercial y estratégica que la distingue, respectivamente, del boca a oreja y de la publicidad simplemente viralizada (hipótesis 1, H1, ver tabla 1).

En cuanto al objetivo de definición del marco teórico, se formulan dos hipótesis, a partir de las que se intentará confirmar o negar la validez de las respuestas que se obtengan en las dos preguntas de investigación correspondientes. En primer lugar, se considera que el marco conceptual del marketing viral se halla en la intersección entre la Teoría de la Comunicación y la Teoría de Redes, pero indefectiblemente deben tenerse en cuenta otras disciplinas (hipótesis 2, H2.1, ver tabla 1). Y en segundo lugar, se plantea que el modelo comunicativo de Schramm (1963) puede resultar válido para el

---

<sup>49</sup> Se habla de género publicitario en esta primera fase de la investigación, pero las limitaciones taxonómicas han obligado a proponer un constructo entre *drivers* creativos y cepas virales. Dado que éstas últimas son en realidad las más afines a los géneros y subgéneros clásicos publicitarios, se profundizará sobre ambos conceptos en el apartado 2.9.1.

marketing viral si se dimensiona sobre el plano de la red digital y se tienen en cuenta los ejes añadidos de tiempo y espacio digital (hipótesis 2, H2.2, ver tabla 1). De esta manera, se abordará la actualización y adaptación al marketing viral de la propuesta de Schramm, quien, a partir de las teorías de Lasswell y Shannon (1948), aportaba elementos trascendentales como el *feedback* y entendía la comunicación como un proceso encadenado.

El tercer objetivo, que sin duda es el principal de toda la investigación, deriva en dos hipótesis complementarias: por un lado, que una cierta ambigüedad del contenido es una condición necesaria, pero no suficiente, para provocar el contagio del mensaje (hipótesis 3, H3.1, ver tabla 1); y por otro, que la viralidad obliga a recurrir a unos condicionantes creativos determinados (hipótesis 3, H3.2, ver tabla 1). En concreto, se plantea un constructo entre *drivers* (detonantes estratégicos de la creatividad) y cepas virales (un término que acuña la autora para superar las constricciones que suponen los géneros publicitarios tradicionales) para poder detectar si prima alguna relación combinatoria concreta en el trabajo de campo.

Dicho trabajo, que consistirá en el análisis de vídeos publicitarios virales, se llevará a cabo con el objetivo último de comprobar cómo aplican los factores creativos determinantes, bajo la hipótesis de que, entre éstos, el rumor, el humor y la emoción actúan como factores multiplicantes de la viralidad, siempre que el contenido presente un determinado nivel de ambigüedad (hipótesis 4, H4, ver tabla 1).<sup>50</sup>

Dado que la fórmula inspiradora de Allport y Postman (rumor es igual a importancia por ambigüedad) no contempla una operación de sumandos, sino una multiplicación en la que ninguno de los factores puede tener valor cero –si se pretende que el producto final tenga sentido, es decir, corra el rumor o se difunda el vídeo publicitario viral por las redes sociales-, aquí se respetará el mismo esquema y se considerará que la presencia de ambigüedad tiene un valor mínimo de uno.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> La variable ambigüedad puede considerarse una constante, según algunos autores: "Desde la perspectiva de un observador siempre hay ambigüedad en una interacción comunicativa. El fenómeno de comunicación no depende de lo que se entrega, sino de lo que pasa con el que recibe. Y esto es un asunto muy distinto a «transmitir información»" (Maturana y Varela, 1996, p. 169).

<sup>51</sup> La variable 'ambigüedad' se tendrá en cuenta como respuesta dicotómica: si el contenido de mensaje presenta cierto nivel de ambigüedad, se le otorgará un valor 1; pero si no se presta a ningún tipo de confusión o duda, se valorará como 0.

Tabla 1. Resumen de correspondencias entre objetivos, preguntas de investigación e hipótesis de trabajo.

<b>OBJETIVOS</b>	<b>PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>HIPÓTESIS DE TRABAJO</b>
<b>O1</b> Clarificar el concepto marketing viral	<b>P1</b> ¿En qué se diferencia el boca a oreja de la publicidad boca a oreja? ¿Y ésta de la publicidad viral?	<b>H1</b> Publicidad viral implica intencionalidad comercial y estratégica
<b>O2</b> Definir marco teórico y modelo de comunicación	<b>P2.1</b> ¿El marco conceptual del boca a oreja explica el marketing viral?  <b>P2.2</b> ¿Pueden adaptarse los modelos de comunicación clásicos?	<b>H2.1</b> Marco conceptual en la intersección de T <sup>a</sup> de la Comunicación y T <sup>a</sup> de Redes (y otras disciplinas)  <b>H2.2</b> Modelo de Schramm válido si se dimensiona en red social, tiempo y espacio digital
<b>O3</b> Aislar factores clave de fórmulas de la viralidad (determinantes creativos: <i>drivers</i> y cepas virales)	<b>P3.1</b> ¿Qué importancia tiene la ambigüedad en contenidos virales?  <b>P3.2</b> ¿Cuáles son los <i>drivers</i> y cepas predominantes?	<b>H3.1</b> Ambigüedad es condición necesaria pero no suficiente para la viralidad  <b>H3.2</b> La relación entre determinados <i>drivers</i> y cepas tiene significación para la viralidad
<b>O4</b> Comprobar con el estudio de campo cómo aplican las claves creativas	<b>P4</b> ¿Con qué prevalencia las campañas virales estudiadas responden a las claves propuestas?	<b>H4</b> El rumor, el humor y la emoción tienen un peso específico en la fórmula de la viralidad cuando ambigüedad =1

Fuente: elaboración propia.

En la literatura específica sobre marketing viral, algunos autores ya se han interesado por conocer los determinantes creativos más estratégicos, a los que denominan *drivers*. Phelps et al. (2004), en un estudio sobre marketing boca oreja que acaba centrándose en el *e-mail marketing*, sugieren que los mensajes que provocan emociones fuertes (humor, temor, tristeza o inspiración) son más proclives a ser compartidos. Más recientemente, Berger (2013) corrobora y desarrolla esta aproximación, que se tratará con detalle en el apartado 4.4.1.

De manera más enfocada al ámbito, Dobeles et al. (2005) afirman que las campañas exitosas de marketing viral (en general, sin distinguir las que



operan a través de vídeo), contienen un mensaje que seduce por los *drivers* de la imaginación, la diversión o la intriga. En la presente investigación, se plantean unas claves creativas predominantes más concretas (rumor, humor, emoción), pero que contienen trazas de los anteriores: el rumor se alimenta de la intriga o la ambigüedad, el humor de la diversión, y la emoción de la imaginación.

En un trabajo posterior, los mismos autores añaden el elemento sorpresa y reconocen otros factores determinantes para la viralidad, como son: la facilidad de uso y la visibilidad del mensaje, la credibilidad de las fuentes para los públicos, y determinadas combinaciones de tecnología (Dobele et al., 2007).<sup>52</sup> Evidentemente, y como se ha apuntado en la introducción de este trabajo, no se pretende en ningún momento menospreciar la capacidad de influencia de estos condicionantes, pero se ha optado por abordar los relativos al tipo de contenido creativo del mensaje.

Twose y Smith (2007) coinciden en señalar la diversión como detonante de la viralidad de contenidos de marketing *online*, pero añaden el *driver* de la implicación, que también se retoma en trabajos posteriores, como el de Southgate et al. (2010), que es específico sobre vídeos virales.

Pero antes, y siguiendo la cronología de las aportaciones, cabe citar a Gîrboveanu y Puiu (2008), que son rotundas al afirmar que la eficacia del marketing viral se basa en la calidad del contenido. Si éste es interesante, entretenido o informativo (y mucho mejor si presenta las tres cualidades al mismo tiempo), aseguran que tenderá a ser compartido. Además, estas autoras apuntan el tema de la percepción de la viralidad, sobre el que se profundizará en la revisión teórica: “*While it's viral, you don't want people to think it's a virus!*” (Gîrboveanu y Puiu, 2008, p. 226). Es decir, el contenido es viral, pero su percepción no debe serlo.

Siguiendo esta línea perceptiva, Cashmore (2009) afirma que el *driver* fundamental de la viralidad es la felicidad: las personas comparten contenidos porque les hacen felices.<sup>53</sup> En otro extremo, Berger y Milkman (2012) se decantan por la utilidad.

---

<sup>52</sup> Una investigación llevada a cabo por Millward Brown coincide con algunas de las conclusiones de Dobele et al. (2007) al afirmar que la sorpresa y la excitación son fuertes determinantes del éxito viral (Southgate et al., 2010, p. 364).

<sup>53</sup> No debe sorprender la aportación de Cashmore (2009) puesto que el metamensaje de la comunicación publicitaria es la felicidad. Pellicer (2013, p. 14) habla incluso de “concepto supremo de felicidad como centro de la actividad publicitaria”.

Como la mayoría del resto de autores citados, Southgate et al. (2010) coinciden también en la importancia de la diversión, pero a su vez añaden el condicionante –positivo– del *branding*. De hecho, su trabajo corrobora que los *drivers* creativos de diversión, implicación y *branding* predicen positivamente el volumen de visionados virales. Reconocen que la diversión y la implicación son más importantes y aconsejan que sean los principales mecanismos a tener en cuenta en un vídeo *online*; sin embargo, aseguran que la correlación positiva con el *branding* es particularmente interesante. Así, sugieren que un fuerte *branding* puede ayudar a aumentar los visionados porque facilita la recordación y la búsqueda del vídeo si se considera necesaria.

En cuanto a la diversión, proponen el acrónimo LEGS (*Laugh-out-loud funny, Edgy, Gripping o Sexy*) para concretar la naturaleza del entretenimiento (humor a carcajadas, tensión, fascinación o atracción sexual), y concluyen que este tipo de contenidos muestran una relación positiva con el volumen de visionados. Por último, en lo que se refiere a la implicación, aluden a la participación de personajes populares (*celebrities*) como un factor que tiende a hacer aumentar el volumen de visionados. Cabe destacar que los autores valoran mejor el rol de las *celebrities* en el contexto *online* que en el *offline*, como fuente de entretenimiento, cotilleo y noticias.<sup>54</sup> Esta referencia a la esfera de la rumorología rosa, aunque tangencial, constituye la aproximación más cercana que se ha encontrado a la aportación original de la autora en el planteamiento de la cuarta hipótesis de trabajo. Por tanto, en este sentido, y teniendo en cuenta que la mayoría de autores coincide en señalar *drivers* comunes, más o menos acotados, se pretende que el presente trabajo de investigación aporte un enfoque novedoso, especialmente en lo que se refiere al análisis de la fórmula del rumor.

En la tabla 2 pueden compararse los *drivers* creativos señalados en la literatura consultada, junto a los predominantes del planteamiento hipotético del presente trabajo (sombreados en gris).

---

<sup>54</sup> Southgate et al. (2010) apuestan por la eficacia del uso publicitario de *celebrities*, pese a que recogen resultados de estudios anteriores de Millward Brown, que demuestran que la presencia de un personaje famoso en un anuncio no garantiza el éxito.

Tabla 2. Drivers creativos de la viralidad.

<b>AUTORES</b>	<b>PROPUESTA DRIVERS CREATIVOS</b>	<b>CONTEXTO INVESTIGACIÓN</b>
Phelps et al. (2004)	Emoción fuerte (humor, temor, tristeza, inspiración)	Marketing viral / E-mail marketing
Dobele et al. (2005, 2007)	Imaginación, entretenimiento, intriga Emoción (sorpresa, alegría, tristeza, enfado, rabia, disgusto)	Marketing viral
Twose y Smith (2007)	Implicación, diversión	Marketing online
Gîrboveanu y Puiu (2008)	Interés, entretenimiento, información	Marketing viral
Cashmore (2009)	Felicidad	Vídeos YouTube
Southgate et al. (2010)	Diversión, implicación, branding	Vídeos virales (incluye publicidad viralizada y vídeos no comerciales)
Brown et al. (2010)	Violencia cómica	Publicidad viral
Eckler y Bolls (2011)	Contenido positivo	Publicidad viral
Berger y Milkman (2012)	Utilidad	Contenido online
Berger (2013)	Emociones fuertes	Viralidad
HIPÓTESIS TESIS Sivera (2014)	Emoción, diversión, rumor	Vídeos publicitarios virales

Fuente: elaboración propia.

Por su especificidad, merece una aclaración aparte el concepto de violencia cómica al que se refieren Brown et al. (2010). Entendido como el uso de la violencia de manera que resulte humorística, se trata de un *driver* habitual en la programación mediática (McIntosh et al., 2003). Es considerado un subtipo de humor agresivo, definido como un intento hostil de ridiculizar, menospreciar o injuriar (Hetherington y Wray, 1966).

En argot profesional, a los anuncios que utilizan la violencia cómica se les conoce como *killer ads* (Stone, 2006), y en el campo concreto de la publicidad viral destacan dos ejemplos paradigmáticos. En primer lugar, la campaña para el Ford Sport Ka, con vídeos en los que el techo solar del vehículo decapita a un gato (nº 201) o el de una paloma que acaba

sacudida por una de las puertas<sup>55</sup> y, en segundo lugar, el spot del Dodge Nitro (en el que un perro es electrocutado por el coche).<sup>56</sup>

Fig. 3. Ejemplos de violencia cómica: fotogramas de vídeos de Ford Ka 'Paloma' y Dodge Nitro.



Los resultados de la investigación liderada por Brown sugieren que los anuncios humorísticos, combinados con altos niveles de intensidad de violencia –específicamente, con consecuencias severas– consiguen involucrar con agrado al consumidor, que éste retenga la información sobre la marca y que aumenten las probabilidades de que comparta el mensaje con sus semejantes.

Llegados a este punto, y una vez concluido el desiderátum de la investigación, se inicia la revisión de la literatura, con una intención de estudio diagnóstico que profundice sobre la naturaleza del marketing viral, sus síntomas y sus signos.

---

<sup>55</sup> Los polémicos vídeos para el Ford Sport Ka fueron obra de la agencia Ogilvy & Mather, pero el anunciante declaró que había rechazado las piezas y no se hacía responsable de su difusión (Porter y Golan, 2006, p. 34) Puede visionarse el spot Ford Ka 'Paloma' [En línea] <<http://www.youtube.com/watch?v=gLdcGSRHaaY>> [Consulta: 15 de abril 2014]

<sup>56</sup> Spot Dodge Nitro, 'Charged with adrenaline' [En línea] <<http://www.youtube.com/watch?v=eH1NHW62Kyc>> [Consulta: 15 de abril 2014]

## ***Academic literature on online word of mouth is virtually nonexistent.***

Greg Nyilasy. *Connected Marketing* (2006, p. 179).

## **2 ESTUDIO DIAGNÓSTICO**

Para poder concretar el estado del arte del marketing viral, se ha llevado a cabo desde 2007 una revisión de la literatura académica a través de las siguientes bases de datos de revistas científicas: del ámbito de la información y de la comunicación, se han consultado periódicamente *Communication & Mass Media Complete*, *Emerald Management Xtra 111* y *LISTA (Library, Information Science & Technology Abstract)*; y del ámbito de economía y empresa: *Factiva-Reuters*, *EconLit (ProQuest XML)* y *Business Source Complete (EBSCO)*. También se ha realizado un *clipping* de las diez principales revistas profesionales –especialmente *online*– y se han consultado las novedades editoriales que se han ido publicando sobre el tema y ámbitos cercanos (publicidad boca a oreja y *buzz marketing*, fundamentalmente), tanto en castellano como en inglés, de carácter divulgativo. Por último, desde 2010 se ha monitorizado el concepto, vía el sistema de alertas de Google, tanto para menciones web, blogosfera o artículos académicos.<sup>57</sup>

Como adelanto a los tipos de contenidos que centran su interés en el marketing viral, cabe concretar que la revisión de la literatura ha permitido distinguir aproximaciones desde el campo del marketing, la comunicación, la publicidad y las redes sociales. A grandes rasgos, éstos tratan de analizar las motivaciones para el reenvío de los mensajes (Phelps et al., 2004; Ho y Dempsey, 2010); sus efectos en general (De Bruyn y Lilien, 2008) y, en concreto, sobre el capital de marca (Yasin y Zahari, 2011) o incluso sobre el género (Awad y Ragowsky, 2008); las estrategias creativas (Golan y Zaidner, 2008) y narrativas (Kozinets et al., 2010); o la tipología de redes sociales implicadas (Jun et al., 2006; Leskovec et al., 2007). No obstante, dado que el interés por el tema surge a raíz de la notoriedad alcanzada por determinados casos prácticos,

---

<sup>57</sup> Las diez revistas *online* consultadas sistemáticamente han sido: *Advertising Age* <[www.adage.com](http://www.adage.com)>, *Anuncios On Line* <[www.anuncios.com](http://www.anuncios.com)>, *BrandLife* (extinta), *Control* <[www.controlpublicidad.com](http://www.controlpublicidad.com)>, *El Periódico de la Publicidad* <[www.periodicopublicidad.com](http://www.periodicopublicidad.com)>, *El Publicista* <[www.elpublicista.net](http://www.elpublicista.net)>, *Estrategias* <[www.estrategias.com](http://www.estrategias.com)>, *Interactiva* <[www.interactivadigital.com](http://www.interactivadigital.com)>, *IPMark* <[www.ipmark.com](http://www.ipmark.com)> y *Marketing News* <[www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es)>. [Consulta: 15 de abril 2014]. Los títulos publicados se referencian en la bibliografía final. Y en cuanto a la monitorización del tema en la Red y la blogosfera, se ha realizado en dos idiomas, con los siguientes conceptos clave: "marketing viral" y "viral marketing".

este capítulo comienza con un repaso a la –breve, pero intensa– historia del marketing viral a partir de las experiencias profesionales, para, a continuación, recoger el *corpus* de la literatura más teórica.

## 2.1 EL CASO CERO

La literatura consultada coincide mayoritariamente en considerar el lanzamiento del servicio de correo electrónico Hotmail, en 1996, como la primera campaña de marketing viral (Helm, 2000; Porter y Golan, 2006; Kirby y Marsden, 2006). Aparentemente simple, conseguía que los propios usuarios del correo se convirtieran en canales de publicidad para la marca, dado que cada mensaje que enviaban incluía automáticamente el enlace: 'Consigue tu correo electrónico gratuito con Hotmail'. De esta manera, con los usuarios como fuerza de ventas inconsciente (McConnell y Huba, 2002), y sin presupuesto publicitario, el servicio consiguió doce millones de usuarios en dieciocho meses. Su competidor en aquellos momentos, Juno, invirtió más de veinte millones de dólares en anuncios y promociones pero nunca llegó a conseguir ni una reducida fracción de la base de suscripción de Hotmail (Jurvetson y Draper, 2007).

Jurvetson y Draper, a los que se atribuye la autoría del concepto *marketing viral* por el artículo *Viral Marketing*, en el que analizaban el caso de Hotmail, justifican así el rápido crecimiento del servicio:

*The special catalyst for Hotmail's torrad growth is called 'Viral Marketing' –not because any traditional viruses are involved, but because of the patterns of rapid adoption through word-of-mouth networks. Viral marketing captures the essence of multi-level-marketing and applies it to all customers –the 'word of mouth' spread of Hotmail is involuntary. And it's more powerful than many other marketing techniques that lack the implied endorsement from a friend.* (Jurvetson y Draper, 2007).

Hotmail se aprovechó del mismo principio que permite a los virus informáticos infectar miles de ordenadores de todo el mundo en cuestión de horas. Como se profundizará en el apartado 3.4, relativo a las redes sociales,

los mensajes de correo Hotmail circularon en una red de escala libre, y lo hicieron con tres beneficios claros: era gratis, era fácil y era rápido.

En consecuencia, el adjetivo *viral* resulta incontestable para definir el resultado (y la intención) de la campaña. Pero, además, *stricto sensu*, el lanzamiento de Hotmail encaja a la perfección en un caso de marketing, entendiéndose éste como un proceso de gestión encaminado a ofrecer productos o servicios con valor (Kotler, 1996).

Todo proceso de marketing implica la elaboración de un plan estratégico que se concreta en definir las políticas básicas sobre el producto, el precio, la distribución y la comunicación. Es decir, interviene en las cuatro variables, las llamadas 4P del marketing mix, propuestas por McCarthy (1960): *product, price, place, promotion*.<sup>58</sup> Y en el caso de Hotmail, se llevó a cabo una planificación en pro de la viralidad sobre las cuatro variables: el producto era un servicio de correo web, nacido en y para el entorno digital; el precio era aparentemente cero, lo que aseguraba una sintonía con la percepción generalizada de la gratuidad de Internet;<sup>59</sup> la distribución se realizaba a través del propio producto, gracias a los usuarios, que se beneficiaban de los efectos de las externalidades de red; y la comunicación era automática, gracias al simple uso del servicio, a través del enlace informativo que invitaba a suscribirse gratuitamente.

Fig. 4. Hotmail: botón para suscripción, recuadrado en rojo.



Fuente: captura de pantalla del servicio (extinto).

<sup>58</sup> Solís (2012) aboga por incluir una quinta P en el marketing mix que se desarrolla en redes sociales, la referida a las personas (*people*), algo que añade valor y profundidad al análisis de la campaña de Hotmail, en la que la implicación de los usuarios fue fundamental.

<sup>59</sup> Evidentemente, si no hay precio no hay marketing. Aparentemente, el usuario de Hotmail no pagaba nada, pero el servicio sí ponía precio a sus datos personales para conseguir beneficios derivados de la inserción de publicidad de terceros.

El reconocimiento de Hotmail como primera campaña de marketing viral encuentra pocas disidencias, y cuando se dan son fruto de la confusión conceptual y de un uso precoz del término. Por ejemplo, en 2006 Anderson pone como ejemplo de campaña precursora de marketing viral a una propiamente de marketing multinivel que llevó a cabo la cadena de distribución Sears hace más de un siglo:

*Sears was spreading the word among prospective customers with one of the earliest examples of "viral marketing". In 1905, the company wrote to its best customers in Iowa, asking each to distribute twenty-four catalogs among friends and neighbours. These customers sent Sears the names of people who received the catalogs. When those people placed orders, the original customers, in turn, received premiums for their work: a stove, a bicycle, or a sewing machine (Anderson, 2006, p. 43).*<sup>60</sup>

Este tipo de aportaciones son las que han alimentado un cuerpo de confusiones terminológicas y conceptuales que se tratarán de esclarecer en los siguientes apartados. Pero antes, y dando como válido el precedente de la campaña de Hotmail, se repasan algunos de los ejemplos más representativos de cada año de vida de este concepto, cronológicamente adolescente. Casos contagiados por el infectante cero y que se han constituido como el caldo de cultivo que permite hablar hoy de la epidemia del marketing viral. Porque sin duda, grandes y pequeños anunciantes se han contagiado de las expectativas de éxito y han intentado basar sus campañas de forma estratégica en la viralidad, invirtiendo a menudo escasos recursos,

## 2.2 CRONOLOGÍA DEL CONCEPTO MARKETING VIRAL

Aunque el término marketing viral se suele atribuir a Jurvetson y Draper por el artículo que escribieron en 1997 sobre el caso Hotmail, un año antes, el profesor Rayport, de la *Harvard Business School*, ya había publicado un estudio sobre los seis comportamientos víricos que pueden adoptar los nuevos

---

<sup>60</sup> Sears creó un imperio de la distribución a partir de la venta de relojes por catálogo. El primero de estos catálogos se imprimió en 1888. Fuente: *Sears Archives*. [En línea] <<http://www.searsarchives.com/catalogs/history.htm>> [Consulta: 15 de abril 2014]



negocios de comercio electrónico.<sup>61</sup> Sin embargo, la autora ha podido constatar que la primera vez que se publicó el término fue en la revista *PC User*, en 1989, en un artículo sobre la adopción del ordenador personal *Macintosh SEs versus Compaq*:

*At Ernst & Whinney, when Macgregor initially put Macintosh SEs up against a set of Compaqs, the staff almost unanimously voted with their feet as long waiting lists developed for use of the Macintoshes. The Compaqs were all but idle. John Bownes of City Bank confirmed this: 'It's viral marketing. You get one or two in and they spread throughout the company' (Carrigan, 1989).*

Resultando infructuoso certificar la paternidad del concepto metafórico al que hacía referencia el economista Bownes en la cita de este artículo, es evidente que no se utiliza con la entidad que le otorgan Jurvetson y Draper, aunque coincidan en equiparlo al boca oreja tradicional. De hecho, en un trabajo posterior de Jurvetson (2000) se califica al marketing viral como un boca a oreja aumentado por la red (*network-enhanced word-of-mouth*).

Es decir, de una u otra manera, se percibe que el territorio tecnológico (informático o digital) es clave y, por tanto, la proximidad semántica con un término como virus (vinculado también al ámbito técnico) resulta pertinente para incorporarse a un contexto comunicativo-comercial. En este sentido, se puede considerar nuevamente acertado el uso del tropo.

Coincidiendo en el tiempo con el trabajo de Rayport, merece recordar la publicación del libro *Media Virus* de Rushkoff (1996), uno de los precursores en la divulgación del concepto viralidad en comunicación.<sup>62</sup>

Tres años más tarde, Weinberger, profesor del *Berkman Center for Internet & Society* de la Universidad de Harvard, difundió por la red "*The Cluetrain Manifesto. The end of business as usual*", un documento que firmó en coautoría y que engloba 95 tesis (en un guiño al manifiesto de la reforma luterana, que contiene el mismo número), que han ido calando en el discurso de los profesionales de la publicidad interactiva.<sup>63</sup> Especialmente la primera de ellas ("Los mercados son conversaciones") significó –quizás por su aplastante

---

<sup>61</sup> El artículo del profesor Rayport no habla exactamente de marketing viral, sino de virus de marketing; de hecho, así se titula su trabajo "*The Virus of Marketing*". A partir de su aportación, numerosos proveedores de comercio electrónico hicieron suyo el concepto para explicar su expansión en el mercado (Rayport, 1996).

<sup>62</sup> El libro *Media Virus* sentó las bases de la viralidad, al referirse a los memes como materia prima de los contenidos que se comparten espontáneamente entre semejantes (Rushkoff, 1996).

<sup>63</sup> *The Cluetrain Manifesto* se publicó en 1999 en el sitio web [www.cluetrain.com](http://www.cluetrain.com) y un año más tarde en edición impresa (Levin et al., 2000).

obviedad– un revulsivo para el replanteamiento de la relación entre las empresas y sus públicos (tanto internos como externos).

Jarvis, periodista especializado en temas digitales, lo considera “el trabajo seminal de la era Internet”<sup>64</sup>, mientras que el publicitario Moliné reconoce que algunas de las tesis, y especialmente la número 74 (“Somos inmunes a la publicidad. Olvídate de ella”), traumatizaron (sic) a muchos profesionales del *above the line*, de la publicidad más convencional.<sup>65</sup>

Algunas de las tesis son repetitivas y puede cuestionarse su validez, dado que no se basan ni sustentan en ningún tipo de dato empírico, pero a tenor de la aceptación del documento, es innegable que responden de manera oportuna (y también con cierto oportunismo) a muchas de las inquietudes provocadas por el entorno digital.

Con respecto al tipo de lenguaje que debe dominar en las conversaciones digitales, el manifiesto destaca la necesidad de humanizar y transparentar la manera en que las marcas se dirigen a sus públicos, en tesis como las siguientes:<sup>66</sup>

3) Las conversaciones entre seres humanos suenan humanas. Se conducen en una voz humana. Con estas palabras se enfatiza la necesidad de humanizar la manera en que las marcas se dirigen a sus públicos.

11) Las personas que participan en estos mercados interconectados han descubierto que pueden obtener mucha mejor información y soporte entre sí mismos que de los vendedores. Ya basta de la retórica corporativa sobre el añadir valor a productos de consumo general.

12) No hay secretos. El mercado en red sabe más que las empresas acerca de sus propios productos. Y ya sea que las noticias sean buenas o malas, se las comunican a todo el mundo.

15) En sólo unos pocos años, la actual ‘voz’ homogeneizada del mundo de los negocios –el sonido de misiones corporativas y folletos oficiales– parecerá tan rebuscada y artificial como el lenguaje de la corte francesa en el siglo XVIII.

16) Hoy en día, las compañías que hablan el lenguaje del charlatán, ya no logran captar la atención de nadie.

---

<sup>64</sup> Frase promocional utilizada para la venta de la edición impresa de *The Cluetrain Manifesto*. [En línea] <[http://cluetrain.com/Cluetrain\\_10/](http://cluetrain.com/Cluetrain_10/)> [Consulta: 15 de abril 2014]

<sup>65</sup> Moliné analiza *The Cluetrain Manifesto* en su obra digital *Reinwwwentando la publicidad*, especialmente en el capítulo “La fórmula de la creatividad extensiva” (2007). Fuente: Moliné Consulting. [En línea] <<http://www.moline-consulting.com/despues.html>> [Consulta: 15 de abril 2014]

<sup>66</sup> Se destacan aquí las tesis que hacen referencia únicamente a las conversaciones con públicos externos, concretamente, con consumidores y prospectos.

- 17) Las compañías que asumen que los mercados en línea son iguales a los mercados que ven sus anuncios por televisión, se engañan a sí mismas.
- 21) Las empresas necesitan 'alivianarse' y tomarse menos seriamente. Necesitan tener sentido del humor.
- 27) Al usar un lenguaje distante, poco atractivo, arrogante, levantan [las empresas] muros que las distancian de sus mercados.
- 40) Las compañías que no pertenecen a una comunidad de diálogo, morirán.
- 75) Si quieres que te dirijamos la palabra, dinos algo. Que sea interesante para variar.
- 78) ¿Quieres que pongamos nuestro dinero? Nosotros queremos que pongas atención.
- 94) Para las corporaciones tradicionales, las conversaciones interconectadas parecen un mar de confusión. Pero nos estamos organizando más rápido que ellas. Tenemos mejores herramientas, más ideas nuevas, y ninguna regla que nos detenga (Levine et al., 2000).

En cuanto a la capacidad de conexión que permite la tecnología digital, Levine et al. (2000) no escatiman cierta pátina determinista, que se hace evidente en algunas de las tesis:

- 10) Como resultado, los mercados se vuelven más inteligentes, más informados, más organizados. La participación en un mercado interconectado hace que las personas cambien de una manera fundamental.
- 18) Las compañías que no se dan cuenta que sus mercados ahora están interconectados persona-a-persona y, en consecuencia se vuelven más inteligentes y profundamente unidos en conversación, están perdiendo su mejor oportunidad.
- 19) Las empresas ahora pueden comunicarse con sus mercados directamente. Esta podría ser su última oportunidad si la desperdician (Levine et al., 2000).

Por último, merece destacar la sexta de las tesis, que coincide con el planteamiento más académico que hacía Medina (2009) sobre la conversión de los medios de comunicación en medios de relación:

- 6) Internet hace posible tener conversaciones entre seres humanos que simplemente eran imposibles en la era de los medios masivos de comunicación (Levine et al., 2000).

Entre este tipo de conversaciones se encuentran las inducidas por piezas de marketing viral. En ocasiones se trata tan sólo de conversaciones tácitas, silenciosas, pero de las que se puede inferir que el emisor considera el contenido de interés para el receptor. Se difunden con voluntad de diálogo, aunque este diálogo se limite a un clic sobre el botón "me gusta" de una red social.

Sin contener una referencia explícita al marketing viral, se ha considerado pertinente incluir a *The Cluetrain Manifesto* en esta cronología, puesto que contiene conceptos afines a los que se ha remitido la literatura posterior: por ejemplo, como se ha visto, la importancia del contenido, de las conexiones o de la conversación.

Hasta el año 2000 no hay constatación de una definición académica del concepto marketing viral. La propuso Wilson en el artículo "*The six simple principles of viral marketing*" y se ha convertido en la más referenciada:

*Any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message's exposure and influence. Like viruses, such strategies take advantage of rapid multiplication to explode the message to thousands, to millions (Wilson, 2000, p.1)*<sup>67</sup>

Se retomará esta definición en el apartado 2.7 (en el que se analizarán las confusiones históricas), atendiendo a que en esta propuesta no se tiene en cuenta el medio *online* que facilita la difusión exponencial de los mensajes. Como se verá, a partir de Wilson (2000), hay otros autores que siguen obviando el papel definitorio de las TIC en el marketing viral, fruto quizás de una influencia académica mal entendida.

Y hasta aquí, se han tratado los momentos clave en la génesis del concepto marketing viral como tal, que se resumen en la siguiente tabla.

---

<sup>67</sup> Wilson fue el fundador de *Web Marketing Today*, una de las mayores plataformas de contenidos sobre marketing electrónico. Se le conoce con la marca registrada Doctor Ebiz [En línea] <[www.doctorebiz.com](http://www.doctorebiz.com)> [Consulta: 15 de abril 20014]

Tabla 3. Resumen cronológico de la génesis del concepto marketing viral.

AÑO	AUTOR	APORTACIÓN
1989	John Bownes (en artículo firmado por Tim Carrigan)	1ª referencia impresa sobre marketing viral en revista <i>PC User</i> (profesional)
1996 <b>Campaña Hotmail</b>	Jeffrey Rayport  Douglas Rushkoff	Artículo " <i>The Virus of Marketing</i> " (académico)  Libro " <i>Media Virus</i> " (divulgativo)
1997	Steve Jurvetson y Tim Draper	Artículo " <i>Viral Marketing</i> " sobre caso Hotmail (profesional)
1999	Rick Levine, Chris Locke, Doc Searls y David Weinberger	95 tesis " <i>The Cluetrain Manifesto</i> " (divulgativo)
2000	Ralph F. Wilson	1ª definición académica

Fuente: elaboración propia.

El término, por tanto, nace antes que el concepto que posteriormente designará. La práctica profesional lo adopta siete años más tarde para explicar la campaña de lanzamiento de Hotmail. Pero es la misma práctica profesional la que obliga a revisar el propio concepto, y el propio término,

Antes de llevar a cabo estas revisiones, se considera ahora oportuno contextualizarlas en base a un rápido recorrido, año tras año, por los ejemplos más paradigmáticos de campañas, surgidas tras la ya citada de Hotmail en 1996.

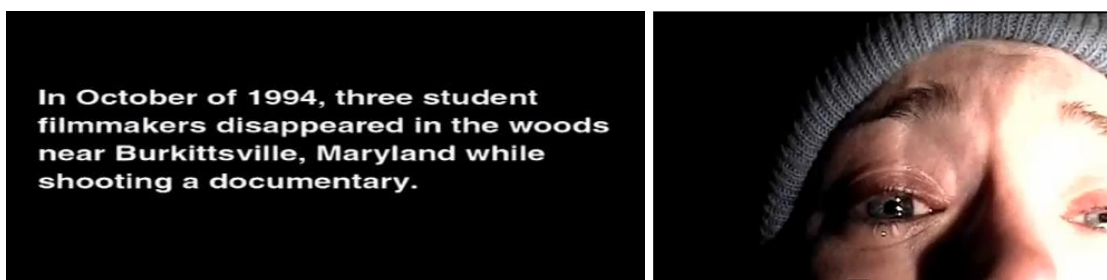
• **1997:** el año en que la compañía de comercio electrónico Amazon empieza a cotizar en Bolsa, la prensa se interesa por su estrategia y modelo de negocio y se reconoce que utiliza marketing viral.<sup>68</sup> Sin embargo, debe considerarse un caso complejo de marketing electrónico, que incluye técnicas de marketing directo, marketing boca a oreja y marketing viral (basado fundamentalmente en las recomendaciones y en el sistema de recompensa al cliente).

<sup>68</sup> Barboza, J.C. (2007) El caso Amazon. *Más Negocios* [En línea, extinta] <revistamasnegocios.com> [Consulta: 15 de abril 2014]

· **1998:** Unilever lanza la línea Eclipse dentro de su gama de desodorantes Axe mediante la estimulación de demanda de muestras de producto entre las redes de sus consumidores (vía correo electrónico).<sup>69</sup>

· **1999:** la película independiente de terror psicológico '*The Blair Witch Project*' (escrita y dirigida por Myrick y Sánchez) se lanza con un tráiler *teaser* en su página web que consigue 75 millones de visitas en una semana (nº 36).<sup>70</sup>

Fig. 5. '*The Blair Witch Project*': fotogramas del tráiler viral.<sup>71</sup>



· **2000:** con el objetivo de aumentar cuota de mercado en el Reino Unido, la empresa John West Foods, conocida fundamentalmente por sus productos envasados de salmón y atún, lanzó la versión digital de un spot televisivo en el que se veía a un pescador peleando con un oso por conseguir un salmón (nº 278). En la prensa profesional se adjetivó su éxito viral como un fenómeno de culto (Howell, 2003).

Fig. 6. John West Salmon: fotogramas del vídeo viral.



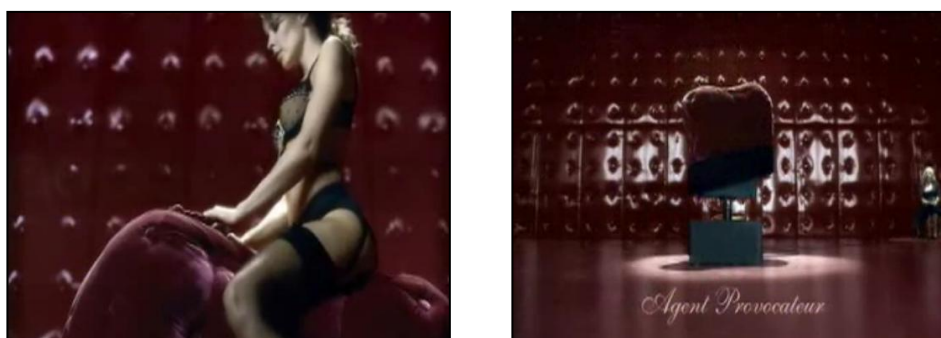
<sup>69</sup> Los amigos de los consumidores de Axe podían obtener muestras gratuitas de producto. <<http://www.unilever.cl/brands/personalcarebrands/axe.aspx>> [Consulta: 15 de abril 2014]

<sup>70</sup> La página web que se creó para el lanzamiento de la película sigue operativa en: <<http://www.blairwitch.com/>> [Consulta: 15 de abril 2014] La agencia Campfire ideó una hábil promoción previa al estreno: hacer creer que la historia era real (Del Pino, 2007b, p. 72).

<sup>71</sup> La película de Myrick y Sánchez (2007) consiguió 248 millones de dólares de recaudación, la mayor cifra nunca conseguida por un *film* independiente.

· **2001:** Kylie Minogue protagoniza el vídeo 'Proof' (nº 13) como campaña para la *boutique* de lencería Agent Provocateur. La cantante aparecía sobre un toro mecánico en ropa interior y consiguió más de 100 millones de visionados. Esta cifra conviene contextualizarla en un entorno en el que aún no existían plataformas de redes sociales populares: hay que recordar que MySpace se creó en 2003, Facebook en 2004, YouTube en 2005 y Twitter en 2006. El enlace al vídeo se difundió únicamente a través de correos electrónicos.

Fig. 7. Agent Provocateur: fotogramas del vídeo viral 'Proof'.



· **2002:** el fabricante de automóviles BMW consolida ese año la serie de cortometrajes de acción 'The Hire' (nº 64), que había iniciado la temporada anterior de la mano de la agencia Fallon y el director de cine David Fincher. A través de la productora BMW Films se realizaron un total de ocho cortos (de entre 5 y 9 minutos de duración), dirigidos por John Frankenheimer, Ang Lee, Wong Kar-wai, Guy Ritchie y Alejandro González Iñárritu (en 2001), y por John Woo, Joe Carnahan y Tony Scott (en 2002). En todos los cortos había un personaje común, *The Driver*, interpretado por Clive Owen, pero también se contó en cada caso con intérpretes reconocidos como Ray Liotta, Madonna, James Brown, Marilyn Manson, Mickey Rourke o Forest Whitaker. En aquel momento los vídeos tenían que descargarse en el ordenador para ser visionados y, pese a este inconveniente técnico, consiguieron –hasta junio de 2003– cuarenta y cinco millones de visualizaciones, cuando el objetivo propuesto se cifró en dos millones. Las ventas de BMW subieron un 17,2% con respecto a 2001 y la campaña consiguió, entre otros, el premio Titanio en Cannes, que reconocía tanto su valor transmediático como de transgresión de la premisa publicitaria según la cual el 90% de la inversión publicitaria debe

dedicarse a los medios y el 10% a la producción (la de los cortos costó 25 millones de dólares).<sup>72</sup>

Fig. 8. BMW: fotogramas de los cortometrajes 'The Hire' (2002).<sup>73</sup>



El año 2002 merece una doble mención, dentro del ámbito español. Por un lado, para Amnistía Internacional se considera la fecha de inicio del ciberactivismo, gracias a las campañas contra la lapidación de Amina Lawal y Safiya Hussaini, dos mujeres nigerianas acusadas de adulterio. En ambos casos, el uso de Internet permitió la difusión de la campaña y el registro de firmas de petición para la anulación de las condenas. Para el primer caso se recogieron 600.000 firmas y para el segundo más de diez millones, y ambas mujeres fueron puestas en libertad sin condiciones.

Fig. 9. Amnistía Internacional: captura de la página web de la campaña 'Amina'.<sup>74</sup>



Por otro lado, fue el año en que la agencia de publicidad interactiva DoubleYou realizó su primer vídeo viral. Fue para el fabricante de mochilas

<sup>72</sup> Fuente de datos del estudio de caso BMW: <<http://marketing-case-studies.blogspot.com.es/2008/03/hire-campaign.html>> [Consulta: 9 de noviembre 2013]

<sup>73</sup> BMW 'The Hire': 'Hostage' (director: John Woo), 'Ticker' (director: Joe Carnahan), 'Beat the Devil' (director: Tony Scott) [En línea]. <<http://www.bmwblog.com/2009/08/25/video-collection-bmw-films-the-hire/>> [Consulta: 15 de abril 2014]

<sup>74</sup> Fuente de estudio de caso sobre la campaña 'Amina' para Amnistía Internacional. [En línea]: <<http://blog.es.amnesty.org/50aniversario/ciberactivismo-amina-lawal-safiya-husseini/>> [Consulta: 15 de abril 2014]



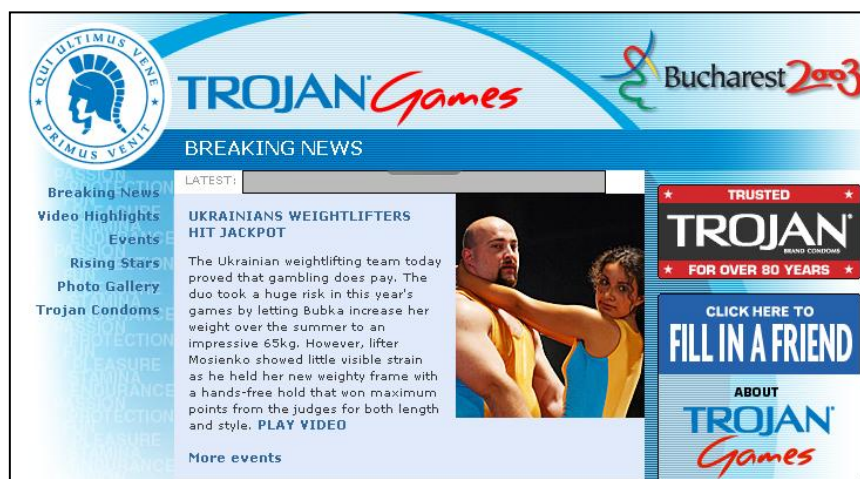
Eastpack, que necesitaba incrementar su recuerdo de marca y transmitir al público la promesa de su eslogan *Build to resist*. Los dos primeros meses vieron el vídeo (nº 174) más de dos millones y medio de usuarios y el *microsite* asociado a la acción recibió 380.000 visitas en seis meses. Posteriormente el vídeo fue utilizado como spot televisivo para una campaña específica en la cadena MTV.

Fig. 10. Eastpack: fotogramas del vídeo viral '*Build to resist*'.



· **2003:** la marca de preservativos Trojan Condoms creó el concepto *Trojan Games Bucharest 2003* para una campaña viral que incorporaba un botón social en su *website* (con el mensaje "*Click here to fill in a friend about Trojan Games*") y constaba de una serie de vídeos paródicos inspirados en los Juegos Olímpicos (nº 593): '*Power Lifting*', '*Judo*' y '*Vault*'.

Fig. 11. Trojan: captura de pantalla del *website* creado específicamente para la campaña.

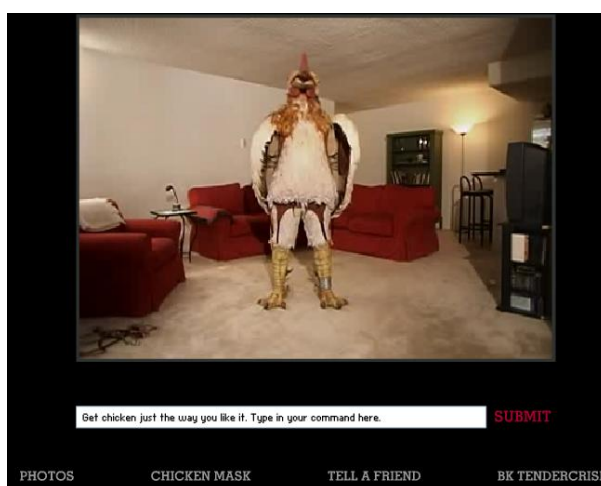


· **2004:** Burger King encarga a la agencia Crispin Porter+Bogusky una campaña para dar a conocer el nuevo bocadillo de pollo de la cadena de restauración.

La agencia diseña un *advergame* o juego con finalidades publicitarias (Martí-Parreño, 2010, p. 78), con tecnología *Flash*, que se aloja en un *website* específico para la acción, y que se aprovecha de la ilusión de interactividad a tiempo real.

El usuario escribe la acción que quiere que ejecute el personaje disfrazado de pollo que aparece en una habitación (bailar, dormir, saltar, etcétera) y rápidamente éste la realiza (pero si considera que no es políticamente correcta, hace un gesto negativo con el ala). Gracias a la difusión del enlace al sitio web vía correos electrónicos (con botón "Tell a friend"), el juego recibió durante su primera semana más de quince millones de visitas. La marca aparecía de forma soslayada, bajo un enlace casi críptico: *BK Tendercrisp*.

Fig. 12. Burger King: captura de pantalla del sitio web del *advergame* 'Subservient Chicken'.<sup>75</sup>



El mismo año, en España se viralizó un vídeo interactivo de Attitudes (nº 45), el programa de responsabilidad social corporativa (RSC) de la empresa automovilística Audi, que tenía por objetivo concienciar sobre el peligro de la conducción agresiva. El vídeo se alojó en la página de Attitudes y se dio a conocer por medio de un *e-mailing* a la base de usuarios registrados en la web. En seis meses consiguió 2.180.000 visitas gracias a una sencilla, pero efectista interactividad: un personaje sentado al volante de un coche

<sup>75</sup> Burger King: 'Subservient Chicken' [En línea] <[http://www.subservientchicken.com/pre\\_bk\\_skinned.swf](http://www.subservientchicken.com/pre_bk_skinned.swf)> [Consulta: 13 de agosto 2013] En la última revisión, el enlace al *website* ya no está operativo, por lo que se propone visionar la mecánica del juego en: <<https://www.youtube.com/watch?v=K0KjqQZquys>> [Consulta: 15 abril 2014]

increpaba con agresividad al usuario.<sup>76</sup> De la reacción de éste (que se materializaba con un clic de ratón), dependía el final de la pieza.

Fig. 13. Attitudes: fotograma del vídeo interactivo 'Macarra'.



· **2005:** dos semanas antes de emitir el spot 'Big Ad' (nº 98) de Carlton Draught en televisión, la oficina australiana de Young & Rubicam en Melbourne se ocupó de alojar la pieza en las redes sociales para su difusión viral. En 24 horas consiguió 162.000 descargas y antes de la emisión en televisión se había visionado más de un millón de ocasiones en 132 países. Como consecuencia, la empresa cervecera decidió reducir la inversión televisiva para no saturar a la audiencia y ahorrar costes (Lee, 2005, p. 29).

Fig. 14. Carlton Draught: fotogramas del spot 'Big Ad'.



· **2006:** pese a que hubo ejemplos precursores de viralidad publicitaria en España, tres campañas nacionales provocaron el reconocimiento del objeto de estudio de manera generalizada, gracias a un alcance y repercusión mediática sin precedentes.

<sup>76</sup> Fuente del estudio de caso *Attitudes* (Audi): DoubleYou [En línea] <[http://www.doubleyoutube.com/dyoutube/videos/Attitudes\\_\\_Macarra/](http://www.doubleyoutube.com/dyoutube/videos/Attitudes__Macarra/)> [Consulta: 15 abril 2014]

En primer lugar, la oficina madrileña de la agencia Tiempo BBDO fue la artífice de la campaña que pretendía aumentar los índices de notoriedad y de audiencia de la cadena de televisión MTV España. Se inició de manera convencional con las piezas gráficas 'Culos' (fig. 15) y la página web interactiva [www.sacatuladomtv.com](http://www.sacatuladomtv.com) (inoperativa actualmente), pero en una segunda fase se realizó un *follow-up* con espíritu de contracampaña y que fue, propiamente, la acción viral que interesa analizar.

Consistía básicamente en una página web ([nomiresmtv.com](http://nomiresmtv.com)), propiedad de la supuesta Asociación Nuevo Renacer, por una juventud sin mácula, con contenidos de un puritanismo radical, entre los que destacaba el enlace a un videoclip musical del grupo ficticio *Happiness*, alojado en YouTube.

Durante los primeros cuatro días, el videoclip de la canción 'Amo a Laura pero esperaré hasta el matrimonio' (nº 366) fue visionado más de 400.000 ocasiones y pronto los usuarios empezaron a generar lo que la autora denomina mutaciones virales (parodias del videoclip), de las que se han contabilizado más de ochenta.

Entre otros muchos reconocimientos, la campaña recibió el Sol de Platino del Festival Publicitario Iberoamericano El Sol 2006 y consiguió una repercusión mediática valorada en 2.000.000 de euros, cuando la inversión del anunciante fue de 200.000 euros.<sup>77</sup>

Fig. 15. MTV España: carteles de la primera fase de campaña 'Amo a Laura'.



<sup>77</sup> Fuente estudio de caso MTV: *Amo a Laura*. [En línea]: <<http://publimarketing-viral.blogspot.com.es/2008/04/campaa-amo-laura.html>> [Consulta: 15 de abril 2014]

Fig. 16. MTV España: piezas de las dos fases de campaña 'Amo a Laura'.



Fig. 17. MTV España: flyer campaña 'Amo a Laura'.



Por su parte, la oficina barcelonesa de la agencia Tiempo BBDO ideó la acción 'Levántate, ZP' para la Campaña del Milenio de las Naciones Unidas, como una invitación a los ciudadanos a levantarse contra la pobreza en una manifestación global, forzando a hacerlo primero –y literalmente– al poder político y, en concreto, al que era entonces presidente del Gobierno José Luis Rodríguez Zapatero. La acción se basó en la difusión por la blogosfera de un vídeo fake (falso), realizado con intencionada estética *amateur*, en el que se

ve a unos jóvenes cubiertos por la capucha de sus sudaderas, entrando una noche por una de las ventanas del Congreso de los Diputados (nº 369). Una vez dentro del hemiciclo, roban el escaño del presidente del Gobierno y dejan una nota manuscrita en su lugar: “Zapatero. El día 16 de octubre, en pie contra la pobreza”.

El vídeo se inspiró en la anterior campaña ‘Amo a Laura’, así como en el también vídeo *fake* ‘Air Force 1’ (nº 314) para la firma de ropa Marc Ecko (en el que unos jóvenes realizan un *grafitti* en el el avión presidencial de los Estados Unidos, burlando los controles de la base militar de Andrews) y en la campaña antitabaco norteamericana ‘Truth’, obra de la agencia Crispin Porter+Bogusky, que utilizó cámaras ocultas en una supuesta infiltración de periodistas en compañías tabaqueras.

Al día siguiente de alojarse el vídeo en YouTube y Google Video, y gracias a la complicidad de blogueros de referencia (como [www.pixelydixel.com](http://www.pixelydixel.com)),<sup>78</sup> los medios masivos se hicieron eco del vídeo, sin contrastar las fuentes, lo que provocó una crisis política basada en la supuesta vulnerabilidad de las instituciones públicas.

Los objetivos de la campaña, sin embargo, se consiguieron con creces, puesto que España fue el país europeo que convocó a un mayor número de manifestantes contra la pobreza (con un tercio del total).<sup>79</sup>

Fig. 18. Fotograma de los vídeos ‘Levántate, ZP’ y ‘Air Force 1’.



<sup>78</sup> El blog Pixel y Dixel ocupó durante la primera década del siglo actual los primeros puestos del *ranking* de blogs más visitados. Fuente: Ebuzzing Social. [En línea] <<http://labs.ebuzzing.es/top-blogs/source/www.pixelydixel.com-xcyq>> [Consulta: 22 de abril 2013]

<sup>79</sup> Según Francisco Molina, Director General Creativo de Tiempo BBDO Barcelona, “más de un millón de personas descargó el vídeo en la web y se pudo ver en *prime time* en todas las cadenas de televisión nacionales, lo que puede significar que se llegó a más de 20.000.000 de personas y que la campaña tuvo un valor mediático de 500.000 euros en tan sólo dos días”. Declaración en entrevista en profundidad realizada por la autora el 11 de mayo de 2007 en las oficinas de la agencia.

La tercera campaña que consiguió que en 2006 trascendiera el concepto de marketing viral en España fue la que llevó a cabo la agencia Shackleton para Banco Gallego, a partir de un hecho pasado, independiente del mensaje comercial: el desmayo en directo del ex guardameta Julen Lopetegui, durante su sección de análisis habitual en el programa de La Sexta sobre la Copa del Mundial de Fútbol FIFA de Alemania. Cuatro meses después del percance, la entidad financiera utilizó el vídeo del desmayo (nº 54) para dar a conocer el *shockeante* (sic) interés que ofrecía un depósito al que llamaron Depósito Lopetegui.<sup>80</sup> El sitio web de la campaña recibió más de 40.000 visitas al mes y se convirtió en noticia, generando *publicity* gratuita.

A raíz de los buenos resultados, el anunciante ha seguido apostando por la utilización de mensajes expansivos en redes sociales, con la implicación de otros deportistas (por ejemplo, con el futbolista Fernando Torres, quien protagonizó una serie de vídeos virales para el lanzamiento del Depósito Amigo en 2009).<sup>81</sup>

Fig. 19. Banco Gallego: página de prensa teaser de la campaña, póster resolutivo para oficinas bancarias y fotograma del vídeo viral.<sup>82</sup>



<sup>80</sup> Desde un punto de vista estratégico, también interesa esta campaña puesto que por primera vez un producto financiero recibe el nombre de un personaje popular, en este caso, un deportista.

<sup>81</sup> Fuente de datos de la campaña Banco Gallego 'Depósito Lopetegui': Shackleton Group [En línea] <<http://www.shackletongroup.com/es/portfolio?page=4>> [Consulta: 15 de abril 2014] Serie vídeos 'Depósito Amigo'. [En línea] <<http://www.youtube.com/user/depamigobancogallego>> [Consulta: 15 de abril 2014]

<sup>82</sup> Banco Gallego: vídeo resumen caso 'Depósito Lopetegui'. [En línea] <<http://www.youtube.com/watch?v=kg4kJZBpOf4>> [Consulta: 15 de abril 2014]



Aunque 2006 fue el año de la eclosión del marketing viral en España, no conviene finalizar el apunte de campañas de este año sin la referencia, en el ámbito internacional, al vídeo 'Evolution' (nº 162), creado por la oficina de Ogilvy & Mather Toronto para la Fundación Dove para la Autoestima, dentro de la campaña 'Por la belleza real'. Fue la primera pieza digital que consiguió un Gran Premio en el Festival de Cannes y el fabricante Unilever calcula que tuvo una repercusión mediática equivalente a una inversión de 150 millones de euros.<sup>83</sup>

Fig. 20. Dove: fotograma del vídeo 'Evolution' de la Fundación para la Autoestima Dove.



· **2007:** 'Gorila' de chocolates Cadbury es uno de los spots más controvertidos y exitosos de la historia de la publicidad y se alojó en YouTube (nº 82) el mismo día en que se emitía por televisión, durante la final de la octava temporada del programa *Big Brother* británico, el 31 de agosto. Obra del director creativo de la agencia Fallon, Juan Cabral, durante noventa segundos se ve a un gorila tocando a la batería el tema de Phil Collins "In the air tonight". El éxito del contenido se atribuye a las especulaciones sobre el gorila (si era real, si era un

<sup>83</sup> Unilever Investor Seminar (2011). [En línea] <[http://www.unilever.com/images/ir\\_reaching-our-consumers-Keith-Weed\\_tcm13-277211.pdf](http://www.unilever.com/images/ir_reaching-our-consumers-Keith-Weed_tcm13-277211.pdf)> [Consulta: 17 de septiembre 2013]



*animatronic*, si era un actor disfrazado o el mismo Phil Collins), especulaciones que facilitaron un aumento de la notoriedad de la marca, con un consiguiente incremento de ventas que evitaron el cierre de una planta de producción en el Reino Unido.

Fig. 21. Cadbury: fotograma del vídeo 'Gorila'.



· **2008:** tras el éxito de 'Gorila', Cadbury sigue año tras año difundiendo vídeos para su gama de chocolates con leche, pero también practica la estrategia de la viralidad con otras marcas del grupo, como la de los chicles *Stride*.

En este caso, en lugar de crear un vídeo *ad hoc*, practica lo que la autora denomina virofagia publicitaria,<sup>84</sup> que se concreta aquí como una forma de patrocinio de un contenido viral ya existente y que concuerda con el tipo de *target* al que se dirige la marca.

En 2006 *Stride* propone un acuerdo de esponsorización a Matt Harding, un diseñador de videojuegos que se había hecho popular en la blogosfera por sus grabaciones en las que aparecía bailando durante sus viajes exóticos.

El acuerdo se basa en la grabación de dos vídeos por todo el mundo y los viajes se integran con acciones fuera de línea (micro-eventos para repartir *merchandising* entre los seguidores convocados a los lugares donde se graba el baile) y en línea (con el sitio web <http://www.wherethehellismatt.com/>, desde el que se coordinan también las acciones fuera de línea). El segundo de los vídeos (nº 554), el de 2008, alcanza una popularidad que se define en el *website* de la siguiente manera: “*The internet exploded. Matt briefly went from quasi-famous to not-entirely-un-famous*”.<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup> La virofagia publicitaria canibaliza el éxito de vídeos virales previos (no publicitarios) y los adapta en forma de mutación viral (como el caso del vídeo 'Pancakes!' visto en el apartado 1.4), pero también puede hacerlo en forma de publicidad mancomunada (como el caso de Blendtec 'Old Spice' que se verá en el repaso cronológico correspondiente a 2010), o con una simple utilización de un prescriptor popular (como el caso del vídeo 'Isasaweis' que se tratará en el apartado 4.4.2 (fig. 71, nº 213).

<sup>85</sup> Fuente datos caso *Stride*: 'Where the hell is Matt'. [En línea] <<http://www.wherethehellismatt.com/about>> [Consulta: 15 de abril 2014]

Fig. 22. Stride: fotograma del vídeo 'Where the Hell is Matt 2008' y captura de pantalla del website creado por Stride para la campaña (no operativo).



• **2009:** el operador telefónico británico T-Mobile pone en marcha, dentro del concepto de campaña *Life's for Sharing*, una estrategia de integración *on* y *offline* cuyo detonante es un *flashmob* rodado en la estación de tren londinense Liverpool Street (nº 579).<sup>86</sup> Inicia así la trayectoria por un subgénero viral que abrazará todo tipo de causas y marcas en los años siguientes. El mismo anunciante lo utilizará en la primavera del mismo año, para una macro concentración ciudadana en *Trafalgar Square* que tuvo por objetivo cantar al unísono la canción "Hey, Jude" de *The Beatles*.

Fig. 23. T-Mobile: fotogramas *flashmobs*.<sup>87</sup>



• **2010:** la memoria colectiva sobre la publicidad viral interactiva parecía afectada cuando, a tenor de la repercusión de la campaña para el corrector Tipp-Ex (nº 576), ésta acaparó el interés de las revistas profesionales y generó incontables artículos y comentarios en la Red. Hay que recordar, sin embargo,

<sup>86</sup> Un *flashmob* consiste en la reunión organizada de un grupo de personas a través de correos electrónicos y redes sociales, con el objetivo de llevar a cabo una acción inusual en un lugar público para, a continuación, dispersarse rápidamente. Traducción de la autora de la definición del diccionario Collins. [En línea] <<http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/flashmobbing?showCookiePolicy=true>> [Consulta: 15 abril 2014]

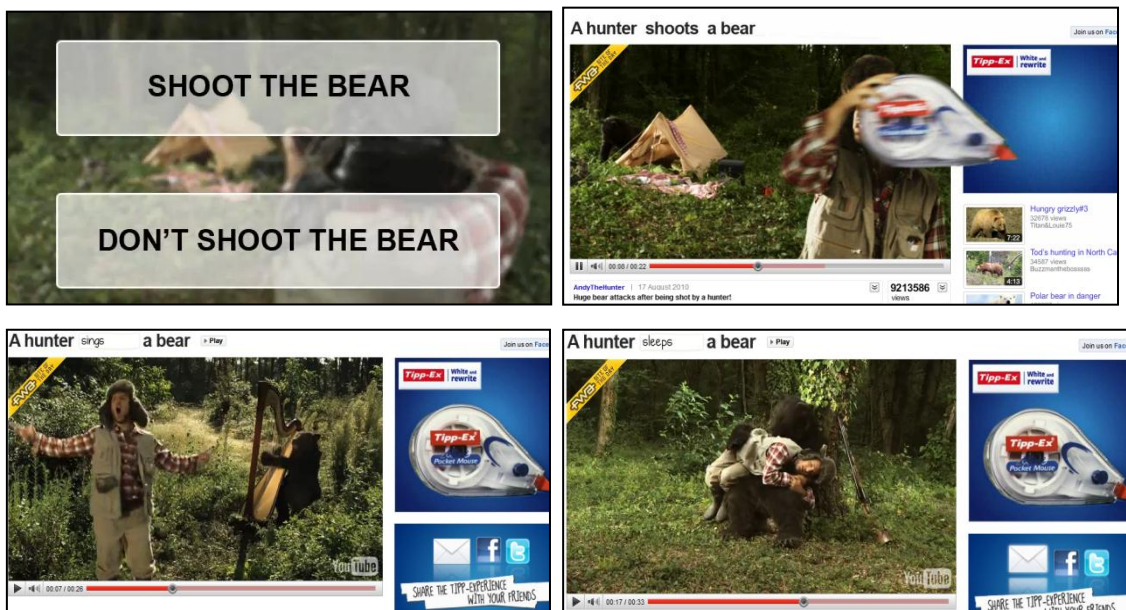
<sup>87</sup> En el canal *Life's for Sharing* de YouTube puede verse el *flashmob* de *Liverpool Station*, así como el resto de vídeos virales creados por T-Mobile. [En línea] <<http://www.youtube.com/user/lifesforsharing?feature=watch>> [Consulta: 15 de abril 2014]

que seis años atrás Burger King había lanzado la campaña 'Subservient Chicken' con el mismo esquema de funcionamiento: se invitaba al usuario a escribir un comando con el teclado de su dispositivo y de éste comando dependía el desenlace de lo que ocurriera en la pantalla.

En el caso de Tipp-Ex se narra el encuentro entre un oso y un cazador (nótese también la similitud con la campaña de John West Salmon, del año 2000), aparentemente peligroso, pero se da la opción al usuario de escoger entre dos posibles finales de la historia: que el cazador dispare al oso o que no lo haga. En cualquier caso, el final de la historia no es tal porque se le vuelve a dar al usuario una oportunidad de interacción para que la reescriba, utilizando virtualmente el producto, y vinculando siempre la historia con el beneficio de la presentación de Tipp-Ex en cinta: aplicación cómoda y secado inmediato para una rápida reescritura.

Las únicas diferencias entre ambas campañas son, en primer lugar, que en el caso de Tipp-Ex se utiliza la plataforma YouTube (en lugar de un *microsite* específico para la acción); y, en segundo lugar, que el producto está integrado activamente en la narración, por lo que se facilita una mayor notoriedad de marca.

Fig. 24. Tipp-Ex: capturas de pantalla de la secuencia del vídeo interactivo.<sup>88</sup>



<sup>88</sup> Para comprobar la sensación de interactividad de la campaña 'Tippexperience', consúltase el vídeo original [En línea] <<http://www.youtube.com/watch?v=4ba1BqJ4S2M>> [Consulta: 15 de abril 2014]

El mismo año también fue remarcable para la clásica fragancia Old Spice. A partir del spot televisivo '*Smell like a man, man*' (nº 426), que se viralizó espontáneamente por la Red, el anunciante apostó por estimular su comunicación en el entorno digital y creó a partir de aquel momento una serie extensa de piezas participativas, basadas estratégicamente en la viralidad.<sup>89</sup>

La referencia a la campaña de Old Spice resulta relevante para destacar un caso de virofagia -con apariencia de publicidad mancomunada-, realizado por Blendtec, una firma de trituradoras doméstica estadounidense que desde 2006 difunde infomerciales demostrativos de producto de estética *kitsch*, con gran éxito en la Red.<sup>90</sup>

El fundador de la empresa, Tom Dickson, se propone en cada vídeo el reto de triturar algún objeto contundente, que siempre consigue batir. Por ejemplo, ha triturado teléfonos iPhone, muñecos que emulan a Chuck Norris, pelotas de golf, una guitarra eléctrica y un largo etcétera de objetos consistentes.

En esta ocasión, tritura una botella de colonia Old Spice (nº 62), pero hace una concesión a la estructura narrativa que sigue en todos los vídeos para parodiar el spot de Old Spice, con un imitador del protagonista.<sup>91</sup> Se pretende así alcanzar la viralidad al cuadrado, a partir del uso de dos relatos publicitarios de éxito reconocido. El resultado es una suerte de *crossover* publicitario viral, entendido como la fusión entre dos campañas de éxito (igual que existen *crossovers* cromosómicos, musicales, automovilísticos, informáticos, de ficción televisiva, de videojuegos o editoriales, entre otros).

Es un primer síntoma del reconocimiento por parte de anunciantes e internautas de ciertos códigos comunicativos que resultan eficaces para generar viralidad, y que se verá que alcanza una cierta sofisticación en el ejemplo del año siguiente.

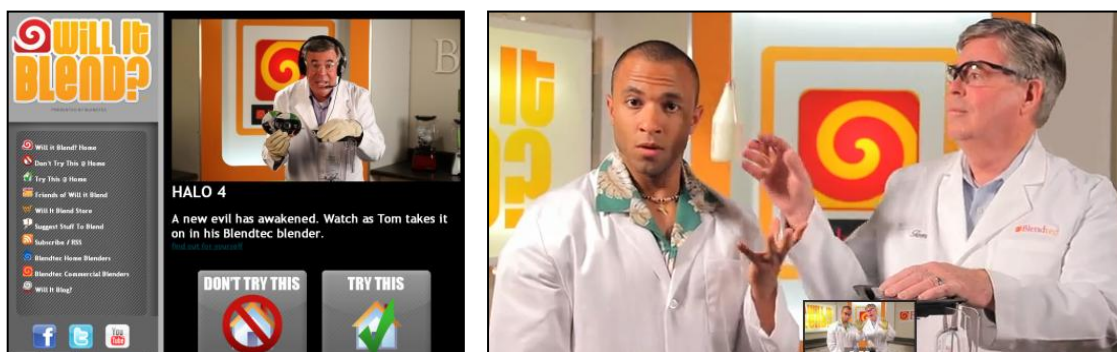
---

<sup>89</sup> El canal YouTube de Old Spice aloja 419 vídeos específicos de la campaña '*Smell like a man, man*'. [En línea] <<http://www.youtube.com/user/OldSpice/featured>> [Consulta: 15 de abril 2014]

<sup>90</sup> Blendtec: *website* campaña '*Will it blend*'. [En línea] <<http://www.willitblend.com/>> [Consulta: 15 de abril 2014]

<sup>91</sup> Los vídeos de Blendtec siguen siempre el mismo esquema: Tom Dickson comienza diciendo a cámara "*Will it Blend? That is the question*" y a continuación se inicia el proceso de destrucción de un objeto, que dura entre treinta segundos y dos minutos, en función de su grado de dureza. Uno de los vídeos más populares fue el del iPhone de 2007. El polvo resultado de la trituración se subastó en eBay y consiguió generar entre los usuarios un efecto mimético, por el que grababan vídeos en los que se trituraban los objetos más insólitos con una pasión deportiva etiquetada como *extreme blending*. Fuente: Blendtec. [En línea] <<http://www.willitblend.com/videos/index/friends:true>> [Consulta: 15 de abril 2014]

Fig. 25. Blendtec: captura de pantalla del sitio web de la campaña 'Will it blend' y fotograma del vídeo en que se tritura una botella de Old Spice.



·**2011**: este año representa un punto de inflexión en la cronología de los casos de publicidad viral porque por primera vez se detecta un caso de lo que la autora denomina metapublicidad viral, o metaviralidad, si se prefiere. Se trata de la campaña para el agua con electrolitos Smartwater (perteneciente a The Coca-Cola Company), que se estructura como un resumen de lo que se consideran –de manera paródica– los *topoi* de mayor éxito en términos de viralidad (nº 531).

Es una pieza de ingeniería narrativa de gran rendimiento semántico, que se apropia estratégicamente de lo que serían las cepas virales más populares, en un sumatorio de testimoniales (incluye la prescripción), música, animales, *meme*, tabú (tema espiritual), violencia y sexo.<sup>92</sup>

Dejando a un lado las cifras de visionados, la relevancia de esta pieza reside en que se pone de manifiesto la competencia adquirida por emisores y receptores para identificar las claves de los mensajes precedentes de éxito. De esta manera, se reconoce tácitamente el paso de una fase beta del marketing viral a una más madura y consensuada (Sivera, 2012a).

Fig. 26. Smartwater: fotogramas del vídeo 'Jennifer Aniston Sex Tape'.



<sup>92</sup> Estas cepas virales se refieren a la clasificación propuesta por Sivera (2008, p. 78).

· **2012:** de este año destacan dos campañas que sacudieron el ciberespacio con apenas días de diferencia.<sup>93</sup> En primer lugar, 'Kony 2012' (nº 266) es el título de un documental de treinta minutos de duración que la oenegé *Invisible Children* alojó en YouTube y Vimeo el 5 de marzo y que se convirtió en aquellos momentos en el vídeo más visto en la historia digital, al superar el centenar de millones de visitas en seis días. Es un documental propagandístico –que no periodístico, aunque lo pretenda–, barnizado con estética publicitaria y enmarcado dentro de una sólida estrategia publicitaria. Es por esta razón que se incluye como ejemplo en esta relación histórica de campañas virales. El objetivo que perseguía era concienciar al mundo de las violaciones contra los derechos humanos cometidas por el líder rebelde del Ejército de Resistencia del Señor, Joseph Kony, en Uganda.

La campaña se articula en torno a recursos marketinianos y publicitarios: crea un producto para justificar las donaciones a la causa (un *kit* de activista con objetos de *merchandising*), utiliza prescriptores populares (del mundo de la cultura y la política), y propone un *dead-line* o fecha final de campaña para provocar la acción inminente, que culmina con un evento global en diferentes países.

Fig. 27. 'Kony 2012': fotogramas del vídeo documental y póster.



En segundo lugar, y nueve días después del lanzamiento de 'Kony 2012', la marca madrileña de lujo Loewe alojó en su página web un vídeo publicitario con aire de documental (nº 307), como homenaje al modelo de bolso Oro que la firma empezó a comercializar en 1975 y del que realiza una reedición especial.

<sup>93</sup> Para consultar más detalles de ambas campañas, así como un análisis crítico de carácter divulgativo, véase el artículo de la autora, Sivera (2012c) "Kony 2012 y Loewe: dos caras de la misma moneda", publicado en la revista COMeIN, núm. 10, abril. [En línea] <<http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero10/articulos/Articulo-Silvia-Sivera.html>> [Consulta: 15 de abril 2014]

A lo largo de casi tres minutos y medio de duración aparecen con los bolsos una docena de jóvenes artistas del mundo de la moda y el arte más independiente, vástagos herederos –en gran parte– de personajes populares del movimiento conocido como Movida Madrileña. Sus declaraciones, así como su estética, son objeto de mofa y crítica inmediata en la Red y el vídeo se convierte el primer día en *trending topic* mundial en Twitter.

Fig. 28. Loewe: fotograma del vídeo 'Oro Collection'.



• **2013:** por primera vez un organismo de autorregulación publicitaria veta un vídeo viral. Se trata de una pieza para la marca de batidos de proteínas *For Goodness Shakes*, que inicialmente estaba incluido en un *e-mailing*. En el asunto del correo se preguntaba al receptor "¿Qué está pasando aquí?" y se le invitaba a ver el vídeo, en el que parecía que varios hombres se estaban masturbando en lugares públicos. Al final de la pieza queda claro que los protagonistas estaban batiendo un envase (algo que los consumidores de la marca no tienen que hacer porque sus batidos ya están listos para consumir). La *Advertising Standards Authority (ASA)* investigó la campaña y dictaminó que era ofensiva, por lo que debía retirarse en el Reino Unido.

Fig. 29. *For Goodness Shakes*: fotograma del vídeo vetado por la ASA.<sup>94</sup>



<sup>94</sup> Vídeo viral de *For Goodness Shakes*. [En línea] <<http://www.youtube.com/watch?v=5JTsFzk0x0A>> Fuente de la noticia sobre esta campaña viral vetada en Reino Unido: <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/un-spot-viral-aparentemente-masturbatorio-es-vetado-en-reino-unido/>> [Consulta: 21 de noviembre 2013]

Este recorrido desde 1996 por casos emblemáticos de la viralidad publicitaria pone de manifiesto la evolución hacia una narrativa publicitaria transmedia, determinada por los avances tecnológicos.<sup>95</sup> De simples correos electrónicos con mensajes reenviables, se pasó a la incorporación de hipervínculos dentro de esos mensajes que posibilitaron la apertura hacia nuevos canales y hacia la interactividad. Estos hipervínculos, que enlazaban con contenidos básicamente audiovisuales (fieles al formato de spot publicitario, al del cortometraje cinematográfico o al de documental periodístico) se fueron sustituyendo por botones sociales, que permiten un mayor alcance y visibilidad, tanto en las plataformas de redes como en las comunidades virtuales.

Esta panorámica también refleja la variedad de anunciantes que han confiado y confían en la viralidad para difundir sus mensajes comerciales: de todos los sectores productivos y no productivos, con diferentes presupuestos de inversión publicitaria y, sobre todo, desde la perspectiva de interés de la presente investigación, con estilos diversos de comunicación o *drivers* creativos diferenciados.

Estas campañas, basadas de forma estratégica en la viralidad, son el caldo de cultivo que ha ido contagiando durante dieciséis años a anunciantes y profesionales de la comunicación comercial persuasiva.

### 2.3 ANTECEDENTES: EL BOCA A OREJA (*WORD OF MOUTH*)

En la literatura académica encontramos autores que reconocen que el marketing viral es una versión extendida electrónicamente (sic) de lo que se considera una de las más antiguas formas de influencia sobre las decisiones de compra de las personas acerca de un producto o servicio (Hanson, 2002). Es decir, se entiende que el marketing viral surge del concepto boca a oreja, aunque alcanza niveles totalmente diferentes de complejidad, difusión geográfica y posibilidades de manipulación.

Así pues, la autora coincide con estos autores que sitúan los antecedentes académicos del marketing viral en el estudio formal del boca a

---

<sup>95</sup> Scolari (2009) se refiere explícitamente a la promoción de la película '*The Blair Witch Project*' como ejemplo de tendencia a lo que denomina el *transmedia storytelling*. La narración comercial de la película tiene lugar en múltiples canales, con contenidos propios, no simplemente replicados, y consigue la participación del receptor (que se convierte en actor o emisor del mensaje).



oreja, entendido éste como el término que describe las comunicaciones verbales (tanto positivas como negativas) entre grupos tales como proveedores de productos, expertos independientes, familia, amigos y clientes actuales o potenciales (Helm y Schlei, 1998).

La historia del boca a oreja es la historia de los chismes de aldea, de los rumores, de las noticias de los pregoneros, de los cantares de los trovadores, del mensaje evangelizador de San Pablo. Es la historia, en definitiva, del ser humano como ser social. Conlleva un proceso con una condición *sine qua non*: la implicación de los receptores en la transmisión. Ésta se consigue con mensajes e ideas (sean cotilleos, ideas políticas, creencias religiosas o, por supuesto, propuestas comerciales) que cuajan y que, en consecuencia, los destinatarios estiman que deben ser compartidas.

Según el *Oxford English Dictionary*, la expresión *word of mouth* (boca a oreja), aparece escrita por primera vez en 1533 y significaba comunicación oral en contraste con otros medios escritos de expresión.<sup>96</sup>

Posteriormente, la literatura de marketing y comunicación restringió su significado para referirse exclusivamente a comunicaciones interpersonales sobre entidades comerciales. En español, y en sentido amplio, se utiliza la locución adverbial de boca en boca que recoge el *Diccionario de la lengua española* de la Real Academia ("Dicho de propagarse una noticia, un rumor, una alabanza, etc.: De unas personas a otras"), pero en el ámbito comercial se crea la expresión boca a oreja o boca-oreja<sup>97</sup> y, popularmente, se usa erróneamente el boca a boca.

El concepto *word of mouth* devino científico –como ya se ha apuntado en la introducción– con el aumento de la investigación positivista en comunicación, desarrollada especialmente en los Estados Unidos de América tras la Segunda Guerra Mundial. Se reconoció su poder de influencia sobre los consumidores y se le atribuyeron tres características esenciales:

---

<sup>96</sup> *Oxford English Dictionary*. [En línea] <<http://www.oed.com/>> [Consulta: 15 de abril 2014]

<sup>97</sup> La acepción de la locución de boca en boca, como propagación de noticia (comercial), rumor (sobre un producto o una marca) o alabanza (entendida como prescripción), resulta totalmente pertinente con el organismo de estudio de esta tesis y está en línea con las hipótesis planteadas; sin embargo, se opta por utilizar la expresión boca a oreja por ser la más comúnmente utilizada, tanto en la literatura académica como divulgativa consultada. DRAE (2001) [En línea] <<http://lema.rae.es/drae/?val=boca>> [Consulta: 15 de abril 2014]

1. Se entiende como comunicación interpersonal (lo que lo aleja de la comunicación masiva, incluida la publicidad convencional, y otros canales impersonales).
2. Es comercial.
3. Aunque el contenido de la comunicación boca a oreja es comercial, los comunicantes no están motivados comercialmente, o al menos piensan que no lo están. Es decir: es comercial en contenido, pero no es comercial en percepción.

En concreto, uno de los primeros investigadores sobre el boca a oreja lo definió como "la comunicación oral, persona a persona, sobre una marca, persona o servicio, que el receptor percibe como no comercial" (Arndt, 1967). Más adelante, Buttle (1998) amplía el espectro, afirmando que el boca a oreja no necesariamente está centrado en una marca, producto o servicio, sino que puede ser sobre una organización. Además, añade que en la era electrónica no es necesario que sea cara a cara, directo, oral o efímero. De esta manera, lo acerca más al concepto del marketing viral, pero se olvida de plantear la voluntad del anunciante por iniciar esta conversación.

En una visión polarizada, se encuentran autores que, por un lado, restringen claramente el boca a oreja al ámbito del consumo (con la definición de Schiffman y Kanuk (1994) como claro exponente: "*the informal flow of consumption related influence between two people*")<sup>98</sup> y, por otro, autores de una corriente más generalista que describe el boca a oreja como las comunicaciones recibidas de un individuo y entendidas como personales (Mangold et al., 1987).

Otros autores, como Cox (1967) o Westbrook (1987), ofrecen definiciones propias, que no aportan nuevos valores a los denominadores comunes que se pueden destacar de las anteriores. Sin embargo, se suman al consenso sobre la consideración del boca a oreja como un proceso diádico, en el que existe el deseo de transmitir algo (la motivación del emisor) y la necesidad de consejo (la motivación del receptor). Cuando ambas motivaciones coinciden, el boca a oreja se convierte en una herramienta eficaz (Villanueva y Armelini, 2007).

---

<sup>98</sup> También Bayus (1995) se une a esta corriente, afirmando que el boca a oreja implica una comunicación informal, *ad hoc*, entre individuos sobre productos o servicios.

En definitiva, desde la perspectiva de esta tesis, la clave del boca a oreja es que se trata de una comunicación informal dirigida a un receptor, sobre experiencias acerca de marcas, productos, servicios u organizaciones. Pero también es personal, a diferencia de las informaciones de otros medios (radio, televisión, prensa, etcétera), que no lo son.

El principio de ser comerciales en contenido, pero no en percepción, aparece latente en la literatura y en numerosas campañas de publicidad viral:

*While sometimes not as overt as traditional advertising, viral advertising, like traditional advertising, is from an identified sponsor (Porter y Golan, 2006, p. 35).*

En el apartado anterior se han visto algunos ejemplos, como 'Amo a Laura', 'Levántate, ZP' o 'Depósito Amigo', que ilustran la intención de no ser percibidos comercialmente. Sin embargo, uno de los casos paradigmáticos es el de 'Catch glasses' (nº 469), un vídeo *fake* realizado en 2007 para las gafas de sol Ray-Ban, en el que el producto aparece en cada secuencia, pero la marca lo hace al más puro estilo Alfred Hitchcock (con el *claim* de la marca integrado tan sutilmente en una de las escenas, que llega a pasar desapercibido en los primeros visionados).

Fig. 30. Ray-Ban: fotogramas del vídeo publicitario viral 'Catch glasses'.



La primera literatura de marketing y comunicación sobre el boca a oreja a menudo utiliza la frase publicidad boca a oreja y se asocia gráficamente a la imagen del dios Jano.<sup>99</sup> En la década de 1930 se reconocen tácticas comerciales boca a oreja, que se etiquetan como campañas

---

<sup>99</sup> Freud también considera que el chiste tiene una doble faz como el dios Jano: "la técnica del chiste es determinada, en general, por dos clases de tendencias: aquellas que hacen posible la formación del chiste en la primera persona y aquellas otras que deben procurar al chiste el mayor efecto posible en la tercera" (Freud, 2010, p. 154).

susurrantes, conducidas por traficantes de rumores (Nyilasy, en Kirby y Marsden, 2006).

Fig. 31. Busto del dios Jano (Museo Vaticano).<sup>100</sup>



El primer estudio formal en este campo fue el dirigido por Whyte (1954), quien investigó la difusión boca a oreja de las ventajas de los aparatos de aire acondicionado en un barrio de Filadelfia.<sup>101</sup>

Por su parte, Dichter (1966) fue de los primeros en investigar el modo en que el boca a oreja influencia las actitudes y percepciones de los consumidores: analizó aspectos psicológicos del boca a oreja, como las motivaciones del emisor, del receptor y de los grupos de influencia. Arndt (1967) también se centró en estudiar la influencia del boca a oreja en el comportamiento del consumidor y en intentar identificar el dominio de este ámbito de investigación.

A partir de la década de los sesenta del siglo XX se consideró seriamente la importancia e influencia determinante del boca a oreja en el comportamiento del consumidor, con la conclusión de que se presta más atención a la publicidad boca a oreja que a la convencional porque se considera una fuente de información fiable, sin intereses comerciales.

Más adelante, Brown y Reingen (1987) desarrollaron un cuerpo sustancial de literatura sobre el estudio de vínculos sociales y el comportamiento de recomendación del boca a oreja (*wom referral behaviour*) durante tres décadas. En concreto, desde la perspectiva de redes interpersonales estudiaron el rol de los vínculos fuertes en los procesos del boca a oreja y determinaron que este tipo de vínculos –como los familiares cercanos

---

<sup>100</sup> Jano, dios de origen etrusco (*Ianus*), representado por dos cabezas (una mirando al pasado y otra al futuro), fue acogido por la mitología romana como el dios de las puertas, de los nuevos comienzos y los buenos finales. Se le invocaba públicamente el primer día de enero (*Ianuaris*).

<sup>101</sup> La difusión de innovaciones vía el boca a oreja (como el caso de los aparatos de aire acondicionado del estudio de Whyte) constituye un marco de estudio afín al ámbito de la viralidad publicitaria.

o amigos– servían para obtener información, pero también comprobaron que los vínculos débiles eran más importantes de lo que pensaban.

A partir de la literatura, se deriva poca información práctica para los anunciantes de cara a utilizar de manera efectiva las recomendaciones boca a oreja como estrategia de marketing (Dobele y Ward, 2002). Se tiende a concentrar la investigación en los métodos para conseguir conductas de recomendación (Gremler et al., 2001; Huba, 2004; Harris, 1998) o, por otro lado, a concentrarse en la teoría de redes sociales y en el apoyo de los vínculos personales y en su efecto sobre los comportamientos de compra (Money et al., 1998; Johnson y Reingen, 1987). En definitiva, más de cinco décadas de investigación académica sobre el boca a oreja han evidenciado que éste constituye un factor importante en la búsqueda de información por parte del consumidor, en la toma de decisiones del comprador, en la difusión y la adopción de innovaciones, en el flujo de mensajes masivos a las audiencias, así como en el flujo de quejas de los consumidores (Sivera, 2008).

En cuanto al estudio concreto del funcionamiento del boca a oreja, éste se ha realizado desde diferentes ángulos, aunque hay pocas reflexiones relativas a los contenidos de los mensajes que se difunden por esta vía. Por un lado, destaca la perspectiva del emisor de la comunicación (al que llaman *output*) o la del receptor (*input*) y, por otro, la de las causas y los efectos. De la línea que trata de investigar si el boca a oreja es causa o consecuencia de un acontecimiento, Nylasy (en Kirby y Marsden, 2006, p. 168) realiza una profusa revisión de la literatura, teniendo en cuenta también el papel determinante de los emisores y receptores.<sup>102</sup> A continuación, se partirá de su revisión en cuatro cuadrantes para actualizar y ampliar perspectivas.

### 2.3.1 Cuadrante 1: causas del boca a oreja para el emisor

Esta área de investigación se dedica a estudiar los factores que influyen a los emisores para implicarse en una comunicación boca a oreja. Por emisores se entiende, siguiendo la teoría del flujo de dos escalones, a los

---

<sup>102</sup> Los artículos revisados por Nylasy fueron identificados usando las bases de datos de investigación EBSCOhost y ABI/Inform y se hallaron en las siguientes publicaciones académicas: *Journal of Advertising*, *Journal of Advertising Research*, *Internacional Journal of Advertising*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research*, *Advances in Consumer Research* y *Journal of the Academy of Marketing Science* (Kirby y Marsden, 2006).

líderes de opinión, a quienes trata de influir directamente, más que dirigirles simplemente campañas.

Los estudios sobre liderazgo de opinión tratan de definir el perfil psicológico y demográfico, aunque no hayan emergido predicciones demográficas generales y las variables psicográficas o sociológicas sean poco concluyentes (por ejemplo, la motivación de ofrecer ayuda, que es consustancial a la naturaleza humana). Así pues, existen estudios basados en variables demográficas, psicográficas y de personalidad para establecer su influencia en la conducta del boca a oreja. Sin embargo, dado que los resultados han quedado desactualizados por el impacto de la tecnología, resultan poco fiables. Por ejemplo, alguno de estos estudios revela que la edad modera el comportamiento del boca a oreja porque los consumidores mayores tienden a pedir más referencias, dado que tienen unas redes sociales mayores construidas a lo largo de los años (File et al., 1994).

La única característica que parece predecir de manera consistente el liderazgo de opinión<sup>103</sup> es la implicación del sujeto con la categoría de producto. Sin embargo, hay factores incidentales que pueden explicar por qué una persona que no está reconocida como líder de opinión también puede difundir mensajes boca a oreja. Uno de estos factores es el uso del producto, ya que un simple incidente con éste puede provocar el inicio de una conversación (positiva, si la experiencia de uso es agradable, o negativa, si la experiencia causa insatisfacción).

Junto a los líderes de opinión, que serían los influenciadores principales, la literatura académica también identifica a los *market mavens*, que son los primeros en probar los nuevos productos de una categoría (o *early adopters*), pero además tienen un conocimiento mayor que el de los líderes de opinión y, en consecuencia, a veces –no siempre– hablan de esos productos.<sup>104</sup>

En la literatura más reciente, Gladwell (2000) reconoce que los contagiadores de conductas son los que pilotan los cambios sociales y, entre estos, distingue diferentes tipologías: los *mavens* o expertos, los conectores (aquellos que tienen un papel determinante en su red social y son capaces de conectar fácilmente con los individuos que se propongan) y los vendedores

---

<sup>103</sup> Parangonando la expresión filosófica del argumento de autoridad, se podría afirmar que un líder de opinión emite argumentos de autoridad.

<sup>104</sup> En el ámbito de la innovación se trataría de *lead users*, individuos que habitualmente se integran en los procesos de innovación de las empresas (Von Hippel, 1986).

natos. Cada uno incubaba el virus de una idea, moda o conducta y lo contagia a todo su círculo.

La tesis central de Gladwell (2000), quien se dedica a estudiar la epidemiología de las ideas, es que, en esencia, toda conducta humana es vírica y que somos mucho más gregarios de lo que queremos aceptar.<sup>105</sup>

Hay, sin embargo, voces críticas a la investigación orientada al emisor. Por ejemplo, Ozcan (2002) critica el sesgo de estar centrada en las causas y limitada a productos. Asimismo, destaca que hay poco conocimiento y consenso sobre lo que es el boca a oreja, cómo, cuándo y por qué funciona. En el otro extremo, el interés de los investigadores parece basarse en temas como la satisfacción, el comportamiento de queja o la adopción de innovaciones.

Otras investigaciones sobre la emisión del boca a oreja sugieren que los consumidores tienden a proporcionar referencias a partir de las tres modalidades psicológicas: cognitiva, afectiva y comportamental, en casi cada estadio del proceso de consumo (Arndt, 1967; Gatignon y Robertson, 1986).

Asimismo, se han estudiado las motivaciones psicológicas como causas para la viralidad. Por ejemplo, se ha indagado sobre el valor de intercambio social que tiene el contenido de interés (Homans, 1958) o el valor de generar reciprocidad (Fehr et al., 1998), y se han destacado aspectos emocionales del contenido que también pueden influir a la hora de compartir contenidos (Heath et al., 2001). En este sentido, se constata que las personas comparten experiencias emocionales y, en su rol de consumidores, activan un mayor boca a oreja con los extremos de la satisfacción, es decir, si están altamente satisfechos o profundamente insatisfechos con un producto o servicio (Anderson, 1998).

Otros autores consideran que a menudo se comparten contenidos como forma de autoafirmación personal (Wojnicki y Godes, 2008), pero, en general, el interés sobre el boca a oreja se centra en el estudio de su impacto y se ha prestado una menor atención a sus causas, es decir, a aquello que

---

<sup>105</sup> La teoría de Gladwell (2000) puede discutirse porque hay factores que explicarían por qué una persona que no está reconocida como líder de opinión también puede expandir mensajes boca a oreja con frecuencia. Uno de ellos, de carácter endógeno, sería el uso del producto. Otro factor, de carácter exógeno, sería la pertenencia a una red social con más o menos vínculos débiles (Granovetter, 1973).

motiva a las personas a compartir contenidos con otros o a conocer el tipo de contenido que es más susceptible de ser compartido (Berger y Milkman, 2012).

### *2.3.2 Cuadrante 2: efectos del boca a oreja para el emisor*

Esta es el área de investigación con menor producción académica y se ciñe a la corriente motivacional de los Estados Unidos, con Dichter –el padre de la investigación motivacional– como exponente destacado. Sin embargo, la teoría del flujo de los dos escalones de Katz y Lazarsfeld (1955) establecía que también los mensajes publicitarios masivos eran transmitidos a través de líderes de opinión y que en los efectos de la comunicación debía tenerse en cuenta el papel de los líderes como emisores.

Los efectos más importantes que se destacan son la autoafirmación del emisor y la reducción de su disonancia cognitiva. Es decir, que la transmisión de un mensaje boca a oreja ayuda al emisor a aumentar su autoestima y a minimizar las incoherencias (Dichter, 1966).

### *2.3.3 Cuadrante 3: causas del boca a oreja para el receptor*

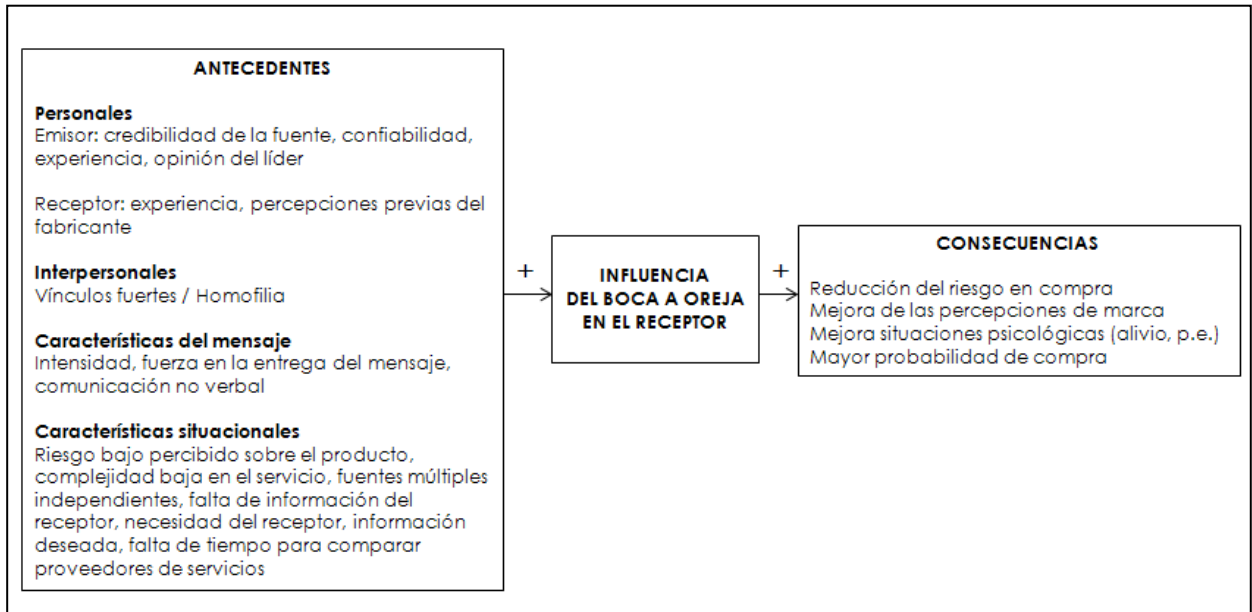
Los estudios de esta área se centran especialmente en identificar los factores que influyen la probabilidad con la que los consumidores usarán (o buscarán o estarán expuestos) al boca a oreja, en relación sobre todo a otras fuentes de información (publicidad convencional, por ejemplo). Así, el boca a oreja se entiende como un factor importante de lo que se denomina la búsqueda de información externa y los estudios empíricos se realizan fundamentalmente con consumidores que buscan de manera consciente información sobre productos determinados, dado que tienen en cuenta el riesgo percibido en las decisiones. En este sentido, cuanto más riesgo percibe el consumidor en la decisión de compra, parece que es más probable que se vea expuesto al boca a oreja o influido por las recomendaciones de sus semejantes.

En un intento por explicar las claves determinantes del poder de persuasión del boca a oreja y de cómo éste afecta a las actitudes, a las



percepciones y a los comportamientos, Sweeney et al. (2008) desarrollaron el siguiente modelo de influencias y consecuencias.

Fig. 32. Modelo del impacto del boca a oreja.



Fuente: Sweeney et al., 2008, p. 358 (traducción de la autora).

Según este modelo, los atributos personales del emisor y del receptor, el tipo de relación entre ellos (vínculos fuertes, homofilia), las características del mensaje y las características situacionales en que tiene lugar esta forma de comunicación, afectan la manera en que el mensaje es percibido por los receptores. Consecuentemente, el grado y naturaleza de la influencia del boca a oreja determinan las percepciones, las actitudes, las creencias y las motivaciones hacia el producto o la marca.

Por su parte, Gladwell (2000) en *The Tipping Point*, quizás el libro más influyente sobre el poder del boca a oreja, usa la ciencia de las epidemias sociales para apuntar una simple fórmula de tres puntos por la que funciona el boca a oreja:

1. La ley de la escasez: se refiere al quién. Las opiniones del 10% del público objetivo, de los líderes de opinión, afectan a la conducta de compra del restante 90%.
2. El factor pegadizo: el qué, el contenido que se transmite.

3. El poder del contexto: el dónde o en qué lugar ocurre el boca a oreja.

Quizás habría que añadir a la fórmula de Gladwell (2000) una segunda dimensión del contexto: el cuándo. El momento temporal en que se recibe una comunicación boca a oreja debe ser una variable determinante de su éxito.

A partir de los métodos del análisis de redes, otra línea de investigación sugiere que la relación que el receptor tiene con el emisor es un elemento importante de predicción para que el boca a oreja ocurra. Basándose en la teoría de la fuerza de los vínculos, la investigación sociométrica demuestra que cuanto más fuerte es la relación entre los miembros de una red social particular, es más probable que estos vínculos fuertes sean usados por la comunicación boca a oreja (Granovetter, 1973). Así, hay una fuerte evidencia empírica de que si el boca a oreja ocurre tenderá a hacerlo entre amigos y familiares más que entre conocidos (aunque los vínculos débiles también son importantes, especialmente para la difusión del boca oreja entre redes sociales que se solapan).<sup>106</sup>

En el terreno concreto del marketing viral, Crutzen et al. (2008) estudiaron el poder de persuasión de las fuentes, teniendo en cuenta el género, la edad, el tipo de relación y la fuerza del argumento del mensaje. Concluyeron que:

- 1) El género no afecta.
- 2) Las amistades son la fuente más influyente.
- 3) El contenido no es tan importante como la fuente.
- 4) Los mensajes virales son más efectivos cuando incluyen incentivos.

Estos resultados conviene contextualizarlos puesto que el estudio se llevó a cabo entre jóvenes estudiantes (de 18 a 24 años), sobre temas de salud (alcoholismo, concretamente) y sin referencia precisa a contenidos publicitarios. De todas maneras, en algún aspecto coincide con otras investigaciones que sostienen que la información que proviene de las amistades es percibida como más independiente y, por tanto, más creíble.

---

<sup>106</sup> Como se verá en el apartado 3.4, la estructura de la red social afecta a la circulación de mensajes y su alcance.

Petty y Cacioppo (1986) denominan a esta credibilidad el factor fuente del mensaje.

#### 2.3.4 Cuadrante 4: efectos del boca a oreja para el receptor

Principalmente, la investigación sobre el boca a oreja se ha focalizado en su impacto sobre el receptor, en la relación causal entre este tipo de comunicación y la adopción de productos y ventas (Chevalier y Mayzlin, 2006; Godes y Mayzlin, 2004, 2009). Además, los estudios de esta área insisten en demostrar que el boca a oreja es una forma más potente de comunicación que los mensajes pagados. De hecho, Merton (1968) definió el boca a oreja como un proceso de influencia personal en el que las comunicaciones interpersonales entre un emisor y un receptor pueden cambiar las actitudes o comportamientos del receptor.

En concreto, se reconoce que el boca a oreja tiene una influencia positiva en el conocimiento de marca, en el cambio positivo de actitud hacia una marca, en los juicios de producto iniciales y, a largo plazo, en las expectativas de calidad de servicio e intenciones de compra. Wangenheim y Bayón (2003) también han confirmado su influencia en las actitudes del consumidor y, en consecuencia, en cómo afecta a la decisión de compra, a la fidelidad a la marca o al cambio de marca.<sup>107</sup>

Esta lista de variables de la efectividad de la comunicación cubre básicamente el espectro completo de objetivos potenciales de publicidad, por lo que el poder del boca a oreja (sobre todo cuando se compara con fuentes de pago) no se discute en la literatura académica.<sup>108</sup>

Su fuerza, sin embargo, puede moderarse por una serie de factores, especialmente relacionados con la información previa sobre la marca. Hay evidencia, por ejemplo, de que una predisposición favorable hacia la marca influye en la evaluación del producto que se comparte boca a oreja y que un nombre de marca favorable reduce el poder de persuasión del boca a oreja

---

<sup>107</sup> Para Zeithaml et al. (1996), la comunicación boca a oreja constituye una subdimensión de la lealtad, mientras que para Duhan et al. (1997) es una fuente de recomendación utilizada por el consumidor para tomar decisiones y reducir el número de alternativas.

<sup>108</sup> Asimismo, se valora que la misma publicidad provoca boca a oreja, como paso natural en el flujo de comunicaciones entre fabricantes y consumidores.

negativo. Por otro lado, la percepción de que el emisor sea una fuente de información experta favorece la efectividad del boca a oreja.

Así pues, la capacidad de persuasión del boca a oreja *versus* la de la publicidad está bien establecida por la literatura académica, pero son mucho menos conocidos los motivos de su efectividad. Una razón sugerida por los teóricos del flujo de dos escalones es que la influencia normativa (conformidad con las normas del grupo) también actúa en el boca a oreja (influencia informacional). Herr et al. (1991) investigaron la mediación de los efectos del boca a oreja sobre la persuasión del consumidor y sus resultados indican que las comunicaciones boca a oreja tienen a menudo un fuerte impacto en las valoraciones de producto porque las informaciones recibidas cara a cara son más accesibles que las vividas de otra manera.

Dunhan et al. (1997) confirman estas conclusiones y añaden que la probabilidad de escoger vínculos fuertes como fuentes depende de la dificultad de la tarea y del conocimiento previo, y la probabilidad de escoger vínculos débiles depende de la importancia de consejos instrumentales y del conocimiento subjetivo previo.

La teoría de la atribución aporta otra posible explicación a la fuerza del boca a oreja (Laczniak et al., 2001). Según esta teoría, las personas tienden a imaginar por qué los otros hacen lo que hacen. Las posibles respuestas, a su vez, determinan cómo se relacionan con la persona observada. En el caso del boca a oreja, la implicación es que si el receptor piensa que el emisor es imparcial, la atribución causal es que el emisor cree realmente en el mensaje, y así el mensaje es aceptado por el receptor.

Por el contrario, la atribución a los mensajes pagados es que la motivación del emisor es económica y, por tanto, el receptor se muestra escéptico.<sup>109</sup> En definitiva, el poder del boca oreja estriba en que se confía en los emisores, puesto que se percibe que no tienen motivaciones comerciales y porque se comunican de una forma empática.

Pese a estas aproximaciones, Nyilasy (en Kirby y Marsden, 2006) reconoce que la conformidad y confianza en los grupos, las atribuciones causales e incluso la vividez del boca a oreja son explicaciones que requieren más soporte empírico.

---

<sup>109</sup> La teoría de la atribución puede provocar un dilema ético a los anunciantes cuando utilizan la publicidad boca a oreja y enmascaran su intención comercial (Laczniak et al., 2001).

### 2.3.5 La esencia de la investigación del boca a oreja

A modo de resumen panorámico actualizado de estas cuatro líneas de investigación, se puede definir que el boca a oreja es una forma interpersonal de comunicación entre consumidores sobre sus experiencias personales con una marca o producto (Richins, 1983), que se considera una fuerza de marketing poderosa (Sundaram et al., 1998) y que es el único método profesional que es, al mismo tiempo, medio y final (Cafferky, 1996, 1997). De manera contundente, pero poco concreta, se estima miles de veces más poderoso (sic) que el marketing convencional (Silverman, 2001), está visto como una fuerza dominante en el mercado de servicios (Mangold et al., 1999) y es muy importante a la hora de modelar las actitudes y comportamientos de los consumidores (Brown y Reingen, 1987).

Desde los albores de este campo de investigación, Katz y Lazarsfeld (1955) ya apuntaron que la influencia del boca a oreja era más fuerte que la de la publicidad o la venta personal, y Rogers (1962) destacó su importancia en la difusión de nuevos productos. Medio siglo más tarde, sin embargo, Mangold et al. (1999) adolecían de que el *corpus* de investigación no aportaba luz sobre la naturaleza del boca a oreja en sectores clave, como por ejemplo, el sector servicios. Ciertamente, pese al interés que despierta, aún es escasa la literatura sobre el tema y la mayoría de estudios se han centrado en las consecuencias del boca a oreja, en el flujo del boca a oreja dentro del mercado y en el rol moderador de los factores sociales y situacionales sobre la capacidad persuasiva del boca a oreja (Sundaram et al., 1998).

Krishnamurthy (2001) es aún más contundente al respecto, cuando afirma que el boca a oreja nunca se vio como el paradigma dominante en el ámbito del marketing. La consolidación del marketing viral, en cambio, despierta la tentación de hablar de un nuevo paradigma, que no afecta específicamente a la comunicación publicitaria, sino que se incluye en el cambio real de paradigma que suponen las nuevas formas de comunicación y relación surgidas gracias a las TIC (Welker, 2002).

## 2.4 TIPOS DE BOCA A OREJA

Cabe añadir a las líneas de investigación anteriores una corriente que trata directamente de distinguir las diferencias entre el boca a oreja positivo y el negativo, de manera que se encuentra en esta distinción una de las tipologías básicas del *word of mouth*.

En líneas generales, se reconoce que la comunicación boca a oreja positiva es muy importante como vehículo para promocionar productos y servicios (Gremler et al., 2001), pero –como se ha constatado en el apartado anterior–, se ha dedicado poca atención a los causantes del boca a oreja en la investigación del ámbito (Anderson, 1998). Parte sustancial de la literatura se ha centrado en las estrategias de ofrecimiento de recompensa más que en los vínculos relacionales entre el comerciante y el cliente. Dichter (1966) identifica tres motivos principales para generar boca a oreja positivo: la implicación con el producto (*product involvement*), la autorevalorización (*self enhancement*) y la implicación con el mensaje (*message involvement*). Por su parte, Gremler et al. (2001) proponen un modelo con cuatro variables que forman las relaciones entre el fabricante y el cliente y que conducen a la comunicación boca a oreja, sobre la que pueden influir positivamente. Estas variables son: la familiaridad, la conexión personal, el cuidado y la confianza.

Ampliando la perspectiva, Sundaram et al. (1998) distinguen una serie de motivos que también tienen en cuenta el posible cariz negativo de la comunicación. Coinciden con Dichter (1966) en los dos primeros motivos para el boca a oreja positivo (implicación con el producto y autorevalorización), pero añaden el altruismo y la ayuda a la empresa. Para el boca a oreja negativo, destacan igualmente el altruismo, así como la reducción de la ansiedad, la venganza y la búsqueda de consejo.

El motivo más afín al presente trabajo es el de la implicación con el mensaje que apunta Dichter. Una implicación que es relacionable con el contenido y su género estilístico, y que resulta fundamental para la hipótesis central. Sin embargo, estratégicamente, también interesa diferenciar dos tipos de boca a oreja, en función de su intencionalidad, por supuesto, comercial:

1. En el boca a oreja espontáneo, no diseñado, el producto o servicio se convierte en motivo de conversación como cualquier otro motivo

de conversación social. Sin duda, los productos son importantes en la vida de las personas y constituyen objetos de conversaciones. El reto para los fabricantes estriba en producir productos sobre los que merezca la pena hablar o, en su defecto, construir comunicaciones de interés –y compartibles– sobre esos productos o servicios. Éste sería el boca a oreja entendido en sentido estricto, tanto si se deriva de una demanda de recomendación (por lo que se trataría de un subtipo de boca a oreja no diseñado, pero provocado), como si es puramente espontáneo (resultado del deseo de compartir de forma desinteresada una recomendación).

2. El boca a oreja diseñado, por el contrario, es promovido por el anunciante para que se hable de su marca de una determinada manera, aunque también debe considerarse el que provoca un competidor para generar comentarios negativos.

Es la intencionalidad del anunciante en provocar conversaciones lo que determina que este tipo de boca oreja deba considerarse, propiamente, publicidad boca a oreja.

Adentrándose en el terreno digital, Villanueva y Armelini (2007) se refieren también a esta última clasificación, basándose en la propuesta de la WOMMA sobre el boca a oreja electrónico (e-WOM):

1. El boca a oreja orgánico es el que ocurre naturalmente cuando “la gente recomienda porque se siente satisfecha con un producto y siente un deseo natural de compartir este entusiasmo” (Villanueva y Armelini, 2007, p. 25). Un ejemplo de este tipo es el caso de Skype, el servicio de comunicaciones de texto, voz y vídeo sobre Internet (VoIP).
2. El boca a oreja amplificado es el que ocurre cuando “los ejecutivos de marketing lanzan campañas diseñadas para fomentar o acelerar el proceso de interacción social en comunidades de consumidores”, sean éstas nuevas o ya existentes (Villanueva y Armelini, 2007, p. 25). Como ejemplo, apuntan el programa Vocalpoint de Procter &

Gamble para captar amas de casa que hablen de los productos de la empresa.<sup>110</sup>

Sin embargo, para estos autores, el marketing viral sería exclusivamente una estrategia de *electronic-word of mouth* (e-WOM) orgánico, mientras que entre el e-WOM amplificado pueden darse las siguientes estrategias: marketing de comunidades, marketing a través de líderes de opinión, marketing social, blogs y marketing por correo electrónico.

Este tipo de distinciones, lejos de clarificar el escenario de actuación de estas nuevas prácticas, alimentan las confusiones sobre las que se profundizará en el apartado 2.6, pero dejando de lado este aspecto e hilando la evolución histórica, se puede resumir que: la conversación espontánea sobre un producto o servicio (boca a oreja) tomó consistencia de estrategia publicitaria en manos de los anunciantes (publicidad boca a oreja), quienes perseguían el desarrollo de conversaciones sobre sus marcas –y generalmente lo hicieron retribuyendo por ello– hasta que las TIC permitieron eclosionar las redes sociales digitales y la transmisión de mensajes entre semejantes, lo que dio pie a diversas formas de publicidad viral.

Cada fase de la evolución del boca a oreja a la publicidad boca a oreja y, de ésta, a la publicidad viral, no ha invalidado la anterior, sino que se ha mantenido la práctica de las diferentes versiones con la contundencia de la definición que daba en 2009 la WOMMA sobre el boca a oreja: "*The act of a consumer creating and/or distributing marketing-relevant information to another consumer*".<sup>111</sup>

Las TIC han cambiado el escenario del boca a oreja, de tal manera que el consumidor sigue creando y/o distribuyendo información comercial relevante para sus semejantes, pero ahora el hecho destacable radica en la distribución masiva. Desde este punto de vista, si aceptamos que los medios de comunicación pasan a ser medios de relación, las redes sociales pasan a ser medios masivos. Es decir, cambia el énfasis entre la creación y la distribución, a tenor del alcance posibilitado por la tecnología, de tal manera

---

<sup>110</sup> Programa Vocalpoint de Procter & Gamble. [En línea] <<http://www.vocalpoint.com/>> [Consulta: 15 de abril 2014]

<sup>111</sup> Esta es la definición de boca a oreja que suscribe la WOMMA. [En línea] <<http://www.womma.org>> [Consulta: 15 de abril 2014]



que, si la publicidad boca a oreja se crea (aunque sea espontáneamente), el marketing viral, sobre todo, se transmite.

La revisión de la literatura sobre este boca a oreja socialmediatizado (el que ocurre en los medios sociales digitales) permitirá profundizar si, como apuntaba Welker, los mensajes virales constituyen un nuevo paradigma en comunicación (Welker, 2002, p. 3).<sup>112</sup>

## 2.5 EL BOCA A OREJA DIGITAL (WORD OF MOUSE)

La aparición y consolidación de Internet ha permitido a los anunciantes y a los consumidores cambiar la manera en que se transmitían o recibían mensajes sobre productos o servicios, gracias a una nueva plataforma para la tradicional comunicación boca a oreja (Granitz y Ward, 1996) y a la adopción de una estrategia *win-win* con los consumidores (Krishnamurthy, 2001). En consecuencia, el interés sobre el boca a oreja en la literatura de marketing se ha renovado (Anderson, 1998) y aumentado (Sundaram et al., 1998).

Como se ha visto en los dos apartados anteriores, el principio esencial del marketing boca a oreja está reconocido en la literatura académica (Richins, 1983; Wilson, 1991) y se admite que Internet ha permitido el desarrollo de nuevas estrategias de marketing (Achrol y Kotler, 1999; Arnott y Bridgewater, 2002), entre ellas, el marketing viral, que se basa en la transmisión entre semejantes de mensajes de marketing a través de canales basados en Internet. Durante estas transmisiones, la información va pasando entre los individuos sin la implicación de la fuente original del mensaje, propagándose como lo hace un virus, infectando a los huéspedes.

Antes de la aparición de la prensa escrita, de los medios de *broadcasting* y de Internet, el boca a oreja constituía la manera de llegar a públicos más allá de la zona geográfica de influencia del establecimiento o marca anunciante. Con la generalización del acceso de banda ancha, las redes sociales, las plataformas de vídeos y blogs, el boca a oreja ahora se difunde ahora a la velocidad de un simple clic.

---

<sup>112</sup> Welker apuntó que los mensajes virales (que se encontraban principalmente en el área del marketing directo y en los Estados Unidos) constituían el paradigma de la *Viral Communication* (VC). Ante esta afirmación, los editores de la revista *Information Services & Use* se vieron en la necesidad de aclarar en una nota de texto que la comunicación viral era una aplicación positiva de los virus informáticos con los que comparte principios técnicos (Welker, 2002).

La clave de la diferencia entre el boca a oreja tradicional y el boca a oreja electrónico es que la tecnología permite que se produzca el cambio fundamental de una conversación privada entre conocidos, de corto alcance, a una conversación pública, que puede ser de un alcance planetario. Anderson lo expresa con una metáfora sencilla:

*Word of mouth is now a public conversation, carried in blog comments and customer reviews, exhaustively collated and measured. The ants have megaphones* (Anderson, 2006, p. 99).

Estas hormigas (todos nosotros) se alían con los ratones (de su ordenador) y, a golpe de clic, amplifican de forma exponencial el efecto de retroalimentación de las recomendaciones. Ya no se conforman con el *word of mouth* privado, personal o más íntimo, sino que practican el *word of mouse* de manera pública, incluso impersonal y en el terreno de la *extimidad*.<sup>113</sup>

Según Woerndl et al. (2008), fue Skrob (2005) uno de los autores que primero habló de *word of mouse*; sin embargo, seis años antes, Hendrix ya mencionaba la *word of mouse communication* para referirse a un mensaje que se difunde a otras personas porque al primer receptor le gusta y decide enviarlo a otras usando medios electrónicos (Hendrix, 1999, p. 31).

En Internet, según Helm (2000), la comunicación boca a oreja se convierte en una herramienta mucho más efectiva, penetrante y rápida, en comparación con la comunicación boca a oreja tradicional. También es mucho más focalizada en cuanto que los consumidores transmiten los mensajes en su esfera social, donde su influencia es más crítica (Woerndl et al., 2008, p. 34). Sin embargo, a diferencia de la comunicación boca a oreja tradicional, el contenido del mensaje permanece inalterable en gran medida.<sup>114</sup>

Para Henning-Thurau y Walsh (2004), la característica distintiva del boca a oreja electrónico es que se dirige hacia múltiples individuos, está disponible para otros consumidores durante un largo periodo de tiempo y es anónimo.

---

<sup>113</sup> *Extimidad* es el neologismo acuñado por el psicoanalista Jacques Lacan, el 12 de marzo de 1969 en la clase 14 del Seminario XVI, y que más tarde han popularizado Serge Tisseron (Pàmies, 2010) o Jacques-Alain Miller (2010) para definir nuestra intimidad pública. [En línea] <<http://www.lacan.com/symptom/?p=36>> [Consulta: 15 de abril 2014]

<sup>114</sup> La inalterabilidad del mensaje que postulan Woerndl et al. (2008) debe entenderse en relación a los mensajes orales del boca oreja más tradicional. Evidentemente, en el entorno digital los mensajes pueden manipularse, recrearse, mutarse.

Resulta cuanto menos curioso que aflore el concepto de anonimidad cuando los mismos autores afirman que una de las diferencias entre el boca a oreja tradicional y el electrónico es que en éste último el receptor de la comunicación puede recibir una recompensa económica por parte del emisor (se entiende que en el contexto de una acción *member-get-member*). Debe suponerse que los autores se refieren al anonimato de la fuente (del anunciante), dado que en los primeros años del marketing viral se acostumbraba a velar la intencionalidad comercial, dejando a la marca en un segundo plano.

Según Villanueva y Armelini (2007), todas las empresas deberían utilizar el e-WOM para equilibrar su estrategia de comunicación, dado que reporta tres beneficios: el aumento de ventas, la captación de nuevas ideas para el desarrollo de productos y la mejora del nivel de atención al cliente.

Aunque estos autores reconocen que el e-WOM sigue la mayoría de principios del boca a oreja tradicional, añaden dos nuevas dimensiones:

1. Una escalabilidad y velocidad de difusión sin precedentes.
2. Una elevada persistencia y mensurabilidad.

Asimismo, distinguen cuatro elementos principales en las estrategias e-WOM:

- 1) El diseño del contenido, que se refiere a la creatividad del mensaje y al concepto que se quiere transmitir. A este elemento atribuyen fundamentalmente la eficacia del proceso: el mensaje pegadizo (sic) que fluye a través de los teclados de personas influyentes y finaliza en una venta.
- 2) La disposición física del contenido, que hace referencia a la utilidad y a la facilidad de uso de la herramienta de e-WOM. Ambas cualidades se consiguen al equilibrar los objetivos de la empresa (promoción, mensurabilidad, etcétera) con la experiencia del consumidor.
- 3) La plataforma, es decir, la tecnología adecuada para lanzar una campaña de marketing que ayude a aumentar la rentabilidad.

- 4) Los recursos interactivos, como los blogs para recabar información sobre la satisfacción del cliente, o los foros y mecanismos de sugerencias *online* con los que reunir información útil para el desarrollo de productos.

Más recientemente, se ha iniciado una corriente de investigación referida a los efectos de este boca a oreja socialmediatizado, que trata de medir su grado de eficacia para los anunciantes. Ferguson (2008) considera que los esfuerzos del boca a oreja y del marketing viral no son indefectiblemente apuestas seguras y sugiere el seguimiento de los *viral commandments*, unos mandamientos que implican unos aspectos fundamentales:

- 1) el seguimiento de tácticas virales,
- 2) la identificación de los clientes,
- 3) la lealtad emocional (más allá de la puramente transaccional) y
- 4) la conexión de los consumidores más fieles con el desarrollo de los productos.<sup>115</sup>

Por el contrario, Jamehshooan et al. (2011) afirman que se trata de una táctica de marketing que puede obtener un retorno de la inversión (ROI) positivo, pero no acotan ni demuestran los motivos. Consideran que cuando se ejecuta correctamente es un componente del plan estratégico general y que los anunciantes deberían utilizar el marketing viral cuando el contenido puede coincidir y dar apoyo a los objetivos de negocio mensurables (Jamehshooan et al., 2011, p. 595). Aunque esta afirmación parece una obviedad, cobra sentido cuando se contextualiza dentro de la corriente que niega una entidad propia para el marketing viral.

---

<sup>115</sup> La validez científica de los mandamientos virales de Ferguson pueden ponerse en duda puesto que el mismo autor afirma que el marketing viral no debe anclarse en la estrategia de marketing, pero que usado de manera efectiva puede constituir un importante as en la manga (sic). De la misma manera, no duda de que las campañas de marketing viral construyan conocimiento de marca, pero sí de que mejoren cuotas de mercado (Ferguson, 2008, p. 149).

## 2.6 DEL WORD OF MOUSE AL MARKETING VIRAL

Cuando se utiliza el potencial de difusión de los seres humanos a través de las tecnologías de la información, con fines comerciales y de forma estratégica por parte de una empresa, el boca a oreja se convierte en marketing viral. El determinante tecnológico, por tanto, supone que su reconocimiento como objeto de estudio de interés académico adquiera entidad con el último cambio de siglo, a partir de trabajos como los de la profesora Sabrina Helm, de la Universidad de Arizona, con una trayectoria previa dedicada al boca a oreja (Helm, 2000; Helm y Schlei, 1998).

Desde entonces, pueden destacarse cuatro corrientes emergentes de investigación, que conllevan dos tipos de contribuciones: en primer lugar, una teórica/conceptual y, en segundo lugar, una empírica (Woerndl et al., 2008, p. 35). Estas cuatro corrientes se centran en el estudio de:

- 1) Comparaciones entre campañas virales: se investigan diferentes variables del marketing viral en relación a otras técnicas de marketing, tales como la publicidad televisiva (Porter y Golan, 2006). La comparación entre campañas de anunciantes multinacionales sirve para analizar las estrategias utilizadas y sus efectos sobre los consumidores.

Por ejemplo, Dobele et al. (2005) estudiaron siete campañas de Sony, Honda, Pepsi y Procter & Gamble y concluyeron que las campañas de marketing viral son útiles para cambiar percepciones de marca y para incitar a la prueba de productos.

Por su parte, Ferguson (2008) analizó las respuestas de los consumidores a ocho campañas de Lego, Dell, Burger King, Dunkin' Donuts y Procter & Gamble y concluyó que las estrategias de marketing viral son útiles para generar conocimiento de marca (aunque también se pueden usar para aumentar índices de fidelidad) y que el boca a oreja deriva en la prueba y adquisición de productos.

- 2) El marketing viral *consumer-to-consumer* (C2C): se examinan temas específicos del contexto del consumidor, como el impacto sobre el valor del cliente y su fidelidad (Gruen et al., 2006). Dentro de esta línea

de investigación es remarcable el concepto de valor red del cliente propuesto por el profesor Domingos, dado que las medidas tradicionales del valor del consumidor ignoran el hecho de que, además de comprar el producto, el consumidor puede influir en otros para que también lo compren (Domingos y Richardson, 2001; Domingos, 2005).<sup>116</sup>

Así, el valor red del cliente es el incremento de ventas a terceros que resultan del marketing a ese cliente (mientras que el valor de cliente tradicional se define como el beneficio esperado de ventas de ese consumidor, sobre el período de relación entre el consumidor y la compañía). Este valor puede medirse: por cada cliente, se modeliza la probabilidad de que éste compre un producto, como una función propia tanto de las propiedades intrínsecas del cliente como del producto. Pero hay factores que determinan cierta influencia en el valor red:

- la conectividad,
- el gusto por el producto (si un individuo está muy conectado pero no le gusta el producto, puede tener un valor red negativo),
- la influencia, que debe ser asimétrica (el cliente debe influir a sus conocidos más de lo que ellos le influyen a él) y
- la existencia de vínculos débiles que abran paso a redes ramificadas (ya que el valor red de un cliente no termina en sus conocidos más cercanos. Estos conocidos a su vez influyen a otros y así hasta que potencialmente pueda alcanzarse a toda la red).

3) Los medios de comunicación: se refieren a canales específicos de transmisión de los mensajes virales, como el correo electrónico (Phelps et al., 2004) e incluyen estudios del campo de la comunicación (Welker, 2002). Dentro de esta corriente se analizan los cambios de plataformas utilizados por la viralidad, dado que al principio, cuando no había demasiada saturación ni ruido en los contenidos, era suficiente con

---

<sup>116</sup> En un experimento realizado sobre la página web Epinions se descubrió que el cliente más valioso tenía un valor red 20.000, es decir que podía llegar a influenciar a 20.000 personas, aunque su red de contactos directos fuera muy inferior a esta cifra. Como conclusión, si no existiera ese cliente, desde el departamento de marketing se debería invertir en alcanzar por otros medios a esos 20.000 prospectos (Domingos, 2005).

escribir algún artículo y distribuirlo en diferentes lugares para crear hipervínculos y, por tanto, tráfico a un sitio web.

Jamehshooran et al. (2011, p. 595) afirman que el marketing viral alteró incluso el aspecto de estos *websites*, puesto que se optó por la estética y el formato blog y se incorporaron elementos nuevos, como los botones sociales (con enlaces a Facebook, Twitter y marcadores diversos).

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que la aparición de una nueva plataforma no destierra automáticamente a las anteriores, por lo que las campañas de marketing viral no pueden relegarse a una sola herramienta y tienden a ser *cross-channel*.

- 4) El posicionamiento del marketing viral: se ocupa de identificar las características y de trazar conclusiones sobre su dominio (Dobele et al., 2005; Helm, 2000).

En esta última corriente también se sitúa el trabajo de Woerndl et al. (2008), ya que investiga los factores claves del éxito del marketing viral y desarrolla un modelo de planificación y test.

Como factores de influencia en el éxito de las campañas virales, estos autores distinguen: la estructura de la campaña, las características del producto o servicio, el contenido del mensaje, las características de la difusión y el canal de información entre semejantes. Pero también apuntan una tipología de marketing viral con la que la autora no puede estar de acuerdo, dado que diferencian entre comunicaciones de marketing viral, marketing viral no intencionado y marketing viral comercial.<sup>117</sup>

En base a la revisión de la literatura existente, los mismos autores recogen los beneficios potenciales y los riesgos asociados al marketing viral. Son ocho los aspectos beneficiosos que se han constatado en investigaciones diversas, agrupados en cuatro categorías (y resumidos y referenciados en la tabla 4).

---

<sup>117</sup> Como se verá en el apartado 2.8, así como en la propuesta de definición, la autora parte de la premisa de la intencionalidad comercial. Quizás Woerndl et al. (2008) se refieren al boca a oreja electrónico cuando hablan de marketing viral no intencionado, y de campañas virales de anunciantes cuando distinguen el marketing viral comercial, pero se trata de especulaciones a su favor, ya que en su trabajo no lo concretan.

Tabla 4. Beneficios potenciales del marketing viral.

CATEORÍA	BENEFICIO	REFERENCIAS
<b>Financiera</b>	Económico	Dobele et al., 2005; Kaikati y Kaikati, 2004; Welker, 2002
<b>Velocidad de difusión</b>	Alcanza audiencias en un corto periodo de tiempo	Kaikati y Kaikati, 2004
	Difusión rápida	Helm, 2000; Welker, 2002
	Incrementa la velocidad de adopción	Dobele et al., 2005
	Exponencial	Helm, 2000
<b>Transmisión de igual a igual</b>	Transmisión voluntaria por remitente	Dobele et al., 2005
<b>Audiencia alcanzada</b>	<i>Targeting</i> más efectivo	Dobele et al., 2005
	Acceso a diversas audiencias a través de contactos sociales	Helm, 2000

Fuente: Woerndl et al. (2008). Resumen de la autora.

El beneficio económico es, en primera y última instancia, el aglutinador de todos los demás, puesto que tanto la velocidad de difusión, la segmentación y el *targeting*, como el acceso a audiencias amplias, pueden traducirse en ventajas financieras.

En el otro lado de la balanza, los mismos autores distinguen hasta catorce riesgos asociados al marketing viral, agrupados en cinco categorías (y resumidos y referenciados en la tabla 5).<sup>118</sup> Dado que entre ellos destacan la falta de estándares legales y éticos, cabe puntualizar que la lista adolece precisamente de otra categoría de estándares, los analíticos (un tema sobre el que se profundizará en el apartado 3.4.2).

<sup>118</sup> Al margen de los riesgos asociados al marketing viral, en la literatura profesional se relacionan de manera recurrente algunas de las limitaciones prácticas que deben tenerse en cuenta a la hora de llevar a cabo una acción de este tipo: el tamaño del mensaje viral (que no comporte un tiempo de descarga excesivo), su formato (que sea compatible con todo tipo de dispositivos, navegadores y software), su complejidad (que facilite la máxima difusión posible), su capacidad para evadir programas antivirus o medidas de control o sabotaje informativo (que no se capen los contenidos antes de llegar al destinatario), etcétera.



Tabla 5. Riesgos potenciales del marketing viral.

CATEGORÍA	RIESGO POTENCIAL	REFERENCIAS
<b>Falta de control</b>	De naturaleza incontrolable, en particular se pierde control sobre el contenido y el alcance de la audiencia, con pocas posibilidades de medir el éxito	Kaikati y Kaikati, 2004
	Pérdida total de control en contenido y en <i>timing</i>	Welker, 2002
	<i>Spam</i>	Dobele et al., 2005
	Falta de mecanismos de control: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sin control sobre procesos de distorsión. Ej.: información transmitida por los consumidores puede estar filtrada, ser incompleta y parcial</li> <li>- Selección desfavorable de clientes</li> </ul>	Helm, 2000
<b>Impacto potencialmente negativo</b>	Riesgo de reacción e impacto negativo sobre la marca	Kaikati y Kaikati, 2004
	Posibilidad de boca a oreja negativo	Dobele et al., 2005
	Boca a oreja negativo puede llevar al boicot, ruina y actitudes desfavorables	Helm, 2000
	Sitios odiados	
Puede conducir a percepciones negativas de las marcas	Phelps et al., 2004	
<b>Dependencia del consumidor</b>	Los consumidores no están dispuestos a dar referencias a menos que haya recompensa	Helm, 2000
<b>Falta de estándares legales</b>	Deberán considerarse los asuntos legales que surjan	Kaikati y Kaikati, 2004
<b>Falta de estándares éticos</b>	Consumidores pueden sentirse explotados, engañados, utilizados	Dobele et al., 2005
	Deberán considerarse temas éticos	Kaikati y Kaikati, 2004
	Invasión de la privacidad del cliente	Phelps et al., 2004

Fuente: Woerndl et al. (2008). Resumen de la autora.

La enmienda más destacable en este cuadro se refiere a la sensación de explotación que pueden sentir los usuarios, dado que parece que Dobele et al. (2005) identifican el marketing viral con técnicas *member-get-member*, propias del marketing directo, a través de las que se remunera en cierta manera que el cliente actúe sobre sus contactos, recomendando la afiliación

o compra de productos o servicios. Ésta es una de las numerosas confusiones que se ciernen sobre el organismo de estudio y que, en gran parte, se justifican por la ausencia de una definición consensuada e inequívoca sobre el concepto. Por este motivo, en el siguiente apartado se revisarán las definiciones más destacadas sobre el marketing viral, así como las fronteras terminológicas con otros conceptos afines.

## 2.7 DEFINICIONES DE MARKETING VIRAL

Resulta hasta cierto punto lógico justificar la indefinición que ha rodeado al marketing viral porque la velocidad con la que han ido produciéndose los cambios tecnológicos en los sistemas de información y comunicación ha dado lugar a prácticas difíciles de ubicar en los esquemas comunicativos convencionales. Como ya se ha visto, se ha llegado a equiparar la campaña de lanzamiento de Hotmail (el primer y paradigmático caso de marketing viral) con el vídeo de los géiser de Diet Coke y Mentos (un ejemplo de contenido generado por los usuarios, sin intención comercial, pero que consiguió viralizarse), lo que ilustra la desorientación que ha imperado desde un inicio.<sup>119</sup>

Como apuntan Rom y Sabaté (2007), incluso la terminología publicitaria clásica induce a errores y tanto en el ámbito profesional como en el académico queda pendiente la tarea de deshacer la confusión que provoca el uso equívoco de determinados términos (entre ellos, se incluye por descontado el de marketing viral y todos sus afines: publicidad viral, boca a oreja, *buzz marketing*, etcétera).

La dispersión conceptual de significados está originada por varios motivos: la relativa juventud de la profesión, que provoca una falta de tradición terminológica y vacíos conceptuales; la generación de terminología propia por parte de profesionales para definir conceptos ya existentes; la

---

<sup>119</sup> El vídeo de los géiser de Diet Coke con Mentos, pese a carecer de intención comercial, consiguió que el gigante de refrescos integrara la iniciativa a su estrategia de marca y que el fabricante de caramelos incrementara sus ventas en un quince por ciento (Sivera, 2008, p. 7). Según la revista *Advertising Age*, este vídeo fue el contenido comercial más importante de 2006, y *The Wall Street Journal* estima que generó un valor de diez millones de dólares en diez días (datos publicados por los autores del vídeo en su *website*). Asimismo, aseguran que las ventas de botellas de dos litros de Diet Coke aumentaron un 5% (dos años consecutivos) y las de Mentos un 15% (durante tres años). Fuente: Voltz y Grobe (2012). "Making ads that people want to watch" [En línea] <[viralvideomanifesto.com/brands/](http://viralvideomanifesto.com/brands/)> [Consulta: 15 de abril 2014]

ausencia de tradición universitaria (Rom y Sabaté, 2007, p. 111); y el reconocimiento tardío de neologismos por parte de las instituciones normativas.

La autora se refiere a la indefinición del marketing viral para realzar el desconcierto generado por la aparición de definiciones imprecisas y su difusión incompleta y descontextualizada. Desde la propuesta escrita por Wilson en 2000 (reproducida en el apartado 2.2) hay otras definiciones en las que no se hace referencia explícita al medio *online* y, por tanto, convierten al marketing viral en un término paraguas que puede implicar a otras técnicas y disciplinas de la comunicación persuasiva y comercial (cualquier estrategia publicitaria o de relaciones públicas pueden añadir a sus objetivos la viralización en medios *offline*, por ejemplo).

En la desafortunada difusión que tuvo la definición de Wilson puede entenderse en gran parte el origen de la confusión terminológica que se ha ido arrastrando en el ámbito, aunque, en descargo del autor, se debe puntualizar que en su artículo "*The six principles of viral marketing*" hace referencia al medio digital y su error es no haberlo precisado en el párrafo adecuado.

Tampoco Welker alude al medio *online* cuando define el concepto de *comunicación viral*:

*Viral Communication defines strategies that allow an easier, accelerated, and cost reduced transmission of messages by creating environments for an self-replicating, exponentially increasing diffusion, spiritualisation, and impact of the message (Welker, 2002, p. 7).*

Esta definición también prescinde explícitamente de la implicación tecnológica que permite el crecimiento exponencial del mensaje, por lo que tampoco ayuda a esclarecer los límites del concepto. Para este autor, las estrategias virales no son más que "*a new interpretation of the good old Word-of-mouth paradigm*" (Welker, 2002, p.7) y las comunicaciones virales consiguen crear una masa crítica que rompe el equilibrio del sistema: se replican con un poder geométrico, doblándose en cada iteración (pero no se apunta ni de qué manera ni en qué medio o por qué canales se consigue).

En esta misma línea, años más tarde se siguen encontrando definiciones incompletas:

*Viral marketing exploits existing social networks by encouraging customers to share product information with their friends* (Gîrboveanu y Puiu, 2008, p. 223).

En esta definición también falta el medio por el que se canaliza la información, que resulta determinante puesto que los usuarios se convierten en detonadores de los canales de información, con unas repercusiones de alcance impensables hasta hace unas décadas. Además, las autoras afirman en el mismo artículo que incluye esta definición que el marketing viral puede utilizar tanto Internet como canales más tradicionales, puesto que en cualquier caso se transforma a los consumidores en medios de promoción:

*The concept is quite simple: it comes down to word-of-mouth advertising on the Internet (and possibly through a traditional channel as well).* (Gîrboveanu y Puiu, 2008, p. 223).

Pese a aportaciones tardías en esta misma dirección, afortunadamente también hay autores que aluden muy pronto a la naturaleza digital del concepto. Entre los de carácter más divulgativo, Rosen fue de los primeros en considerar el marketing viral como la digitalización del marketing boca a oreja y una forma del llamado *Internet marketing* (Rosen, 2000, p. 190). De hecho, la única diferencia que distingue entre el marketing viral y el boca a oreja es su alcance y rapidez.<sup>120</sup>

En su misma línea, Klopper (2001), tras ofrecer una definición similar a la de Wilson, aclara: "*The only difference is that viral marketing uses digital media*". Así pues, Klopper es de los académicos que más tempranamente tuvo una idea clara del alcance del concepto, puesto que –pese al referente de la campaña Hotmail– en seguida se da cuenta de que se denomina *marketing*, pero en realidad se trata de *publicidad*:

*Viral marketing is any advertising that propagates itself in the same way as viruses* (Klopper, 2001, p. 2).

---

<sup>120</sup> Para Rosen (2000), mientras el marketing viral puede ser global y tiene un crecimiento exponencial, el boca a oreja es local y lento. Sitúa claramente a Internet como el hábitat del marketing viral puesto que afirma que con el teléfono también puede ser global, pero de manera más lenta.

Kiecker y Cowles (2002) también entienden el marketing viral como el boca a oreja en el contexto digital, pero otros autores (Helm, 2000; Pastore, 2000; Modzelewski, 2000) distinguen claramente entre marketing viral y boca a oreja, con razones y matices bien distintos. Por ejemplo, Helm (2000, p. 159) considera al organismo de estudio como una herramienta de comunicaciones de marketing que puede construir boca a oreja. Por tanto, está en línea con la afirmación posterior de Ferguson (2008) relativa a que el marketing viral es un efecto del boca a oreja.

Para Ferguson, el boca a oreja abarca todas las comunicaciones interpersonales, incluidas las que tienen lugar en Internet, y el marketing viral se desarrolla como una extensión electrónica del boca a oreja que trata de construir imagen de marca y causar boca a oreja positivo. En definitiva, se considera al boca oreja la causa y al marketing viral el efecto:

*The difference between viral marketing and WOM is one of cause and effect. Viral marketing –which might take the form of influencer marketing programs, community-building portals, viral videos and street-level guerrilla campaigns– build awareness and buzz; it's the cause. Positive WOM, which theoretically leads to trial and acquisition, is the effect (Ferguson, 2008, p. 180).*

Distinguir entre causa y efecto resulta limitante y poco específico, dado que también se podría afirmar que las campañas de publicidad convencional, de marketing directo o de relaciones públicas construyen imagen de marca y ruido, y a veces éstos son sus objetivos. Asimismo parece demasiado parcial la enumeración de las técnicas que apunta, e incluso inapropiadas, dado que incluye a las campañas de guerrillas urbanas dentro de una relación de acciones *online*, sin aportar ninguna explicación o aclaración al respecto.

Por su parte, Modzelewski (2000) argumenta que el marketing viral se diferencia del boca a oreja en el valor que tiene el virus para el consumidor original con el que se relaciona. El mensaje no se altera durante el proceso de comunicación porque se difunde de persona a persona exactamente como fue diseñado por el emisor.

Datta et al. (2005, p. 72) se refieren a una definición de otro autor, de estilo wikipédico y completada con la versión digital del concepto (aunque lejos de aclarar, pueden alimentar la confusión):

*On the internet, viral marketing is a marketing technique that induces web sites or users to pass on a marketing message to other sites or users, creating a potentially exponential growth (like a virus) in the message's visibility and effect (Cleland, 2000).*

Resulta cuanto menos curioso que en esta definición se haga referencia a una técnica de marketing que implica sitios web –como si detrás de ellos no hubiera personas, empresas u organizaciones–, y que su objetivo sea el crecimiento de la visibilidad del mensaje y su efecto (cuando esto puede conseguirse con otras herramientas convencionales de marketing y publicidad).

Ante este panorama desconcertante, se comprende el intento de Kirby y Marsden (2006) de englobar bajo el concepto de marketing conectado a todo el conjunto de nuevas técnicas que implican una comunicación dirigida al consumidor-red. En su libro se ocupan, entre otras cuestiones, de delimitar fronteras terminológicas y centran su definición de marketing viral en cómo el mensaje se difunde entre la audiencia:

*The promotion of a company or its products and services through a persuasive message designed to spread, typically online, from person to person (Kirby y Marsden, 2006, p. xviii).*

En cambio, para estos autores el marketing boca a oreja persigue promover la conversación positiva sobre el producto o la marca para cambiar o reforzar actitudes o comportamientos de los consumidores:

*The promotion of a company or its products and services through an initiative conceived and designed to get people talking positively about that company, product or service (Kirby y Marsden, 2006, p. xviii).*

En un intento por abordar las cuestiones clave del marketing viral, Barboza (2007) ofrece una de las definiciones más extensas, que merece ser situada bajo la luz del microscopio porque introduce aspectos subrayables:<sup>121</sup>

---

<sup>121</sup> Los subrayados son de la autora.

Marketing Viral es una táctica/estrategia de marketing que consiste en incentivar, de alguna forma, a la gente a que hable y difunda un producto, empresa o idea, de manera espontánea y adquiera en automático la validez y credibilidad que los foros publicitarios tradicionales no gozan. Se ubica entre el marketing de publicidad masiva, y la publicidad gratuita de boca en boca. Le llaman marketing viral porque se propaga y se multiplica como un virus. Se aprovecha de otras entidades para nutrirse y crece exponencialmente. El disparador y el padre del marketing viral sin duda es Internet. Su naturaleza facilita la transmisión de mensajes, información, chismes, fotografías, chistes, datos, música o incluso vídeos (Barboza, 2007, el subrayado es de la doctoranda).

La consideración del marketing viral como táctica o estrategia es una cuestión que también se plantea desde la perspectiva profesional. Por ejemplo, Frédéric Sanz, director creativo y socio de la agencia interactiva DoubleYou, daba la siguiente definición en un reportaje sobre marketing viral que se incluyó en el programa cultural *Silenci* de la televisión pública catalana:

Marketing viral es una estrategia, una táctica de marketing *online* que promueve que un individuo propague en su entorno un mensaje comercial de una marca.<sup>122</sup>

Pese a que la dubitación entre estrategia y táctica pueda parecer un desliz, es probable que Sanz ya considerase, a la luz de su experiencia en el tema, estas dos posibles vertientes del marketing viral. Sin embargo, en la presentación del programa, el locutor en *off* se decanta por esta definición: “una *estratègia de comunicació a través d'Internet que ha revolucionat el concepte d'espot*”. Dado que se trata de un programa cultural, en el que tienen cabida especialmente los géneros audiovisuales, es lógico el sesgo de la presentación con su vinculación única al terreno de los spots, pero también es interesante remarcar cómo se delimita claramente en el ámbito específico de la comunicación y no del marketing (y con una ambición estratégica, más allá de la táctica).

El siguiente concepto subrayado de la definición de Barboza es el referido a la incentivación que se ofrece al receptor para que difunda el

---

<sup>122</sup> TV3 (2004) *El màrqueting viral a Silenci*. Programa emitido el 7 de marzo. [En línea] <<http://www.youtube.com/watch?v=3dtXNQhsCR0&feature=plcp>> [Consulta: 28 de agosto 2013]

mensaje. Puede entenderse que con el “de alguna forma” que apostilla, el autor incluye cualquier tipo de incentivo psicológico y no meramente crematístico, pero dado que es un tema que se acerca a las tácticas MGM ya comentadas, la autora propone sustituir el verbo incentivar por el de provocar. Provocar que la gente hable y difunda un producto, empresa o idea (comercial) está más en consonancia con la forma de entender la comunicación publicitaria como provocación de compra, de cambio de actitudes, de comportamientos y, además, es coherente con la cualidad de espontaneidad que Barboza apunta a continuación (mientras que una incentivación convencional es necesariamente provocada, no espontánea).

No debe confundirse esta acepción del verbo provocar como incitación, con el sentido que Porter y Golan (2006) imbuyen a los contenidos publicitarios virales. Su investigación se centra en el análisis de vídeos viralizados y proponen una definición propia para la publicidad viral:

*Viral advertising is unpaid peer-to-peer communication of provocative content originating from an identified sponsor using the Internet to persuade or influence an audience to pass along the content to others (Porter y Golan, 2006, p. 33).*

Precisamente, Southgate et al. (2010, p. 350) cuestionan de esta definición la inclusión del adjetivo provocativo, porque lo consideran innecesario y limitante. Algunas de las campañas más exitosas, argumentan, no son necesariamente provocativas (y ponen de ejemplo los *flashmobs* de T-Mobile). En este nivel de matización, por tanto, también sería cuestionable la calificación de publicidad gratuita (*unpaid*), así como de identificada (*identified sponsor*), pero dado que son temas recurrentes en este trabajo doctoral, se opta por retomar de nuevo los conceptos subrayados de la definición de Barboza.

Dado que la siguiente cuestión es clave para delimitar el territorio conceptual del organismo de estudio, se tratará de esclarecer en un apartado independiente (2.8), puesto que el autor la resuelve situando al objeto definido entre “el marketing de publicidad masiva y la publicidad gratuita de boca en boca”, demostrando así, una vez más, las dificultades en situar al marketing viral en un territorio concreto. Convendrá pues, delimitar qué es el marketing



viral, si es diferente a la publicidad viral, y qué distingue a ésta de la publicidad viralizada y del boca a oreja electrónico.

Puede intuirse que las "otras entidades" de las que se aprovecha el marketing viral para nutrirse y crecer exponencialmente son, en realidad, las diferentes plataformas o canales de comunicación tecnológicos que elige cada receptor para hacer circular el mensaje. Aunque puede sospecharse que esta parte de la definición es herencia de las primeras definiciones (que intentaban explicar el tropo del virus) y, por tanto, se convierte aquí en una rémora. Por el contrario, Barboza evita cualquier ambigüedad al señalar a Internet como disparador y padre del marketing viral. Sin ánimo de entrar a valorar estos calificativos, sí que debe apreciarse la contundencia con la que sitúa su objeto de definición, ciertamente en línea con la propuesta de Woerndl et al. (2008):

*[Viral Marketing is] A technique which utilises the Internet to transmit and spread messages among individuals who will filter and forward the messages to their peers, who may be potentially interested in the message's content (Woerndl et al., 2008, p. 34).*

Tres años antes, sin embargo, se publica una de las definiciones más precisas a la hora de explicar los beneficios de la transmisión digital de mensajes, dado que tiene en cuenta los efectos-red:

*Viral marketing is a marketing technique that aims to exploit the network effects on the Internet by offering a selected target audience an incentive relevant to their needs that encourages them to voluntarily pass on an electronic message to peers with similar interests, thereby generating growing exposure of the message (Bryce, 2005, p. 17).*

También en esta línea, la agencia especializada Goviral ofrece en su página web una definición de marketing viral como disciplina del marketing actual que contempla el panorama en red y que recoge, a modo de resumen, el resto de aspectos esenciales que se han ido comentando:

*Viral marketing is consumer-driven marketing as opposed to traditional interruption marketing that is controlled and driven by the marketer. It is a planned initiative where an advertiser or creative agency develop and spread online marketing messages (viral agents) that have qualities that motivate the receiver to become a sender. It's the marketing discipline of today's consumer-centric networked marketing landscape.*<sup>123</sup>

Todas las referencias anteriores ponen de manifiesto los aspectos esenciales a tener en cuenta en la definición del marketing viral, pero hay que considerar que en la literatura se hallan otros significantes para el mismo significado: marketing referencial (Fanous-Samaan, 1999, p. 29), marketing orgánico (Klopper, 2001) o *network marketing* (Wilson, 2000, p. 1).<sup>124</sup> Para evitar redundancias de contenido, no se insistirá aquí en estas denominaciones, pero a continuación se analizarán otros conceptos limítrofes al marketing viral que pueden ayudar a delimitar territorios.

### 2.7.1 Fronteras terminológicas

Los estudios sobre el concepto de la viralidad en publicidad no han clarificado la multitud de nombres y definiciones de su campo semántico conceptual: boca a oreja electrónico, *word of mouse*, marketing viral, *buzz*, etcétera, ni los efectos sobre el proceso publicitario y sus resultados (Bampo et al., 2008; Dobeles et al., 2005; Jurvetson, 1998; Kozinets et al., 2010; Porter y Golan, 2006).

En concreto, sobre el marketing viral la confusión se hace evidente en dos corrientes de pensamiento: la de aquellos que consideran que abarca de manera indiferente el ámbito *online* y *offline* (Godin, 2001b; Watts et al., 2007; Berruga, 2009), y la de los que lo asocian sin ningún tipo de duda con los medios de comunicación digitales (Boase y Wellman, 2001; Kurucz, 2007; DiGiorgio, 2009).

---

<sup>123</sup> Goviral, definición de marketing viral. [En línea] <<http://goviral.com/viralmarketing.php>> [Consulta: 15 de abril 2014] El enlace redirige a la actual agencia, Be On.

<sup>124</sup> Klopper (2001) recupera la etiqueta *organic marketing* de una fuente profesional electrónica que ya no está operativa: *Viral Marketers Online 2001* <<http://www.viralmarketer.com>> [Consulta: 19 de mayo 2013]

En referencia a la multiplicidad de denominaciones, algunos autores apuestan claramente por la especificidad, la solidez y la continuidad del marketing viral:

*Off the Internet, viral marketing has been referred to as 'word-of-mouth', 'creating a buzz', 'leveraging the media', and 'network marketing'. But on the Internet, for better or worse, it's called 'viral marketing'. While others smarter than I have attempted to rename it to somehow domesticate and tame it, I won't try. The term 'viral marketing' has stuck (Phelps et al., 2004, p. 345).*

En cambio, otros autores opinan que muchas de estas denominaciones son intercambiables, pero no son lo mismo, o como mínimo hay diferencias de matices entre ellas (Petrescu y Korgaonkar, 2011). Por este motivo, realizan un trabajo exhaustivo para diferenciar los diferentes conceptos afines, con su definición correspondiente, su objetivo, la plataforma de difusión, el objeto de la viralidad y la dirección u orientación de la difusión: ya sea de consumidor a consumidor (C2C) o de anunciante a consumidor y de éste a otro consumidor (B2C2C). En la tabla 6 se resumen sus principales conclusiones.

Pese a su definición de publicidad viral, afirman que ésta no necesariamente debe llevarse a cabo en una plataforma *online*, pero que Internet ofrece un incremento significativo para la viralidad y el crecimiento de la ratio de difusión. Incluyen a los medios sociales (*social media*) porque consideran que se han convertido en un canal de marketing. Por ejemplo, valoran que los anunciantes puedan anunciarse en YouTube y dejen que los consumidores hagan todo el trabajo viral, transmitiendo su información publicitaria, o, incluso, dejen que los posts ocurran orgánicamente, a través de fans que capturan un vídeo y lo alojan en el sitio web (Riegner, 2007; Tuten, 2008).<sup>125</sup>

---

<sup>125</sup> A propósito del *social media*, cabe destacar la creación de Facebook Beacon, un canal propio dentro la popular red social, creado para distribuir viralmente información sobre la actividad de los usuarios en relación a las marcas, pero que dejó de estar operativo en 2009 debido a las reticencias de los usuarios acerca de su privacidad.

Tabla 6. Principales elementos definitorios de conceptos afines al marketing viral.

Concepto	Definición	Objetivo	Plataforma	Objeto	Dirección
<b>Social media</b>	Medios <i>online</i> orientados hacia la interacción social, el <i>networking</i> y el intercambio de información	Interacción social	Internet	Contenido generado por el usuario	C2C
<b>WOM</b>	Comunicación verbal C2C, gratuita, sobre marcas o productos	Comunicación interpersonal	Comunicación verbal tradicional	Opiniones generadas por los usuarios	C2C
<b>Marketing viral</b>	Actividades de marketing <i>online</i> y <i>offline</i> diseñadas para influir a los consumidores para que pasen el mensaje comercial a otros consumidores	Reenvío de mensajes comerciales	Internet	Mensajes comerciales generados por el anunciante	B2C2C
<b>Buzz marketing</b>	Comunicaciones entre iguales como consecuencia del marketing viral	Comunicación interpersonal	Internet y tradicional	Comunicación comercial generada por el anunciante y el consumidor	C2C
<b>eWOM</b>	Comunicación electrónica C2C referida a un producto o marca	Comunicación interpersonal	Internet	Opiniones generadas por los consumidores	C2C
<b>Publicidad viral</b>	Distribución entre pares <i>online</i> gratuita de comunicación de contenido publicitario	Reenvío de publicidad comercial	Internet	Publicidad generada por anunciantes o consumidores	B2C2C

Fuente: Petrescu y Korgaonkar (2011, p. 226). Traducción y adaptación de la autora.

Así pues, el territorio del marketing viral crece entre el del conocido boca a oreja y el del cambiante entorno de posibilidades que ofrecen las TIC. No es de extrañar, por tanto, que se hayan explorado diferentes vías léxicas para dar cabida a todos sus matices, que a menudo han acrecentado la confusión sobre el fenómeno en lugar de ayudar a su mayor comprensión. Además, al tratarse de un tipo de comunicación basada en conversaciones, y

al ser éstas un ámbito más propio de las relaciones públicas que de la publicidad tradicional, se han producido fricciones entre conceptos próximos de ambas disciplinas.

La confusión en los límites de las definiciones evidencia la necesidad de una aclaración conceptual que también han abordado autores como Kirby y Marsden (2006), centrándose específicamente en lo que consideran las tres técnicas emergentes en marketing: boca a oreja, viral y *buzz*.

En concreto, Marsden analiza la evolución del concepto marketing hasta su propuesta de marketing conectado, de tal manera que distingue entre los diferentes términos, en función de sus diferentes objetivos:

- Marketing: se refiere a la satisfacción de las necesidades del mercado a través de la comercialización de productos y servicios que a su vez satisfacen las necesidades de la empresa y sus inversores.
- *Mass marketing*: se dedica a satisfacer necesidades de mercado generalizadas con productos y servicios estandarizados, producidos en masa, y normalmente promocionados a través de publicidad estándar en medios masivos.
- Publicidad *mass media*: consiste en la promoción de una empresa o de sus productos y servicios a través de mensajes persuasivos pagados por un espónsor identificado y que aparecen en medios con grandes audiencias (periódicos, revistas, cine, películas, radio, televisión y, cada vez más, la web).
- Marketing viral: se refiere a la promoción de una empresa o de sus productos y servicios a través de un mensaje persuasivo diseñado para ser difundido fundamentalmente *online*, de persona a persona.
- Marketing boca a oreja: consiste en la promoción de una empresa o de sus productos y servicios a través de una iniciativa concebida y creada para conseguir que las personas hablen positivamente de la empresa, sus productos o servicios.<sup>126</sup>

---

<sup>126</sup> La *Word of Mouth Marketing Association* define el marketing boca a oreja sin tener en cuenta el tipo de conexiones ni el entorno donde tienen lugar y se limita a afirmar que consiste en "darle razones a las personas para hablar sobre productos y servicios y facilitar así que tenga lugar la conversación"(Traducción de la autora). [En línea] <womma.org> [Consulta: 15 de abril 2014]

· *Buzz marketing*: es la promoción de una empresa o de sus productos y servicios a través de iniciativas concebidas y diseñadas para conseguir que las personas y los medios hablen positivamente de la empresa, sus productos o servicios.<sup>127</sup>

· Marketing conectado: es un término paraguas para el marketing viral, el *buzz marketing* y el marketing boca a oreja. Se identifica con cualquier actividad promocional que usa las conexiones boca a oreja entre las personas, sean digitales o tradicionales, como medio de comunicación para estimular la demanda (Kirby y Marsden, 2006, p. xviii).<sup>128</sup>

Así pues, la distinción fundamental entre las tres técnicas emergentes en marketing radica en el tipo de conexiones que utilizan: el marketing boca a oreja usa conexiones *offline*; el marketing viral se basa en las conexiones *online*; y el *buzz marketing* se aprovecha tanto de las conexiones *offline* como de las *online*, además de los medios de comunicación, para generar conversaciones positivas sobre una empresa, producto o servicio.<sup>129</sup>

También se distinguen diferencias conceptuales en términos de proceso y resultado. Por ejemplo, el *buzz* y el boca a oreja, se consideran a menudo como resultados o consecuencias del marketing viral (Bampo et al., 2008; Dobeles et al., 2005). En cuanto al proceso, el boca a oreja es normalmente local y lento (Petrescu y Korgaonkar, 2011), pero el marketing viral puede ser global y, en las plataformas *online* instantáneas, tiene el potencial del crecimiento exponencial (Datta et al., 2005).

Ferguson (2008) está de acuerdo en diferenciar el marketing viral y el boca a oreja como causa y efecto: el primero –junto con los programas de marketing de influencia, los vídeos virales y el *buzz*– es la causa, mientras que el boca a oreja es el efecto. Y Goodkind (en Kirby y Marsden, 2006) entiende el *buzz marketing* como el reverso de la moneda de las relaciones públicas: mientras el primero de los instrumentos persigue captar la atención de los

---

<sup>127</sup> Para Thomas, el marketing viral y el *buzz marketing* son sinónimos, y los define como “the amplification of initial marketing efforts by third parties through their passive or active influence” (Thomas, 2004, p. 64).

<sup>128</sup> Traducción de la autora.

<sup>129</sup> Otros autores consideran que el marketing viral incluye actividades *online* y *offline* diseñadas por los anunciantes para conseguir un mensaje viral que tenga un efecto de boca a oreja electrónico, con su correspondiente crecimiento exponencial en la difusión (Petrescu y Korgaonkar, 2011). Sin embargo, se olvidan del efecto *offline* del boca a oreja, el de la *publicity*.

consumidores mediante un evento especial o promoción, para luego conseguir la repercusión en medios, las segundas no solamente pretenden generar cobertura gratuita en los medios (*publicity*) sino también estimular el boca a oreja (Goodkind, en Kirby y Marsden, 2006, p. 71). Se distinguen, por tanto, dos tipos de *buzz*:

- 1) El *buzz* comercial: basado en estrategias de marketing que contribuyen a su creación y crecimiento.
- 2) El *buzz* no comercial: basado, *a priori*, en el deseo de los consumidores de difundir el mensaje o la información de sus experiencias.

Ambos tipos están presentes en Internet, pero el comercial incluye más las opiniones de expertos profesionales, y el segundo es generado por los usuarios (Larceneux, 2007).

Desde otra perspectiva bien distinta, en el *Diccionario LID Marketing Directo e Interactivo* se asimila el *buzz marketing* con el *rumor marketing*, de tal manera que la definición se acerca a una de las hipótesis del presente trabajo y se acentúan los solapamientos conceptuales que se pretenden abordar en este apartado:

*Buzz marketing*: anglicismo que hace referencia a la técnica basada en la extensión de rumores y el intercambio de informaciones de persona a persona. En este contexto de marketing, las tácticas más efectivas radican en los evangelistas, que se encargan de transmitir sus experiencias de marca a su entorno (van Nispen et al., 2012).

Atendiendo a que en esta definición no se contempla la información ambigua como factor indispensable de cualquier rumor –según establecieron Allport y Postman (1973)–, se opta aquí por interpretar el rumor dentro del mismo campo semántico que el sustantivo *eco*.<sup>130</sup> De esta manera, coincide con la visión de Foxton (en Kirby y Marsden, p. 26) sobre lo que éste denomina *live buzz marketing*, una técnica que “hace uso de un hecho o acción para

---

<sup>130</sup> La séptima acepción de la definición de *eco*, según la Real Academia de la Lengua Española, lo significa como rumor o noticia vaga de un suceso. DRAE (2001) [en línea] <<http://lema.rae.es/drae/?val=eco>> [Consulta: 15 de abril 2014]

crear un eco". De todas maneras, Foxtton afirma que el eco implica más complejidad que el boca a oreja y distingue cinco categorías:

- 1- *Live peer-to-peer marketing*, en el que el mensaje es difundido por personas corrientes. Marcas como Amway, Tupperware o Herbalife utilizan esta técnica.
- 2- *Live performer-to-peer-marketing*, que cuenta con personas entrenadas y cualificadas, quienes asumen el rol de embajadores de la marca (a partir de un guión). Sería el equivalente al marketing evangelista, que trata de involucrar a los clientes más leales para convertirlos en incondicionales y recomendadores de la marca (Kawasaki, 1991). Otros autores lo denominan *viral stealth marketing*, una versión furtiva del concepto en la que se requiere a los influenciadores que no revelen que están siendo retribuidos por promocionar el producto de una compañía (Swanepoel et al., 2009, p. 9).<sup>131</sup>
- 3- *Secret live buzz marketing*, en el que el consumidor no sabe que está siendo foco de un ejercicio de marketing. En español se denomina marketing encubierto porque actúa bajo el umbral del conocimiento, dado que a menudo se cuenta con actores que difunden mensajes positivos sobre una marca en espacios públicos como si fueran consumidores reales.
- 4- *Disclosed live buzz marketing*, en el que el consumidor no es consciente inicialmente de que está siendo objeto de la acción, pero en el transcurso de ésta lo descubre o es informado.
- 5- *Overt live buzz marketing*, en el que el público no tiene ninguna duda de que se trata de una acción comercial. Habitualmente combina la comunicación con el entretenimiento (Foxtton, en Kirby y Marsden, 2006, p. 27).

---

<sup>131</sup> Otros autores, por el contrario, consideran que el *buzz marketing* es una forma de *viral stealth marketing* (Ahuja et al., 2007). En general, sin embargo, se entiende que el *stealth marketing* es poco transparente, mientras que la publicidad viral es una técnica legítima y ética (Balter y Butman, 2006). Swanepoel et al. (2009, p. 10) reconocen que algunas veces se utilizan como sinónimos los términos *stealth*, *undercover*, *below-the-radar*, *guerrilla*, *shill* y *buzz marketing*.



Por definición, el eco transmite el mensaje originario con la fiabilidad de una repetición, mientras que en el boca a oreja el contenido puede ampliarse, enriquecerse o, simplemente modificarse, cuando, por ejemplo, conlleva una recomendación explícita añadida.

En cualquier caso, se trata de matices que no son tenidos en cuenta con rigor desde el momento en que asociaciones profesionales, como la *Viral+Buzz Marketing Association* (VBMA), o el mencionado *Diccionario LID Marketing Directo e Interactivo*, no aportan luz en este sentido. La VBMA, por ejemplo, afirma que el *buzz marketing* tiende a llevarse a cabo a través de una red de medios convencionales, el marketing viral, en Internet, y el marketing boca a oreja mediante redes sociales convencionales.<sup>132</sup>

Así pues, resulta entendible que cualquiera de los términos se utilice como genérico o que se haya acuñado el concepto de marketing conectado para enfatizar el denominador común entre ellos –el de la conexión mediante redes sociales–. De todas maneras, los autores de esta última denominación (*connected marketing*) se muestran excesivamente optimistas acerca de su acogida, a tenor del uso que se está haciendo de *facto* en la Red:<sup>133</sup>

*The sub-terminology (viral, buzz, Word of mouth, etc.) is not only confusing but perhaps even irrelevant; successful connected marketing is not about what you call what you do, but about how you do it and what it achieves* (Kirby, en Kirby y Marsden, 2006, p. 268).

La segunda parte de esta cita, por el contrario, aterriza en el realismo cuando otorga la importancia fundamental al *definiens* (lo que define) por delante del *definiendum* (lo definido). Un argumento similar será el que articulará el apartado siguiente a la hora de distinguir el marketing viral frente a la publicidad viral.

---

<sup>132</sup> VBMA (2004). *Manifiesto*. [En línea] <[www.vbma.net](http://www.vbma.net)> [Consulta: 15 de abril 2014]

<sup>133</sup> Una búsqueda del término *connected marketing* en Google consigue 76.800 resultados, muy por debajo de los conseguidos por *buzz marketing*, con 1.170.000, por "*word of mouth marketing*", con 1.610.000 y por "*viral marketing*", con 3.680.000 [Consulta: 15 de abril 2014]

## 2.8 MARKETING VIRAL VERSUS PUBLICIDAD VIRAL

El uso del término marketing viral multiplica con creces al de publicidad viral. Esta contundente afirmación se basa en un solo dato objetivo, proporcionado por el buscador Google,<sup>134</sup> pero evidencia una realidad paralela tanto en la literatura como en la práctica profesional: se suele cometer un uso inapropiado –y excesivo– del concepto marketing viral, cuando en realidad se hace referencia a campañas publicitarias virales. De hecho, desde el ámbito académico a menudo se consideran intercambiables los términos marketing viral y publicidad viral (Anderson, 2008), a excepción de Porter y Golan:

*While the former [viral marketing] refers to a comprehensive marketing strategy that may include several components in it, viral advertising refers to specific online advertising technique (Porter y Golan, 2006).*

La publicidad viral debería ser al marketing viral lo que la publicidad es al marketing: una variable dentro de una estrategia. Sin embargo, se suele recurrir a la sinécdoque para referirse al todo por la parte. Así, se utiliza el sema marketing porque incluye de manera tácita la isotopía publicidad y el sema viral porque implica contagio. De manera excepcional, se encuentran en la literatura académica identificaciones de la publicidad viral con un determinado formato publicitario, difundido a través de un canal concreto:

*[...] viral advertising refers to an advertising technique in wich video advertisements are distributed from one user to another via e-mail forwarding (Golan y Zaidner, 2008, p. 959).*<sup>135</sup>

Dejando a un lado estas aportaciones más anecdóticas, en sentido estricto, en consecuencia, se debería hablar de marketing viral en relación a campañas que siguen todo el proceso de gestión encaminado a ofrecer productos con valor (Kotler, 1996, p. 3). Este proceso implica la elaboración de un plan estratégico que se concreta en definir las políticas sobre el producto, el precio, la distribución y la comunicación. Por tanto, el lanzamiento del

---

<sup>134</sup> A fecha 13/09/2013, el buscador Google ofrecía 1.320.000 resultados del concepto marketing viral mientras que para publicidad viral otorgaba 93.500.

<sup>135</sup> Según Golan y Zaidner (2008), por tanto, el objeto de estudio de la presente tesis sería propiamente publicidad viral, dado que se ocupa de vídeos (aunque no se tenga en cuenta el canal de propagación).

servicio de correo electrónico Hotmail puede considerarse un auténtico proceso de marketing, dado que contempla todas las variables del marketing mix: el producto (el propio correo electrónico), el precio (cero), la distribución (la hacían los usuarios al hacer uso del producto) y la comunicación (que estaba incluida en el mismo producto porque se generaba automáticamente con cada nuevo mensaje electrónico, a través del enlace 'Consigue tu correo electrónico gratuito con Hotmail').

De manera parcial, aunque sustancial, Helm describe parte de este proceso en su definición de marketing viral:

[...] *a communication and distribution concept that relies on customers to transmit digital products via electronic mail to other potential customers in their social sphere and to animate these contacts to also transmit the products* (Helm, 2000, p. 159).

Así, el término publicidad viral debería reservarse para aquellos casos en que la viralidad sólo se contempla en la política de comunicación del anunciante. Es decir, que se ciñe a piezas publicitarias con capacidad de contagio, que pueden formar parte –o no– de una estrategia de comunicación que persiga objetivos más allá de la comunicación (peticiones de información, compra de producto, etcétera).

En esta línea, resulta pertinente preguntarse si la publicidad viral debe enmarcarse en el ámbito de la comunicación *above-the-line* o *below-the-line*.<sup>136</sup>

Pese a que Internet se considera, en términos publicitarios, un medio convencional, la publicidad viral es incompatible con la pasividad que permiten el resto de medios de masas, puesto que demanda una respuesta directa vital: el reenvío o difusión del mensaje comercial. Por tanto, en consecuencia con la siguiente cita, el marketing y la publicidad viral deberían considerarse dentro del territorio *below-the-line*:

---

<sup>136</sup> El origen de la distinción entre comunicaciones *above* y *below-the-line* está bien documentado (Jenkins, 2000, p. 76), pero hay que recordar que, en sus acepciones publicitarias, la comunicación *above-the-line* se define como "*used to characterize press, radio, and television advertising that earns a commission for the advertising agency, that contracts the advertising space and broadcast time on behalf of a client*". *Business Dictionary*. [En línea] <<http://www.businessdictionary.com/definition/above-the-line.html>> [Consulta: 15 de abril 2014] En contraposición, se define el *below-the-line* como "*used to characterize promotional methods (such as catalog marketing, direct marketing, and trade fair marketing) that are under the direct control of the marketer (client) and earn no commissions for the advertising agency*". *Business Dictionary*. [En línea] <<http://www.businessdictionary.com/definition/below-the-line.html>> [Consulta: 15 de abril 2014]

En una visión fiel a la ortodoxia de la definición primigenia, el *above-the-line* y *below-the-line* siguen agrupándose en función de los medios de comunicación empleados. En una visión más ajustada a la evolución de la realidad del sector, el *above-the-line* y *below-the-line* se definen en función de la relación que se establece con el consumidor –el sujeto de la comunicación publicitaria. Así, es comunicación *above-the-line* aquella que no requiere respuesta directa del consumidor, y es comunicación *below-the-line* aquella que sí la solicita (Curto et al., 2008, p. 176).

Abriendo el campo de visión, Ros sitúa al marketing viral dentro del marketing en redes sociales (*social media marketing*) que “implica el uso de redes sociales para difundir mensajes y contenidos utilizando diferentes formas de marketing y publicidad viral” (Ros, 2008, p. 218). En el apartado 3.2.1 se ahondará en las posibilidades de inclusión del organismo de estudio en el nuevo marketing (como parte del encuadre teórico), pero hay que insistir en que en el presente trabajo éste se considera propio del ámbito publicitario, aunque el marketing viral puede contemplar aspectos propios de la promoción de ventas, del marketing directo o de las relaciones públicas.

Por ello, y considerando que la publicidad es una herramienta del marketing especializada en la comunicación con el consumidor, se aceptará el uso metonímico de marketing viral por publicidad viral.

Además, se obviarán los resultados que obtenga una acción viral como determinantes para poder etiquetarla como tal. De igual manera que no deja de llamarse publicidad a una campaña o acción que no obtiene los resultados previstos, tampoco dejará de considerarse marketing o publicidad viral a aquella campaña o acción que no consiga un mínimo de visionados o reenvíos de mensajes comerciales, si es que ha sido diseñada con el propósito estratégico de ser viralizada.

Algunos autores no parecen estar de acuerdo con este punto de vista (Klopper, 2001; Ward, 2000) porque afirman que el marketing viral solamente tiene lugar cuando los usuarios difunden el mensaje por sí mismos.<sup>137</sup> Aún más, consideran que el marketing viral tiene más de serendipia que de planificación –igual que ocurre con el boca a oreja– y que no se puede diseñar: los

---

<sup>137</sup> El albedrío del consumidor que no se reconoce como tal en el momento del reenvío o difusión del mensaje publicitario, sino que se sabe ser social, es fundamental que aparezca conceptualmente en una definición inequívoca del marketing viral.

anunciantes pueden lanzar mensajes, pero no pueden determinar la distribución de su difusión (Ward, 2000, p. 26). Así, contra la consideración de que los objetos virales se convierten en tales en el momento en que una persona los reenvía o difunde, cabe apuntar que, aunque se trate de un virus latente (como en el terreno biológico), un virus de marketing no deja de ser virus aunque no contagie. La capacidad viral existe y, de hecho, muchas campañas y *memes* despiertan al cabo de un tiempo de haberse iniciado la infección (su lanzamiento), sin que se llegue a saber a qué se debe su contagio tardío.<sup>138</sup>

En el campo específico de los vídeos publicitarios virales, Coker (en Anderson, 2012) considera exitosos aquellos vídeos que alcanzan los 10.000 visionados en YouTube durante una semana.<sup>139</sup> Se trata de una afirmación basada en el estudio concreto de 130 vídeos (no necesariamente publicitarios) alojados en dicha plataforma, por lo que no tiene en cuenta la correlación de los resultados obtenidos con los objetivos previstos –si es que existían en todos los casos–. Además, según el propio servicio estadístico de YouTube, la mitad de los vídeos que tiene alojados consigue menos de 500 visionados y solamente el 0,3% del total supera el millón de visitas.<sup>140</sup>

Por tanto, no hay motivos de peso para dejar de denominar publicidad viral a aquella que no se viraliza por encima de unas expectativas concretas, de la misma manera que no se deja de llamar publicidad a aquella que no consigue los objetivos previstos.

En cambio, conviene acentuar la diferencia entre publicidad viral y publicidad viralizada. Mientras la primera es la que difunde el anunciante para que los usuarios puedan compartirla y difundirla a su vez entre sus contactos, la segunda tiene un carácter aún más orgánico y espontáneo, puesto que se trata de piezas publicitarias ideadas estratégicamente para su difusión por otros medios, que más tarde un tercero, sin necesariamente la autorización del anunciante, decide compartir y viralizar a través de los medios digitales.

---

<sup>138</sup> Habitualmente el contagio tardío se debe a la activación de una red de contactos ramificada (ver apartado 3.4).

<sup>139</sup> Para más información sobre el profesor Coker, puede consultarse su página web <<http://www.brentcoker.com/>> y su blog de investigación <<http://www.webreep.com/blog/#.UgtcN dLwaul>> [Consulta: 17 de abril 2014]

<sup>140</sup> Fuente: estadísticas de audiencia de YouTube. [En línea] <<https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>> [Consulta: 17 de abril de 2014]

A medida que las marcas se han ido acomodando al entorno digital, han tomado la iniciativa de la difusión electrónica de sus acciones de comunicación publicitaria, por lo que resulta más difícil distinguir entre lo que es estrictamente publicidad viral –viralizable, para concretar con mayor propiedad– y publicidad viralizada –alojada en la Red *a posteriori* sin un plan previo establecido para el estímulo del contagio–. Un ejemplo paradigmático de este último caso es el del spot de televisión de la campaña ‘*Boom chicka wah wah*’ (nº 311) para el desodorante Lynx,<sup>141</sup> que tras alojarse en YouTube y obtener un elevado número de visionados y comentarios ocupó el quinto puesto en el *ranking* de las campañas virales de más éxito en el mundo elaborado por la agencia especializada Goviral.<sup>142</sup>

Fig. 33. Ejemplo de publicidad viralizada: fotograma del vídeo Lynx.



Así pues, la distinción entre publicidad viral y publicidad viralizada puede crear más confusiones que la asimilación entre marketing viral y publicidad viral. Sus matices se escapan como conceptos líquidos de una nueva publicidad que, paradójicamente, no escapa de la modernidad líquida que definía Bauman al transitar de un paradigma sólido, estable y repetitivo, a uno líquido, flexible y voluble (Sivera, 2012b).

## 2.9 CLASIFICACIONES VIRALES

Para clasificar los virus biológicos se utilizan unos criterios consensuados que permiten agruparlos en familias, subfamilias, géneros y especies (Collier y Oxford, 2006, p. 15). Algunos de estos criterios, como el tipo de ácido nucleico o el número de cadenas de ese ácido, sirven a la autora de inspiración para clasificar las diferentes piezas publicitarias virales. Por ejemplo, y según la

<sup>141</sup> En España, la multinacional Unilever comercializa los desodorantes Lynx con la marca Axe.

<sup>142</sup> El *ranking* de mejores campañas virales de la agencia Goviral estuvo avalado por la *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) hasta que ésta constituyó sus propios premios *Wommy Awards* en 2009.

argumentación del apartado 1.1.1, una aproximación taxonómica podría basarse en el tipo de contenido (la cabeza del virus que contiene el ADN de la fig. 1) o en el número de redes sociales que activa cada virus publicitario según las características de su placa basal.

Con el propósito de ir de lo general a lo particular, la primera distinción conviene hacerse en función del método de propagación de una infección vírica.

Así, de la misma manera que un virus biológico puede propagarse de persona a persona –normalmente por vía respiratoria– o a partir de una fuente externa –como una picadura de artrópodo (Collier y Oxford, 2006, p. 63)–, un virus de marketing o publicitario también puede contagiarse:

1. De persona a persona: ya sea el anunciante que comparte, como generación 0, su pieza comercial en redes sociales, ya sea cualquier individuo de generación N, que sigue reenviando el mensaje a sus semejantes.
2. Desde una fuente externa: sería el caso de mensajes comerciales que surgen de fuentes *offline*, como un spot de televisión que alguien aloja espontáneamente en una plataforma web o como un evento que consigue repercusión en la Red y se viraliza.

Una segunda clasificación podría establecerse según la intencionalidad del contagio, es decir, si el individuo infectado transmite el virus de manera voluntaria, consciente, o inconsciente. En esta línea, Skrob (2005) distingue entre:

1. Viral sin fricción: en el que un individuo da a conocer un producto o servicio por el simple hecho de usarlo. Es decir, que no requiere de la participación activa del individuo para difundir la información, sino que el producto o servicio automáticamente transmite el mensaje comercial al receptor. Sería el caso de la campaña de lanzamiento de Hotmail.
2. Viral activo o con fricción: en el que el individuo contagia activa y conscientemente a otros individuos para dar a conocer un producto o servicio. En contraste con el ejemplo de Hotmail, en este caso

destaca la campaña del servicio de mensajería instantánea ICQ del desarrollador Mirabilis, dado que los usuarios debían convencer a sus amigos para cargar el programa informático que lo sustentaba (Skrob, 2005, p. 6). Si la fricción conlleva algún tipo de incentivo de recompensa o retribución (aunque sea una camiseta promocional, como la que ofrecía la empresa de tecnología para comercio electrónico Mobeam en su vídeo '*Supermarket musical*', nº 359), se trataría de un viral incentivado.<sup>143</sup>

Fig. 34. Mobeam: fotograma del vídeo publicitario viral '*Supermarket musical*'.



Para Penenberg, la viralidad se adapta mejor al entorno sin fricción de Internet, donde un número suficiente de clics pueden proyectar un mensaje hacia millones de personas (Penberg, 2009, p. 14).<sup>144</sup>

En cambio, si se tiene en cuenta que la intencionalidad del emisor es el rasgo que permite comprender la función de la comunicación publicitaria (De Salas, 2005, p. 96), el marketing viral activo o con fricción sería propiamente el tipo más destacado (y, de hecho, como podrá verse en la relación de vídeos publicitarios virales analizados, es el predominante).

Precisamente, durante el estudio analítico se ha detectado una posible subtipología de viral activo o con fricción: el viral de pago. Es el caso de la acción solidaria promovida por ING y Unicef (nº 263), que exclusivamente

---

<sup>143</sup> Para incentivar la viralidad existen empresas que ofrecen a los creadores de vídeos de difusión *online* la posibilidad de elegir una pieza publicitaria que se una a su vídeo a cambio de remuneración dineraria por cada mil visionados. Entre ellas, Captia ofrece también a los anunciantes integrar el impacto de sus campañas de *e-mail marketing* con la viralización por las redes sociales. [En línea] <captianet.com> [Consulta: 17 de abril 2014]

<sup>144</sup> Penenberg analiza en profundidad la campaña que ayudó a Obama a conseguir la presidencia de los Estados Unidos y concluye que se basó en la viralidad para crear una base de datos de posibles donantes. En contra de lo que se piensa, no fue la primera en desencadenar el poder de la web en política, sino que el ex gobernador Dean lo había intentado ya en 2004 (Penberg, 2009, p. 18).



permitía ver el vídeo de la campaña previo pago (donación vía SMS) de 1,20 euros.<sup>145</sup>

Fig. 35. Viral de pago: fotogramas del case study de la campaña de ING-Unicef, 'Un euro veinte'.



Cruz y Fill (2008) profundizan en lo que podría ser la tercera clasificación viral: la discusión acerca de las causas y estrategias que convierten un anuncio en viral. Así, señalan dos tipos, en función de si es pagado o no pagado y de si incluye una llamada a la acción o no:

1. El viral *random* o casual (que equivaldría al sin fricción de Skrob).
2. El viral *placed* (que se sitúa de manera voluntaria, y a cambio de cierta remuneración, en alguna plataforma que facilite su contagio).

También, abriendo un cuarto nivel taxonómico, se tienen en cuenta los medios de difusión empleados y se distinguen cinco categorías: correo electrónico, teléfonos móviles, sitios web, reproductores MP3 y blogs (Cruz y Fill, 2008, p. 749).

El primero de ellos, el correo electrónico, fue considerado el medio de difusión viral rey en los primeros años del presente siglo, e incluso algunos autores ciñeron el marketing viral estrictamente a este canal (Nucifora, 2000, p. 27; Rasmusson, 2000, p. 18).

Klopper (2001) critica abiertamente esta equivocación (sic) porque prescinde del resto de medios digitales de la web, como son gráficos (Daniels, 2001, p. 12), programarios descargables y salvapantallas, clips cortos de vídeo (Lamirand, 2000, p. 51) y mensajes de teléfonos móviles (Wallace, 2000, p. 12). Asimismo, distingue como objetos virales a aquellos objetos comunicativos que se autocontienen independientemente de la web y que, por tanto, pueden distribuirse por diferentes canales.<sup>146</sup>

<sup>145</sup> Un euro veinte es lo que Unicef calcula que cuestan dos semanas de escolarización de un niño en determinados países subdesarrollados.

<sup>146</sup> Klopper (2001) considera que el concepto *word of mouse* no es acertado, simplemente por el hecho de que excluye a los mensajes de móviles (y los terminales telefónicos no usan ratón como los ordenadores).

La lista de estos canales se actualiza a medida que aparecen nuevas plataformas digitales de comunicación, por lo que esta clasificación está obligada a revisarse con asiduidad. A modo de referencia, se listan a continuación algunas de las vías de transmisión más utilizadas hasta el período que comprende la adopción de la viralidad publicitaria:

- De correo electrónico a correo electrónico.
- De sitio web a correo electrónico (vía enlace hipertextual o mediante una aplicación, *social plugging*<sup>147</sup> o botón social<sup>148</sup> habilitado para ello).
- De servicio de mensajería instantánea a correo electrónico.
- De chat a chat.
- Entre protocolos de comunicaciones (tipo radioaficionados).
- Entre mensajería móvil.
- De soporte publicitario físico a terminal móvil (vía Bluetooth).
- De red social a correo electrónico.
- De red social a blog.
- De blog a correo electrónico.
- Entre blogs.
- De medio convencional a terminal móvil (vía código QR).
- De microblog a sindicadores de contenidos.
- Entre consolas de videojuegos.
- Desde redes de blogs.<sup>149</sup>
- Desde aplicaciones de patrocinio de contenidos.<sup>150</sup>

La clasificación básica de cinco categorías de vías de difusión viral de Cruz y Fill (2008, p. 749) adolece fundamentalmente de la falta de referencia a las plataformas de redes sociales, que en la actualidad se han convertido en los canales de difusión viral más populares.

---

<sup>147</sup> Los *social plugins* son los iconos y aplicativos de inserción externa para la viralización de elementos de contenido (incluyen los botones "me gusta" y las cajas de comentario compartido con el círculo social).

<sup>148</sup> La función "envía a un amigo" de algunos botones sociales ha sido considerada *spam* por la justicia alemana: Caso nº I ZR 208/12 de *German Federal Court* en sentencia del 12/09/13. Fuente: *Data Guidance* [En línea] <<http://www.dataguidance.com/news.asp?id=2143>> [Fecha consulta: 17 de abril 2014]

<sup>149</sup> La empresa *Fix And Chips*, por ejemplo, tiene en propiedad la red *TodoBlogs*, integrada por dieciséis blogs comerciales de diferentes temáticas que cubren a un público diverso. [En línea] <[www.todoblogs.com](http://www.todoblogs.com)> [Fecha consulta: 17 de abril 2014]

<sup>150</sup> Plataformas como *Boom Business* ofrecen también redes propias de blogs para el lanzamiento de campañas publicitarias virales, así como aplicaciones de patrocinio de contenidos, como *Zync* (<<http://zync.es/>>) y *Twync* (<http://twync.es/>) [Consulta: 17 de abril 2014]

En este sentido, los medios sociales incluyen una amplia variedad de plataformas *online*, como sitios de *networking* social, mundos virtuales patrocinados por marcas, mundos virtuales abiertos, comunidades de fotos y vídeos, y noticias sociales. Se han convertido en un medio potente para la comunicación boca a oreja y han cambiado la manera en que la gente se comunica y mantiene el contacto con sus grupos sociales (Anderson, 2008; Hung y Li, 2007). En concreto, Tuten (2008) divide estas redes sociales en:

- a) Egocéntricas, como Facebook, que facilitan el *networking* social.
- b) Centradas en el objeto, como YouTube, que se basa en el *video sharing*.

En un quinto nivel de clasificación, la WOMMA distingue diferentes técnicas que emplea el marketing viral y, dado que reconoce que continuamente van surgiendo variantes al respecto, las va actualizando de forma periódica en su página web. Hasta la fecha de la última consulta, a partir del análisis de diferentes casos de estudio, ha identificado 23 tipologías:<sup>151</sup>

1. Activación del *content sharing* (para que se compartan contenidos).
2. Creación de herramientas de difusión.
3. Creación de un blog.
4. Creación de una causa.
5. Creación de un programa de recomendación de clientes.
6. Creación de un club de fans o una comunidad de fidelización.
7. Creación de un programa VIP.
8. Creación de una campaña viral.
9. Creación de un programa de evangelismo.
10. Establecimiento de una comunidad de usuarios.
11. Generación de *buzz*.
12. Influencia a los influenciadores.
13. Interacción con blogueros.
14. Organización de equipos de calle.
15. Prelanzamiento de marketing de producto.
16. Emplazamiento de producto/siembra/*sampling*.<sup>152</sup>

---

<sup>151</sup> WOMMA. [En línea] <womma.org> [Consulta: 17 de abril 2014]

<sup>152</sup> Por siembra se entiende la inclusión de los contenidos virales en determinadas plataformas. Por *sampling*, la posibilidad de conseguir muestras gratuitas de productos.

17. Creación y mantenimiento de servicio de atención al cliente.
18. Uso de un servicio de evangelismo.
19. Potenciación de medios generados por el consumidor.
20. Trabajo con organizaciones sin ánimo de lucro.
21. Impulso y gestión de comunidades *online*.
22. Creación de vídeos *online*.
23. Dinamización de redes sociales.

Recientemente se ha publicado un libro específico sobre técnicas de marketing viral (Montañés et al., 2014), basado en parte en el previo de De Gabriel (2010), en el que se tratan las siguientes técnicas:

1. Viral incentivado.
2. *Viral buzz* (rumores).<sup>153</sup>
3. Viral de compromiso.
4. Viral de utilidad.
5. Listados y *rankings*.
6. Juegos virales (*advergaming*s).
7. Viral de descubrimiento.
8. Humorístico.
9. Virus negativos o bulos.
10. Clasificación complementaria: pásalo, marketing viral encubierto, marketing del rumor o polémica, bases de datos gestionadas por el usuario y *astroturfing*.<sup>154</sup>

Como puede observarse, en el anterior listado se mezclan algunos de los criterios de clasificación que se proponen en este apartado, juntamente con criterios estratégicos o estilísticos (que son más propios de los *drivers* creativos o de las cepas virales).

Desde una perspectiva psicológica, también existen intentos de descifrar qué formas adquiere el marketing viral en función de los diversos

---

<sup>153</sup> En una contradicción evicente, Montañés et al. (2014) identifican primero el *viral buzz* con los rumores y en la clasificación complementaria distinguen al marketing de rumor como entidad propia.

<sup>154</sup> El *Oxford Dictionary of English* define *astroturfing* como: "the deceptive practice of presenting an orchestrated marketing or public relations campaign in the guise of unsolicited comments from members of the public". [En línea] <[www.oxfordreference.com](http://www.oxfordreference.com)> [Consulta: 17 de abril 2014] No se cita la definición que aportan los autores del libro porque reproducen la de Wikipedia (Montañés et al., 2014, p. 182).

detonantes motivacionales. En la que se propone como sexta aproximación taxonómica, Yépez (2007) distingue cinco tipos habituales de viralidad publicitaria:<sup>155</sup>

1. De experiencia. En este tipo, los usuarios comparten sus experiencias positivas con otros. Según Yépez, si una web es satisfactoria, bastará con un "avisa a un amigo" para activar la viralidad. Evidentemente, si no lo es, no se conseguirá que ningún usuario la recomiende.
2. De incentivo. Premia al usuario con regalos y promociones por recomendar a un amigo.
3. De necesidad. Consiste en hacer depender de una web o programa la experiencia y relación entre dos personas. Casos de éxito destacables son el servicio de mensajería *Messenger* o incluso programas informáticos como el *Flash*.
4. Emocional. Impulsa a los usuarios a compartir con los demás experiencias divertidas, transgresoras, impactantes o interesantes.
5. Antiviralidad. Yépez denomina así al boca a oreja negativo porque tiene lugar cuando los usuarios comparten con otros usuarios sus experiencias negativas acerca de una marca, web, producto, etcétera.

Desde el ámbito académico se ha recurrido a la teoría de los usos y las gratificaciones para detectar las motivaciones que pueden tener los usuarios para compartir correos electrónicos (Phelps et al. 2004), contenido *online* (Ho y Dempsey, 2010) y, más concretamente, contenido en medios sociales (Quan-Haase y Young, 2010).<sup>156</sup> En este sentido, la séptima clasificación del marketing viral contempla diferentes tipos de detonantes motivacionales:

- 1) Inclusivo: satisface la necesidad de sentirse parte de un grupo.
- 2) Diferenciador: satisface la necesidad de mostrarse diferente.
- 3) Afectivo: satisface la necesidad de ser altruista.

---

<sup>155</sup> Fuente: FECEMD. Entrevista a Pilar Yépez, directora creativa de Barcelona Virtual. [En línea] <[http://fece.md.org/noticia\\_coment.asp?comentario=45](http://fece.md.org/noticia_coment.asp?comentario=45)> [Consulta: 19 de junio 2007] Enlace no operativo.

<sup>156</sup> La teoría de los usos y las gratificaciones reconoce que los consumidores y los anunciantes pueden seguir agendas muy diferentes (Buttle, 1991).

- 4) De control: satisface la necesidad de crecimiento personal (cuando se comparte información comercial con alguien que se considera que puede ayudar en un futuro).<sup>157</sup>

En concreto sobre el tipo de estrategia creativa utilizada existen clasificaciones académicas que constituyen un referente fundamental para el presente trabajo doctoral. Partiendo de la distinción básica de estrategias creativas en el ámbito genérico de la publicidad, Taylor (1999) propone un modelo de análisis de anuncios basado en seis variables (*six-segment message strategy wheel*) que Golan y Zaidner (2008) trasladan a la publicidad viral.<sup>158</sup>

La taxonomía básica distingue entre estrategias informacionales –que apelan a la cognición o la lógica– y estrategias transformacionales –que apelan a las emociones o sentidos de los consumidores (Puto y Wells, 1984) –.<sup>159</sup> A partir de esta dicotomía, Taylor (1999) identifica dos tipos de estrategias publicitarias (con tres subcategorías específicas cada una de ellas), según el punto de vista de:

1. La transmisión (semejante a la estrategia informacional).
  - 1.1 Raciocinio. Se fundamenta en la necesidad de los consumidores de disponer de información. Por tanto, el rol de la comunicación de esta estrategia es, en parte informar y, en otra parte, persuadir. Ejemplos de productos que son típicamente anunciados con esta estrategia son los informáticos y los automóviles.
  - 1.2 Necesidad acuciante. Se basa en las necesidades inmediatas de los consumidores. Cuando existe una presión temporal en la decisión de compra, la estrategia del anunciante intenta construir reconocimiento de marca y familiaridad. Son ejemplos de esta subcategoría los anuncios de recambios de automóviles, como baterías o neumáticos.

---

<sup>157</sup> Clasificación adaptada de Ho y Demsey (2010, p. 1002), que sirve como octava propuesta taxonómica.

<sup>158</sup> En concreto, analizan 360 anuncios virales para entender sus recursos de atracción (*appeals*) y estrategias utilizadas (Golan y Zaidner, 2008, p. 969).

<sup>159</sup> Algunos autores prefieren distinguir entre estos tipos de estrategias: *awareness*, *likeability*, *emotions*, *information* y *sales-response* (Van den Putte, 2009, p. 677).

- 1.3 Rutina. Trata de acentuar el rol de un producto en la rutina del consumidor para conseguir un hábito de consumo de la marca concreta. Ejemplos paradigmáticos de este caso son los del café, cereales o productos del hogar.
2. El ritual (semejante a la estrategia transformacional).
  - 2.1 Ego. Se refiere a la estrategia publicitaria en la que la marca apela al ego del consumidor. Aquí, el rol de la comunicación es mostrar cómo el producto muestra quién es el consumidor (o cómo quiere ser). En esta categoría se sitúan típicamente los anuncios de relojes y coches de lujo, o publicaciones como *Wall Street Journal* o *The Economist* (Golan y Zaidner, 2008, p. 964).
  - 2.2 Social. En este caso, la publicidad sitúa el consumo del producto en un entorno social. Ejemplos de anuncios que siguen este tipo de estrategia son los de joyería, objetos de regalo o tarjetas de felicitaciones.
  - 2.3 Sensorial. Se apela a cualquiera de los sentidos del consumidor y, por tanto, se considera una estrategia adecuada para productos alimenticios, del hogar o teléfonos móviles.

Según el modelo de Taylor (1999), los anunciantes pueden seleccionar un acercamiento publicitario basado en una única subcategoría (por ejemplo, ego) o una combinación de ellas (por ejemplo, ego y sensorial).

De todas maneras, en el estudio exploratorio que llevaron a cabo Golan y Zaidner (2008) sobre 360 anuncios virales, se detectó que la estrategia más utilizada fue la del ego (con un 51% del total), seguida por la de la razón (24,4%) y, en tercer lugar, casi a la par, por la de necesidad acuciante (16,4%) y la estrategia social (16,1%) (Golan y Zaidner, 2008, p. 967).

En la misma investigación trataron de detectar los *advertising appeals* (o recursos creativos) más frecuentes, basándose en un trabajo previo de Porter y Golan (2006) en el que se codificaron las siguientes variables: humor, sexualidad, violencia, niños y animales. Los resultados obtenidos fueron consistentes con el primer estudio, puesto que el humor fue el recurso más utilizado en los anuncios virales (con un 91% del total), seguido de la sexualidad (28,1%) y la presencia de animales (17,8%).

Dado que en la literatura publicitaria se encuentran clasificaciones de recursos creativos de manera recurrente (Ogilvy, 1983; Bassat, 2001; Altarriba, 2005; Baldwin, 1989; White, 1981; Moreno, 2003; León, 1996; Rey, 1996; Ramonet, 2000; Péninou, 1976; Rodríguez y Mora, 2002; Ibáñez, 1994; Martínez-Sáez, 2009, 2012; Ortega, 1992)<sup>160</sup>, pero que no cumplen el requisito científico de la mutua exclusión, se opta aquí por destacar la distinción de tipos de contenidos de Rodić (2012), por ser la más básica, actual y adaptada al objeto de estudio.<sup>161</sup> Así, se propone el noveno y último criterio de clasificación para el marketing y la publicidad viral:

- a) Contenido entretenido. Se consideran mensajes divertidos aquellos que entretienen y son originales. La originalidad no implica que se trate de algo genuinamente nuevo, sino que no haya sido visto en tiempo.
- b) Contenido positivo. Se refiere tanto a aquellos mensajes inspiradores de los ideales cercanos a los usuarios, como a aquellos que demuestran la transparencia de la marca.
- c) Contenido interactivo. Por mensajes interactivos se entienden aquellos que van más allá de la acción de reenvío del mensaje y demandan una implicación mayor del receptor: un rato de juego con un *advergame*, la customización voluntaria del mensaje, la elección de un relato determinado o, incluso, la participación en los mundos *online* y *offline*.

En el apartado siguiente se profundizará en este tema, atendiendo a que es el más afín al objetivo de la investigación. De todas maneras, se tendrá en cuenta la advertencia de Krishnamurthy (2001) acerca de la dificultad de estructurar el marketing viral en diferentes categorías: *"It's an organic beast. The more you structure it, the more it breaks down"* y, retomando la comparativa inicial con los virus biológicos, el axioma de que "ningún virus es representativo de todos los demás" (Collier y Oxford, 2006, p. 21).

---

<sup>160</sup> Ortega (1992) hace referencia al estudio realizado por Delphi Consultores Internacionales sobre 3.352 spots emitidos en cadenas españolas y en el que se distinguen 41 estilos diferentes. Considera aspectos de fondo, de forma, lingüísticos, motivacionales, etcétera, lo que es ilustrativo de los numerosos estilos y caminos por los que puede optar la publicidad (Altarriba, 2005, p. 150).

<sup>161</sup> En un trabajo posterior, Rodić recopila las diferentes tipologías de contenidos que, según diferentes autores, crean efecto viral (Rodić et al., 2013, p. 22). Todas ellas están contempladas en la tabla 2.



### 2.9.1 Cepas virales

Con la voluntad de adaptar metafóricamente los aspectos más fundamentales de la viralidad publicitaria al léxico epidemiológico, la autora propuso en su libro *Marketing Viral* una relación de los recursos creativos más utilizados, a los que denominó cepas virales, en base a las campañas que había ido analizando hasta el momento de su publicación (Sivera, 2008).

Dichas cepas fueron: diversión, transgresión, implicación, sexo, regalo, utilidad, inteligencia, tabú, espectáculo, escándalo, relato abierto y novedad (Sivera, 2008, p. 78). Puesto que se trataba de una obra menor, de carácter divulgativo para un público neófito, esa clasificación no pretendía ser exhaustiva, sino que su principal objetivo era facilitar la identificación de los recursos creativos de la viralidad a aquellos lectores que aún no habían tenido tiempo de percatarse de muchas de las convenciones usadas en los anuncios virales. En otras palabras, que no eran conscientes de haber alcanzado la alfabetización publicitaria en este campo.

Puesto que la publicidad viral es, ante todo, publicidad, la propuesta de cepas virales resultaba entendible desde la óptica de la definición de la *advertising literacy*:

*Consumers' awareness of a 'spectrum of different kinds of ads', sensitivity to production values, and ability to describe various techniques (O'Donohoe y Tynan, 1998, p. 467).*

Asimismo, para los lectores más introducidos en el ámbito profesional o académico (más alfabetizados, según la cita anterior), las cepas virales eran asimilables a muchos de los recursos creativos que previamente ya habían clasificado autores de ambos ámbitos, como Ogilvy desde el profesional (1983) o Baldwin desde el académico (1989).

Como apunta Martínez-Sáez (2009), el empeño en realizar una aproximación taxonómica a la publicidad ha sido constante, aunque bajo diferentes criterios o variables:<sup>162</sup>

Muchos autores, aún rechazando las clasificaciones realizadas con anterioridad a su obra, acaban por recogerlas. Es conveniente precisar que muchas de las

---

<sup>162</sup> En concreto, Martínez-Sáez (2009) se refiere a la aproximación taxonómica a la publicidad audiovisual, que es su campo de estudio de interés.

clasificaciones realizadas son obra de profesionales de la publicidad, que en un intento por transmitir sus conocimientos se afanan en compartimentar la actividad publicitaria audiovisual, pero su esfuerzo taxonómico adolece de criterios científicos en la mayoría de las veces (Martínez-Sáez, 2009, p. 5).

En relación a los puntos débiles que presentan las tipologías de anuncios publicitarios audiovisuales,<sup>163</sup> Baños (2001, p. 303) señala los siguientes:

1. No determinan un criterio único para la clasificación, por tanto, carecen de homogeneidad.
2. Mezclan varios criterios diferentes.
3. Inclumplen uno u otro de los requisitos de una clasificación coherente: la homogeneidad y la mutua exclusión (es decir, que los objetos analizados sólo deben tener cabida en una de las categorías).

Tras analizar clasificaciones propuestas por diversos autores en función de los objetivos previstos (Castelló, 2004), de los formatos publicitarios, tanto convencionales (Rey, 1996; Hernández, 1999),<sup>164</sup> como no convencionales (Farré y Fernández, 2005), de la estructura discursiva de los spots (Péninou, 1976; Rodríguez y Mora, 2002), de la estructura significativa de los mensajes (Ibáñez, 1994) y de los recursos creativos empleados (White, 1981; Baldwin, 1989; Rey, 1996; Moreno, 2003), Martínez-Sáez (2009) propone, a modo de resumen, una taxonomía del audiovisual publicitario que intenta facilitar la epistemología sobre el tema (tabla 7).

Al propósito del presente trabajo de investigación, convendría seleccionar de la propuesta de Martínez-Sáez (2009) aquellos aspectos de mayor incidencia en el contenido creativo de los mensajes, como: los elementos icónicos, las características de construcción, el género de referencia, las características de los protagonistas y, de manera secundaria, el lugar de la producción.

---

<sup>163</sup> Se trata, pues, de un tema recurrente. En el apartado anterior se han visto las dificultades para clasificar el marketing viral, por lo que se han propuesto diferentes parámetros taxonómicos que eviten esta confusión que parece endémica en el ámbito.

<sup>164</sup> Hernández (1999, p. 171) resume en trece los formatos publicitarios: presentación de producto, analogía, demostración, problema-solución, narración de una historia, escenas de vida, testimonial, portavoz, personaje famoso, busto parlante, humor, suspense y musical.

Tabla 7. Propuesta de taxonomía del audiovisual publicitario.

<b>CRITERIO TIPOLOGÍCO</b>	<b>CATEGORÍAS</b>
Según la vía de distribución del mensaje publicitario audiovisual	TV, cine, Internet, dispositivos móviles, DVD, CD, VHS, eventos
Según los elementos icónicos que forman el contenido audiovisual	Imagen real, en movimiento, estática, animación e imagen de síntesis o virtual, cartelas, mixto
Según las características de construcción del mensaje	Discurso, objeto, objeto y presentador, relato, montaje de correspondencias, reportaje, didáctico, mixto
Según el género de referencia	Cinematográfico, televisivo, cientifista, documental, reportaje, dibujos animados, fantástico, <i>big show</i> , vendedor, conceptual
Según el lugar de la producción	Estudio, decorado referencial, decorado arreferencial, localización natural, interior natural, exteriores, mixta
Según el soporte de registro	Celuloide, vídeo, digital puro, mixto
Según las características de los protagonistas del mensaje	Modelos, actores, famosos, gente 'de la calle', empleados de las empresas anunciantes, niños, animales, personajes de animación, sólo el producto, mixto, sin personajes

Fuente: Martínez-Sáez (2009, p. 22). Adaptación de la autora.

Pese a la validez del intento de ordenación de Martínez-Sáez (2009), la utilización de unos determinados criterios a la hora de estudiar los recursos creativos empleados en los vídeos publicitarios virales retrotrae a las clasificaciones realizadas previamente por otros autores. Muchas de estas clasificaciones se basan o están en línea con la de Ogilvy (1983), que en España importó Bassat (2001) como caminos creativos.<sup>165</sup> Con el objetivo de que resulten fácilmente identificables las coincidencias, equivalencias y divergencias entre las propuestas de una decena de autores, se compilan en el cuadro siguiente (tabla 8 a,b), tomando como eje la detallada clasificación de Baldwin (1989) en algunos de los recursos (especialmente los referidos a la presentación de productos y a los diferentes prescriptores).

<sup>165</sup> Ogilvy menciona "diez tipos de anuncios que han demostrado una capacidad para cambiar la preferencias superior a la del promedio y tres tipos cuya capacidad es inferior a la del promedio" (Ogilvy, 1983, p.103). Por encima del promedio sitúa a aquellos anuncios bajo las siguientes categorías: humor, escenas de la vida real, testimoniales, demostraciones, solución del problema, cabezas parlantes, personajes, razones, noticias y emoción. Por debajo del promedio sitúa: testimonios de celebridades, dibujos animados y viñetas musicales.

Tabla 8a. Comparativa de recursos creativos según autores.

WHITE, 1981	OGILVY, 1983	BALDWIN, 1989	ORTEGA, 1992 *	BASSAT, 1993
		Presentación de producto	Informativo-instructivo	
	Demostraciones	Demostración: explicatoria (producto en uso)	Facilidad de uso o preparación	Demostración
Demostración y comparación		Demostración: comparativa	Pseudo-comparativa	Comparación
		Demostración: antes-después		
		Demostración: torture test (prueba extrema)	Exagerado	
		Demostración: fe exagerada del presentador	Ridiculización del hombre	
	Solución del problema	Problema-solución: muestra necesidad		Problema-solución
		Problema-solución: muestra otros por analogía		
		Problema-solución: alternativas ridículas		
Trozo de vida	Escenas vida real	Trozo de vida		Trozos de vida
Presentador (busto parlante)	Cabezas parlantes	Presentador: vendedor		Presentador
		Presentador: autoridad 'científica'		
		Presentador: usuario satisfecho		
Testimonial famoso o autoridad	Testimonios (celebridades)	Presentador: famoso		
	Personajes	Personajes con continuidad		
Opiniones/reacciones gente cotidiana	Testimoniales	Testimoniales (consumidores reales)	Testimoniales	Testimonial
			Basado en niños	
			Animales	
	Viñetas musicales	Vignettes (montaje rápido consumidores)	Ritmo corporal o de objetos	
		Historias	Fantástico o irreal	
		Gente/narración (uso producto con voz off)		
	Humor	Sátira	Humorístico	
Predominio música		Musical	Ritmo musical	Música
		Personificación		
		Simbolismo/analogía		Analogía
Animación	Dibujos animados		Basado en dibujos animados / Dibujos o cómics	
Predominio imagen			Ansiedad visual	Símbolo visual
Disociación			Referencias positivas o negativas	
Ilustración del eslogan con imágenes y				
			Basado en el cine	Trozos de cine
			Asociación al éxito	
			Suspense o enigma	
			Seriados	
	Noticias		Noticias	
	Emoción		Afectivo-emotivo	
			Textos superpuestos	
	Razones		Referencias racionales	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8b. Comparativa de recursos creativos según autores.

REY, 1996	LEÓN, 1996	MORENO, 2003	ALTARRIBA, 2005 **	MARTÍNEZ-SÁEZ, 2009 ***
	Objetos			Discurso / Objeto / Sólo producto
Demstración	Hechos-datos		Demstración	Didáctico
Comparación (con competencia)	Comparación	Demstración / Comparación	Comparación (con competencia)	
	Demstración-prueba			
	Hipérbole-exageración efectos			
Problema-solución		Problema-solución	Problema-solución	
Trozo de vida	Vida cotidiana	Trozos de vida	Trozo de vida	Relato
Presentador	Presentador	Presentador	Presentador	Objeto y presentador / Género vendedor
				Género cientifista
	Personalidad			Famosos
Personaje prescriptor			Personaje prescriptor	
Testimonial		Testimonial	Testimonial	Gente 'de la calle'
				Actores
				Modelos
				Empleados de las empresas anunciantes
				Niños
				Animales
				Montaje de correspondencias
Ficción	Narración ficticia		Ficción	Género fantástico
Spot emotivo con jingle			Spot emotivo con jingle	
Humor	Humor: ironía / astracanada,		Humor	
Videoclip	Yuxtaposición vertiginosa de imágenes (estética)	Música	Videoclip	
Analogía	Analogía	Analogía	Analogía	
	Préstamo código dibujos animados	Dibujos animados y humor	Dibujos animados / Personajes animados	Animación e imagen de síntesis o virtual / Dibujos animados
Espectáculo visual	Espectacularidad-grandiosidad	Símbolo visual	Espectáculo visual	Género Big show
	Surrealismo-incongruencia o		Contraste dos situaciones	
Imagen-cartela			Imagen-cartela	Cartelas
De inspiración cinematográfica	Préstamo código cinematográfico	Trozos de cine	De inspiración cinematográfica	Género cinematográfico
Spot de concepto			Spot de concepto	Género conceptual
Estatus (aspiracional)			Estatus	
Reality-show			Reality-show	Género televisivo
Inversión de los			Inversión de los	
Intriga-resolución			Intriga-resolución	
Spot con recordación (follow-Me foo (código de otra marca)			Evocación del recuerdo	
			Me foo (código de otra marca)	
	Préstamo código informativo			Reportaje
			Emoción	
			Sólo texto, sólo	Imagen estática

Fuente: elaboración propia.

En la anterior tabla comparativa se han marcado con asteriscos las propuestas de tres autores concretos porque proponen recursos creativos que no coinciden con ningún otro autor.

Con el primer asterisco (\*) se destaca a Ortega (1992) porque su minuciosidad<sup>166</sup> le lleva a aportar, de manera diferenciada, los siguientes recursos: imperativos, expresiones extranjeras, salud y calidad de vida, deseo erótico, miedo-temor-riesgo, dolor o fatiga corporal, basado en órganos sensoriales o sensitivos, juegos de palabras, concursos y regalos, elementos grafemáticos, blanco y negro, sin sonido, uso de ordenadores, patrocinios, imitación de personajes populares y superlativos.

Con dos asteriscos (\*\*) se señala la media docena de recursos diferentes que propone Altarriba (2005, p. 145), en base a los estilos que previamente había apuntado el profesor y publicitario Richard Wakefield: personajes virtuales, spot interactivo, *controlled mistake*, truco, *kitsch* y surrealismo.

En total, Altarriba distingue hasta treinta y dos estilos o maneras actuales de espots publicitarios, pero como recuerdan Rom y Sabaté (2007), su clasificación tiene una intención más sistemática que sistematizadora:

*Bona part d'aquests estils són registres, múltiples varietats funcionals del llenguatge i la narrativa verbal, visual o audiovisual, com l'humor, el kitsch, l'emocional, el gràfic, la intriga, etc. Altres són estils vinculats a la tècnica, com els dibuixos animats, les imatges cartell i els virtuals, i uns quants han nascut de la mateixa publicitat: el testimonial, el me too o el presentador prescriptor (Rom y Sabaté, 2007, p. 105).*

Con tres asteriscos (\*\*\*) se marca a Martínez-Sáez (2009) porque, pese a su intento de simplificación de aportaciones anteriores, se ve en la necesidad de distinguir tres recursos particulares: imagen en movimiento, imagen real y género documental.

Hechas estas puntualizaciones, merece una mención destacada la propuesta de León (1996), quien desde un prisma más enfocado realiza una clasificación que vincula, por un lado, el procedimiento persuasivo y, por otro, el estilo expresivo. Resulta novedosa, con respecto al resto de autores, su subcategorización del humor (distingue entre ironía y astracanada-caricatura)

---

<sup>166</sup> Minuciosidad no es sinónimo de precisión para una categorización práctica, lo que supone de nuevo una hibridación confusa de recursos, técnicas, estilos, etcétera.

y es quien se acerca con mayor propiedad a la disociación de White (1981) cuando destaca, entre los estilos expresivos, el surrealismo, la incongruencia o el absurdo visual. En la siguiente tabla se resumen sus aportaciones al respecto.

Tabla 9. Tipología de anuncios.

<b>PROCEDIMIENTO PERSUASIVO</b>	<b>ESTILO EXPRESIVO</b>
<b>1</b> Información sobre el valor de los atributos o efectos del producto	<b>1</b> <i>Displays</i> (pura exposición): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetos</li> <li>• Hechos-datos</li> </ul>
<b>2</b> Modelos instructivos-imitativos	<b>2</b> Didáctica: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentador</li> <li>• Demostración-prueba o aplicación del producto</li> <li>• Comparación</li> <li>• Analogía</li> </ul>
<b>3</b> Creación de ansiedad-dramatismo	<b>3</b> Narración ficticia
<b>4</b> Vinculaciones producto-valores sociales	<b>4</b> Humor: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ironía</li> <li>• Astracanada-caricatura</li> </ul>
<b>5</b> Creación de valor añadido mediante promoción, rebajas, regalos	<b>5</b> Hipérbole-exageración patente de los efectos del producto (no interpretable literalmente)
<b>6</b> Espejo de problemas, aspiraciones o personalidad del consumidor	<b>6</b> Surrealismo-incongruencia o absurdo visual
<b>7</b> Mensajes con 'inteligencia' que generan imagen de producto para 'entendidos'	<b>7</b> Yuxtaposición vertiginosa de imágenes (estética videoclip)
<b>8</b> Mensajes con superioridad estética o que rompen el código expresivo dominante en una categoría de producto, generando imagen de superioridad del producto	<b>8</b> Espectacularidad-grandiosidad
<b>9</b> Vinculación producto-arquetipos intemporales (inocencia, amor, eternidad, libertad, etcétera)	<b>9</b> Préstamos de otros códigos expresivos (películas, informativos, dibujos animados, etcétera)
	<b>10</b> Personalidad-aspecto esencial del <i>casting</i>
	<b>11</b> Vida cotidiana
	<b>12</b> Imágenes paradisíacas

Fuente: León, J.L. (1996, p. 124). Adaptación de la autora.

Como apunta Martínez-Sáez (2009), León advierte que cada anuncio puede incluir uno o más procedimientos persuasivos y realizarlo mediante uno o más elementos expresivos –de los reflejados en la tabla 9– y, al mismo tiempo, cada uno de los procedimientos persuasivos puede ser transmitido por uno o más de los estilos expresivos.

Estos estilos expresivos, como los estilos o registros que apuntan Rom y Sabaté (2007, p. 105), son propiamente los subgéneros propios de la tradición publicitaria, que a su vez se enmarcan en el género estilístico que distingue la literatura publicitaria (para diferenciarlo de los géneros discursivos, estéticos y plásticos).<sup>167</sup>

La publicidad parte de los géneros clásicos y mimetiza los géneros modernos para adoptar códigos de comedia, suspense, ciencia ficción, documental, etcétera.<sup>168</sup> De hecho, la publicidad audiovisual es en sí misma un género audiovisual –como la califica Barroso (1996, p. 216) en su clasificación de géneros televisivos–. Quizás, la dependencia publicitaria con respecto a la literatura, el arte o el cine, ha llevado a utilizar el término género publicitario cuando en realidad se trata de subgéneros o *superestructuras*:

La conjunción de todos estos elementos (el contexto) dará lugar a que surja uno u otro tipo de texto, tipos que, siguiendo la terminología clásica, pueden denominarse géneros (cfr. Lausberg 1983), si bien, como afirma el propio Van Dijk [1992], más que de géneros habría que hablar de *superestructuras*, o sea, de esquemas formales que luego se rellenan de contenido semántico, pero cuya función no es sólo formal sino también cognitiva, ya que además de organizar el discurso, esta misma organización significa más allá de sus propios esquemas (Rey, 1994, p. 41).

La adecuación entre el mensaje y el canal es la que determina la existencia de distintos géneros o *superestructuras* (Rey, 1994, p. 49), aunque el mismo autor parece referirse más concretamente a formatos publicitarios que a géneros cuando, por ejemplo, cita el spot televisivo o la teletienda como géneros propios del canal audiovisual y el medio televisión (Rey, 1994, p. 42).

En Internet, dado que se facilita la disociación entre información, persuasión y entretenimiento (Altarriba et al., 2010, p. 70), el relato publicitario se vuelve, si cabe, aún más difícilmente clasificable.

El desarrollo tecnológico y la práctica publicitaria evolucionan de tal manera que los estilos publicitarios están en continua evolución: se modifican, se renuevan, desaparecen o se crean con tal facilidad que, a fin de mantener

---

<sup>167</sup> Como recuerda Durand (1970) fue Roland Barthes quien propuso un primer análisis de la imagen publicitaria con la ayuda de conceptos retóricos (en el número 4 de la revista *Communication*).

<sup>168</sup> En la misma línea que Rom y Sabaté (2007), Rodríguez y Mora (2002, p. 77) recuerdan que la publicidad, en una relación intertextual fecunda, toma préstamos de otros códigos y géneros para encauzar el mensaje publicitario a su público objetivo.



actualizado el catálogo de estilos, se hace necesaria una revisión constante de cualquier clasificación, por muy exhaustiva que sea y por muy definitiva que pretenda ser (Rey, 1996, p. 283).

Con las mismas precauciones sobre la rigurosidad y perdurabilidad que señala Rey, la autora propone (fruto de la depuración de las tablas 7, 8 y 9) un listado de subgéneros y recursos creativos que, trasladados al terreno de la viralidad, se contemplarán como cepas virales. Éstas se analizarán como una de las dimensiones de las claves creativas que subyacen en los vídeos publicitarios virales (junto con los *drivers* creativos y la ambigüedad).

Así pues, las cepas virales que se tratará de identificar en el estudio de campo se han denominado y acotado de la siguiente manera:

1. Cepa publicitaria: implica la presencia –implícita o explícita– de un vendedor e incluye prescriptores, testimoniales, presentadores, usuarios satisfechos y famosos. Es la más fácilmente reconocible como un anuncio, por sus aspectos formales y persuasivos.
2. Cepa periodística: se refiere a contenidos que están formalmente en las antípodas de la anterior porque huyen de la estética y el lenguaje publicitario convencional. Utiliza los géneros y formatos periodísticos, pretendidamente objetivos, informativos, como el reportaje.
3. Cepa cinematográfica: incluye los contenidos inspirados en cualquiera de los subgéneros cinematográficos, así como los denominados trozos de vida y las recreaciones de carácter aspiracional.
4. Cepa televisiva: toma prestados formatos o estilos propios de la televisión (*reality-shows*, concursos, cámaras ocultas, etcétera).
5. Cepa científicista: bajo la apariencia de discurso científico, recrea pseudo-experimentos sociológicos o tecnológicos.
6. Cepa de animación: recurre a cómics, dibujos animados, historietas o recreaciones virtuales 2D.
7. Cepa fantástica: la ciencia-ficción, la magia, los efectos especiales y hasta el surrealismo sirven a los discursos oníricos.
8. Cepa espectáculo: se refiere a contenidos teatralizados que pueden ocurrir en la calle (tipo acciones de guerrilla), espontáneos o no, generados por las marcas o por los usuarios para impresionar al público.

9. Cepa retórica o conceptual: engloba a las piezas construidas a partir de cualquier figura retórica o recurso conceptual.
10. Cepa comparativa: pretende establecer la supremacía del producto o servicio anunciado con respecto a la competencia o comparar dos situaciones concretas asociadas a éstos.
11. Cepa demostrativa: presenta al producto o servicio en uso, sobre todo, con el clásico esquema problema-solución.
12. Cepa musical: una melodía o una canción constituyen el eje de comunicación del mensaje (los videoclips virales quedan incluidos).
13. Cepa intriga: incluye a los *teasers*, con o sin resolución. Es la más afín, *a priori*, con el *driver* del rumor.
14. Cepa interactiva: se refiere a contenidos que requieren necesariamente de la acción del usuario para dar sentido al mensaje o a los que demandan la participación explícita por otras vías o plataformas.
15. Cepa erótica: utiliza la sensualidad y el erotismo como reclamo.
16. Cepa estética: es el más claro exponente del género plástico, tanto en imagen estática como en movimiento. Se recrea en lo artístico del mensaje, aunque éste sea *kitsch*.
17. Cepa imitativa: incluye el *me too*, lo que implica también el camino del cambio de roles.

Puesto que un mismo mensaje viral puede basarse simultáneamente en más de una cepa creativa, en la parte empírica de esta tesis se procederá a aislar la predominante de los vídeos analizados. Para compensar la renuncia de información que esta limitación supone, se cruzarán los resultados con los que aporte la detección de *drivers* creativos.

Así pues, mientras las cepas virales se refieren al tipo de contenido creativo utilizado, los *drivers* se identifican con la motivación o el detonante estratégico para la realización de esos contenidos.

Partiendo de la revisión de la literatura, resumida en la tabla 2, la autora propone englobar los *drivers* creativos en siete categorías:

1. Emoción: incluye contenidos que pretenden provocar sentimientos (empatía, felicidad, nostalgia, ilusión, tristeza, etcétera).
2. Sensación: se refiere a mensajes basados en estímulos sensoriales.

3. Implicación: creados para llamar a la acción o despertar el lado altruista y comprometido del público.
4. Diversión: anuncios basados en el humor, el chiste, las bromas e incluso la violencia cómica de Brown et al. (2010) se incluyen en este *driver*.
5. Información: se refiere a los contenidos que se limitan a informar sobre el producto, servicio o marca, a recordar su existencia o sus usos posibles.
6. Utilidad: se aportan contenidos útiles para los usuarios o se utilizan valores añadidos al producto o servicio como excusa o detonante para la comunicación.
7. Rumor: se idean mensajes ambiguos, relatos abiertos, equívocos o contenidos increíbles con el objetivo de iniciar una comunicación contagiosa o una conversación con el público.

Antes de finalizar este apartado conviene aclarar que en esta tesis se descarta hacer un juicio sobre la creatividad de los vídeos publicitarios virales. A pesar de que existen técnicas fiables y válidas para llevar a cabo la tarea de evaluación, aquí no se pretende valorarlos, sino analizarlos.<sup>169</sup>

De todas maneras, se hace aquí una breve alusión porque más adelante se descubrirán algunas coincidencias con las tipologías de recursos creativos descritas anteriormente.

La evaluación de la creatividad se desarrolla desde campos diferentes, con herramientas y técnicas contrastadas. Desde la psicología y la lingüística, por ejemplo, destacan la *Consensual Assessment Technique (CAT)*, de Amabile (1982) o la *Creative Product Semantic Scale (CPSS)*, de Besemer y O'Quin (1986, 1999).

Desde el ámbito del marketing, es relevante el modelo de determinantes y efectos de la creatividad publicitaria, diseñado por Smith et al. (2007a) que, de manera similar a los anteriores, señala dos factores fundamentales de la creatividad: la divergencia y la pertinencia. Su aportación diferencial es que adaptan ambos factores al trabajo creativo publicitario.<sup>170</sup>

---

<sup>169</sup> De la evaluación creativa de las piezas publicitarias ya se encargan profusamente los profesionales en los numerosos certámenes, festivales y eventos en los que se elaboran *rankings*.

<sup>170</sup> Las escalas del modelo de determinantes y efectos de la creatividad publicitaria están diseñadas especialmente para evaluar spots, sin embargo, sus autores afirman que se pueden adaptar a cualquier medio o elemento del marketing *mix* (Smith et al., 2007a, p. 829).

Así, Smith et al. (2007a) miden la divergencia en función de las siguientes variables:

1. Originalidad: las ideas del anuncio son sorprendentes y van más allá de lo obvio o lo tópico.
2. Flexibilidad: la campaña genera diferentes ideas que cambian de un tema a otro.
3. Síntesis: el anuncio combina o conecta ideas u objetos que no tienen relación habitualmente.
4. Elaboración: la pieza publicitaria contiene detalles inesperados, bien intrincados e incluso sofisticados.
5. Valor artístico: el anuncio es visual o verbalmente llamativo.

La pertinencia se evalúa en relación a la adecuación del mensaje creativo con el universo simbólico o el imaginario de: la marca, el producto y el consumidor.









Pese a que la evaluación no resulta pertinente en este trabajo, se ha considerado hacer alusión al tema porque en un estudio previo de Smith y Yang (2004) se hace una revisión de los escasos estudios empíricos sobre creatividad publicitaria y se propone una lista de determinantes de la divergencia que presenta coincidencias con algunas de las tipologías que se han tratado en el presente apartado (tablas 8 a,b y 9).

En el listado original de 14 determinantes de Smith y Yang (2004) se incluyen ejemplos de campañas publicitarias convencionales. Con el fin de facilitar su traslación al ámbito del marketing viral, se han sustituido en la tabla 10 por ejemplos de vídeos publicitarios virales (consultables todos en el anexo 7.4).

Lejos de clarificar diferencias entre claves creativas, se unifica bajo un mismo criterio *drivers*, determinantes, caminos creativos y cepas virales. En consecuencia, su trabajo evidencia la necesidad de tratar el análisis de los vídeos publicitarios virales desde una perspectiva multidimensional y, en este sentido, puede afirmarse que ha servido de inspiración para abordar metodológicamente esta tesis.

Tabla 10. Determinantes de la divergencia.

DETERMINANTE	DEFINICIÓN	EJEMPLO PUBLICITARIO (viral)
1) Fluidez	Generación de un gran número de ideas	 <p>Campaña Old Spice (nº 421- 426)</p>
2) Flexibilidad	Generación de diferentes ideas, que escapan a la lógica o lo esperado	 <p>Campaña Skittles (nº 529 y 530)</p>
3) Originalidad	Ideas raras, sorprendentes, que salen de lo obvio o lugares comunes	 <p>Cadbury: 'Gorila' (nº 82)</p>
4) Elaboración	Detalles inesperados, complicados o sofisticados	 <p>Anuncios interactivos de Tipp-Ex (nº 575 y 576)</p>
5) Resistencia al cierre prematuro	Ideas abiertas y resistentes a las soluciones rápidas, fáciles y obvias	 <p>Blendtec (nº 60-62)</p>
6) Perspectiva inusual	Mirada diferente a través de visualizaciones profundas, imaginería rica, traspaso de límites y contextos inusuales	 <p>Volkswagen 'The Fun Theory Piano' (nº 621)</p>

DETERMINANTE	DEFINICIÓN	EJEMPLO PUBLICITARIO (viral)
7) Síntesis	Combinación de ideas u objetos no relacionados	 <p>Fiat 500 (nº 196)</p>
8) Humor	Expresión cómica	 <p>Quiniela 'Guti' (nº 464)</p>
9) Imaginería rica y llena de colorido	Producción de alto valor artístico por el uso atractivo de formas y colores	 <p>Office Max (nº 414)</p>
10) Fantasía	Generación de ideas y mundos irreales	 <p>Henkel Bref (nº 248)</p>
11) Expresión de emoción	Uso de material sensible y emocional	 <p>Dove 'Día de la Madre' (nº 165)</p>
12) Perspectiva empática	Utilización de actitudes o puntos de vista próximos a los pensamientos y sentimientos de los demás	 <p>Asefa Estudiantes (nº 37)</p>
13) Preguntas provocativas	Uso del análisis para provocar respuestas inteligentes	 <p>Mayor of London (nº 321)</p>
14) Orientación futura	Prospección de posibilidades futuras	 <p>Stride Matt (nº 554)</p>

Fuente: Smith y Yang (2004, p. 38). Traducción y adaptación de la autora.

## 2.10 FÓRMULAS DE LA VIRALIDAD

En publicaciones profesionales, e incluso de cariz generalista, no resulta extraño encontrar artículos en los que se pretende dar una receta para la viralidad. En el reputado blog Mashable, por ejemplo, se reconoce que no existe una fórmula única para obtener el éxito en YouTube, sino que ésta es aleatoria (Cashmore, 2009).

Una forma de entender esta aleatoriedad trata de contemplar los factores situacionales que moderan los efectos de la viralidad. Es el caso de la compleja ecuación que propone Sánchez (Sanagustín, 2009):

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

Según esta propuesta, la viralidad se consigue a partir de la conjunción de una serie de elementos:

1. Líder de opinión del Target (LT), que actúa como detonador del contagio. Sánchez no entra en detalles sociológicos sobre las características de este líder y se limita a señalar que debe ser lo suficientemente activo como para influir en  $n$  generaciones de receptores.
  2. Facilidad de Transmisión (FT), es decir, que el mensaje no presente complicaciones tecnológicas que dificulten su difusión.
  3. Duración Corta (DC). Éste es uno de los factores que suelen aceptarse por convención, pese a su grado de relatividad y, sobre todo, pese a la existencia de casos de éxito que demuestran todo lo contrario. Por ejemplo, el vídeo 'Kony 2012' (nº 266) para la organización sin ánimo de lucro *Invisible Children* duraba exactamente treinta minutos y en marzo de 2012 consiguió el récord mundial de visionados en la Red.<sup>171</sup>
1. Sorpresa Impactante (SI), o lo que esta autora llama *viral appeal*, clave creativa y, otros, factor wow o *driver* de contenido. Kirby (2004) afirma que, a falta de un producto viralizable *per se*, la comunicación necesita de un factor wow:

---

<sup>171</sup> El vídeo 'Kony 2012' superó el centenar de millones de visionados en seis días, lo que lo convirtió en su momento en el vídeo más visto de la historia de Internet. Fuentes: Mashable <<http://mashable.com/2012/03/12/kony-most-viral/>> y ABC News <<http://abcnews.go.com/blogs/headlines/2012/04/sequel-planned-for-record-breaking-viral-video-kony-2012/>> [Consulta: 3 de octubre 2013]

[...] *the viral campaign's communication agent –often video-based advertainment content– is the element that needs a 'wow' factor... The focus is on campaigns that consumers want to interact with* (Kirby, 2004, p. 33)

2. Optimización de Elementos claves (OE). Dentro de este elemento se tienen en cuenta aspectos técnicos que puedan facilitar la difusión del mensaje, como por ejemplo: el título que se le dé a la pieza viral, el *thumbnail* o fotograma que identifique al vídeo, las *tags* o etiquetas con las que se indexe a la pieza y que pueden ayudar a un mejor posicionamiento en buscadores, e incluso la gestión de comentarios públicos.<sup>172</sup>
3. Apertura al *Remix* (AR), es decir, que el anunciante permita la difusión de parodias o mutaciones de sus virales. Si Cadbury no hubiera sido un anunciante abierto al *remix*, su vídeo '*Gorila*' no habría alcanzado la difusión conseguida gracias a la curiosidad que motivaron las mutaciones producidas por los internautas (Sivera, 2008, p. 72).

Para garantizar la viralidad, estos sumandos deben multiplicarse por algunos de los factores que señala Sánchez (en Sanagustín, 2009):

- 1- No *branding*. El autor considera que los anuncios virales en los que no se identifica al anunciante y, por tanto, no se vinculan con el objetivo de potenciación de marca, tienen mayores probabilidades de ser compartidos. Pese a que existen numerosos ejemplos en los que la marca –aparentemente– no es protagonista del contenido comercial, la literatura académica apuesta por el *branding* como uno de los objetivos primarios de la publicidad viral (Southgate et al., 2010; Golan y Zaidner, 2008; Porter y Golan, 2006):

---

<sup>172</sup> La experiencia de distribución del libro electrónico *The New Rules of PR* demuestra de manera contraintuitiva que los comentarios negativos pueden ser grandes aliados de la viralidad. Su autor, David Meerman, inició la campaña de lanzamiento mediante un *e-mailing* a un número relativamente pequeño de amigos y un *post* en su blog WeblinkNow (que fue enlazado por cuatro blogueros afines). En pocos días esa campaña gratuita y relativamente poco intensiva generó un millar de descargas diarias de su *e-book*. "Pero la suerte le sonrió cuando Seth Godin y Steve Rubell escribieron sendos *posts* en sus respectivos blogs criticando las tesis de Meerman. A partir de ese momento las descargas se dispararon hasta las 5.000 diarias" (Hernández, 2009, p. 62).



*Viral marketing campaigns primarily aim to spread information, create awareness, and improve brand perceptions, which are noneconomic goals. Second, other campaigns attempt to increase sales through mutual information exchanges between adopters and prospective adopters, to trigger belief updating (Hinz et al., 2011, p. 59).*

- 2- Incentivo a la transmisión, que puede ser tanto objetivo (un obsequio, un descuento o una promoción a cambio del reenvío del mensaje) como subjetivo (porque satisface una necesidad o motivación personal).
- 3- Música, melodía o estribillo. El autor considera que, al igual que en la publicidad convencional, en el terreno de la viralidad la música es una buena aliada y puede convertirse incluso en el factor clave del éxito de una campaña. Es el caso del vídeo del *Okinawa Churami Aquarium* (nº 419) que, a tenor de los comentarios publicados en las redes sociales, se viralizó gracias al tema musical de fondo, "Please, don't go", obra del grupo musical *indie* Barcelona, afincado en Seattle.
- 4- Aprovechamiento de moda. No debe entenderse la palabra moda en su sentido estricto, sino que Sánchez lo amplía a todos aquellos hechos o noticias de actualidad que puedan vincularse al producto o marca.
- 5- Personalización. Este factor se refiere a la posibilidad de que la pieza viral permita que el usuario interactúe incorporando sus datos o fotografías, de tal manera que el mensaje se convierta en una pieza única, con un valor personal que pueda interesar y conseguir un efecto *memético* entre la red de contactos. En el vídeo nº 274 puede verse un ejemplo de este tipo de personalización digital, que el estudio de entretenimiento Jib-Jab comenzó a popularizar en 2007 con sus tarjetas de felicitaciones electrónicas.<sup>173</sup>
- 6- Series. El efecto fascículo, es decir, de campaña completable por entregas o capítulos, se considera un potenciador de la viralidad. Los *flashmobs* periódicos que aloja *T-Mobile* en su canal de YouTube o los episodios de *extreme blending* de *Blendtec* –por citar solamente un par

---

<sup>173</sup> El negocio de las e-cards se popularizó a partir de 2007 con *Elfyourself.com*, fruto de la colaboración entre *Jib-Jab* [[www.jibjab.com](http://www.jibjab.com)] y *OfficeMax*.

de ejemplos– se basan en este factor de la fórmula de la viralidad de Sánchez.<sup>174</sup>

También desde el ámbito profesional, pero de manera mucho más simplificada, Voltz y Grobe (2013) –los protagonistas del vídeo viral de los géisers de Diet Coke con Mentos–, proponen en *The Viral Video Manifesto* cuatro reglas básicas para conseguir la viralidad de una pieza audiovisual:

- 1) Ofrecer un contenido que sea verdad.
- 2) No hacer perder el tiempo al usuario con mensajes poco relevantes.
- 3) Ser inolvidables.
- 4) Potenciar la humanidad.

Se trata de cuatro recomendaciones carentes de base científica, pero representativas del tipo de aportaciones que suelen referenciarse desde el ámbito profesional.<sup>175</sup> Aunque también en la literatura académica pueden encontrarse propuestas de naturaleza similar. Por ejemplo, Southgate et al. (2010, p. 362) apuntan los siguientes factores generadores de viralidad: que el mensaje forme parte de una campaña, que cuente con el soporte de medios pagados, que se etiqueten bien los contenidos y tengan un nombre correcto, y que la suerte acompañe (bajo esta verbalización tan coloquial, los autores explican que puede considerarse afortunado el hecho de que la pieza inspire nuevas versiones, respuestas, reediciones y conversaciones que generen un nuevo interés).

A pesar de estar publicado en una revista científica, el artículo tiene un objetivo marcadamente profesional (ayudar a los anunciantes a entender mejor el tipo de contenido que triunfa en los vídeos publicitarios en línea) y adolece de un sesgo comercial evidente cuando sugiere que la herramienta de pretest Millward Brown Link™ es válida para entender el potencial viral de la publicidad. Los autores, en el momento de firmar el artículo, formaban parte de esta compañía de investigación.

---

<sup>174</sup> En el anexo de vídeos analizados pueden verse los ejemplos de T-Mobile (nº 579 y 580) y de Blendtec (del nº 60 al 62).

<sup>175</sup> En España tenemos el referente de Berruga (2009), quien en su libro electrónico *Marketing viral: cada persona importa*, relaciona las acciones clave de la viralidad: presentar la información gradualmente, generar misterio, dar carácter exclusivo, crear expectativa, ser o parecer diferente, cuidar a los conectores y escuchar los silencios.

Fuera de sospechas comerciales, y a modo de protofórmula, Welker (2002, p. 6) apunta unos requisitos para replicar el éxito del modelo viral de Hotmail en otros productos:

- 1) Difundir productos o servicios gratuitos, pero de valor.
- 2) Facilitar la transmisión, incorporando, por ejemplo, botones de recomendación.
- 3) Explotar motivaciones humanas comunes; como el hecho de compartir noticias importantes, la necesidad de sentirse popular, estimado, comprendido o al día de la actualidad.
- 4) Utilizar redes sociales ya existentes.
- 5) Capitalizar recursos e infraestructuras de terceros; por ejemplo, enlazando con otros sitios web.
- 6) Ser escalables, lo que significa que los anunciantes deben estar bien preparados para un rápido crecimiento (por ejemplo, capitalizando infraestructuras y recursos de otros sitios web con los que enlazar).<sup>176</sup>

De manera más concreta, en un estudio de la *School of Economics* de *Aalto University*, se identifican dos factores determinantes para aumentar la probabilidad de que un mensaje de comunicación de marketing se viralice: el objeto social y los mecanismos virales (Rodić, 2012).

Por objeto social se entiende la cualidad del contenido que lleva al consumidor a difundir su existencia, ya sea por su relevancia como por la superación de un umbral mínimo de interacción, como es la provocación del acto de compartir. El objeto social puede motivar la difusión viral por sí mismo, pero se reconoce que los mecanismos virales facilitan la tarea debido a que responden a la función de hacer los mensajes lo más compartibles posible. Entre estos mecanismos destacan los botones "me gusta" de Facebook, el clásico "envía un e-mail a un amigo" o la plataforma de lanzamiento de la campaña (el sitio web de la marca, el perfil de la marca en una red social, un blog, un *microsite*, bases de datos de e-mails, etcétera).

Aunque Rodić trata de manera tangencial la cuestión de las redes sociales, limitándose a valorar (en línea con otros autores, como Eckler y Bolls, 2011; o Cakim, 2006) el papel de los influenciadores (*e-fluentials*, bloggers

---

<sup>176</sup> El requisito de la escalabilidad es, en realidad, una aportación de Wilson (2000).

principalmente), como personas clave para la difusión de los mensajes virales, su trabajo resulta pertinente para la presente investigación, en cuanto a la clasificación de contenidos exitosos mencionada en el apartado 2.9.

Sobre la provocación del acto de compartir (sic), Rodić (2012) coincide con Porter y Golan (2006), quienes afirman que la provocación es uno de los elementos indispensables en la ecuación del marketing viral:

*[...] while traditional advertising is defined as general communication, provocative content is also part of the equation for viral marketing. In order for the content to be passed on to others, the content must be somehow extraordinary. Viral advertisers up the quotient by making the content emotional or funny enough to justify passing it along to others users (Porter y Golan, 2006, p. 35).*

El concepto de ecuación viral no es nuevo (Granovetter, 1978; Schelling, 1972, 1978; Miller et al., 1993; Kalyanam et al., 2007) y habitualmente se articula como una descripción matemática de cómo la difusión de un virus se produce en un sistema social. En otras palabras, se entiende la fórmula de la viralidad como un auténtico modelo de predicción epidémica y, por tanto, cuantificable.

Pese a que en el presente apartado interesa centrarse en los factores cualitativos –y, además, en el marco teórico sobre redes sociales (3.4) se profundizará en la ratio de reproducción viral y otras cuestiones cuantitativas–, resulta interesante mencionar la investigación de Kalyanam et al. (2007) sobre el caso Plaxo, Inc., puesto que en ella se demuestra que incluso con un producto ameno a la viralidad (sic) el éxito de una campaña no está garantizado por ninguna fórmula.

Kalyanam et al. (2007) propusieron una ecuación viral con la que pretendían conocer el índice de viralidad de una campaña de captación de nuevos clientes para Plaxo, Inc., una empresa dedicada a facilitar la actualización de la información de contactos personales.

Partiendo de la premisa de que el número de nuevos usuarios que un cliente podía conseguir dependía, a su vez, del número de peticiones

enviadas por el usuario (N) y de la ratio de conversión (Cr) de esas peticiones en nuevos usuarios, formalizaron esta ecuación:<sup>177</sup>

$$\text{Índice viral} = V = N \times Cr \geq 1$$

Así pues, en el supuesto  $V = 5 \times 0,5 = 2,5$  significaría que, de media, cada cliente de Plaxo, Inc. enviaría peticiones de actualización a 5 personas ( $N=5$ ) y cada receptor contestaría positivamente con una probabilidad del 50% ( $Cr=0,5$ ).<sup>178</sup>

En caso de que la difusión del mensaje viral comenzase a hacerse con 10 personas, la progresión de las generaciones sería:

Generación 1: 10 nuevos usuarios contactan con 50 personas (10x5).

Generación 2: 25 (0,5 de 50) nuevos usuarios contactan con 125 (25x5).

Generación 3: 63 (0,5 de 125) personas contactan con 315 (63x5).

Generación  $n$ : el 0,5 de anteriores contactos finales contactan con un total de 5 veces más de usuarios.

En teoría, esta simple ecuación permitía pronosticar el número de nuevos usuarios conseguidos en cada nueva generación gracias a las recomendaciones de los usuarios habituales.<sup>179</sup> Sin embargo, no tuvieron en cuenta que el aumento de N (el número de clientes base) podía tener efectos negativos. Paradójicamente, al crecer la N decrecían las peticiones de nuevos usuarios porque se alteraba la percepción de privación de privacidad.

Los responsables de la campaña monitorizaron la blogosfera, se percataron de cuáles eran las quejas y reaccionaron, ajustando la N casi a una segmentación de laboratorio. Esta información les ayudó a superar el síndrome Ébola en marketing viral: de la misma manera que este virus letal no se difundió más porque eliminaba a sus huéspedes con gran rapidez, un contenido poco interesante o fiable (que aniquila la atención del receptor) puede hacer fracasar a un virus de marketing.

---

<sup>177</sup> Godin (2001a) presenta un ejemplo similar en el contexto de una empresa de tarjetas de felicitación.

<sup>178</sup> En cualquier caso, los autores del estudio sobre Plaxo, Inc. confirman que el crecimiento viral requiere siempre que sea mayor o igual a 1 ( $V \geq 1$ ).

<sup>179</sup> Esta previsión podría ser análoga al número de nuevos adopters alcanzado gracias a los efectos de imitación en el modelo de difusión de nuevos productos de Bass (2004).

La conclusión del estudio de Kalyanam et al. (2007) es consistente con investigaciones anteriores que concluyen que las campañas publicitarias virales requieren de una gestión activa durante todo el proceso de duración (Godin, 2001a; Wilson, 2000).<sup>180</sup> Más allá de fórmulas posibles de aplicación, se evidencia que la gestión activa tiene un impacto directo en el éxito, puesto que la mayoría de campañas virales fracasan (Wilson, 2000).<sup>181</sup>

Precisamente, preocupados por el número de fracasos virales y escépticos sobre la utilidad del marketing viral para las grandes empresas, Watts et al. (2007) proponen el modelo *Big Seed Marketing* (BSM), que combina la publicidad tradicional con el valor extra que proporciona la propagación viral:

$$BSM = pN + \beta zpN$$

Según esta formulación, el *Big Seed Marketing* suma el potencial del marketing convencional, masivo ( $pN$ ), con una determinada probabilidad constante de transmisión boca a oreja ( $\beta zpN$ ). Su justificación viene determinada por el hecho de que la ratio de propagación (el grado en que los individuos están dispuestos a compartir un contenido) y la escala de siembra inicial determinan el tamaño final de la audiencia viral. La escala de siembra actúa así como un multiplicador de la ratio de propagación y es, en ese sentido, que los autores abogan por una gran siembra inicial, para darle al anuncio más posibilidades de que se viralice.

Para conseguir conversiones, el marketing de masas debe procurar incrementar la probabilidad ( $p$ ) de llegar al mayor número posible de personas ( $N$ ), creando anuncios persuasivos, informativos, segmentados, entretenidos o memorables (Watts et al., 2007, p. 23).

Por su parte, el marketing viral procura aumentar la ratio de reproducción incrementando la probabilidad ( $\beta$ ) de transmisión boca a oreja

---

<sup>180</sup> La gestión activa de la campaña implica que es necesario preparar la maquinaria viral antes de hacer la siembra del virus por la red (Kalyanam et al., 2007), un aspecto desdeñado por otros autores (Rosen, 2000).

<sup>181</sup> Gladwell (2000) es críptico cuando aborda el tema del fracaso de la viralidad afirmando que, a menos que la ingeniería viral consiga un punto de combustión interna (sic), no es probable que el esfuerzo genere un crecimiento sostenido.

a otras personas ( $z$ ), de tal manera que se aumente también el alcance a un público mayor ( $pN$ ).<sup>182</sup>

Así pues, según estos autores, aunque la ratio de reproducción no alcance el umbral epidémico, las grandes empresas pueden conseguir la viralidad comprando más casos cero (anuncios convencionales en el caso de BSM) y, de esta manera, incrementar las probabilidades de contagio (Watts et al., 2007, p. 26).

Partiendo de la teoría del capital social y del análisis de redes sociales, Liu-Thompkins (2012) analiza la estrategia de difusión de 101 vídeos publicados en YouTube y concluye que la necesidad del *big seed* depende de la calidad del mensaje. Además, afirma que más que perseguir un alcance amplio, a menudo es mejor elegir a los consumidores con vínculos más fuertes con el anunciante y que tienen fuerte influencia sobre otros consumidores.<sup>183</sup>

Por su parte, Hinz et al. (2011) se centran en el estudio del cuarto de los factores de la viralidad publicitaria que detectan como críticos en la literatura académica:

1. El contenido: el atractivo del mensaje lo convierte en memorable (Berger y Milkman, 2012; Berger y Schwartz, 2011; Gladwell, 2000; Porter y Golan; 2006).
2. La estructura de la red social (Bampo et al., 2008).
3. Las características comportamentales de los receptores y sus incentivos para compartir el mensaje (Arndt, 1967).
4. La estrategia de siembra: determina la segmentación inicial de consumidores para iniciar la campaña de marketing viral (Bampo et al., 2008; Kalish et al., 1995; Libai et al., 2005).

Hinz et al. (2011) llevan a cabo un estudio empírico para comparar cuatro posibles estrategias de siembra y concluyen que una de ellas es hasta ocho veces más efectiva que el resto: la que se centra en impactar a las

---

<sup>182</sup> Mientras que Kalyanam et al. (2007) consideran que la ratio de reproducción puede ser igual o superior a 1 ( $R \geq 1$ ), para Watts et al. (2007) el umbral epidémico -el *tipping point* de Gladwell- se alcanza cuando se iguala la unidad ( $R=1$ ) y el éxito viral se consigue cuando ésta se supera ( $R>1$ ). En salud pública, por ejemplo, para reducir o parar epidemias se persigue  $R<1$ .

<sup>183</sup> De acuerdo con Watts y Dodds (2007b), el estudio de Liu-Thompkins (2012) concluye que para alcanzar una difusión exitosa es preferible contar con un gran número de individuos altamente influenciables que tener unos pocos *hubs* muy conectados en una red social (Liu-Thompkins, 2012, p. 69).

personas mejor conectadas de una red social (a los *hubs* o nodos centrales de la red).

De todas maneras, reconocen que estas personas más conectadas no tienen necesariamente mayor influencia sobre las demás que otras personas menos conectadas y se hacen eco de los estudios más recientes que evidencian una escasa importancia de los influenciadores en el proceso viral (Hinz et al., 2011, p. 56). Dado que este tema imbrinca directamente con el marco teórico de las redes sociales, se tratará con mayor profundidad en el apartado 3.4.

También Klopper (2001), tras evaluar casos de éxito de marketing viral, detecta dos ingredientes básicos de una posible fórmula de éxito: la gratuidad y la especificidad.<sup>184</sup> A partir de éstos, sugiere que todas las campañas virales se basan en alguno de estos tres modelos:

- 1) Modelo promocional: es el que siguen las campañas vertebradas a partir de juegos, bromas y concursos.
- 2) Modelo de incentivos: no significa que deba darse una recompensa económica, sino que ésta puede ser en forma de productos gratuitos o moneda web.
- 3) Modelo de fidelidad: puede combinar elementos de programas de afiliación con recompensas económicas. Así, aunque el consumidor reciba incentivos por difundir los mensajes, se sigue considerando como una forma de marketing viral puesto que es el consumidor quien elige a qué receptores reenviará el objeto viral (un argumento de escasa solvencia si se tiene en cuenta que ocurre lo mismo en una estrategia MGM).<sup>185</sup>

Coincidiendo en algunos ingredientes con Klopper (2001) y Kalyanam et al. (2007), Del Pino (2007b) resume las características que, partiendo de Godin (2001a), debe tener un buen plan de marketing viral:

---

<sup>184</sup> Cuando Klopper (2001) afirma que el marketing viral que funciona debe ser específico, puede entenderse este adjetivo (*specific*) en su acepción de *unambiguous* y, en ese caso, estaría en contra de una de las hipótesis de trabajo de esta tesis doctoral, según la cual un cierto grado de ambigüedad ayuda a la viralidad.

<sup>185</sup> Convertir a los usuarios en una fuerza de marketing es un aspecto crucial del marketing viral, pero no es el definitorio, ya que de eso se ocupan los programas de fidelidad, tipo MGM.



- El mensaje debe ser gratuito: la gratuidad es condición *sine qua non* para que el receptor no lo rechace.
- *Click friendly*: los sistemas complicados para llegar a un mensaje no tienen ninguna garantía de éxito en esta práctica de comunicación comercial. Rapidez y sencillez como único esquema válido. [...] Cuantas menos pulsaciones y *clicks* de ratón sean necesarios para alcanzar la reproducción y envío del mensaje, mejor.
- Recompensa para el usuario: por mínima que sea, ésta puede ser la garantía de que un mensaje se propague más rápidamente. Desde postales electrónicas hasta cualquier otro recurso multimedia descargable, cualquier estrategia puede hacer multiplicar las posibilidades de transmisión de la idea-virus. [...] la recompensa también puede ser traducida en hacer que la gente se sienta bien hablando de una idea.
- Previsión de los deseos de los usuarios para estrategias futuras: se trata de aprovechar tendencias actuales y realizar una labor de prospección para determinar modas venideras (Del Pino, 2007b, p. 69).

En un intento por despejar el común denominador de esta serie de fórmulas, ecuaciones o simples listados de ingredientes o características de la viralidad publicitaria, destaca el contenido por delante de cualquier otro. Como se ha visto, para Sánchez (en Sanagustín, 2009) era la sorpresa impactante; para Voltz y Grobe (2013), un contenido relevante, inolvidable; para Rodić (2012), el objeto social (entretenido, positivo o interactivo); para Porter y Golan (2006), la provocación; para Watts et al. (2007), los anuncios persuasivos, entretenidos y memorables; para Hinz et al. (2011), el contenido atractivo.

Llegar a conocer más detalles sobre la composición concreta del mensaje viral es el objetivo último de esta tesis doctoral, dado que para buena parte de los autores consultados constituye el detonante principal de la posible difusión exponencial por las redes sociales.

Las campañas publicitarias virales persiguen un efecto *watercooler* virtual,<sup>186</sup> es decir, persiguen generar conversaciones populares a partir de un contenido entretenido, a menudo basado en el humor (Phelps et al., 2004; Sotuhgate et al., 2010; Dobeles et al., 2005; Twose y Smith, 2007; Brown et al,

---

<sup>186</sup> En la época dorada de la televisión se consideraba que un programa alcanzaba el éxito cuando conseguía generar conversaciones al día siguiente en torno a la máquina de café o del agua de la oficina, de ahí el nombre de efecto *watercooler*.

2010), pero quizás también en el rumor (de ahí que este aspecto se contemple como hipótesis de trabajo).

Sobre el humor y el rumor, dos posibles cepas virales dominantes, se profundizará en los siguientes subapartados y se cotejará su prevalencia en el estudio cuantitativo posterior.

### 2.10.1 El humor

Ya los romanos contraponían la *facetia* (ingenio, chiste) a la *gravitas* (seriedad, respetabilidad); y el *iocus* (chiste, burla) a lo *serium* (seriedad) (Bremmer y Roodenburg, 1999, p. 4). Desde siempre, el humor ha sido un recurso, una técnica, un género y también, en su máxima expresión, una manera de entender la vida (Tharrats, 2011, p. 3). Pero, dado que está condicionado por la subjetividad, hay desacuerdo sobre la presencia o ausencia del humor en un texto determinado (Attardo, 2001, p. 32).<sup>187</sup>

En publicidad, el humorismo (humorístico, satírico o irónico)<sup>188</sup> es uno de los recursos más utilizados y se ha estudiado su función predominante en el intento de profundizar sobre sus mecanismos de funcionamiento. López-Díaz (2008) afirma que los distintos procedimientos para el humor (la ironía, el sarcasmo, la parodia, el pastiche, el ingenio, la absurdidad, la rareza y la paradoja) pueden categorizarse según las siguientes funciones principales:

1. Función lúdica: el humor es visto como entretenimiento.
2. Función cínica: el humor es provocativo.
3. Función crítica: el humor se entiende como reprobación.

En su estudio analítico sobre anuncios, López-Díaz (2008, p. 57) concluye que la función lúdica (ludismo) es la que prima en el discurso publicitario de manera abrumadora, con aproximadamente un 82% de ocurrencias, frente a alrededor de un 6% de anuncios cínicos y de un 8% de anuncios críticos.

La notable diferencia entre los porcentajes tiene lógica porque la publicidad es ditirámica por su propia naturaleza y, por lo tanto, porta en su seno todos los recursos encomiásticos de la cortesía positiva (Kerbrat-

---

<sup>187</sup> Incluso en la obra analítica de Freud (2010) sobre el chiste resulta a menudo complicado detectar las pinceladas humorísticas de los ejemplos que va brindando sobre las diferentes técnicas.

<sup>188</sup> Clasificación clásica de humorismo, según Lipps (1923) en *Los fundamentos de la Estética*.

Orecchioni, 2001, p. 76). En este sentido, López-Díaz advierte sobre los propósitos de la publicidad:

Se trata de un género con unos propósitos bien definidos de los que todo destinatario es sabedor. La única información indiscutible que aporta es la concerniente a la existencia de un objeto denominado mediante un nombre propio (López-Díaz, 2008, p. 34).

El nombre propio al que se refiere López-Díaz es el del producto o servicio, de tal manera que se convierte en el objeto de una suerte de contrato comunicativo que se establece entre el anunciante y el receptor (Charaudeau, 1983, p. 50; 2002, p. 138). Si el tipo de contrato es de naturaleza humorística, se puede recurrir a los chistes porque tienen un componente emocional elevado (sexo, escatología, racismo, crueldad, etcétera) que, según los psicólogos, son los que se recuerdan mejor (Vigara, 1994, p. 72).

Algunos autores entienden el humor como paradigma del proceso de creación: "Creatividad es humor, afirma E. Landau" (Ricarte, 1999, p. 219).

Para Koestler, no hay duda de que las bases en las que se asienta la actividad creadora son las mismas para el humor que para el descubrimiento o para el arte (Koestler, 1969, p. 35). Aceptando este principio koestleriano, el humor es la percepción de una situación que se desarrolla en dos planos distintos que poseen cada uno su lógica interna y que habitualmente son incompatibles (Ricarte, 1999, p. 200).

Bergson (1986) denomina inversión al clásico choque bisociativo y lo entiende como uno de los tres procedimientos que utiliza el humor para provocar la risa, junto con la repetición y la interferencia de las series.

Este trío completo de procedimientos puede verse aplicado en una misma pieza viral; por ejemplo, concretamente –y quizás no sea casualidad–, en la que se ha señalado como sintomática del paso a la madurez del marketing viral: '*Jennifer Aniston Sex Tape*' para el agua Smartwater (nº 531).

Con motivo del VI Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria, esta autora presentó una comunicación (Sivera, 2012a) en la que analizaba fotograma a fotograma dicho vídeo y concluía que la marca Smartwater utiliza una estrategia rotundamente conservadora, basada en códigos o esquemas discursivos utilizados con éxito en anuncios virales precedentes. La función metaviral, que podría constituirse en subfunción

metapublicitaria, evidencia concretamente la influencia de esos virales anteriores (Sivera, 2012a, p. 8). Además, en el vídeo se utiliza doblemente el mecanismo de la repetición: de manera implícita (copiando o parodiando otros mensajes virales) y explícita (replicando planos y secuencias narrativas). Sin embargo, va en contra de la supuesta regla de oro publicitaria que, según Ricarte (1999, p. 222), no permite que el humor se relacione nunca ni con el producto ni con la marca. Smartwater se presta incluso a ironizar sobre el poder curativo del agua.

Dentro de la distinción freudiana de técnicas del chiste (condensación, empleo de un mismo material y doble sentido), este vídeo podría clasificarse en la segunda de ellas, puesto que se elabora a partir de fragmentos de materiales ya existentes, variando órdenes, haciendo modificaciones y cambiando sentidos (Freud, 2010, p. 38).

Finalmente, partiendo de la fórmula que asegura el humor televisivo eficaz, según Tharrats (2011, p. 16), y que consiste en la suma de una incongruencia más un gag, puede decirse que Smartwater la cumple exponencialmente: no solamente por la sucesión de gags sino también por la acumulación de incoherencias que se plantean en la pieza, empezando por la del quebrantamiento del código comunicativo de la marca (Johnson, 2008).

Tal como reconoce López-Díaz (2008), intentar consensuar una taxonomía para el humor publicitario resulta una tarea prácticamente imposible. El tema es complejo y se puede abordar desde muchos puntos de vista, pero ella aboga por un enfoque pragmático y parte de la clasificación en categorías y funciones de Charaudeau (2006). Sitúa al humor en dos dimensiones: una sociocultural y otra psicológica. A partir de éstas analiza la estructura de los mensajes publicitarios, en función de los distintos tipos de juegos que utilicen (juegos morfo-fonéticos, gráfico-visuales, sintácticos o semánticos), así como los procedimientos enunciativos del humor (ironía, sarcasmo, parodia, pastiche, comicidad o gracia, absurdo, insólito o paradoja).

Su estudio puede servir de base para el estudio concreto del humor en la viralidad publicitaria, sin embargo, para el presente trabajo resulta más relevante la atribución del humor como herramienta comunicativa satisfactoria:

El humor no está necesariamente ligado a la risa, ni siquiera a la sonrisa, pero sí al placer compartido por los dos interlocutores; y eso incluso en el caso del humor negro. Es preciso que provoque un disfrute intelectual (López-Díaz, 2008, p. 26).

La necesaria presencia de dos interlocutores, que disfrutaran del contenido humorístico, es el comienzo de activación de redes sociales que permite hablar de la viralización de un mensaje.

Por último, López-Díaz (2008) aporta una explicación sobre el funcionamiento del humor que de nuevo resulta pertinente para esta investigación:

[...] todos los enunciados humorísticos son polifónicos por ser portadores de dos enunciaciones, de dos puntos de vista sobre las cosas: el humorístico visible y el serio latente, con relación al cual funciona el primero; es decir que la enunciación humorística se percibe como tal porque se superpone sobre una enunciación convencional subyacente (López-Díaz, 2008, p. 40).

A medio camino entre estos dos niveles de discurso, el visible y el serio latente, puede situarse el rumor, el siguiente factor a tener en cuenta en una hipotética fórmula de la viralidad publicitaria.

### 2.10.2 El rumor

Paradójicamente, el campo de la comunicación es el que menos se ha ocupado del rumor como objeto de estudio (Boquera, 2003, p. 38). Desde las primeras investigaciones de Stern (1902) sobre las distorsiones de los mensajes, la psicología ha sido la disciplina que más ha estudiado el rumor desde puntos de vista diversos: su influencia (Allport y Postman, 1973), sus funciones (Back et al., 1950; Festinger, 1950), su naturaleza (Kirkpatrick, 1932)<sup>189</sup> o su categorización (Knapp, 1944).

Una vez más, fueron intereses bélicos los que promovieron los más grandes avances en un campo de conocimiento.

---

<sup>189</sup> Boquera afirma que es Kirkpatrick quien establece en la literatura académica el protocolo de la transmisión en serie, tipo "teléfono árabe": *a* explica a *b*, *b* explica a *c*, *c* a *d*, etcétera. En sus experimentos observó que si las informaciones iban acompañadas de "corre el rumor de que..." se deformaban a medida que se transmitían. Así pues, con este autor el rumor empieza a adjetivarse, en este caso, como deformable (Boquera, 2003, p. 19).

En este caso, durante la Segunda Guerra Mundial el gobierno estadounidense le encargó analizar a Allport, profesor de psicología en la Universidad de Harvard, la influencia de los rumores en la moral de los civiles. Junto a un doctorando, Robert H. Knapp, fundó la llamada Clínica de rumores, cuyo objetivo era exponer en un boletín semanal de un diario local (*Boston Sunday Herald-Traveller*) los rumores que circulaban sobre el conflicto bélico y dar las explicaciones convincentes para desmentirlos.<sup>190</sup>

Con la fórmula Rumor= Importancia x Ambigüedad ( $R= i \times a$ ) se fijan los factores clave de la difusión (Allport y Postman, 1973, p. 16). Así, si la importancia de la información es nula o si no hay nada de ambiguo en el acontecimiento, no habrá rumor.

A diferencia de la psicología, que pone énfasis en las necesidades individuales de cada participante, la sociología empieza a entender el rumor como un elemento que se forma en la colectividad.

Shibutani (1966) lo entiende como una transacción colectiva, en la que el rumor se va formando y alterando a la vez. Da una explicación holística al proceso de formación de rumor e integra en una sola fórmula la explicación de la deformación del contenido y de su funcionalidad: encontrar la explicación plausible es a la vez la finalidad de transmitir un rumor y la causa de la alteración del mensaje (Boquera, 2003, p. 29). Asimismo, Shibutani es crítico con la fórmula de Allport y Postman porque cree que la información no ha de ser necesariamente importante, pero sí ambigua.<sup>191</sup> En cambio, apunta que el contexto propicio para que emerjan este tipo de historias también dependerá de la excitación colectiva y de la accesibilidad a los canales de información. Ambas variables deberían tenerse en cuenta en una hipotética fórmula de la viralidad publicitaria puesto que resulta pertinente extrapolarlas al entorno tecnológico de la información actual.

Por su parte, Knopf se limita a sustituir la importancia por una situación problemática (Knopf, 1975, p. 165), mientras que Chorus (1953) añade una nueva variable: el sentido crítico del individuo. Cuanto más sentido crítico ( $c$ ) tenga el individuo, menos rumores difundirá. Por tanto,  $R= i \times a/c$ .

---

<sup>190</sup> A partir de los trabajos realizados durante la Segunda Guerra Mundial, Allport y Postman publicaron dos años después del fin del conflicto *The psychology of rumor*, el clásico de referencia sobre el tema.

<sup>191</sup> Boquera (2003) considera que el aspecto más significativo del rumor no es tanto la parte de verdad que contiene sino su ambigüedad y la capacidad de dar sentido a las cosas. Trata el rumor como una información ambigua que facilita la comprensión de acontecimientos inciertos y que llena grietas cognitivas.

El concepto importancia es el único cuestionado en la fórmula inicial de Allport y Postman (1973), mientras que la ambigüedad no se discute.

Divergen opiniones sobre la importancia porque desde disciplinas diferentes cada investigador prioriza sus aspectos de interés. Además, resulta difícil distinguir con precisión científica la dimensión de la importancia de un mensaje: ¿dónde está la frontera entre un tema importante y un tema que puede importar a un público determinado? En algunos casos esta frontera puede resultar muy evidente, pero para el presente trabajo de investigación se considerará también obviar esta variable de estudio en beneficio de una más práctica, aunque no por ello taxonómicamente clara: la del binomio formado por las cepas virales y los *drivers* creativos.

Desde el psicoanálisis, se entiende el rumor como compensación a la angustia colectiva (Jung, 1970), mientras que desde la sociología se propone un modelo general de comportamiento humano basado en el intercambio social, en el que “el rumor es una transacción en la cual alguien lo transmite [...] para obtener alguna cosa a cambio: otro rumor, aclarar información, estatus, poder, control, dinero u otra cosa” (Rosnow y Fine, 1976, p. 77).

Morin (1973) fue uno de los primeros sociólogos en preocuparse más allá de la deformación del mensaje, concluyendo que los rumores están llenos de símbolos culturales. Además, sus aportaciones resultan especialmente interesantes en esta tesis puesto que relaciona directamente al rumor con los virus.<sup>192</sup> Morin recoge la concepción enfermiza del rumor que habían iniciado Allport y Postman con la Clínicas de rumores, ya que se refiere a él con los términos virus o germen y comenta que la manera de pararlos es con un antídoto o la muerte. Llama conductores a los transmisores y anticuerpos a los paralizadores del rumor, y las fases por las que pasa el rumor las etiqueta con nombres como incubación, extensión, metástasis o residuos (Boquera, 2003, p. 31).

Desde la antropología, se ha estudiado hasta qué punto los rumores pueden ser causa de enfrentamientos raciales (Turner, 1993) y los folkloristas también se han ocupado del rumor como leyenda urbana (Renard, 1999; Dorson, 1999). A partir del análisis de contenido, Koenig (1985) es pionero en

---

<sup>192</sup> Junto a Dovifat (1980) y Durandin (1995), Morin (1973) es uno de los autores que utilizan la dicotomía verdad-mentira para definir el rumor.

estudiar los rumores que tratan exclusivamente de productos comerciales.<sup>193</sup> Y unos años más tarde, Kapferer (1989) se ocupa de los motivos de transmisión de los rumores y las peculiaridades en diversos escenarios: empresarial, político, financiero, bursátil, empresarial o rosa.

También desde el análisis estructural, Gritti (1978) hace una aportación importante sobre la narrativa del rumor, puesto que está en las antípodas de Shibutani (1966) sobre su deformabilidad: independientemente del nivel de elaboración, el rumor mantiene siempre un esquema que se resiste a cambiar. Según esta estructura fija, los rumores cuentan con un desarrollo narrativo protagonizado por unos personajes, dentro de una temporalidad particular (el tiempo mítico)<sup>194</sup> y con diferentes posiciones del narrador. En referencia a los rumores periodísticos en concreto, Klein y Marié (1995) destacan las siguientes características sobre el tipo de escritura:

1. El rumor es un discurso neutralizado, que permite avanzar hechos sin que el periodista asuma responsabilidades. De hecho, éste se expresa en un tono confidencial, lo que mantiene al lector en suspense y aumenta el interés.
2. El rumor contiene elementos racionalizadores y objetivantes que aportan credibilidad al mensaje.
3. El rumor es un tipo de discurso abierto porque permite numerosas interpretaciones.

Estas tres características pueden observarse en numerosas piezas publicitarias virales. La primera de ellas, por ejemplo, se hace patente en el vídeo *teaser* del banco ING Direct, en el que una cámara graba al piloto de Fórmula 1 Fernando Alonso, supuestamente durante la pausa de un rodaje publicitario, mientras abre una nuez con el cuello (nº 262).

---

<sup>193</sup> Desde la psicología social, Koenig (1985) aborda el estudio de los rumores más allá de las tres ces (catástrofe, crisis y conflicto) y propone los mitos de la conspiración y de la contaminación como posibles variables de clasificación de rumores sobre productos comerciales.

<sup>194</sup> Según Gritti (1978), el tiempo del rumor se caracteriza por ser mítico (similar al de los cuentos), líneal y estar marcado por una relación causa-efecto. Este tiempo mítico puede relacionarse con el tiempo atemporal que Castells (2009) sostiene que impera en el entorno tecnológico y que se tratará en el apartado 3.5.

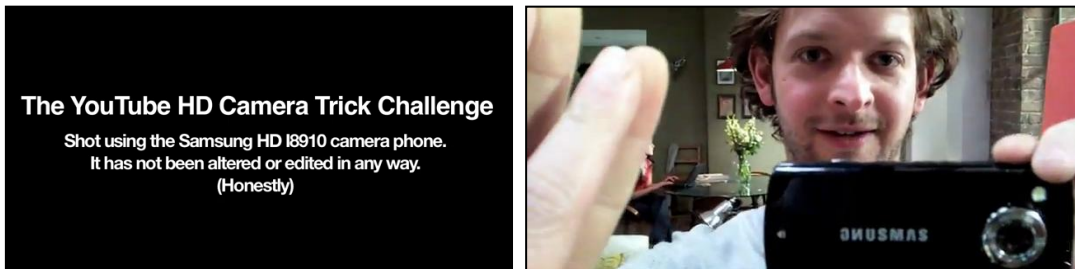


Fig. 36. Ejemplo de discurso neutralizado: ING Direct 'Fernando Alonso'.



La segunda característica también puede observarse en el vídeo anterior porque efectúa la narración de una situación aparentemente espontánea, pero todavía es más evidente en el caso siguiente (fig. 37, nº 501). El vídeo realizado con la cámara de un teléfono móvil Samsung aporta, desde un principio (con la cartela inicial que advierte de que no ha sido editado), pruebas objetivas y racionales que hacen pensar al espectador que fue realizado en un único plano secuencia, pese a que en determinados momentos desaparezca incluso la cámara que está efectuando la grabación.

Fig. 37. Ejemplo de discurso objetivante y abierto: 'Samsung HD Camera'.



Este vídeo publicitario viral sirve también como referencia para la última característica, puesto que el reto que propone la marca (descubrir cómo el protagonista sigue grabando cuando el móvil desaparece) permite a los usuarios hipotetizar sobre posibles soluciones al desafío planteado.

En el anteriormente mencionado reportaje del programa televisivo *Silenci*, Sanz afirma que "difundir un rumor o generar expectativa entre el público es otra variante del marketing viral". De hecho, califica la campaña que realizaron en su agencia para Nike, con motivo de la carrera San Silvestre

Vallecana 2003, como una campaña de rumor.<sup>195</sup> Sin embargo, atendiendo a la fórmula de rumor que postulan Allport y Postman (1973), el factor ambigüedad tendría en este caso un valor cero (nadie puede creerse que el oso del escudo de Madrid ha cobrado vida y anda suelto por las calles de la ciudad), por tanto, el producto también daría cero, con lo cual no podría decirse que es propiamente un rumor. El mismo Sanz reconoce implícitamente una cercanía con el chiste porque cuando se le pregunta en el reportaje sobre el funcionamiento de un mensaje viral afirma que "es lo mismo que un chiste; cuando te cuentan algo muy bueno no puedes aguantarte a contarlo, las reglas son las mismas".

Boquera (2003) distingue el rumor en función de sus usos y los clasifica en: planificados (para la promoción de un producto, imagen y personaje público) e instrumentales (para entretener, animar una conversación, llamar la atención o contribuir a la cohesión del grupo). Dentro de esta última categoría, sitúa al rumor como soporte publicitario:

*Darrerament, el rumor ha passat de considerar-se un element perjudicial per les organitzacions a convertir-se, gairebé, en un suport publicitari. Aprofitant l'ambigüitat de moltes situacions i l'interès dels homes per la parla, les empreses han dissenyat rumors a través dels quals han promocionat els seus productes [...] Aquest ús del rumor no s'ha de confondre amb el màrqueting o publicitat boca-orella, camp en què destaca el treball d'Emmanuel Rosen sobre la provocació de comentaris al voltant d'un producte (Boquera, 2003, p. 44).*

Con el libro *The anatomy of Buzz. How to create word-of-mouth marketing*, Rosen (2000) destacó como uno de los divulgadores de las técnicas de la viralidad comercial, pero al mismo tiempo complicó semánticamente el campo al utilizar indistintamente los términos rumor, *buzz* y boca a oreja.

Boquera (2003), en cambio, sitúa al marketing o publicidad boca a oreja en la promoción favorable, distingue entre marketing boca a oreja por Internet y marketing viral y limita el término *buzz management* a la gestión del rumor. En términos generales, obvia el factor de la intencionalidad estratégica del anunciante, puesto que considera que la publicidad boca a oreja se

---

<sup>195</sup> La agencia de publicidad DoubleYou realizó el siguiente vídeo para la segunda fase de la campaña San Silvestre Vallecana 2003. [En línea] <[http://www.doubleyoutube.com/dyoutube/videos/Nike\\_\\_El\\_Oso\\_\\_Container\\_/>](http://www.doubleyoutube.com/dyoutube/videos/Nike__El_Oso__Container_/>) [Consulta: 9 de octubre 2013]

refiere a los comentarios que los consumidores o usuarios se hacen entre ellos cuando muestran el grado de satisfacción respecto a un producto o servicio (Boquera, 2003, p. 149). Además, afirma que la principal diferencia entre el marketing boca a oreja y el rumor es que el primero habla del producto o servicio en sí (la relación calidad-precio, la eficacia o la utilidad) y el rumor promocional no hace normalmente referencia directa al producto sino que crea algún tipo de historieta para que sea objeto de comentario.

Según esta distinción, y en línea con las declaraciones televisivas de Sanz, muchas de las campañas virales deberían considerarse campañas de *rumor marketing*. Sin discutir que haya puntos de encuentro, uno de los rasgos diferenciales a estudiar entre el marketing viral y el *rumor marketing* debiera ser la deformación del contenido comercial a lo largo de la cadena de transmisión. Dado que la perspectiva de estudio de Boquera es la comunicación de crisis, es entendible que no profundice en el ámbito del marketing viral, menos deformable que el rumor.<sup>196</sup> Pero en un aspecto fundamental, y aunque Boquera no lo explicita, la viralidad publicitaria coincide con los rumores: aunque se planifiquen y utilicen como herramienta para conseguir un objetivo,<sup>197</sup> nada asegura que circulen (Boquera, 2003, p. 134).

---

<sup>196</sup> Las parodias o mutaciones virales pueden entenderse como una deformación del mensaje, pero siempre queda el rastro del mensaje viral inicial, que permanece invariable, a diferencia de los rumores comerciales.

<sup>197</sup> Los objetivos de los rumores promocionales pueden ser: 1. Regular una imagen, creando una nueva, reforzando la existente o transmitiendo una imagen ambigua; 2. Obtener una reacción (la compra de un producto o el voto a un partido, por ejemplo); y 3. Obtener algún beneficio tangible o intangible (Boquera, 2003, p. 134).

*I once thought the absence of links between the academic world and  
the commercial world in Britain was unfortunate;  
I now see it as a distinct advantage.*

Lannon (1985, p. 520).

### **3 MARCO CONCEPTUAL: SINAPSIS TEÓRICAS**

Parafraseando a su maestro McLuhan, De Kerckhove afirma que "ahora Internet es el mensaje y el ordenador reconstruye el mensaje".<sup>198</sup> De esta manera pone de manifiesto que la Red ha pasado de una etapa tecnológica a una etapa social, y esta transición ha permitido precisamente que la publicidad viral alcance la entidad suficiente como para devenir organismo de estudio académico.

Como apunta Sánchez-Guzmán (1993, p. 33), "el campo de problemas que define la publicidad no es propio ni exclusivo de ella, sino que pertenece a otras disciplinas con él relacionadas" (y cita entre ellas, la economía, la psicología, la semiología, la sociología, el derecho, la antropología y la historia). Dada la naturaleza del objeto de estudio, deberán tenerse en cuenta teorías específicas dentro de estas disciplinas, que se irán apuntando en los apartados siguientes.

De esta manera, se propondrá que el marco teórico de investigación, formado por el conjunto de teorías que influyen en el objeto de estudio, sea el resultado de la intersección de varios marcos (algunos más relevantes, o primarios, y otros también determinantes pero de manera secundaria).

Siguiendo con el discurso metafórico-biológico del trabajo, esta intersección puede verse como la "relación funcional de contacto entre las terminaciones nerviosas",<sup>199</sup> una suerte de sinapsis teóricas que ayuden a entender el funcionamiento de los contenidos publicitarios virales. Un funcionamiento basado fundamentalmente en conceptos teóricos del área del marketing, de la comunicación publicitaria y de las redes sociales.

---

<sup>198</sup> Roglan, J. (2007). "Internet es el mensaje". Entrevista a Derrick de Kerckhove. *Mundo UOC*, 26 (febrero), p. 26 [En línea] <[http://www.uoc.edu/portal/\\_resources/ES/documents/sala\\_prensa/mon\\_UOC/MundoUOC26.pdf](http://www.uoc.edu/portal/_resources/ES/documents/sala_prensa/mon_UOC/MundoUOC26.pdf)> [Consulta: 7 de marzo 2013]

<sup>199</sup> Con estas palabras define el *Diccionario de la Lengua Española* de la Real Academia el término sinapsis.

### 3.1 TEORÍAS EN RED

En la sociología, la economía, la psicología, la teoría del lenguaje y, sobre todo, en las teorías del marketing, de la comunicación y de redes, se encuentran las bases necesarias para afrontar la explicación de la viralidad publicitaria, pero ninguna de estas disciplinas por separado resulta suficiente para abordar su estudio. Conviene, por tanto, enfocar el tema desde una perspectiva transversal y multidisciplinar.<sup>200</sup> En definitiva, reticular. Primero, con una mirada amplia, que haga patente sus vastas implicaciones en diferentes campos, pero al mismo tiempo con cierta precisión, de manera que se focalicen los nodos concretos de convergencia, para evitar la dispersión y dar sustento teórico a las diferentes preguntas de la investigación.

Dentro del terreno sociológico, la obra de Granovetter (1973) constituye un referente porque aúna la visión de las relaciones sociales con la importancia de los vínculos débiles dentro de las diferentes redes. El autor demuestra que los contactos de segundo o tercer nivel, con los que se mantiene un vínculo de relación débil, son muy importantes para conseguir información nueva y para determinadas actividades sociales, desde difundir rumores a conseguir un trabajo. En el caso del marketing viral, el acercamiento a este punto de vista es fundamental para entender el funcionamiento de la difusión de los mensajes por las redes sociales, así como para comparar los niveles de competitividad con los canales tradicionales de marketing, ya sea en términos de calidad como de coste.

El fenómeno físico de la percolación, que los sociólogos traducen como la formación de una comunidad, tiene también repercusiones en el ámbito de la viralidad publicitaria. Internet permite la creación rápida de comunidades de intereses (incluidos los intereses por determinadas marcas), de alcance global, por las que resulta fácil difundir contenidos comerciales.

El alcance de los mensajes virales, igual que el del apóstol San Pablo, se explica por la teoría de la red aleatoria, según la cual, después de un número crítico de enlaces, la red cambia drásticamente: cuantos más enlaces se van sumando, más difícil es encontrar un nodo que permanezca aislado.

---

<sup>200</sup> En el terreno publicitario, se reconoce incluso una cierta tensión interdisciplinaria (Cronin, 2004, p. 113; Mattelart, 1990, p. 147).

Para intentar comprender la expansión y posterior desaparición de ciertas modas o virus, los científicos sociales y epidemiólogos desarrollaron el modelo umbral, que fue adaptado en el campo de la aceptación de innovaciones. A partir del reconocimiento de diferencias entre individuos, los modelos de difusión asignan un umbral a cada uno de ellos, cuantificando la probabilidad de que adopte o no una innovación determinada. El hecho de reconocer que pasar un umbral crítico es el prerrequisito para la difusión de virus y modas ha sido probablemente el avance conceptual más importante para entender la difusión y el contagio (Barabási, 2003). Los epidemiólogos lo usan para conocer la probabilidad de que una infección se convierta en epidemia. Los sociólogos, para explicar, por ejemplo, la difusión de prácticas de control de natalidad entre mujeres. Los publicistas podrían usarlo para saber la probabilidad de difusión de un mensaje comercial en la Red.

Entender los efectos sociológicos de las relaciones sociales (y, por ende, de las redes sociales) resulta también fundamental para la toma de decisiones económicas (Van den Bulte y Wuyts, 2007). El mercado puede entenderse como una red en la que las empresas, corporaciones, instituciones financieras, gobiernos y el resto de actores económicos potenciales son nodos participantes (Tapscoot y Williams, 2007), y cada uno de ellos debe ser rentable.

En términos de rentabilidad ya se ha tratado en el apartado 2.6 el concepto valor red de cliente, pero conviene contextualizarlo dentro del escenario de la economía de la atención (Simon, 1971). Trasladado a la Red, el factor limitante de la obtención de beneficios económicos sería el número de horas de atención que dedica un usuario a una marca. En otras palabras, conseguir la atención del consumidor es hoy el bien máspreciado para los anunciantes.

Desde la psicología social, son muchas las teorías que pueden explicar el funcionamiento del marketing viral (Sanabre, 2006, p. 24), pero dado que no se trata de una tesis de ese ámbito, aquí se apuntan las más relevantes:

1. Según la teoría del contagio (Travers y Milgram, 1969), éste consiste en la difusión de una información de una persona a una multitud, que sirve como estímulo para las acciones imitativas de las otras personas.

2. La teoría de la convergencia entiende que la homogeneidad de las personas (el hecho de que compartan alguna característica) hace que el interés que muestran hacia un producto –o un anuncio publicitario– aumente y se quiera compartir con los semejantes (Berck, 1974).<sup>201</sup>
3. Desde la teoría de la cohesión grupal (Hogg, 1992), se diferencia a un grupo de amistades de la simple segregación del individuo. Así, los mensajes de marketing viral se transmiten entre amigos o conocidos, entre los que existe algún tipo de atracción.
4. Precisamente, las teorías de la atracción interpersonal explican por qué el atractivo e influencia de otras personas (mediatizadas por el aspecto físico, la proximidad, la similitud u otros factores) posibilitan que un mensaje se vaya transmitiendo en cadena o que ésta se rompa (Newcomb, 1956).
5. Las teorías del poder social también pueden explicar el funcionamiento del marketing viral. Según Thibaut y Kelley (1959), el poder se define como la capacidad de influir en las acciones de los demás, por lo que el poder de recomendación tiene cabida en su planteamiento.

También desde la lingüística se observa un punto de encuentro entre la publicidad y la función fática del lenguaje de Jakobson (1989), dado que en ésta el mensaje se centra en el canal de comunicación (contacto social) y manifiesta la intención de mantener el circuito comunicativo con el receptor. Sin embargo, es en la intersección entre los fundamentos del marketing, de la comunicación y de la teoría de redes donde un mayor número de denominadores ayudan a superar el marco conceptual del boca a oreja (sobre el que no se redundará en este capítulo ya que se ha revisado su literatura en profundidad en los apartados 2.3, 2.4, 2.5 y 2.6) hacia uno propio para la publicidad viral.

---

<sup>201</sup> Mientras la teoría del contagio supone que las muchedumbres provocan a las personas a actuar de una determinada manera, la teoría de la convergencia afirma, en sentido inverso, que las personas que quieren actuar de una determinada manera acaban formando muchedumbre.

## 3.2 FUNDAMENTOS DE MARKETING

Aunque los orígenes del marketing se encuentran en la economía y se perfilaron desde el punto de vista del productor, éste ha ido evolucionado hacia explicaciones no económicas y ha ido adoptando el punto de vista del comprador.

Esta evolución ha suscitado el interés de los investigadores y, en este sentido, Sheth et al. (1988) evalúan las diferentes escuelas de pensamiento en marketing que han aparecido desde el nacimiento de la disciplina en los inicios de 1900: desde las escuelas más tradicionales –como la de producto, la funcional o la institucional– hasta las más contemporáneas, surgidas a partir de 1960 –como la gerencial y la de sistemas–. Pero la señal más evidente de un renovado interés por el estudio de la teoría del marketing fue la publicación, en otoño de 1983, del *Journal of Marketing*, una revista centrada únicamente en cuestiones teóricas.

Hasta 1985 se mantuvo como definición oficial de marketing la primera enunciada por la *American Marketing Association* (AMA) en 1937 como “*the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to consumers*”.<sup>202</sup> No fue hasta esa fecha en que se detallaron estas actividades en la nueva definición: “*the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives*”. Esta definición respondía aún a un enfoque claro a la oferta, que no se revisó hasta 2004 y, más recientemente en 2007, de esta manera:

The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.<sup>203</sup>

Hasta los años 50 del siglo XX el marketing limitaba sus funciones a vender y distribuir los productos que se fabricaban (óptica de la oferta o

---

<sup>202</sup> AMA (American Marketing Association): *History of the American Marketing Association*. [En línea] <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/History.aspx>> [Consulta: 17 de abril 2014]

<sup>203</sup> AMA (American Marketing Association): *Definition of Marketing*. [En línea]. <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>> [Consulta: 17 de abril 2014]



marketing 1.0).<sup>204</sup> Cuando la oferta superó la demanda y surgió una intensa competencia se abrió paso al moderno concepto del marketing, por el cual el objetivo último de una empresa de producción no es fabricar, sino obtener los beneficios justos que eso proporciona (óptica de la demanda o marketing 2.0). Se considera entonces que el consumidor es el rey y, por tanto, el punto de partida son los deseos y necesidades del consumidor para llegar a la creación del producto.

En este contexto, el sujeto principal de la comunicación empresarial, el anunciante, entiende que debe dirigirse a sus públicos de forma diferente (para satisfacer sus deseos y necesidades) y de forma coordinada con el resto de variables o herramientas –marketing mix– que le ayudarán a alcanzar sus objetivos. El marketing actual se ha transformado una vez más en respuesta de la nueva dinámica del mercado y ahora, con el marketing 3.0, las empresas amplían su foco de negocio hacia asuntos más humanos, donde la rentabilidad debe estar equilibrada con la responsabilidad corporativa (Kotler et al., 2012).

Las TIC han evidenciado el rol del consumidor-red, que ahora se erige como el monarca del nuevo marketing. Hay, en este sentido, un interés creciente por parte de los anunciantes en aprovechar las redes sociales para generar ruido (*buzz*) en torno a sus marcas, servicios o productos. Pero mientras destacan obras de gran éxito sobre el marco teórico de la influencia (Barabási y Frangos, 2002; Gladwell, 1999, 2000), la investigación sobre la efectividad del boca a oreja electrónico, del *buzz* y del marketing viral es relativamente reciente (Sun et al., 2006).<sup>205</sup>

Con los métodos del marketing tradicional no se consigue llegar a las audiencias deseadas con la misma efectividad que hace poco más de una década; en cambio, el boca a oreja se ha convertido en un canal útil para compartir información y su importancia va en aumento (Keller y Berry, 2003).

En el siguiente subapartado se profundizará sobre cómo están evolucionando las variables, sin embargo, no se pretende hacer un repaso exhaustivo a los tratados de marketing para justificar el peso específico de esta

---

<sup>204</sup> Kotler et al. (2012) distinguen las tres grandes etapas del marketing, como versiones de actualizaciones informáticas: marketing 1.0, marketing 2.0 y marketing 3.0.

<sup>205</sup> Aunque, como se ha visto, existe una tradición de estudio sobre el boca a oreja y se están llevando a cabo interesantes proyectos transversales con otras disciplinas de las ciencias sociales (Watts et al., 2007; Wellman y Gulia, 1999; Allsop et al., 2007), la investigación teórica y empírica en nuestro país es casi inexistente.

disciplina dentro del marco teórico del marketing viral.<sup>206</sup> La distinción entre marketing viral y publicidad viral, realizada en el apartado 2.8, debiera haber clarificado los términos en esta dirección, respondiendo al mismo tiempo a la primera de las preguntas de investigación planteadas en la presente tesis. Por consiguiente, el objetivo es trazar las líneas que dibujan un nuevo escenario de marketing a raíz de la consolidación de las TIC para más adelante poder verificar si la hipótesis de la intencionalidad comercial y estratégica se mantiene intacta en el nuevo entorno.

### *3.2.1 El marketing viral dentro del nuevo marketing*

El marketing viral abarca diferentes campos del marketing (Woerndl et al., 2008). Algunos autores lo relacionan con elementos específicos de la disciplina; por ejemplo, Moore (2003) y Dobeles et al. (2005) con la marca y Phelps et al. (2004) y Porter y Golan (2006) con la publicidad. Dentro de las recientes corrientes del marketing, el marketing viral se posiciona en el campo del *e-marketing* y, en concreto, su territorio dominante es el de las comunicaciones digitales de marketing (Wertime y Fenwick, 2008). En este sentido, Jamehshooran et al. (2011) sostienen que el marketing viral es el presente del *e-marketing* (y apuntan que el futuro será la era tecnológica biométrica).

Partiendo del tradicional concepto de comunicación de marketing, Kotler y Armstrong (2004) apuntan dos razones fundamentales para la evolución hacia el nuevo marketing: por un lado, la fragmentación de los mercados ha provocado que las empresas desarrollen programas de marketing más elaborados para construir relaciones cercanas con los consumidores en los nuevos micromercados; por otro, los grandes avances de las tecnologías de la información han ayudado a consolidar la tendencia hacia el marketing segmentado. En este sentido, por ejemplo, los beneficios que se derivan del uso de redes sociales no son sólo para los usuarios que participan en las mismas sino también para las empresas que, a través de los

---

<sup>206</sup> Como punto de partida, se toma en consideración una de las definiciones de marketing más consensuadas: Marketing es un proceso social y de gestión por el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros (Kotler, 1996).

comentarios realizados en ellas, pueden conocer los gustos, deseos y necesidades de las personas que las componen, sus usos, comportamientos de consumo y procedencias, así como sus niveles de satisfacción/insatisfacción hacia los productos/servicios comprados/utilizados (Kozinets, 2002).

Así pues, las redes sociales son una vía para desarrollar relaciones más estrechas con los clientes y fomentar la lealtad hacia las marcas (Bigné et al., 2010), pues no en vano más del 70% de los usuarios hablan de marcas comerciales y las recomiendan en sus redes sociales (Zenith Media, 2010).

En este contexto, se adopta el concepto de comunicación de marketing integrada (CMI), según el cual la empresa coordina sus diferentes canales de comunicación para transmitir un mensaje claro, coherente, convincente y, ahora también, empático (Spurgeon, 2008).<sup>207</sup>

La voluntad de huir del llamado marketing de la interrupción hacia el marketing del compromiso (*engagement*) gravita en los programas de CMI. Se tiende a un enfoque holístico, a la manera de un *open source marketing*, para implicar cuanto antes en los planes de marketing y de comunicación a aquellos que pueden influir en las decisiones de compra (Dahlen et al., 2010). La regla del 20/80 –por la que se trata de identificar al 20% de los consumidores que proveen el 80% de los beneficios– pasa a sustituirse por la ley del 10/90 para detectar al 10% de los consumidores que influyen al resto en las decisiones de compra (Sivera, 2008, p. 17). Éste es exactamente el enfoque del marketing conectado al que se ha hecho referencia en el apartado 2.7. Pero el concepto que propone Kirby (en Kirby y Marsden, 2006) no sólo trata de recoger la tendencia de conexión emocional entre la marca y sus clientes, sino también de integrar los diferentes caminos en que los anunciantes alcanzan a sus públicos (lo que de hecho propone el marketing integrado), ya sea en medios convencionales o no convencionales, *offline* u *online*.

Precisamente sobre la intersección entre la complicidad con el consumidor y la tecnología, esta autora presentó en coautoría una comunicación en el Congreso Internacional BrandTrends, en la que se afirmaba lo siguiente sobre técnicas no convencionales de comunicación:

---

<sup>207</sup> Según el enfoque CMI, la publicidad es una herramienta de marketing (como lo son las relaciones públicas, la venta directa, la gestión de relación de clientes u otras formas de promoción), que idealmente unifica las estrategias de comunicación interna y externa (Spurgeon, 2008, p. 17). Otros autores advierten de la tendencia al *through-the-line*, como consecuencia de un proceso de co-adaptación continuo entre la publicidad y las industrias mediáticas, para seguir siendo relevantes para los consumidores y deseables para los anunciantes (Berry, 1998).

Los individuos ya no son público objetivo, sino audiencia, y, en consecuencia, la publicidad debe actuar más como entretenimiento que como fuerza persuasora o informativa. Este cambio significa, otra vez, un replanteamiento de la dimensión y los límites de la estrategia y la creatividad. Llamar la atención de los consumidores para que experimenten vitalmente y emocionalmente con una marca o un producto: *Experiential Marketing, Emotional Marketing*. En este contexto, la alianza entre las técnicas de publicidad no convencional y las tecnologías vuelve a ser un excelente recurso.<sup>208</sup> Efectivamente, una de las principales preocupaciones de los anunciantes y de las agencias es conseguir la atención de los consumidores hacia la publicidad. Parece que el objetivo principal ya no es tanto que consuman productos y marcas, sino que la publicidad forme parte de su vivencia más íntima. Las últimas experiencias e investigaciones en neuromarketing así parecen confirmarlo (de Balanzó, 2008, p.100-118). (Sabaté et al., 2009).

El *experiential marketing* se encuadra dentro de la denominada *experience economy*, que contempla dos dimensiones concretas: la primera corresponde a la participación del consumidor y la segunda describe la conexión –entendida como la relación contextual/ambiental que une a los consumidores– con la experiencia concreta propuesta por el anunciante (Pine y Gilmore, 1998, p. 101). Pese a que en origen el marketing experiencial se refería, sobre todo, a eventos en entornos físicos, puede enlazarse con la viralidad puesto que ésta también pretende, de manera estratégica, la participación del receptor y su conexión (tanto con el contenido, como con sus redes de contactos).

Como se ha visto, también el concepto de marketing conectado va más allá de conectar la marca con sus clientes y viceversa, e integra los diferentes caminos en que los anunciantes alcanzan a sus audiencias (como la publicidad viral, el *buzz marketing*, la publicidad boca a oreja, el marketing directo, las promociones de venta o las relaciones públicas) a través de todo el marketing *mix*. Mientras que la comunicación convencional en marketing se

---

<sup>208</sup> En realidad, estos recursos no son nada nuevos. Es preciso recurrir otra vez a la historia para evidenciar que la publicidad no convencional tiene unos antecedentes remotos: Phineas T. Barnum, en el siglo XIX y en los Estados Unidos, paseaba al elefante Jumbo por las calles para hacer publicidad de sus grandes almacenes (*¿Ambient?*, *¿Street Marketing?*); en los años 30 del siglo XX, Procter & Gamble inventa el serial radiofónico publicitario y BBDO elabora programas de radio como *March of Time* (*¿Product Placement?*, *¿Bartering?*). En los años 80 del siglo XX, la oficina de Nueva York de Grey tiene una unidad para crear programas de televisión para sus clientes (*¿Emotional y Experiential Marketing?*).

dirige directamente al consumidor, la comunicación del marketing viral ayuda a crear un entorno en el que los clientes y consumidores transmitan el mensaje sin la participación de la fuente original. Por tanto, el marketing viral puede también impactar en el comportamiento del consumidor influenciando percepciones, actitudes y creencias, y tiene el potencial de ser un elemento clave del *mix* promocional de una compañía (Kirby y Marsden, 2006).

Puesto que no existe una teoría única acerca de los elementos que comprende el marketing *mix*, aquí se referirá al recopilatorio cronológico de propuestas de diferentes autores que llevó a cabo Ferrer (1969).

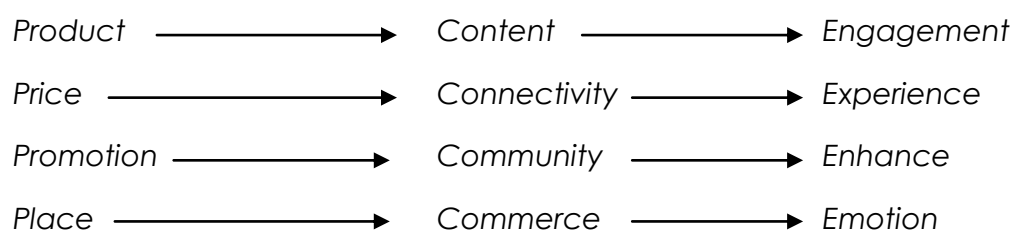
Según Wright y Warner (1962), los elementos básicos del marketing son: *merchandising* (entendido como la política de producto), precio, canales de distribución, venta personal y publicidad. Según Colley (1965): producto, punto de venta, diseño del envase, venta personal, promoción, publicidad, propaganda y precio. Para Dunn (1964): publicidad, venta personal, precio, planeación del producto, política de la marca, envase, promociones, servicio. Y para Borden (1964): producto, precio, marca, canales de distribución, venta personal, publicidad, promociones, envase, *display*, almacenamiento, transporte e inventario de producto, obtención de datos y análisis de los mismos.

Sin embargo, en aras de la simplificación, se suele recurrir a la propuesta de McCarthy (1960), conocida como las 4P: *Product*/producto, *Price*/precio, *Place*/distribución y *Promotion*/comunicación. Y se considera que el marketing *mix* comprende dos aspectos, uno cuantitativo (relativo al presupuesto que debe dedicarse a cada función del marketing) y otro cualitativo (referente a cómo deben aplicarse).

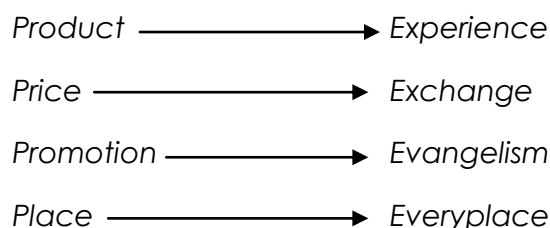
Lauternborn, profesor de publicidad de la Universidad de Carolina del Norte, después de estudiar el grado de éxito de los lanzamientos de nuevos productos en los Estados Unidos de América y concluir que el 80% de éstos fracasan, propuso más recientemente sustituir las 4P por las 4C (en McLean, 2012):

1. En lugar de Producto, *Consumer wants and needs*.
2. En lugar de Precio, *Cost to satisfy*.
3. En lugar de Distribución, *Convenience to buy*.
4. En lugar de Promoción, *Communication*.

Esta aproximación, que en esencia está de acuerdo con la propuesta de McCarthy (1960), actualiza el enfoque de demanda que impera en los mercados. Sin embargo, Ahonen y Moore (2005) entienden que las cuatro políticas del marketing tradicional (4P) evolucionan hacia otras 4C y a unas 4E que marcan la voluntad de huída del marketing de la interrupción hacia un marketing comprometido (en la línea del marketing 3.0 que promulga Kotler en su libro homónimo) y, al mismo tiempo, constatan que hay elementos emocionales con los que difícilmente se puede mercadear, pero que pueden cultivarse:



Desde un punto de vista estrictamente profesional, Christopher Graves, presidente de Ogilvy Public Relations Worldwide, entiende la evolución hacia las 4E del marketing de un modo aún más social, en línea con los fundamentos de la viralidad (Graves, 2008):



Dejando a un lado las diferencias léxicas, todos los autores coinciden en que la política de comunicación es una constante ineludible en el *mix* de marketing. Y aunque el marketing viral puede contemplar aspectos propios de la promoción de ventas, del marketing directo y de las relaciones públicas, en este trabajo se acota su estudio estrictamente al ámbito de la publicidad. Por tanto, se considera que la publicidad –también la viral– es una herramienta del marketing especializada en la comunicación con el consumidor (el consumidor-red).

Trout, autor de la célebre frase "la batalla se libra en la mente de los clientes", resumía el proceso afirmando que la gestión más eficaz de marketing es aquella que, después de desarrollar un buen producto, ofrecerlo a un precio adecuado y distribuirlo eficazmente, maneja con la habilidad necesaria esas percepciones en su beneficio.<sup>209</sup>

Así pues, un plan de marketing debe contemplar: la determinación de los objetivos; los planes de acción, que se concretan en las cuatro variables fundamentales del marketing *mix*; el presupuesto; la puesta en marcha; y el seguimiento y control.

Con el objetivo de coordinar la variedad de vehículos de promoción y las múltiples plataformas de comunicación, el llamado marketing integrado pretende asegurar que el mensaje comercial es recibido consecuentemente por el mayor número posible de personas del *target* (Imber y Toffler, 2008). Oetting reconoce que éste ha sido un concepto muy utilizado los últimos años en las estrategias de marketing, pero en la práctica real la mayoría de las compañías aún organizan la publicidad, las acciones de relaciones públicas, eventos o promociones como piezas separadas (Oetting, en Kirby y Marsden, 2006, p. 261).

Las primeras campañas para Internet también se sumaron a esta dinámica. Es más, la publicidad interactiva se consideró una disciplina relacionada con el marketing que busca una respuesta directa y, por tanto, se ubicó en el *below-the-line* (marketing directo, promociones, etcétera); sin embargo, según Solana (2007), puede considerarse *above-the-line* (publicidad convencional) porque llega también a masas y se ocupa de aspectos tan genuinamente convencionales como la creación de valores. Admitiendo una realidad a medio camino, propone el concepto *beyond-the-line*, que trasciende la comunicación personalizada *one-to-one* del *below* y la *one-to-all* del *above*, para llegar a la comunicación universal *all-to-all*, que se construye a través de una red *multibroadcasting* en la que el receptor actúa a su vez como transmisor y el mensaje se multiplica exponencialmente (Solana, 2007).

El territorio *beyond* obliga a inventar o a adaptar técnicas que eran propias del *above* y del *below*, por lo que se producen a menudo confusiones

---

<sup>209</sup> Trout, J. "Prólogo" en: ESCI, ACNIELSEN, SAP. *Factbook Marketing y Comercial*. Elcano (Navarra): Aranzadi, 2001, p. 49-52.

y fricciones en la consideración de cada una de ellas dentro de uno u otro ámbito. Por ejemplo, una técnica propia del marketing directo, como el *member-get-member*, ¿debería reconsiderarse desde el *beyond* como una técnica de marketing viral por basarse en las recomendaciones a través de las redes personales?

Desde la practicidad, Moliné considera que la adaptación que debe hacer la publicidad al entorno de integración de disciplinas, tecnologías y medios pasa por la imbricación con contenidos conceptualmente relacionados con lo que se está anunciando.<sup>210</sup> Desde el ámbito académico se desarrolla asimismo esta cuestión hasta plantearse la permeabilidad entre la publicidad y los contenidos digitales:

*Much web content is permeated by advertising to the extent that it is sometimes difficult to tell where advertisements end and the content begins* (Hesmondhalgh, 2002, p. 217).

En numerosos ejemplos de publicidad viral, la no identificación de la marca anunciante en el contenido comercial ha acentuado esta dificultad, lo que ha llevado a que algunos autores la consideren una técnica de *stealth marketing*, es decir, de marketing encubierto (Kaikati y Kaikati, 2004).<sup>211</sup>

En las antípodas de este planteamiento, y dentro de la corriente del marketing del permiso, el marketing viral supera cualquier preocupación legal sobre la publicidad, ya que los mensajes recomendados por los semejantes dejan de ser no solicitados y de ahí que no son considerados *spam* (Woerndl et al., 2008).

Sin ánimo de juzgar una u otra perspectiva, el modelo estándar de marketing masivo persigue exponer a los consumidores ( $N$ ) a un mensaje, de tal manera que éstos respondan de una manera positiva (comprando el producto, modificando su conducta o desarrollando una actitud favorable a la marca) con una probabilidad  $p$ . La pretensión final, por tanto, radica en incrementar la  $N$  o la  $p$  de alguna manera.

---

<sup>210</sup> Moliné en Reinventando la publicidad. Tramo 2: La Agencia y el Marketing Integrado. [En línea] <<http://www.moline-consulting.com/reinventando2.htm>> [Consulta: 15 de octubre 2013]

<sup>211</sup> Sobre la consideración de marketing o publicidad encubierta como oximoron, cabe recordar la cita de Rodríguez y Mora: "La publicidad es comunicación comercial que no esconde sus propósitos por lo que nadie puede llamarse a engaño. No es verdad como la información pero tampoco es mentira como las ficciones audiovisuales o impresas. Persiste la verdad del producto en el horizonte, la mentira de la belleza persuasiva" (Rodríguez y Mora, 2002, p. 52).



El modelo estándar de marketing viral es distinto. Empieza lanzando un mensaje a una serie de individuos que lo difundirán entre sus contactos. En el caso más simple, cada transmisión del boca a oreja ocurre con una probabilidad constante  $b$ . Si cada persona difunde el mensaje a  $z$  contactos, de media, el número esperado de nuevos contagiados es  $R = b z$  (siendo  $R$  el ratio de reproducción de los modelos epidemiológicos simples).

En los casos más complicados –y realistas– deben tenerse en cuenta también las circunstancias del contagio o el número de veces que necesita ver una persona el mensaje hasta decidir su redifusión. De todas maneras, el alcance de los virales exitosos es exponencial. Por ejemplo, si cada receptor pasa el mensaje a cinco personas, después de diez generaciones habrá llegado a casi veinticinco millones de personas.<sup>212</sup>

Este principio de autoreplicación del marketing viral no es, de ninguna manera, una novedad desde el punto de vista del marketing. La publicidad viral está capitalizando los fundamentos del marketing multinivel (también denominado piramidal o *network marketing*), con sus efectos bola de nieve, y lo aplica a todo el potencial de consumidores (Welker, 2002, p. 4).

Tampoco es una coincidencia que cada vez exista más literatura que insista en hallar las nociones fundamentales del marketing interactivo en el marketing directo (Bult y Wansbeek, 1995; DeSarbo y Ramaswamy, 1994; Allenby et al., 1999). Al beneficio del contacto personalizado se le suman las otras eficiencias del marketing *online*, basadas en su alta capacidad de alcance y en la interactividad (Hanson y Kalyanam, 2007; Rust y Oliver, 1994).

En definitiva, Internet permite significativamente más interacción, una comunicación más segmentada, un alcance aumentado y mejores resultados de evaluación, y todo a un coste bajo (Derbaix y Vanhamme, 2003; Kozinets et al., 2010). De ahí que las analogías con la disciplina del marketing directo estén más que justificadas.

En este contexto, y en avance al siguiente apartado, conviene anotar otro aspecto relevante: la publicidad ha evolucionado desde la involuntariedad hacia la voluntariedad; el consumidor está tomando control no sólo de los medios, sino también del proceso de entrega de la publicidad (Keller, 2009). Gracias a las posibilidades que ofrece la web 2.0, ha pasado

---

<sup>212</sup> En este punto es conveniente recordar la ecuación para calcular el índice viral, elaborada por Kalyanam et al. (2007), en el apartado 2.10.

asimismo a ser prosumidor. De la pasividad que comportaba la unidireccionalidad empresarial ve ahora posible la actividad que permite la producción de contenidos o, simplemente, opiniones.

Así pues, este boca a oreja amplificado y voluntario se convierte en la manifestación de la tercera fuerza de la larga cola de la nueva economía que postula Anderson (2006), por detrás de la producción democrática y la distribución democrática.

En las conversaciones digitales el consumidor adquiere un protagonismo sin precedentes: ya no es sólo receptor del proceso de comunicación, sino que también es emisor y, en cierta forma, canal de información, con un alcance global. Además, en términos de efectos, se ha demostrado que la rápida difusión de los mensajes estimula que este consumidor adopte de manera más rápida del producto o servicio publicitado en el mercado (Dobele et al., 2005).

Como conclusión de este apartado, cabe resumir que los fundamentos del nuevo marketing empresarial abarcan miradas poliédricas que van desde el más genérico *e-marketing* al marketing interactivo y al integrado, pasando por el marketing del permiso y del compromiso, el marketing experiencial, el *network marketing*, piramidal o multinivel, y la más concreta CMI (en versión digital).<sup>213</sup>

En todas estas variantes no hay atisbo de duda en cuanto a la intencionalidad estratégica y se tiene presente –explícita o implícitamente– al concepto paraguas del marketing conectado, como una clase de comunicación de marketing (que incluye a la publicidad tradicional) y se propone crear conversaciones entre el público objetivo y añadir valor medible a la marca. En este sentido, Uribe et al. (2012) resumen que las empresas ya están utilizando las redes sociales digitales en aspectos de marketing como la construcción de reputación de marca y relaciones con los clientes (Harris y Rae, 2009), para comunicarse con sus clientes y seguidores (Jansen et al., 2009), para comercializar productos del mundo real en mundos virtuales (Hemp, 2006) y para la investigación y medición de la satisfacción del cliente (Croftchick, 2009).

---

<sup>213</sup> Lindgreen et al. (2004) anticiparon algunos de los diferentes tipos de marketing que tendrían un desarrollo importante en el mundo empresarial a raíz de los avances tecnológicos, entre ellos, el marketing relacional, el *database marketing*, el marketing electrónico, el *interaction marketing* y el *newtork marketing*.

En definitiva, el marco teórico del nuevo marketing conectado contempla la conexión entre diferentes fuentes epistemológicas, pero sobre todo se basa en la conexión interpersonal a gran escala (entre todos los agentes implicados en su proceso y, especialmente, entre los consumidores) que posibilita el entorno digital.

### 3.3 COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Cronin efectúa una distinción útil entre el trabajo académico dirigido a responder la pregunta sobre cómo funciona la publicidad y el que trata la cuestión de cuál es el trabajo de la publicidad (Cronin, 2004, p. 113).

La primera pregunta caracteriza al *corpus* histórico positivista, que generalmente forma el núcleo de negocio de las disciplinas de la publicidad y la comunicación de marketing. En este ámbito, por ejemplo, se enmarca el estudio de sus factores determinantes, como son el producto o servicio que se publicita, el mercado, sector y entorno económico en que se comercializa, el consumidor al que se dirige, la distribución que se realiza, los medios o canales que utiliza y el presupuesto con que se cuenta para las acciones publicitarias (McCarthy, 1960; Aaker y Keller, 1990; Kotler y Armstrong, 2004).

La segunda cuestión, en cambio, se refiere a las preocupaciones sobre la publicidad y la industria mediática, que a menudo se han enmarcado en otros dominios (estudios de medios, estudios culturales, estudios de consumo, pero también, la antropología, la sociología, la política y la política económica).<sup>214</sup>

La comunicación empresarial como variable de marketing, tal como se ha visto en el apartado anterior, ha evolucionado a la par que se han modificado las ópticas de aproximación a los mercados.

Aunque existen evidencias de una actividad prepublicitaria desde civilizaciones antiguas, se puede hablar de la publicidad moderna como medio para estimular la demanda a partir de la implantación del capitalismo, la industrialización y la producción en masa de productos en el siglo XIX. Así pues, como afirma Eguizábal, la publicidad es un fenómeno fruto del siglo XIX y

---

<sup>214</sup> Para Davidson (1992), esta obertura de los estudios publicitarios se deriva del uso que hace la publicidad del lenguaje, la imagen, los valores sociales y los arquetipos culturales, que va más allá de los límites del producto en sí.

la publicidad moderna es resultado de la aparición de la agencia técnica, a inicios del siglo XX (Eguizábal, 1998, p. 13).

Tras la Segunda Guerra Mundial, la actividad económica inició un crecimiento como nunca se había conocido y la publicidad se integró definitivamente en el marketing, primero centrado en el producto.

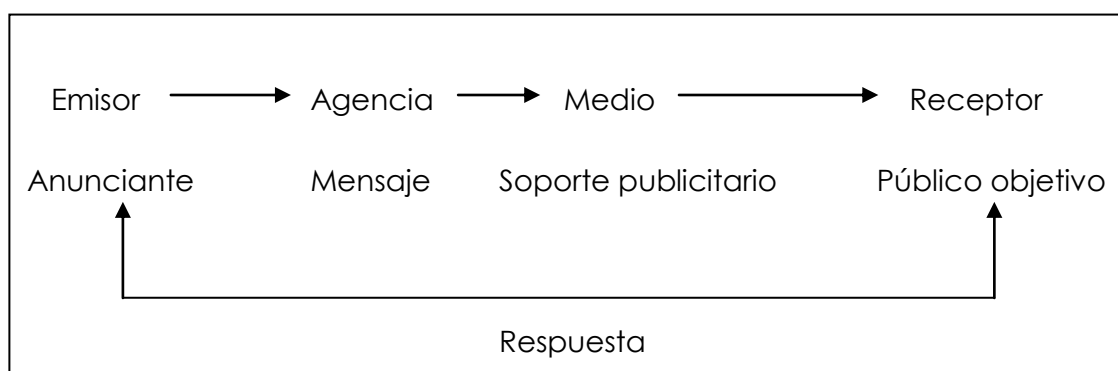
Según el *Diccionari de Comunicació Empresarial*, la publicidad es la:

*Comunicació persuasiva i/o informativa sobre els productes, els serveis, les marques, etc., d'un anunciant, per mitjà, fonamentalment, d'anuncis subscrits i pagats per l'anunciant, que es proposa com a objectiu incidir directament o indirectament en els comportaments de compra i de consum dels públics a què s'adreça* (TERMCAT, 1999. p. 192).

Evidentemente, para conseguir el objetivo que se propone en la definición debe haber respuesta. En el proceso de comunicación publicitaria esta respuesta puede ser la compra del producto, un cambio de actitud en torno a una marca, la recomendación de un servicio a un amigo, un nuevo hábito de consumo, etcétera.

Si no hay respuesta se considera que el mensaje es técnicamente incorrecto, se ha dirigido al público equivocado o se ha difundido por medios no idóneos. En marketing viral hay más de un nivel de respuesta posible, pero para llegar a analizarlos resulta necesario recordar el esquema convencional básico del modelo de comunicación publicitaria.

Fig. 38. Esquema clásico de comunicación publicitaria.



Fuente: Sabaté, 1997, p. 15. Adaptado y traducido por la autora.

Este esquema puede declinarse en infinidad de variantes en función del tipo de emisor, del contenido del mensaje, del canal utilizado como soporte,

del público objetivo al que se dirige o de la respuesta que se espera (directa o indirecta). Trasladado al campo de la viralidad, el emisor inicial sería también el anunciante, pero cada vez que el mensaje llega a un individuo del público y éste decide reenviarlo o compartirlo con sus contactos se convierte en un nuevo emisor, que puede identificarse con el escalón 2 de la teoría del *two-step flow* de Katz y Lazarsfeld (1955).<sup>215</sup>

En concreto, un emisor (anunciante) encarga habitualmente a una agencia de comunicación la elaboración de un mensaje publicitario para que éste se difunda a través de un medio humano (personas que actúan como recomendadoras y, por tanto, como nuevas emisoras del mensaje). Este mensaje se difunde entre los conocidos de los primeros, quienes a su vez difunden el mensaje –si se considera relevante, en todos los casos– entre su red de contactos. El proceso se multiplica tantas veces como se mantiene el interés ( $x n$ ) y, de forma paulatina, el anunciante recibe respuestas de los receptores ( $R$ ), en forma de compra de su producto, mejora de la percepción de marca, cambio de actitudes hacia el producto, etcétera. Y a su vez, los receptores vuelven a convertirse en emisores ( $e$ ).

En el fondo, aunque el proceso sea diferente, el propósito es el mismo que el de la publicidad convencional: la persuasión.

*Traditional advertising uses forms of mass communication as a distribution channel for its messages. While parts of a viral campaign may incorporate mass communication, the viral advertisement is native to the Internet. Often referred to as network-enhanced word-of-mouth, viral advertising relies on the Internet for its unique ability to proliferate. Finally, both traditional and viral advertising are used to persuade or influence an audience (Porter y Golan, 2006, p. 36).*

La autora de esta investigación propone, a continuación, adaptar gráficamente el esquema convencional de la comunicación a la nueva dimensión y dinámica del boca a oreja electrónico (fig. 39). Sin embargo,

---

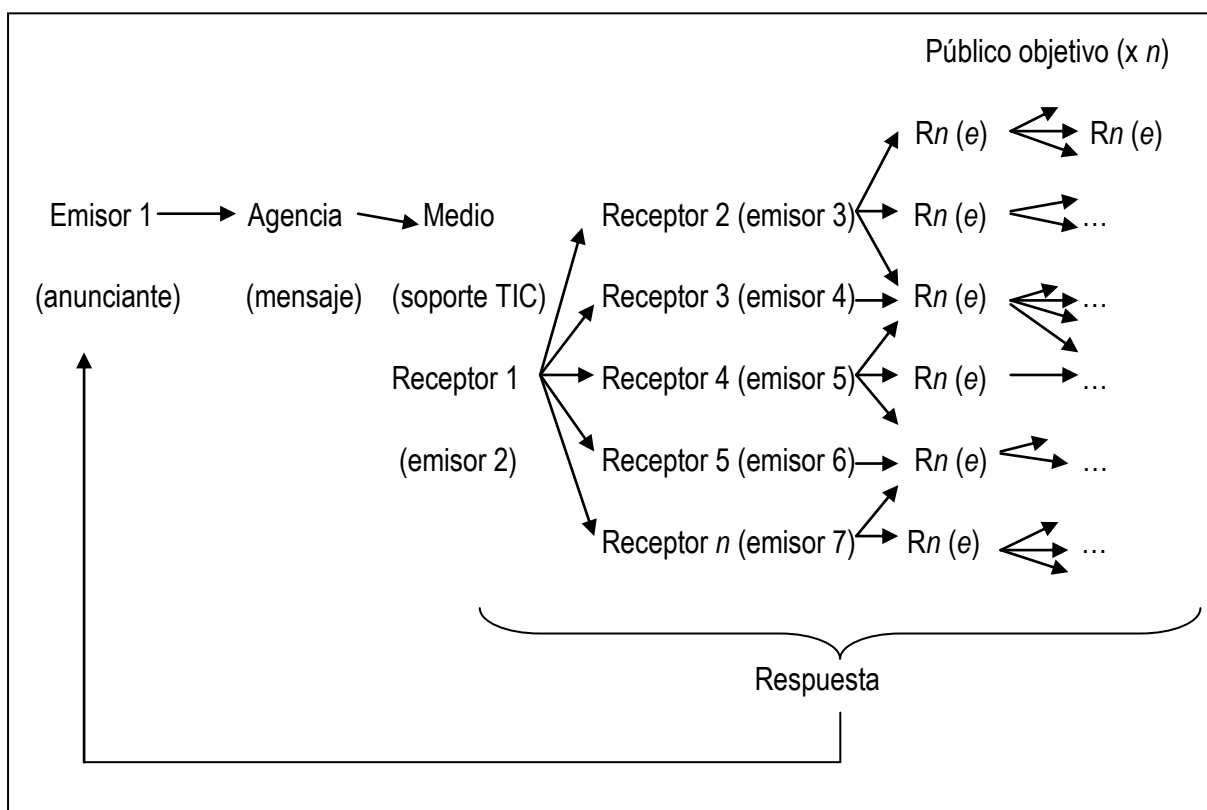
<sup>215</sup> A medio camino entre la teoría de la aguja hipodérmica y la de los dos escalones se encuentra la del *one-step flow of communication*. Bennett y Manheim analizan la transformación de la comunicación pública en los Estados Unidos de América desde la teoría de los dos escalones (en la que los mensajes pasan a los medios de comunicación a través de un proceso de mediación social) hacia un flujo de un escalón (que implica redefinir la segmentación de los mensajes directamente a los individuos). Este flujo de un paso refleja tanto una transformación en las tecnologías de la comunicación, como cambios fundamentales en las relaciones entre los individuos y la sociedad (Bennett y Manheim, 2006, p. 213).

conviene cotejarlo también con el esquema trópico de la dinámica del marketing viral propuesto en el apartado 1.1.1 (fig. 2).

Los infectantes del esquema previo equivaldrían al emisor 1 del siguiente; las plataformas de contagio, al medio (receptor 1); la elección de la generación 0, a los receptores 2 y siguientes; y la reinfección, a la respuesta.

En el esquema trópico se tenían asimismo en consideración el momento de contagio, los determinantes tecnológicos y el tipo de contenido, por lo que, *a priori*, una mera adaptación del esquema convencional de la comunicación publicitaria al boca a oreja electrónico parece insuficiente. De ahí que, más adelante, en el apartado 3.5, se proponga un modelo que cubra todas las dimensiones.

Fig. 39. Esquema del boca a oreja electrónico.



Fuente: elaboración propia.

La teoría de los dos escalones destaca por la relevancia que otorga a los líderes de opinión (*influencers*), quienes interpretan los mensajes de los medios masivos y los difunden entre sus relaciones personales. Surgida a contracorriente de la teoría de la aguja hipodérmica –según la cual los mensajes de los medios de masas tenían un efecto fuerte y universal sobre

todos los miembros de la audiencia que estaban expuestos–, por primera vez se postulaba que los medios masivos tenían efectos limitados en el proceso de persuasión de las masas (Lazarsfeld et al., 1948). Se concluyó que las opiniones y actitudes de los individuos se enraízan en las esferas sociales a las que pertenecen y que los medios masivos no influyen directamente a las audiencias, sino que lo hacen a través de un grupo reducido de líderes de opinión. De esta manera, se empezó a estudiar lo que la sociedad hacía con los medios y los mensajes, en lugar de lo que los medios hacían con la sociedad, y pronto se desarrolló un campo de investigación nuevo, el de la difusión de la información (Rogers, 1962; Rogers y Kincaid, 1981).

Más adelante, Katz y Lazarsfeld (1955) investigaron el rol de la influencia personal en las decisiones de compra domésticas diarias y llegaron a la conclusión de que los miembros de redes interpersonales (familia, amigos y colegas) eran la fuente más importante de influencia en las compras de productos para el hogar. Esta influencia personal –que luego llamaron boca a oreja (Dichter, 1966; Merton, 1968)– era siete veces más efectiva que los diarios y revistas, cuatro veces más influyente que la venta personal, y el doble de efectiva que la publicidad radiofónica a la hora de cambiar de marca.<sup>216</sup>

De todas maneras, paralelamente, los mensajes publicitarios masivos se siguen entendiendo como comunicación persuasiva que es interpretada por líderes de opinión, de tal manera que los efectos de los mensajes ocurren a partir del boca oreja y no solamente de forma directa.

En consecuencia, saber encontrar y activar a los líderes que actuarán de recomendadores de un producto es un factor clave para el éxito de una campaña publicitaria viral. Pero dado que estos líderes actúan –en el terreno del marketing viral– en redes sociales digitales, y son los primeros eslabones de una cadena de comunicación, las aportaciones teóricas de Schramm (1954, 1963) resultan las más pertinentes para abordar más adelante las implicaciones con la Teoría de Redes.

El trabajo de Schramm (1963) apuntó el desarrollo de la investigación dentro de la corriente de la escuela de la *Mass Communication Research* en

---

<sup>216</sup> Estudios más recientes han demostrado la importancia del boca a oreja incluso desde que la televisión se erigió como el medio rey promocional (Brown y Reingen, 1987). Por ejemplo, dos tercios de los recién llegados a un nuevo barrio confían en las recomendaciones de sus vecinos a la hora de seleccionar un médico (Feldman y Spencer, 1965); un 60% de encuestados confía en el boca a oreja para escoger un mecánico (Engel et al., 1969); o el boca a oreja positivo tiene el doble de impacto que el negativo en las ratios de compra de nuevos productos (Arndt, 1967).

los años sesenta del siglo XX, retomando las teorías de Lasswell (1948) y Shannon (1948), pero aportando elementos como el del *feed-back*. Además, diferencia al modelo de la comunicación interpersonal con respecto al de la comunicación de masas, un aspecto que inspira de nuevo al acercamiento hacia la teoría de redes que se propone en los dos siguientes apartados.

Para Schramm (1963), comunicar significa compartir, establecer una cierta participación en común con alguien, por lo que resulta necesaria la existencia de tres elementos: una fuente (en este caso, el anunciante, la agencia de publicidad o el líder de opinión que prescribe un producto), un mensaje (que puede utilizar formas expresivas diversas, como las cepas virales), y un destino (que corresponde a una persona, audiencia o público objetivo).

El modelo de Schramm, siendo deudor del de Shannon (1948), va más allá al plantear cómo conseguir que el mensaje se transmita de la fuente al destino con la máxima precisión. Aunque también hay que reconocer a Shannon su aportación sobre la entropía<sup>217</sup> dentro de la teoría de la información, que también puede relacionarse con la incertidumbre que implica una fuente de información viral (sea un rumor o no).

Para Schramm la comunicación es un proceso encadenado, motivo por el cual la fortaleza del sistema depende de las capacidades de cada unidad de la cadena: la del canal y la del comunicador, fundamentalmente. En este sentido, hay que recordar que, tanto la capacidad del canal tecnológico (ancho de red disponible o posibilidades de los dispositivos móviles, por ejemplo), como la motivación del receptor para convertirse en comunicador al reenviar el mensaje publicitario, devienen de vital importancia para el éxito de una cadena de marketing viral.

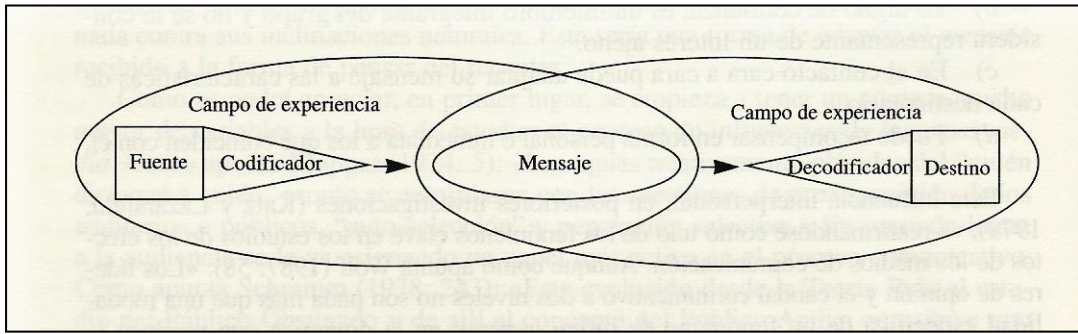
Asimismo se reconoce la importancia para el sistema de la sintonización entre la fuente y el destino. Por lo que respecta a la comunicación humana, significa que la experiencia acumulada de la fuente y del destino tenga cuantos más elementos en común mejor. La representación gráfica del modelo sería la siguiente (fig. 40).

---

<sup>217</sup> Con respecto a la entropía, en el contexto actual, De Salas afirma que la Red combate la entropía y genera sinergias gracias a su capacidad de autorregulación, ya que actúa como un sistema que funciona con el principio de la homeostasis (De Salas, 2009, p. 78).



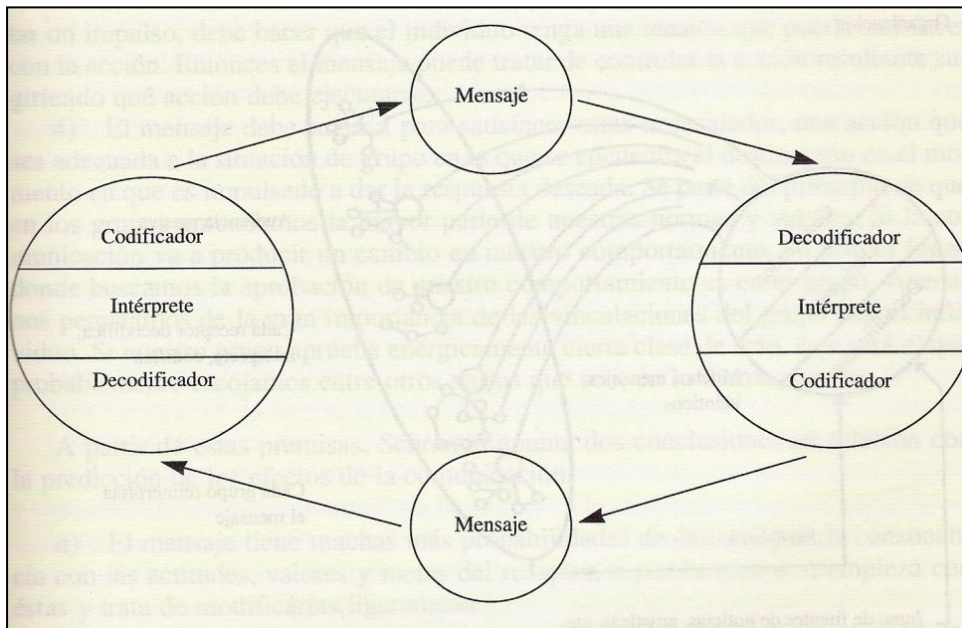
Fig. 40. Modelo de comunicación de Schramm.



Fuente: Rodrigo, 1995, p. 56.

Según el siguiente esquema del mismo Schramm, el proceso comunicativo no es lineal. Es decir, en la comunicación humana cada persona es fuente y destino, transmite y recibe, lo que concuerda con el planteamiento de receptor (R) que se convierte en emisor (e), propuesto en el modelo de la fig. 39. En el marketing viral se evidencia claramente esta dinámica.

Fig. 41. Proceso comunicativo no lineal de Schramm.



Fuente: Rodrigo, 1995, p. 57.

Este último esquema también fundamenta el modelo propio presentado (fig. 39) para las comunicaciones virales, que pasará a completarse en el apartado 3.5, tras hacer referencia a la teoría de redes. Pero las aportaciones de este autor siguen interesando al objeto de la presente tesis porque recoge otro elemento fundamental, como es el mensaje y, concretamente, sus características.

Schramm (1963) establece las siguientes condiciones de éxito para la comunicación:

1. El mensaje tiene que formularse y transmitirse de manera que obtenga la atención del destino.
2. El mensaje tiene que utilizar signos que se refieran a la experiencia común de la fuente y el destino. No sólo tienen que usar el mismo código, sino que tienen que sintonizar con respecto a temas tratados, orientación ideológica, etcétera.
3. El mensaje tiene que sugerir, para satisfacer estas necesidades, una acción que sea adecuada a la situación del grupo en que se encuentra el destinatario en el momento en que es impulsado a dar la respuesta (en publicidad, se trataría de una respuesta lo más cercana posible a los objetivos de comunicación previstos; y en publicidad viral, se espera como respuesta el reenvío del mensaje o una muestra de adhesión).<sup>218</sup>

En definitiva, según el mismo autor (al que se considera el padre de los estudios en comunicación), en ésta no se transmite un mensaje, sino un conjunto de mensajes paralelos, y se utilizan una pluralidad de canales. Además, en su proceso de comunicación está implícita la preocupación por el estudio de los efectos. Schramm parte del principio de que cuando se produce una comunicación, el emisor hace una proyección de los posibles efectos de su mensaje. Obviamente, establecer cuáles son los efectos es difícil, pero en el terreno de la viralidad equivaldría a que los destinatarios reenviaran el mensaje a otros destinatarios o se hicieran eco de él a través de sus redes sociales.

El mensaje publicitario se convierte así en un pretexto para la sociabilidad. Siempre lo ha sido potencialmente, sin embargo, las TIC permiten que el pretexto esté a un solo clic en manos de una comunidad de comunicadores crónicos:

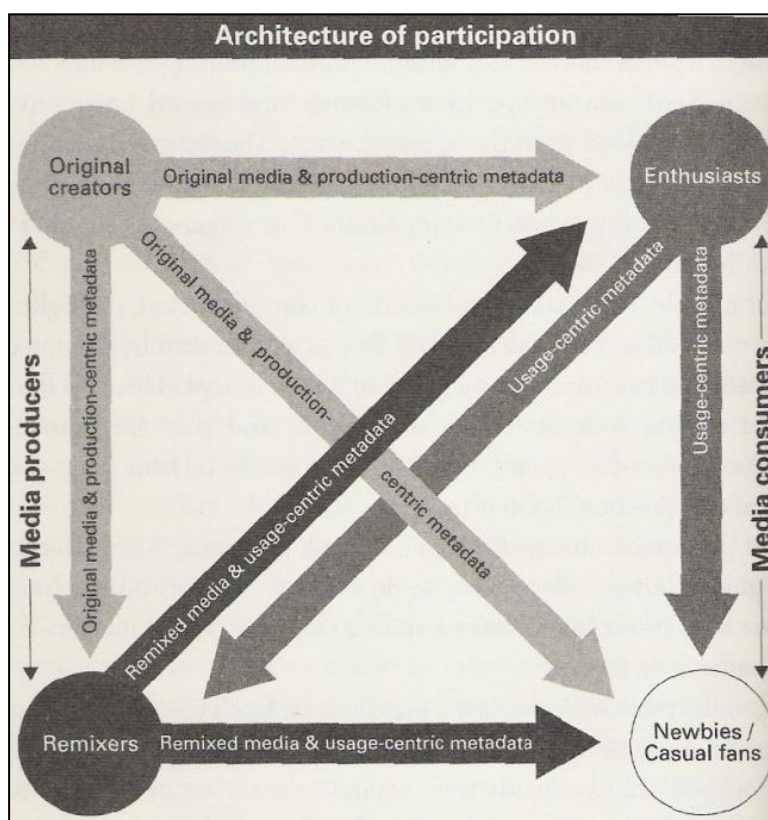
---

<sup>218</sup> La respuesta que se espera del receptor de una pieza viral a menudo no se limita al reenvío o al hacerse eco de ésta, sino también el valorarla o añadir un comentario. El tipo de interacción puede ser diverso y, en este sentido, cada vez más se incorporan elementos interactivos que facilitan la transmisión y aumentan el nivel de relación con el contenido y, por ende, con la marca anunciada. Por ejemplo, los enlaces de vídeos de YouTube pueden compartirse por correo electrónico, insertarse en artículos *online*, en blogs, Facebook, Twitter, etcétera. Asimismo, las muestras de agrado o adhesión (*likes*) también deben ser consideradas como respuestas.

The Internet is not about technology, it is not about information, it is about communication –people talking to each other, people exchanging email... [...] The Internet is a community of chronic communicators (Strangelove, 1999).

En este sentido, O'Reilly (en Anderson, 2006) dibuja la arquitectura actual de participación en los medios digitales, que tiene en cuenta tanto a los productores de información (ya sean creadores originales como *remixers*) como a los consumidores, quienes contribuyen al equilibrio del sistema simplemente con su boca a oreja amplificado en Internet (fig. 42). Esta arquitectura es consustancial a la Red y lleva implícita una ética de cooperación, que se aprovecha de la inteligencia colectiva y repercute en una mejora de la web 2.0 de manera continua, a medida que más personas la usan.

Fig. 42. Arquitectura de participación en los medios digitales.



Fuente: Anderson, 2006, p. 84.

Esta arquitectura participativa pone de manifiesto que *la world wide web* se construye alrededor de las personas, y no de la tecnología, por lo que a continuación se teorizará sobre cómo se persuade a los individuos.

### 3.3.1 Modelos de persuasión

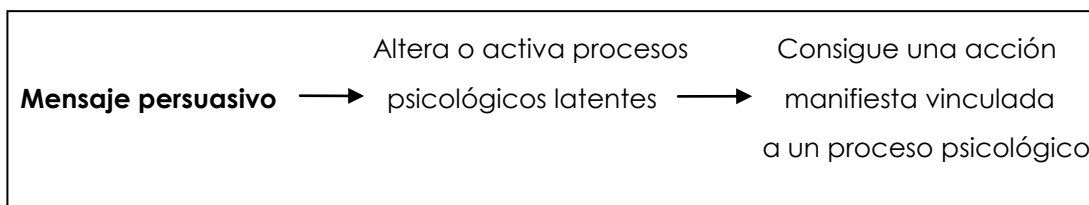
Dentro del marco teórico que ocupa este trabajo, no se puede pasar por alto el estudio de la persuasión aplicada a la comunicación de masas, puesto que el alcance de una campaña viral puede ser, virtualmente, universal.

Como afirman DeFleur y Ball-Rokeach (1986), la relación entre las teorías contemporáneas sobre la comunicación de masas y las conceptualizaciones sobre cómo obtener la persuasión no es directa: "Crear una publicidad efectiva ha sido siempre más un arte que una actividad basada en teorías científicamente formuladas" (DeFleur y Ball-Rokeach, 1986, p. 289).

Sin embargo, el análisis de campañas contemporáneas revela algunas regularidades sobre cómo funciona el proceso de la persuasión, que dan pie a sistematizar dos modelos bastante amplios del proceso de persuasión:

1. El modelo psicodinámico. Está enraizado en el paradigma cognitivo (e incluso en el psicoanalítico), así como en la teoría de las diferencias individuales sobre la comunicación de masas. La esencia de esta aplicación de la teoría de las diferencias individuales es que un mensaje eficazmente persuasivo es aquél que tiene la propiedad de alterar el funcionamiento psicológico del individuo, en tal forma que responda explícitamente con modos de conducta deseados o sugeridos por el persuasor. Este modelo se expresaría gráficamente de la siguiente manera:

Fig. 43. Modelo psicodinámico de persuasión.



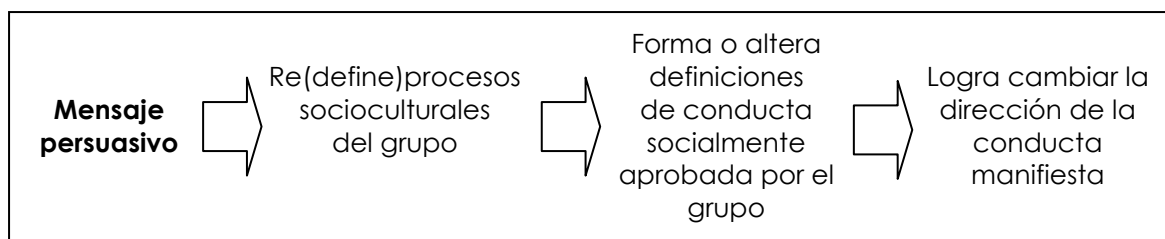
Fuente: DeFleur y Ball-Rokeach, 1986, p. 293.

Para desarrollar las teorías sobre los efectos de los medios, Klapper (1960) apunta la necesidad de considerar muchas otras variables, además de las características individuales de la personalidad. Las

variables independientes (mensajes sobre un problema determinado, presentados en condiciones conocidas) quedan modificadas en su impacto sobre las variables dependientes (efectos) por la acción de las variables interpuestas (es decir, las diferencias individuales en las variables psicológicas pertinentes).

2. El modelo sociocultural. Tiene sus orígenes en el paradigma estructural funcional y en el paradigma del interaccionismo simbólico. Las variables sociales y culturales han sido ampliamente reconocidas por los investigadores de la comunicación y otros científicos sociales como factor importante que determina la forma en que las personas adoptan nuevas ideas (léase también productos) y actitudes. Sin embargo, se ha prestado escasa atención a la forma en que estas variables pueden ser incorporadas a los mensajes para facilitar la persuasión. Los individuos actúan casi siempre dentro de un contexto social al que tienen en consideración cuando formulan decisiones sobre su propia conducta. Representado esquemáticamente, este modelo funcionaría así:

Fig. 44. Modelo sociocultural de persuasión.



Fuente: DeFleur y Ball-Rokeach, 1986, p. 303.

Los mensajes publicitarios virales cabalgan entre ambos modelos: los individuos son persuadidos hacia una acción concreta (la difusión de un mensaje viral), dentro de un contexto que lo facilita (por ejemplo, con la existencia de plataformas de redes sociales). Y, asimismo, siguen la lógica imperante del cambio de los medios masivos a los nuevos medios de conversación masiva.<sup>219</sup>

En efecto, en la teoría de la comunicación, la conversación está a menudo asociada con la comunicación interpersonal, que incluye tres modos principales: monólogo, diálogo y discusión (Burnett y Marshall, 2003, p. 49). A

<sup>219</sup> Los medios conversacionales son los servicios de comunicación de la economía-red global y de la sociedad de la información (Spurgeon, 2008).

partir de un monólogo del anunciante, que siga alguno de los modelos publicitarios del apartado siguiente, puede desencadenarse viralmente el diálogo o la discusión con los usuarios.

### 3.3.2 Modelos publicitarios

Concretamente en el ámbito publicitario, se distinguen tres tipos de modelos de funcionamiento de la publicidad basados, fundamentalmente, en factores psicológicos (García-Uceda, 2001):<sup>220</sup>

#### 1) Modelos basados en el aprendizaje (lineales).

Se caracterizan por explicar el comportamiento de compra del consumidor como una sucesión de etapas hasta la decisión de compra o rechazo del producto. El papel de la publicidad consiste en ir empujando al consumidor durante estas etapas, informando y persuadiendo a favor del deseo del anunciante.

Dentro de este grupo existen unos modelos clásicos y unos basados en la disonancia cognitiva.

Los modelos clásicos se basan en la hipótesis de que los consumidores primero conocen el producto, luego lo desean y, por último, lo compran. Se estructuran en tres fases. La primera es la fase de información, en la que la publicidad se convierte en la única fuente de información sobre un producto para una gran parte de población. La segunda es la afectiva y en ella los consumidores comienzan a generar sus convicciones y a formar sus actitudes con respecto al producto. Por último, en la fase comportamental se desencadena la compra o no del producto anunciado, como consecuencia del impulso motivador y de la repetición publicitaria.

Estos modelos clásicos del proceso de comunicación son, entre otros:<sup>221</sup>

---

<sup>220</sup> Después de realizar una extensa revisión de los modelos de respuesta publicitaria propuestos en el ámbito académico y profesional, Martín y Beerli (1997) concluyen que no existe un modelo único universalmente aceptado, sino múltiples modelos que tratan un mismo proceso desde diferentes perspectivas y con diversas variables. No obstante, en todos los modelos subyace la existencia de una secuencia de etapas por las que pasan los individuos cuando son expuestos a un anuncio y que, según Burnett (1984) están relacionadas con las tres funciones principales de la publicidad: informar, crear actitudes o sentimientos hacia el objeto anunciado y provocar una conducta o acción por parte del individuo (Martín y Beerli, 1997, p. 283).

- 1.1) Modelo Starch. Toma el nombre de uno de los pioneros de la investigación de mercados, que detectó ciertos requisitos para que un anuncio incida en las actitudes del consumidor y provoque un comportamiento favorable al anunciante. Para Starch (1914), el anuncio ha de ser visto y debe llamar la atención, ser novedoso y sorpresivo; ha de ser leído u oído, por lo que debe ser significativo; ha de ser creído, gracias a un beneficio argumentado; y ha de ser recordado. Adaptándose al caso de la viralidad, las dos últimas premisas de este modelo deberían sustituirse por: ha de ser considerado importante (cierto o no); y ha de ser compartido.
- 1.2) Modelo AIDA. Con este acrónimo se reconoce el mecanismo de captación de las facultades humanas que Elmo Lewis modelizó a principios del siglo XX y que no ha perdido vigencia (Barry y Howard, 1990). Según éste, un anuncio ha de llamar la Atención, despertar el Interés, provocar el Deseo e inducir a la Acción (sea la compra, por ejemplo, en el caso de la publicidad convencional; o sea el reenvío/difusión, en el caso de la publicidad viral).
- 1.3) Modelo DAGMAR. Se debe a Russell H. Colley y fue auspiciado por la Asociación de Anunciantes de los Estados Unidos de América (Dutka, 1995). Con su *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results* trata de definir objetivos publicitarios que permitan medir los resultados obtenidos. En el caso del marketing viral se trataría de definir los *Key Performance Indicators* (KPI), que posibiliten una evaluación solvente de los objetivos perseguidos en cada campaña.
- 1.4) Modelo Lavidge-Steiner. Según estos autores, hay tres etapas por las que ha de pasar un mensaje publicitario para lograr el comportamiento de compra del receptor (Lavidge y Steiner, 1961): nivel cognitivo (mental o racional), nivel afectivo (emociones) y nivel conativo (acciones y decisiones). En el caso

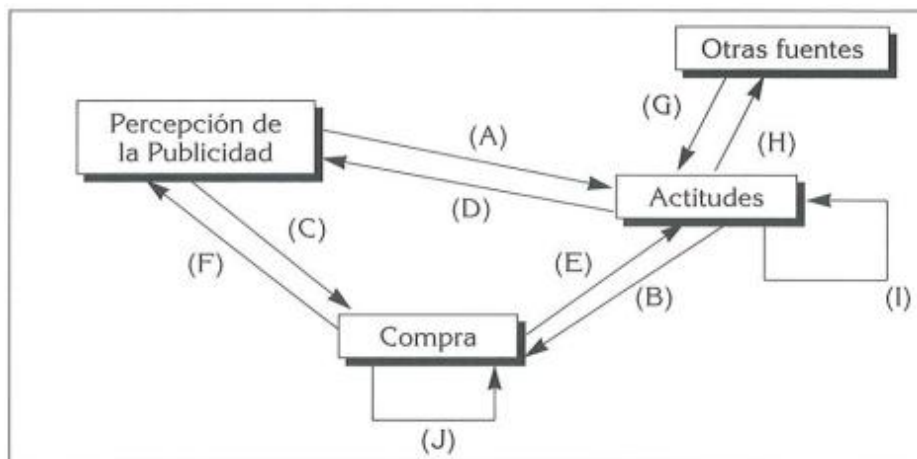
---

<sup>221</sup> Para Martín y Beerli (1997), estos modelos se sitúan en la categoría de primera generación, junto con el modelo ATR de Ehrenberg (1974), el ICB de Berkman y Gilson (1987) y el de Bovée y Arens (1992). Relativamente simplistas y de naturaleza estática, contemplan un proceso de respuesta publicitaria multietápico en el que subyacen secuencialmente las etapas cognoscitiva, afectiva y conativa.

de la publicidad viral resultan aplicables de manera invariable los tres niveles para lograr la redifusión del mensaje por parte del receptor.

Los modelos lineales basados en la disonancia cognitiva consideran, por el contrario, que el consumidor compra un producto, lo desea y después aprende a conocerlo.<sup>222</sup> Entre éstos, el más destacado es el de Timothy Joyce, pese a que su ratio de aplicación se vio limitado –por el propio autor– al de los productos de uso masivo, de compra repetida, de poco precio unitario y mercados muy competitivos, por lo que también resulta limitada su adaptación a la publicidad viral.

Fig. 45. Modelo de Timothy Joyce.



Fuente: García-Uceda, 2001, p. 186.

Según este esquema, la publicidad actúa sobre las actitudes del consumidor, las crea, modifica o refuerza (A). Luego, debe procurar una actitud positiva hacia el producto que desemboque en una compra (B). Cuando la publicidad actúa sobre la compra, esta acción se puede desarrollar de forma directa; por ejemplo, compras por impulso que responden a la teoría de Pavlov (C). También las actitudes actúan sobre la percepción de la publicidad (D). El consumidor adquiere una actitud positiva hacia los mensajes publicitarios que le sorprenden gratamente y sintonizan con su personalidad, su moral y su estética, con mensajes que

<sup>222</sup> Festinger (1950) divulgó el concepto de disonancia cognoscitiva y comprobó que, posteriormente a la toma de decisiones, se producen disonancias (estado de desorden, desequilibrio e incongruencia). La publicidad ayuda a aumentar el número de compradores, pero también concilia la actitud y el comportamiento de éstos.



le son significativos, útiles, creíbles y atractivos. Asimismo, la compra de un producto puede actuar sobre las actitudes del consumidor hacia el mismo (E). Estas actitudes pueden verse reforzadas o se pueden dar estados de disonancia. Suele producirse con productos de poco precio, pero si son caros se da el siguiente efecto: la compra también influye sobre la publicidad (F). El consumidor busca exponerse a la publicidad para reafirmar y justificar la elección realizada y pagada a un precio elevado.

Sin embargo, en ocasiones el consumidor también se ve influido por mensajes procedentes de otras fuentes que le resultan dignas de credibilidad (prescriptores, líderes de opinión, etcétera). Las respuestas, opiniones y actuaciones del consumidor también influyen en estas fuentes (G-H).

Este modelo se completa con otras dos relaciones de influencia, una alrededor de las actitudes (I) y otra alrededor de la compra (J). Las actitudes mantenidas durante tiempo y reforzadas mediante experiencias, se arraigan con fuerza en la personalidad del individuo, resultando difíciles de modificar. De ahí la importancia, en su justa medida, de la repetición publicitaria. Aunque también es cierto que actitudes reforzadas positivamente pueden cambiar otras actitudes o creencias menos arraigadas. Y, por último, la compra repetida conduce al hábito y, en consecuencia, a la fidelidad hacia la marca (J).

Según García-Uceda (2001), este último modelo es el que mejor y de forma más completa recoge los mecanismos de actuación de la publicidad en la mente del consumidor, dado que ayuda a comprender el porqué de su comportamiento. Pero como los anteriores, teoriza sin concretar cómo ha de ser el anuncio para lograr esas actuaciones. Además, resulta el más complejo de aplicar a la publicidad viral puesto que está pretendidamente sesgado hacia el objetivo final de compra de un producto, cuando en el caso de la viralidad necesariamente hay un objetivo previo que cumplir: la difusión del mensaje publicitario por parte de los consumidores.

## 2) Modelos basados en las motivaciones.

Estos modelos parten de la hipótesis de que todo consumidor tiene unos motivos para comprar, o no, un producto. Una persona puede ser motivada estimulando sus necesidades y/o reduciendo sus frenos. Cuando ambas fuerzas –motivaciones y frenos– se encuentran en situación de equilibrio, no se toman decisiones. Estos modelos pueden relacionarse con la Teoría de los Usos y Gratificaciones (Blumler, 1979), considerada una de las teorías más influyentes en el estudio de los medios de comunicación masivos porque examina las funciones del medio desde la perspectiva del consumidor.

Aplicada tradicionalmente a los medios de masas como la prensa, la radio o la televisión, también se ha implementado a medios interactivos como Internet. En este ámbito, se identifican diferentes tipos de gratificaciones percibidas por la audiencia del medio digital. De manera genérica, Stafford et al. (2004) distinguen entre gratificaciones de contenido (informativo, de entretenimiento, etcétera), asociadas al proceso (si la experiencia tecnológica o de navegación es positiva)<sup>223</sup> y sociales (referidas a la comunicación interpersonal y a la pertenencia a una red social).

En el ámbito publicitario destaca el modelo de equilibrio de Joannis. Según este autor, la publicidad trata de romper las situaciones de equilibrio en el consumidor, potenciando las motivaciones positivas de las personas (Joannis, 1987). Puede estimular las sensaciones de carencia –necesidades– positivas o puede reducir frenos facilitando la decisión de compra. Pero también puede actuar simultáneamente sobre ambos aspectos.

Así, el modelo de Joannis establece tres etapas para la creación de campañas publicitarias:

---

<sup>223</sup> A través de un concepto similar a la gratificación asociada al proceso –el concepto de flujo de Csikszentmihalyi (1990)–, se reconoce la importancia de estudiar no sólo las decisiones de compra sino la experiencia total de compra y consumo (Rodríguez-Ardura, 2006). Para esta autora, “la experiencia de flujo en Internet [...] constituye un estado mental de diversión intrínseca, gratificante y placentero, que contribuye a mejorar el bienestar psicológico del consumidor” (Rodríguez-Ardura, 2006, p. 5). Así, el estudio de la experiencia de compra y consumo en la Red también puede aportar datos interesantes para entender los motivos y comportamientos que facilitan la viralidad publicitaria.

1ª- Elección del eje psicológico: en esta fase el análisis de las motivaciones adquiere toda su amplitud. Se traduce, al final, en la satisfacción que el producto aporta al consumidor.

2ª- Creación de la idea central de la campaña: es decir, es el momento de la ideación del concepto que ha de representar, de forma directa o inducida, la satisfacción que concreta el eje psicológico elegido.

3ª- Realización del anuncio: aquí se codifica el concepto en base a la fuerza de la comunicación visual, la convergencia entre denotación/connotación y la rapidez de comunicación.

Este modelo también resulta fácilmente adaptable al caso de la publicidad viral, más aún si se tiene en cuenta que, como modelo basado en las motivaciones, se cumplen todas las gratificaciones destacadas por Stafford et al. (2004): el usuario comparte el mensaje porque encuentra gratificación en el contenido, porque le ha resultado agradable la experiencia de visionado o interacción con éste, y porque halla recompensas sociales en el acto de compartirlo.

### 3) Modelos basados en las actitudes.

Estos modelos coinciden en que la publicidad puede incidir en la creación, modificación y refuerzo de las actitudes de los consumidores hacia una marca. Parten del supuesto de que una actitud positiva favorece o incrementa las posibilidades de compra de un producto. Además, postulan que los mensajes publicitarios están constituidos por dos componentes llamados categorías comunicacionales, una informativa y otra persuasiva. La interacción de ambas, a la vez o por separado, puede modificar, mantener o reforzar las actitudes hacia el producto, favoreciendo el comportamiento de compra. Sin embargo, esta relación entre actitudes y comportamiento no es directa. Se puede dar el caso de que un consumidor tenga una actitud muy favorable hacia una marca, pero que no la compre o al revés.

Entre estos modelos destaca el de Fishbein (Fishbein y Ajzen, 1975), que trata de explicar la relación entre creencia y actitud ante un

producto o mensaje publicitario a través de la siguiente fórmula: la actitud hacia un objeto es el sumatorio de todas las intensidades de las creencias, multiplicadas por la valoración de cada una de las creencias (la intensidad de la creencia se mide en una escala del 1 al 7 y la valoración de la creencia en una escala del -3 al +3).<sup>224</sup>

Se trata de un modelo complejo, costosamente adaptable a la publicidad viral si se tiene en cuenta que en publicidad convencional ya se recomienda trabajar con las creencias (atributos) notorias, tangibles e intangibles, que forman parte de la imagen que el consumidor tiene del producto.

Todos los modelos tratados anteriormente se rigen por el paradigma de la comunicación *offline*, pero se ha intentado en cada caso ver aplicaciones posibles para modelizar el funcionamiento de la publicidad viral.

En un momento en que se reconoce que Internet ha cambiado la manera en que los seres humanos se comunican dentro de sus redes sociales, incluyendo la manera en que comparten el boca a oreja (Rodić, 2013, p. 18), resulta inapelable abordar la posibilidad de existencia de modelos persuasivos, específicamente publicitarios, en el entorno digital.

### 3.3.3 Modelos del hábitat online

Todavía es precipitado hablar de modelos publicitarios consolidados en el entorno *online*, pero las diferentes corrientes de investigación apuntan cuatro intereses de estudio relacionados con la modelización del hecho de compartir información comercial: el contenido, las motivaciones internas, las motivaciones externas y el papel de los influenciadores. Todas ellas pueden inspirar futuros modelos teóricos, conjuntamente con los precedentes analizados, por lo que –en pro de la corrección– debería hablarse de posibles modelos del hábitat *online*.

En la tabla siguiente (fig. 46) se especifican estas corrientes de investigación, junto con los autores de referencia que las sostienen. Sin

---

<sup>224</sup> Fishbein y Ajzen (1975) definen creencia como la relación existente entre un objeto y un valor (existencia de un atributo); y actitud como las valoraciones que hacemos de un objeto (las creencias más las valoraciones de las mismas).

embargo, paralelamente a éstas, no hay que menospreciar las llamadas metateorías de la publicidad (Nyilasy y Reid, 2009), defendidas por los profesionales que consideran que el estatus ontológico de la publicidad (como un territorio definido por la creatividad, el arte y las habilidades tácitas) se sitúa mayoritariamente fuera del alcance de la modelización científica.

Fig. 46. Corrientes de investigación sobre el acto de compartir información comercial.

<b>Corriente de investigación</b>	<b>Autores de referencia</b>
Contenido que crea efecto viral	Dobeles et al., 2005 Dobeles et al., 2007 Brown et al., 2010 Berger y Milkman, 2012 Eckler y Bolls, 2011
Motivaciones internas / predisposiciones	Phelps et al., 2004 Henning-Thurau et al., 2004 Cheung et al., 2007 Ho y Dempsey, 2010 Camarero y San José, 2011
Motivaciones externas (incentivos)	Henning-Thurau et al., 2004 Swanepoel et al., 2009 Kozinets et al. 2010
Influenciadores	Phelps et al., 2004 Watts y Dodds, 2007a Kozinets et al., 2010 Katona et al., 2011

Fuente: Rodić, 2013, p. 19. Traducción y adaptación de la autora.

Son dos las teorías profesionales que, según Nyilasy y Reid (2009), explican el funcionamiento de la publicidad: la *break through and engage* y la mutación de los efectos.

Según su teoría del *break through and engage*, la publicidad abre camino para crear cierto nivel de conocimiento de marca que involucre al consumidor (racional o emocionalmente) con el producto. Es diferente a las formulaciones de la comúnmente aceptada jerarquía de los efectos (Colley, 1965; Sheth, 1974; Barry y Howard, 1990) porque no presupone la jerarquía secuencial y entiende que los pasos racional-emocional-comportamental pueden ocurrir en cualquier orden.<sup>225</sup>

Según la teoría de la mutación de los efectos, en el largo plazo se evidencia que la publicidad pierde efectividad porque los consumidores

<sup>225</sup> La teoría del *break through and engage* a la que aluden Nyilasy y Reid es similar a los modelos de jerarquía libre de Vakratsas y Ambler (1999).

crean resistencias si los mensajes no son suficientemente variados. Desde la perspectiva académica, el modelo de conocimientos sobre persuasión (Friestad y Wright, 1994) mantiene una conceptualización similar sobre la resistencia del consumidor, pero no discute los efectos en el tiempo.

Finalmente, conviene matizar que para Nyilasy y Reid (2009), la única regla que sustenta las metateorías publicitarias es que no hay reglas, debido al escepticismo ontológico y epistemológico de los profesionales en relación a la naturaleza y al modo en que se produce el conocimiento publicitario, respectivamente. Puesto que los autores atribuyen esta situación a la "omnipotente ideología de la creatividad" (Nyilasy y Reid, 2009, p. 665), en el siguiente apartado se tratará de enmarcar la teoría de la creatividad en publicidad.

### 3.3.4 Creatividad publicitaria

La creatividad es el aspecto menos científico de la publicidad, pero el más importante para la mayoría de autores (Reid et al., 1998). Algunos lo elevan a la categoría de ciencia, llamándolo creatología (El-Murad y West, 2004, p. 197), pero suele definirse a partir de dos características similares a las que apunta la aproximación psicológica: la divergencia y la relevancia (o efectividad). En su definición, siempre se tiene en cuenta la función final, es decir, la resolución de un problema de comunicación del anunciante:

*[Advertising creativity is an] Original and imaginative thought designed to produce goal-directed and problem-solving advertisements and commercials* (Reid et al., 1998, p. 3).

Teniendo en cuenta que en publicidad la creatividad tiene un objetivo específico,<sup>226</sup> el nivel de creatividad suele medirse según la capacidad para alcanzar ese objetivo (Duke y Sutherland, 2001; Finke, 1995; Kover et al., 1995; Tellis, 1998; Wells et al., 1995). Sin embargo, en los estudios sobre creatividad publicitaria se utilizan medidas psicométricas –desde los test de usos inusuales de Guilford (1950), pasando por el test de pensamiento creativo de Torrance

---

<sup>226</sup> El objetivo específico viene marcado en el *briefing* que plantea el anunciante y puede consistir en incrementar la notoriedad de la marca, informar del lanzamiento de un nuevo producto, destacar una promoción, etcétera.

(1962), hasta los más actuales tests cognitivos de Naglieri (1999)–, medidas biométricas –como el test de glucosa en cerebro durante la actividad creativa– y medidas basadas en las evaluaciones de expertos –como la *Consensual Assessment Technique* de Amabile (1983)–.

De todas formas, pese a la variedad de estas técnicas, Zinkhan (1993) sostiene que la creatividad desafía la medición.

El *corpus* teórico sobre la creatividad publicitaria se fundamenta en tres teorías principales: la del proceso de cognición primario, la de la atención desenfocada y la de las jerarquías asociativas (El-Murad y West, 2004, p. 191).

La primera de ellas parte de los trabajos de Kris (1952) y postula que las mentes creativas trabajan en dos modos cognitivos, el primero de los cuales permite descubrir en el subconsciente nuevas combinaciones de elementos mentales, y el segundo elabora conscientemente los conceptos identificados en la fase anterior.

La teoría de la atención desenfocada de Mendelsohn (1976) sostiene que cuanto mayor sea el número de elementos diversos que un individuo puede mantener en su mente al mismo tiempo, más probabilidad existe de que pueda realizar combinaciones significativas y útiles para formular ideas creativas.

Por último, según las jerarquías asociativas propuestas por vez primera por Mednick (1962), si una persona puede dar en los tests de pensamiento divergente una variedad escasa de respuestas se reconoce como poco creativa (con una alta jerarquía asociativa).

Esta última teoría ha sido la dominante en la literatura académica del ámbito, pero según Martindale (1999) las tres son virtualmente lo mismo y en todas ellas subyace la confluencia de seis factores imprescindibles en la creatividad: la habilidad intelectual, el conocimiento, los estilos de pensamiento, la personalidad, la motivación y el entorno.

Concretamente en la literatura de marketing y publicidad, la creatividad ha sido abordada desde una variedad de perspectivas.<sup>227</sup> Smith y

---

<sup>227</sup> Pese a la importancia atribuida a la creatividad publicitaria, el interés académico sobre el tema es inconstante. Zinkhan, por ejemplo, hizo un estudio en 1993 sobre los artículos publicados sobre la cuestión en el *Journal of Advertising* y detectó que en los 15 años anteriores solamente hubo un 1,4% de ellos dedicados específicamente a la creatividad. Estudios posteriores han revelado que el tema continúa generando interés variable (Plucker y Runco, 1998).

Yang, en un intento por esbozar una teoría general de la creatividad publicitaria, destacan las siguientes (Smith y Yang, 2004, p. 46):

1. La creatividad en el proceso de comunicación: la publicidad es la mayor forma de comunicación entre las empresas y sus consumidores. La creatividad afecta a la persuasión, al procesamiento de información, a la respuesta del consumidor y a la efectividad de los anuncios.
2. La creatividad en el proceso de gestión: la publicidad es un elemento del marketing *mix* y debe ser gestionado cuidadosamente para que ayude a aumentar las ventas. Implica desde la contratación del personal más creativo hasta la estimulación creativa de todos los implicados durante el proceso global de comunicación.
3. La creatividad en el proceso social: la publicidad tiene efectos significativos en la sociedad, algunos directamente relacionados con la creatividad (efectos sobre la cultura popular, sobre la educación, sobre el arte,<sup>228</sup> etcétera).
4. La creatividad como un proceso grupal: la publicidad es normalmente un producto colaborativo, que implica efectos sobre la influencia de las mayorías/minorías o sobre el rol de la identidad personal/social.
5. La creatividad como un proceso personal: la publicidad es procesada individualmente por el consumidor y puede ser fuente de crecimiento, creatividad, actualización e, incluso, autoestima.

Desde todas estas perspectivas puede abordarse el estudio de la creatividad en la publicidad viral, pero es desde su comprensión dentro de un proceso global donde cobra sentido y se imbrinca con el resto de temas que componen su *corpus* teórico.

Partiendo de la premisa de que la publicidad viral es, ante todo, publicidad, también puede desarrollarse a lo largo de las etapas creativas formuladas por Sternberg y Lubart (1999):<sup>229</sup>

---

<sup>228</sup> La publicidad tiene efectos sobre el arte cuando ésta es vista como arte comercial.

<sup>229</sup> A partir de las tipologías creativas propuestas por Rhodes (1961), Sternberg y Lubart (1999) distinguen siete aproximaciones basadas en el desarrollo de etapas creativas durante las cuales una domina por encima de las demás.



- 1) Mística: según esta aproximación, la creatividad está inspirada por una fuerza espiritual externa, como la musa de los poetas clásicos o el diablo que vivía en la pluma de Kipling (1937).
- 2) Pragmática: considera que se pueden aprender técnicas que mejoran la creatividad, aunque con escasa o nula base científica. Dentro de esta corriente, se encuentra el *brainstorming* de Osborn (1953) o las técnicas de pensamiento lateral de De Bono (1971).
- 3) Psicodinámica: se basa en la creencia freudiana de que la creatividad resulta de la resolución de un conflicto entre la realidad consciente y lo que mueve el subconsciente (Martindale, 1999).
- 4) Psicométrica: supone la medición de la creatividad de personas ordinarias, a partir de su fluidez en la creación, y demostrable con los test de Guilford (1950) sobre usos poco habituales.
- 5) Cognitiva: se interesa por el proceso creativo y distingue dos fases del pensamiento, la fase generativa y la exploratoria (Finke et al., 1992).
- 6) Personalidad-social: presupone que la creatividad es más prevalente en determinados tipos de personalidad y situaciones socioculturales (Barron, 1968).
- 7) Confluencia: sostiene que la creatividad sólo puede tener lugar si ocurren otras condiciones, como la motivación, el conocimiento, las habilidades y aptitudes creativas (Amabile, 1983).

Las anteriores perspectivas y corrientes teóricas evidencian que también el terreno de la creatividad publicitaria entra en los límites del paradigma de la complejidad, "el cual sostiene como afirmación primordial que *no existe un orden inteligible que se pueda abstraer de lo sensible, mediante la reducción de éste a sus componentes fundamentales o esenciales*" (Caro, 2010, p. 84).

En este paradigma hay que tener también en cuenta otro elemento de sensible y fundamental importancia, que es el rol que interpretan las redes sociales digitales en la viralización de los contenidos publicitarios. Pero, antes, conviene hacer un rápido repaso a cómo Internet, la Red de redes, se ha ido consolidando como medio de comunicación publicitaria.

### 3.3.5 La adaptación de la comunicación publicitaria a Internet

Como medio de comunicación, uno de los usos más frecuentes de Internet es el publicitario (Rodríguez-Ardura, 2002). Han pasado escasamente dos décadas desde el inicio de la comercialización de espacios de publicidad en la Red y en España ya se posiciona como segundo medio en volumen de inversión (por detrás de la televisión y, por primera vez, por delante de la prensa diaria),<sup>230</sup> aunque los ingresos por publicidad se siguen repartiendo entre un número creciente de canales y plataformas (Gluck y Roca, 2008).

Como medio publicitario, Internet ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes (grandes empresas y pymes, de los sectores más diversos), que pueden competir en igualdad de condiciones, planificando sus campañas en línea con las mismas herramientas y resultados comparables en cuanto a efectividad se refiere. Es lo que Muela (2008) define como la democratización de la publicidad.

Asimismo, con la aparición de los prosumidores como generadores de contenidos publicitarios, se demuestra que los esquemas comunicativos entre emisores y receptores han cambiado y conviene revisar el concepto de audiencia publicitaria, que ya no es objeto sino sujeto de la comunicación (Castells, 2009).

La entidad propia que está adquiriendo la publicidad en la Red ha provocado el debate académico sobre la conveniencia de utilizar un término específico que la diferencie de la publicidad en general, así como la necesidad de una teoría del *e-advertising*, que de momento se basa exclusivamente en investigaciones de carácter empírico (Schlosser et al., 1999; Wolin y Korgaonkar, 2003; Ravi, 2005; Moustakas et al., 2006; Robinson et al., 2007; Kim y McMillan, 2008; Sharp y Wind, 2009).

Internet ha pasado de ser considerado un soporte para una gran variedad de formatos publicitarios a convertirse en una plataforma de convergencia en la que poner en práctica cualquier técnica y herramienta de

---

<sup>230</sup> Resumen Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2013. [En línea] <[http://www.infoadex.es/InfoAdex\\_Resumen\\_Est\\_Inv\\_2013.pdf](http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf)> [Consulta: 17 de abril 2014] Según los informes parciales de 2014, el total del mercado publicitario muestra una desaceleración en la caída de inversiones (un -3,7% frente al 9,9% del año anterior) e Internet es el único medio con comportamiento positivo, puesto que crece un 1,8% con respecto a 2013. [En línea] <[http://www.infoadex.es/nota\\_de\\_prensa\\_marzo14.pdf](http://www.infoadex.es/nota_de_prensa_marzo14.pdf)> [Consulta: 17 de abril 2014]

comunicación persuasiva: marketing directo, relaciones públicas, mecenazgo, etcétera (Rodgers y Thorson, 2000).

Se comenzó replicando los modelos y formatos de la publicidad convencional, sin aprovechar las posibilidades tecnológicas e interactivas del medio, pero a medida que éstas se han ido conociendo se ha ido sofisticando hasta lo que se denomina el *rich media*, piezas que incorporan audio, vídeo y acciones interactivas más allá del hipervínculo (Mitra et al., 2008; Spalding et al., 2009).

La evolución de las herramientas publicitarias más comunes ha ido de la mano de la evolución tecnológica y de la superación de ciertos formatos que eran rechazados por los usuarios debido a su grado de intromisión en la navegación (McCoy et al., 2008).

El *banner* pasó de ser una adaptación de los faldones de prensa a convertirse en un entorno audiovisual complejo en el que el vídeo y la interactividad posibilitan experiencias de comunicación a los usuarios. En la actualidad se distingue entre formatos integrados dentro de los soportes publicitarios digitales (*banners*, botones, rascacielos) y formatos propios del medio, como los flotantes (*pop-up* y *pop-under windows*, *layers*, cursores animados) y los de transición (intersticiales y supersticiales).<sup>231</sup>

Los *e-mailings* pasaron de ser réplicas de las cartas tradicionales de envíos de marketing directo –que llegaban a menudo como *spam* a los buzones de los usuarios– a ser comunicaciones deseadas, que contienen informaciones personalizadas y útiles, gracias a la aplicación de los principios del marketing del permiso (Godin, 2001b) y de las estrictas directivas sobre comercio electrónico que prohíben las comunicaciones publicitarias que no hayan sido expresamente autorizadas por los receptores.

La publicidad en buscadores y directorios, que es heredera de los anuncios por palabras, limitados por los 25 caracteres de Adwords, con tipografía común y bicolor, empieza a incorporar imagen y vídeo a partir de aplicaciones como ImageSense o VideoSense (Hua et al., 2008); y con la publicidad contextual es posible ubicar anuncios relacionados con el contenido de los sitios web.

---

<sup>231</sup> La Comisión de Formatos Publicitarios de la *Interactive Advertising Bureau* en España (IAB Spain) mantiene actualizados los estándares básicos de funcionamiento para el sector publicitario digital. En su página web pueden consultarse los diferentes formatos y sus características. [En línea] <<http://www.iabspain.net/formatos/>> [Consulta: 17 de abril 2014]

Los patrocinios, *advertorials* (publirreportajes) y emplazamientos de producto también se han adaptado al entorno digital, aprovechando especialmente la consolidación de comunidades virtuales; y los sitios web han ido más allá del testimonio presencial de las empresas en la Red para convertirse en herramientas fundamentales de la comunicación persuasiva y del comercio electrónico (con *microsites* y *landing pages* específicas).

Otros instrumentos publicitarios, como la creación de juegos con fines comerciales (*advergaming*) o la ideación de contenidos de entretenimiento (*advertainment*), han encontrado también en los medios digitales y en las plataformas de redes sociales el soporte tecnológico y la posibilidad de llegar a más público gracias a la fuerza de la viralidad. De hecho, todo en la Red es viralizable. Todos los formatos publicitarios anteriores son susceptibles de ser integrados en una estrategia de marketing viral si hay una intención firme de hacerlo por parte del anunciante y se utiliza la tecnología *peer-to-peer* (P2P) que permita el reenvío del mensaje publicitario.

También el marketing viral ha evolucionado desde formatos pasivos (como el caso del lanzamiento de Hotmail, en que el servicio se daba a conocer por el mero hecho de usarlo) a más activos, en los que se pide directamente o se motiva al usuario a compartir el mensaje comercial.

En Internet los consumidores están más conectados y empoderados dentro de los mercados (Levine et al., 2000) y, a medida que se consolidan los sitios de redes sociales que forman los *social media*, se incrementan las posibilidades de establecer conversaciones comerciales a bajo coste (Wellman et al., 2003).

### 3.4 REDES SOCIALES

En cada estornudo se liberan dos millones de partículas (Kharif, 2000). Aunque sólo una de ellas infecte a un individuo, se posibilita el contagio entre contactos habituales o esporádicos, y se pone así en evidencia una de las aplicaciones empíricas de la teoría de redes.

Propuesta en numerosos sectores de investigación, esta teoría ha podido demostrar cómo las redes sociales operan en muchos niveles –desde la

familia hasta los Estados–, cómo pueden determinar el modo en que un problema puede ser resuelto, cómo pueden gestionarse las organizaciones y el grado en que cada individuo puede tener éxito en la consecución de sus objetivos. Entender los efectos de las redes deviene fundamental en la nueva economía. El mercado puede entenderse como una red dirigida en la que las empresas, corporaciones, instituciones financieras, gobiernos y todos los actores económicos potenciales son nodos de esa red (y todos deben ser rentables).

En el caso del marketing viral, su aplicación puede ayudar a demostrar no sólo su eficacia sino también su competitividad con los canales tradicionales del marketing, ya sea en términos de calidad como de coste.

El término red social fue acuñado por Barnes (1954) para referirse a una estructura compuesta de intereses comunes (reales o presuntos, materiales o no) de la cual pueden ser portadores personas u organizaciones.<sup>232</sup> El análisis de redes sociales (ARS), que tiene sus orígenes en la antropología social británica,<sup>233</sup> pretende estudiar el papel y posición de las personas dentro de una red, así como el número de vínculos con los que se relaciona para vislumbrar su complejidad y predecir su perdurabilidad o desaparición (Del Fresno, 2011).

Las redes sociales son un fenómeno que ha existido desde el comienzo de las sociedades y, según Barabási (2003), evolucionan con el tiempo, tienen múltiples tipos de arcos y nodos y se ven afectadas por las acciones de múltiples factores. Tras revisar los trabajos de Erdős y Rényi, dos matemáticos húngaros que en 1950 revolucionaron la teoría de grafos y formularon la teoría de las redes aleatorias, el autor defiende que todos los sistemas complejos comparten una serie de características comunes y concluye que las redes aleatorias tienen un pequeño papel en nuestro universo.<sup>234</sup>

Según el modelo de Barabási, una red compleja está formada por nodos que se enlazan entre sí de manera no aleatoria. Ya se trate de

---

<sup>232</sup> Con el término *network*, Barnes (1954) describía la red formada por una pequeña aldea de pescadores de Noruega.

<sup>233</sup> El representante más destacado de la antropología social británica fue Alfred Radcliffe-Brown, quien sostenía que la estructura social era más importante que la cultura. Según su teoría del estructural funcionalismo, la sociedad es un organismo orientado a resistir el cambio y a mantener el equilibrio para garantizar el orden social (Radcliffe-Brown, 1986).

<sup>234</sup> "God does not play dice with the univers", así expresaba de manera alegórica esta misma idea Albert Einstein en una carta dirigida al también Premio Nobel Max Born en 1944 (Paz, 2007) [En línea] <<http://users.df.uba.ar/paz/borges/einstein.pdf>> [Consulta: 18 abril 2014]

conexiones neuronales, de la red del tráfico aéreo o de las conexiones de amigos en Facebook, en las redes existen una minoría de nodos que concentran o atraen al resto de miembros. Pero después de un número crítico de enlaces, cambian drásticamente. Por ejemplo, las redes horizontales suelen ser pequeñas y funcionan con un máximo de 150 personas (cuando superan esa cifra resulta necesario que se establezca una jerarquía).

Pese a que las aportaciones de Barabási (2003) conforman uno de los paradigmas más aceptados por la comunidad científica, las investigaciones en esta área han producido a menudo resultados contradictorios (Liu-Thompkins, 2012). Por ejemplo, sobre los efectos que produce la estructura de red, algunos investigadores han demostrado que una red de escala libre –en la que unos pocos miembros tienen la mayoría de conexiones– facilita el contagio social (Barabási, 2002; Smith et al., 2007b); en cambio, otros sostienen que no hay evidencia de las diferencias entre una red de escala libre y una aleatoria –en la que la mayoría de los miembros tienen un número similar de conexiones (Kiss y Bichler, 2008)–. Una tercera línea de investigación determina que el contagio en cascada tiene menos probabilidades de ocurrir en una red en la que la influencia individual está más desequilibrada que en una red aleatoria (Watts y Dodds, 2007b).<sup>235</sup>

Las teorías relativas a las redes se han aceptado rápidamente a la hora de aplicarse a una amplia gama de temas de marketing. Duhan et al. (1997) y Goldenberg et al. (2001) apuntan que estas áreas incluyen: la comunicación boca a oreja, el marketing de relaciones, la difusión y la adopción de nuevos productos o servicios.<sup>236</sup>

Una de las más recientes corrientes de investigación se centra en demostrar que la estructura de la red por la que discurre el mensaje de marketing puede afectar a su alcance e influencia (Bampo et al., 2008; De Bruyn y Lilien, 2008), mientras que otra considera determinante el rol del consumidor en la difusión, en función de su posición en la red social –su centralidad de red– o de su relación con los otros miembros –la fuerza de sus vínculos (Goldenberg et al., 2009; Kiss y Bichler, 2008; Susarla et al., 2012)–.

---

<sup>235</sup> En el estudio concreto de Liu-Tompkins (2012) sobre vídeos de YouTube, se constató que cuando los consumidores que debían difundir el mensaje compartían muy pocos o muchos intereses con otros miembros de la red, el nivel de contagio no era óptimo. En cambio, cuando se producía éste entre grupos heterogéneos de consumidores, el alcance del mensaje viral se incrementaba entre poblaciones más diversas.

<sup>236</sup> Rogers (1962) también enfatiza la importancia del boca a oreja en la difusión de nuevos productos.

Sin embargo, ya en 1983, Wellman intuye la necesidad de analizar las redes para entender cómo su estructura puede afectar a los comportamientos y años más tarde, junto con Boase, lleva a cabo un elocuente estudio comparativo entre los virus biológicos, informáticos y de marketing (Boase y Wellman, 2001).<sup>237</sup> No se trata en este caso de una comparación metafórica, sino literal, aunque en el ámbito digital se suele cultivar este tropo:

El concepto de red social en el ciberespacio es en gran medida también metafórico puesto que, al igual que en el contexto *offline*, todos formamos parte de una red social de alcance global –la red total– lo que desde el punto de vista científico –y netnográfico– carece de valor, puesto lo que tiene interés son las redes parciales a partir de una característica que las singularice (Del Fresno, 2011, p. 70).<sup>238</sup>

A pesar de las diferencias entre los tres tipos de virus, todos dependen de redes para difundirse y la estructura red afecta a su difusión de manera similar. Boase y Wellman (2001) distinguen en primera instancia entre dos formas de redes, que son las básicas de las sociedades humanas (densas y ramificadas) y muestran que, dependiendo de la forma de la red, se comportan de forma parecida.

De hecho, las relaciones sociales comienzan siempre con relaciones simples, diádicas, de uno a uno, y se van extendiendo por densificación y ramificación (Del Fresno, 2011). La diferencia entre ambos arquetipos estructurales es que en los grupos de tejidos densos la mayoría de los miembros se conocen, están en contacto frecuente, pero tienen poco contacto con otros de fuera; mientras que en las redes ramificadas, la mayoría de interacciones se producen con personas de fuera.

Así, las redes de tejidos densos facilitan la rápida diseminación del virus e incrementan las probabilidades de que los miembros sean infectados.

Por su parte, las redes ramificadas permiten a un virus dispersarse ampliamente, saltando entre diferentes ambientes/medios. En la realidad, sin

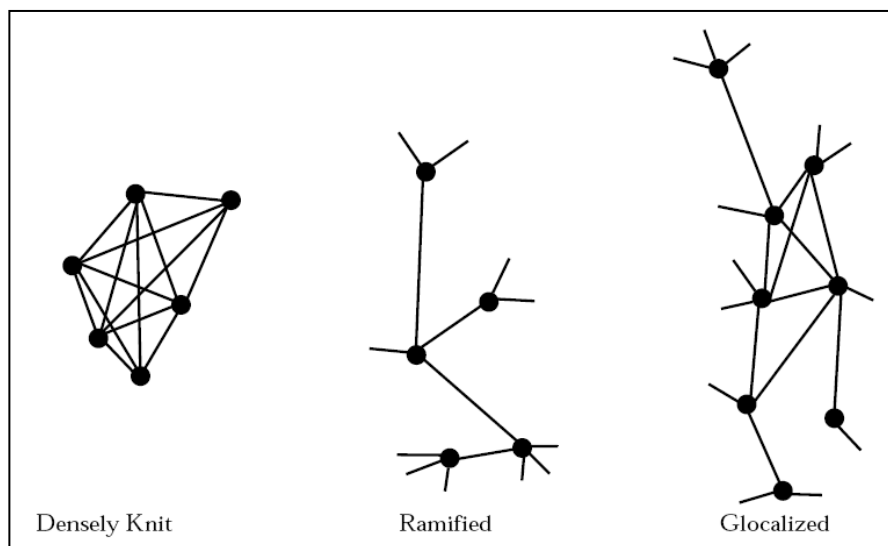
---

<sup>237</sup> Según Boase y Wellman (2001), hay evidentes similitudes entre los virus biológicos y de marketing. En ambos casos la difusión depende de la naturaleza de las relaciones interpersonales y de la estructura y composición de las redes interpersonales.

<sup>238</sup> En el capítulo cuarto de este trabajo se ampliará información sobre la netnografía, pero la cita referenciada evidencia que la clave del análisis de redes sociales es metodológica, dado que trata de "identificar, clasificar, contar y analizar la existencia de formas específicas en redes sociales" (Pujadas, 2010, p. 113).

embargo, la difusión de cualquier virus implica a ambos tipos de redes. A menudo ocurre un *continuum* entre ambos arquetipos, lo que los Boase y Wellman (2001) llaman glocalización: densos tejidos de relaciones (familiares y laborales, básicamente) y también vínculos ramificados con otros grupos.

Fig. 47. Tres modelos de estructuras de redes.



Fuente: Boase y Wellman, 2001, p. 44.<sup>239</sup>

La difusión de virus se articula por la naturaleza de las relaciones interpersonales y por la composición y estructura de las redes interpersonales en las que tienen lugar estos vínculos. Los autores usan el acercamiento de red social para comparar las diferencias y similitudes entre las formas de vínculos y redes de los virus biológicos, informáticos y de marketing. Así, muestran cómo la estructura de las redes sociales (el modelo de relaciones que conecta a la gente y sus ordenadores) tiene consecuencias importantes en la difusión de los virus: a cuánta gente se infecta y a qué velocidad.

En los tres tipos de virus el contacto frecuente incrementa la probabilidad de contagio, pero a diferencia de los biológicos o de los informáticos, un virus de marketing se acoge con agrado porque proporciona información o una oportunidad de sentir aceptación social y de estar al día de las modas. El del marketing viral es el tipo de virus más nuevo, aunque se basa

<sup>239</sup> El teléfono e Internet son ejemplos clásicos de cómo las estructuras de redes afectan a los flujos de información. Su implantación fue posible gracias a personas bien conectadas socialmente o que conectaban con diferentes grupos.



en una técnica milenaria.<sup>240</sup> La difusión puede tener lugar a través de vínculos fuertes (se confía en las opiniones de los conocidos) o a través de vínculos débiles (se confía en las opiniones de los contactos de nuestros contactos). Pero el virus puede también difundirse a través de la observación de modelos próximos (líderes aspiracionales) y proporciona información deseada y buscada a bajo coste.

Los virus de marketing en los grupos densos pueden ser persistentes, ya que se refuerzan mutuamente, pero no se expanden de forma amplia. En este sentido, el concepto de homofilia es importante para entender el marketing viral. Las personas dentro de los grupos tienen gustos similares y, por tanto, tienden a comprar los mismos productos. Esto puede tener consecuencias positivas o negativas para el fabricante. Si el producto se acepta en el grupo, podrá permanecer en el mercado. Si se rechaza, quedará fuera del mercado (Aral, 2013).

Cuando el virus de marketing salta a una red ramificada se consigue una rápida proliferación del mensaje entre grupos, puesto que este tipo de red permite llegar a una población mayor y más heterogénea. Los agujeros estructurales que pueden quedar entre grupos se llenan por individuos (*gatekeepers*) que están conectados a más de un grupo (Burt, 1992). A menudo lo hacen con vínculos débiles (Granovetter, 1973), individuos con los que no se mantiene una relación habitual, por lo que es más probable que tengan características sociales diferentes y, por tanto, aumente la posibilidad de que se difunda la tecnología o el virus a nuevos ambientes sociales.<sup>241</sup> Los vínculos débiles tienen un rol especialmente clave en la difusión del boca a oreja a través de redes ramificadas porque Internet permite mantener este tipo de vínculos con poco esfuerzo.

El marketing viral es muy útil para productos que requieren que otros individuos también los tengan.<sup>242</sup> En este sentido, Klopper (2001) afirma que la viralidad en marketing se perfila sobre lo que se conoce como la ley de

---

<sup>240</sup> "Go ye into all the world, and preach the gospel to every creature" (Boase y Wellman, 2001, p. 42). Los autores recurren a esta cita del Evangelio para justificar la antigüedad de la viralidad como técnica comunicativa ("Y les dijo: id por todo el mundo y predicad el evangelio a toda criatura", Marcos, 16:15).

<sup>241</sup> Para Granovetter (1973), los vínculos débiles tienen un papel crucial a la hora de explicar una variedad de fenómenos sociales, entre ellos, el boca a oreja. Sin los vínculos débiles, el sistema estaría formado por una serie de subgrupos sin contacto y resultaría imposible la difusión de información de alcance.

<sup>242</sup> Se refiere a las externalidades de red (*network externalities*), uno de los principios de la nueva economía, según el cual y a diferencia de épocas anteriores, cuanto más se ha generalizado una tecnología, mayor es su valor. En la economía tradicional, los diamantes son valiosos por su escasez. Con las nuevas tecnologías ocurre exactamente lo contrario.

Metcalf, según la cual la utilidad de una red es proporcional al cuadrado del número de usuarios. Cuantas más personas se unen al sistema, el número de conexiones de red crece cuadráticamente y no linealmente (Wind y Mahajan, 2001). Como ocurre con los virus biológicos e informáticos, cuando se obtiene acceso a un grupo de tejido denso, el virus de marketing rápidamente infecta a muchos de sus miembros.

Para Boase y Wellman (2001), el elemento cultural del marketing viral es diferencial con respecto al intercambio viral biológico e informático: un mensaje sobre un producto sólo tendrá lugar si cuadra con las construcciones culturales comunes de los miembros de la red, sus gustos, intereses o preferencias. En cuanto a la naturaleza interpersonal del marketing viral, los autores afirman que transmite información de forma más precisa y eficiente que los medios masivos a personas que tienen más probabilidades de demandar información. De esta forma, destacan el elemento de positividad que distingue a los virus de marketing de los biológicos e informáticos (que buscan un contagio de carácter nocivo). Y hay que tener en cuenta que realizaron su estudio antes de que las redes sociales virtuales pasaran de ser una actividad especializada *online* a convertirse en un fenómeno de masas (Lenhart y Madden, 2007), antes de que se hayan convertido en "los medios de comunicación más populares de la Red" (Bigné et al., 2010, p. 11).

La viralidad, en definitiva, se produce y expande gracias a la presencia estructural de las redes sociales, pero debe tenerse en cuenta que en la literatura se encuentra el término redes sociales digitales (RSD) como sinónimo de redes sociales virtuales (RSV o *social network sites*) para referirse a los servicios basados en plataformas web que permiten a los usuarios construir sus perfiles públicos o semi-públicos dentro de un sistema, compartir informaciones con otros usuarios y cruzar listas de contactos entre ellos (Boyd y Ellison, 2008). En cambio, cuando se habla de personas que interactúan socialmente en una plataforma tecnológica, construida sobre un interés común y unos códigos de conducta, se habla de comunidad virtual (Uribe et al., 2012).

### 3.4.1 Análisis y principios de las redes sociales

Si se entiende por red social el conjunto bien definido de actores (individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etcétera), vinculados unos a otros a través de una o de un conjunto de relaciones sociales, la idea central del análisis de redes reside en el supuesto de que lo que la gente siente, piensa y hace, tiene su origen y se manifiesta en las pautas de relaciones situacionales que se dan entre los actores (Lozares, 1996).<sup>243</sup> Lo que construye las posiciones sociales son las relaciones mutuas entre actores, los diferentes vínculos que les mantienen en redes sociales. En este sentido, incluso ciertas investigaciones feministas sobre el uso del teléfono han demostrado que formas intrínsecas de conversación, incluido el cotilleo, son cruciales en el desarrollo y mantenimiento de redes sociales (Van Zoonen, 2002).

Como se ha visto al inicio de este capítulo, la observación de estos vínculos interpersonales, privativos hasta hace pocos años de la sociología, se ha convertido en una herramienta adecuada para diferentes enfoques. El caso clásico en que se muestra el efectivo funcionamiento de una red social es cuando sus actores se buscan y apoyan entre sí ante una determinada necesidad. Pero también se demuestra esta efectividad con rotundidad en el caso de campañas virales exitosas.

Son numerosos los estudios que coinciden en afirmar que los sitios de redes sociales se utilizan para mantener o consolidar las relaciones existentes fuera de línea, más que para establecer nuevas relaciones (Cliff et al., 2006; Ellison et al., 2007; Lenhart y Madden, 2007). Estas relaciones pueden ser enlaces débiles, pero normalmente hay algún elemento común *offline* entre las personas que son amigas, como, por ejemplo, compartir lugar de estudios (Alarcón et al., 2010).<sup>244</sup>

La visión relacional de la teoría de redes consiste en que el análisis no se construye tanto a través de categorías sociales o atributos sino por medio de los lazos o vínculos entre los actores, incluso no estando directamente

---

<sup>243</sup> Esta idea central del análisis de redes se opone a que los atributos de los actores individuales sean la causa de las pautas de comportamientos y de las estructuras sociales.

<sup>244</sup> Según Alarcón et al. (2010), éste es uno de los principales aspectos que diferencian las redes sociales de otras formas públicas de comunicación mediada por ordenador (*computer mediated communication*, CMC), como pueden ser los grupos de discusión de noticias, blogs, etcétera.

relacionados y unidos como para constituir grupos manifiestos (Wellman, 1983; Granovetter, 1973).

Es decir, que la correlación que se da entre comportamientos u opiniones y variables atributivas de los sujetos (concretables en posiciones en las estructuras o grupos sociales) es engañosa, ya que las variables explicativas válidas son las relaciones en sí mismas.

Como método analítico de la sociología, en la aproximación a las redes cabe hacer una distinción entre contenido y forma. El contenido es la materia, la sustancia relacional –en el caso del presente trabajo, el mensaje publicitario– que se propaga entre los actores a través de las relaciones. En cuanto a la forma de la red se entiende la configuración de las relaciones en la red total o en alguna de sus partes, que se suele describir como pauta, modelo o estructura de red.

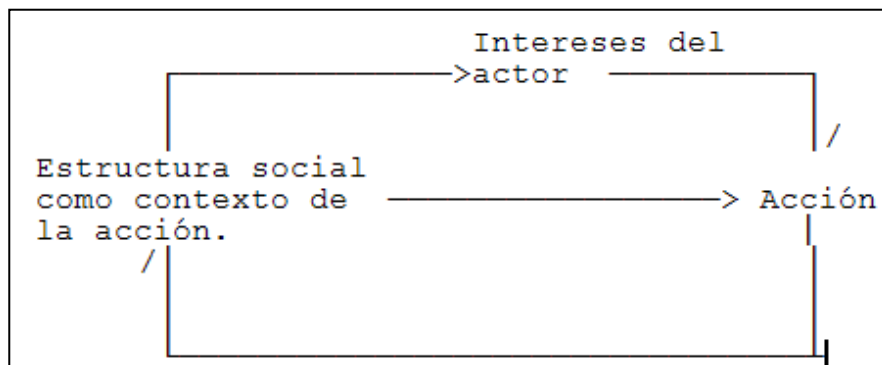
La representación de las redes sociales puede hacerse mediante: pares de productos cartesianos que indican la relación entre las unidades; representación jerarquizada; grafos; y matrices. Los grafos permiten una mejor visualización del entramado reticular –aunque queda limitado a pocos elementos–. Cuando las unidades aumentan y las relaciones son más complejas, el tratamiento matricial es el más instrumental.

La expansión viral puede tener lugar a través de las tres categorías de lo que Penenberg (2009, p. 18) denomina *viral loop*: bucles virales (por ejemplo, Hotmail), redes virales (como eBay, Facebook, Twitter o LinkedIn) y dobles bucles virales, que son un híbrido de los dos anteriores (como la plataforma Ning, que permite crear sitios webs sociales). En las tres categorías, el efecto bola de nieve se escala y potencia, de manera que se crea un ecosistema propicio para el desarrollo de los negocios. Y llega un punto en que la velocidad de difusión es constante e incluso se inclina a un punto de no desplazamiento, por el que los usuarios siguen compartiendo y haciendo crecer las redes, sin ningún otro tipo de impacto relevante.

Burt (1982) parte de la existencia de un conjunto de estatus/roles de los actores, en el que cada uno de ellos evalúa la utilidad de las acciones alternativas (en parte, en función de las condiciones personales y, en parte, en función de las condiciones de los otros). Así, los actores son intencionales bajo las constricciones de la estructura social (fig. 48). Este punto de vista resulta de

utilidad en el campo de estudio publicitario, dado que cada receptor de un mensaje viral evalúa la posibilidad de reenviarlo o difundirlo a su red de amistades o conocidos (acción); en parte, en función de sus gustos personales y, en parte, en función del interés que puede generar en los otros.

Fig. 48. Esquema de Burt sobre constricciones de la estructura social.



Fuente: Lozares, 1996.

Sin embargo, resulta limitante afirmar con rotundidad que determinadas personas socialmente similares influyen sobre otras, por lo que es necesario definir también cómo las relaciones llevan a esas personas a que se únan para que tal influencia interpersonal ocurra. En este sentido, los principios que rigen los comportamientos, los lazos y los límites en las relaciones sociales son, según Lozares (1996):

- 1) Principio de cohesión. Los actores similares lo son en la medida en que están vinculados por relaciones entre ellos. Dichas relaciones realizan los procesos de socialización por interacción y son responsables de la similitud de creencias y tendencias comportamentales. La fuerza causal se basa precisamente en la intensidad de los lazos de comunicación.
- 2) Principio de equivalencia. Los actores equivalentes son los que tienen pautas de relación con otros semejantes a los de sus actores equivalentes.
- 3) Principio de prominencia. Sitúa a los individuos sobre el eje vertical de la organización: los líderes arriba y los subordinados abajo. De forma causal, un individuo es el objeto de las relaciones de muchos otros, que son a su vez objeto de las relaciones de otros muchos. Este principio

supone la utilización de la red por parte del líder, a fin de impulsar a que los otros lleven a cabo sus deseos u órdenes. En tal caso, las relaciones que se establecen son asimétricas.<sup>245</sup>

4) Principio de rango. Cuantas más relaciones se tienen, es posible tener más acceso a determinados recursos. En este principio cobran importancia notable los vínculos de puente, que Granovetter (1973) llama vínculos débiles y Wasserman y Faust (1994) llaman *brokers*, como facilitadores del acceso relacional.

5) Principio de corretaje. Bajo este principio un actor individual tiene la libertad de perseguir sus propios intereses en la medida en que sus relaciones conecten con gente que está desorganizada y que pueden contraponerse a sus deseos y eso suponga ciertas constricciones.

Los principios de prominencia, rango y corretaje predicen el comportamiento al medir la libertad de un actor a actuar. Los dos últimos, los de rango y corretaje, miden más directamente el potencial de acción, a diferencia del de prominencia.

No es propósito de esta investigación comprobar la articulación de las campañas virales en movimiento (que es el aspecto esencial de todo estudio de redes), pero resulta interesante entender sus principios de actuación para llegar a la conclusión de que las estructuras sociales son, en definitiva, estructuras de roles.

En paralelo, hay que tener en cuenta la llamada *ratio de desgaste*. Se trata de un concepto acuñado por Watts et al. (2007), según el cual cada nodo de una cadena social tiene una determinada probabilidad de no reenviar un mensaje. La literatura se centra en los factores de éxito, pero también deben contemplarse los inhibidores del mismo (que hacen aumentar las posibilidades de anulación de la viralidad).

En esta línea cabe recordar que tradicionalmente los modelos de redes sociales han sido descriptivos, más que predictivos. En el pasado esto se debía a una gran falta de datos, pero gracias a Internet hay disponibles cantidades masivas de datos (*big data*) sobre grandes redes sociales, desde blogs,

---

<sup>245</sup> Cuando no hay preponderancia de un actor (ego) sobre otro, se entiende que las relaciones son simétricas.

comunidades virtuales, juegos *online*, chats, etcétera. Estas redes de miles de millones de nodos contienen a menudo información sustancial al nivel de los nodos individuales, suficiente para construir modelos sobre esos individuos. Encajándolos en modelos de redes más grandes, en la actualidad es posible un nivel de detalle sin precedentes en el análisis de las redes sociales, con el correspondiente potencial para hacer predicciones útiles y ayudar a tomar decisiones.

### 3.4.2 Medición

La medición de la viralidad publicitaria se ha inspirado a menudo en modelos métricos utilizados en epidemiología, como el que persigue despejar el coeficiente viral o factor K, que representa la capacidad de crecimiento viral de un contenido (Gupta et al., 2010). En los apartados 2.10 y 3.2.1 se ha hecho alusión a la ratio de reproducción como variable determinante de la fórmula de la viralidad, pero aquí se pretende profundizar en su implicación con el funcionamiento de las redes sociales. Así, el factor K es el resultado de multiplicar  $i \times c$ , donde  $i$  es la ratio de invitación o número de veces que un usuario comparte un contenido con otros miembros de sus redes sociales, y  $c$  es la ratio de aceptación o porcentaje de redifusión de ese contenido por los destinatarios.

La fórmula Factor  $F = i \times c$  es interpretable en función de la trazabilidad en la difusión que permite cada contenido viral. Si se trata de un contenido que discurre por plataformas con direcciones URL<sup>246</sup> atribuibles a usuarios concretos, Megías (2012) simplifica la obtención del coeficiente viral dividiendo los usuarios virales<sup>247</sup> entre los usuarios iniciales. En cambio, si se trata de un contenido que escapa del control del anunciante y la trazabilidad no resulta sencilla, Megías aconseja un enfoque menos exacto pero más pragmático: divide a los usuarios en dos grandes grupos, uno que incluye a los usuarios atraídos proactivamente (vía campañas SEO o de afiliación, por

---

<sup>246</sup> URL son las siglas de *uniforme resource locator*, el localizador uniforme de recursos que utilizó por primera vez Berners-Lee para permitir a los autores de documentos establecer hiperenlaces con la *world wide web*. Se trata de la secuencia de caracteres que identifica la información en Internet y se introduce en el navegador para localizarla.

<sup>247</sup> Los usuarios virales son el producto de los usuarios iniciales x ratio invitación x ratio aceptación. [En línea] Fuente: <<http://javiermegias.com/blog/2012/11/coeficiente-viral-es-posible-medir-viralidad-metricas/>> [Consulta: 3 de mayo 2013]

ejemplo) y otro que contempla a los usuarios virales que acceden al contenido de manera espontánea o fortuita.<sup>248</sup> En este caso el coeficiente viral se calcula dividiendo a estos usuarios virales entre los usuarios atraídos.

En cualquiera de los casos, el coeficiente viral es un indicador volátil en el sentido de que varía con el paso del tiempo e, igual que los modelos de redes sociales, resulta más útil como indicador descriptivo que predictivo (Megías, 2012).

Grandes corporaciones tecnológicas ofrecen soluciones de software para la medición en redes sociales específicas. *Live Labs* de Microsoft ha desarrollado una herramienta de búsqueda que permite visualizar las relaciones existentes entre comunidades blogueras. Un paso más allá, el MIT Media Lab ha diseñado *Comment Flow* para identificar los enlaces de perfiles de los usuarios y, además, rastrear los flujos de información que se generan en un caso concreto. Por su parte, el Atlas *My Net* de IBM visualiza con precisión las conexiones entre usuarios de una comunidad, pero su ámbito está restringido a individuos de una misma organización. Y en España, la empresa NeoMetrics ha desarrollado una solución de análisis de redes sociales (ARS) con la que identifica comunidades, determina los roles de cada usuario y pretende crear modelos predictivos de dinámica de red.

A parte de soluciones externas, las plataformas de redes sociales también ofrecen herramientas de medición social propias. Por ejemplo, Facebook ha sofisticado el acceso a datos sobre usuarios y actividad y, a través de su herramienta analítica Facebook *Insights*, facilita métricas sobre alcance (ya sea el total semanal como el potencial) y viralidad (con la ratio  $PTAT^{249}/\text{alcance}$ ). Además, lo hace en tiempo real –con *Like Button Analytics* y *Comment Box Analytics*– para que los usuarios puedan reaccionar de modo casi instantáneo en la gestión de su *word of mouth* o *engagement*.

Aunque existen herramientas específicas que prometen la medición de la viralidad de páginas webs y blogs (como *ShareThis*,<sup>250</sup> *AddThis*,<sup>251</sup>

---

<sup>248</sup> La propuesta de Megías (2012) coincide con la de Cruz y Fill (2008, p. 751) cuando distinguen entre *placed virals* y *random virals*.

<sup>249</sup> PTAT o *People Talking About This* se refiere al volumen de usuarios que interactúa con una página de Facebook.

<sup>250</sup> *ShareThis* ofrece analítica sobre la calidad de los contenidos sociales a través de su *Social Quality Index*. [En línea] <<http://www.sharethis.com/analyze/#sthash.7LX5LGH.dpbs>> [Consulta: 18 de abril 2014]

<sup>251</sup> *AddThis* se autodefine como la mayor plataforma de datos sociales y *sharing* y está especializada en dispositivos móviles [En línea] <<http://support.addthis.com/customer/portal/articles/381250-analytics-overview#.UoyM1t9qul>> [Consulta: 18 de abril 2014]



*Shareaholic*,<sup>252</sup> *Tynt*<sup>253</sup> o *YouTube Analytics*),<sup>254</sup> éstas presentan limitaciones porque no responden a la problemática endémica de establecer unos criterios estándar: “*The variety of ways in which consumers can engage in VMC makes the task of finding criteria to measure VMC problematic*” (Cruz y Fill, 2008, p. 746).

En definitiva, no existe un criterio único para medir el éxito de un viral y deben tenerse en cuenta indicadores tales como: el cambio de actitudes y comportamientos provocados, el número de nuevos usuarios, los niveles de fidelidad hacia la marca, el alcance, la penetración y la velocidad de transmisión o el contenido de las conversaciones, por citar unos pocos (Cruz y Fill, 2008).

No es de extrañar, por tanto, que la literatura académica sea limitada a la hora de analizar la medición de las comunicaciones de marketing viral (VMC). Para Helm (2000), el objetivo de la viralidad publicitaria es maximizar el alcance, por tanto, entiende que éste debe ser el criterio analítico principal. Por el contrario, Bazadonna (2006) critica que la práctica habitual de contabilizar el número de impresiones o visionados se limita a indicar el nivel de actividad, pero no es una medida real del éxito de una campaña viral. Así, Porter y Golan (2006) sugieren la utilización de indicadores actitudinales, como los cambios cognitivos o comportamentales, como una extensión de los métodos usados para evaluar campañas en medios de comunicación tradicionales. Por su parte, Jurvetson (2000) propone que los criterios evaluativos sean la penetración, la lealtad y la frecuencia, puesto que sostiene que un mensaje viral ideal es capaz de convertir a un gran número de receptores en nuevos usuarios. Teniendo más presente el entorno de difusión, Welker (2002) propone las dimensiones de velocidad de transmisión, persistencia y conveniencia de la transmisión, mientras que Godes y Mayzlin (2004) abogan por la frecuencia, el volumen y su condición informativa.

Todos los indicadores deben ponerse en entredicho si no se tiene en cuenta la cuota de viralidad efectivamente válida, aquella que impacta en el

---

<sup>252</sup> *Shareaholic Analytics* posibilita detectar a los individuos más influyentes a la hora de compartir contenidos. [En línea] <<https://www.shareaholic.com/publishers/analytics>> [Consulta: 18 de abril 2014]

<sup>253</sup> *Tynt* basa su medición en que el 82% de los contenidos compartidos en la web se realizan a través del copiar-y-pegar, por lo que automáticamente inserta la dirección url de la página en el contenido que es copiado en e-mails y sitios sociales.

<sup>254</sup> También la empresa Hewlett-Packard (HP) mantiene una línea de investigación dentro de su *Information Dynamics Lab* para el rastreo de intercambios de propagación viral.

público objetivo que interesa y que ayuda a conseguir los objetivos estratégicos del anunciante. En esta misma dirección, resulta relevante hacerse eco del *Real Value Viral Share*, un concepto profesional, sin base científica, que insiste en la medición de los aspectos clave para cada campaña y que cuestiona abiertamente cuál es el valor real de la viralidad.<sup>255</sup> Ciertamente, es posible medir el alcance de un vídeo viral, aislar el efecto incremental del boca a oreja o determinar la polaridad del ruido en la blogosfera, pero resulta quimérico determinar si una campaña viral consigue incrementar la cuota de mercado de un producto o servicio (a no ser que se trate de la única acción publicitaria del anunciante o se hayan previsto mecanismos de control de la respuesta).

### 3.4.3 De los seis grados de separación a los tres grados de influencia

La *world wide web* crece más rápidamente que la sociedad humana. Desde la teoría de redes, puede verse ésta última como una red de seis billones de nodos, en la que cada individuo tiene una media de diez contactos en el ámbito más íntimo y una separación con individuos desconocidos de máximo seis grados.<sup>256</sup> Dado que no se dispone de un instrumento de búsqueda social global en la Red, no puede compararse esta separación con la que posibilita el entorno *online*. Sin embargo, los cálculos de Barabási (2003) la sitúan cerca de los tres grados de separación, lo que le lleva a afirmar que existe una nueva geometría que da sentido al complejo mundo que nos rodea. En otras palabras, que ya no es tan importante saber quién es quién, sino quién está conectado a quién.

Ahora los seis grados de separación pierden peso específico en favor de los tres grados de influencia, un concepto que han acuñado en forma de regla Christakis y Fowler (2010). Según estos autores, la influencia de nuestros comportamientos u opiniones en las redes sociales alcanza sólo tres grados de distancia: a los amigos directos (grado 1), a los amigos de nuestros amigos

---

<sup>255</sup> El *Real Value Viral Share* es asimilable a los *Key Performance Indicators* (KPI), indicadores claves de desempeño que se utilizan en el ámbito empresarial. Fuente: Juan Sánchez [En línea] <[www.juanmarketing.com/viralidad-verdadero-valor/2009/05/05](http://www.juanmarketing.com/viralidad-verdadero-valor/2009/05/05)> [Consulta: 18 de abril 2014]

<sup>256</sup> Aunque el concepto de los seis grados de separación se suele atribuir a Milgram (1967), se desconoce el origen real.

(grado 2) y a los amigos de los amigos de nuestros amigos (grado 3).<sup>257</sup> A partir de cuatro grados la influencia se disipa por tres motivos:

1. La decadencia intrínseca de los efectos: como las ondas al lanzar una piedra en un lago, la influencia pierde efecto a medida que se aleja del nodo emisor.
2. La propia dinámica inestable de las redes, que están en constante reconfiguración, agregándose y eliminándose nodos.
3. La evolución biológica de los grupos sociales, que tradicionalmente estuvo restringida a tres grados de separación (o tres generaciones).

La regla de los tres grados de influencia no tiene en cuenta la calidad de esa influencia: una conexión no crea necesariamente una relación y una relación no asegura necesariamente el tipo de influencia. Sin embargo, resulta útil para reflexionar sobre el papel y alcance de los influenciadores dentro de su red social.

En un estudio que trata de analizar el diferente grado de influencia de diferentes fuentes (influenciadores) y los efectos de contenidos transmitidos a través de correo electrónico, De Bruyn y Lilien (2008) concluyen que:

1. Los vínculos fuertes posibilitan una mayor influencia e incremento de imagen de marca.
2. Las fuentes personales ayudan a generar interés por el mensaje viral.
3. Las fuentes percibidas como expertas en alguna área no son relevantes especialmente a la hora de influir en decisiones de compra.

Desde un punto de vista sociométrico, la influencia de los líderes de opinión no deriva de sus apariciones en los medios, sino de su centralidad de red, es decir, de su función como nodo en la red de la comunicación boca a oreja que consigue alcanzar hasta seis grados de separación. Gladwell (2000) les llama conectores y los considera el centro de las relaciones en el marketing conectado, puesto que son las personas que probablemente ayudarán a establecer más relaciones.

---

<sup>257</sup> La regla de los tres grados de influencia y sus efectos de contagio a través de las redes sociales se puede aplicar a un amplio abanico de actitudes, sentimientos y conductas, y a fenómenos tan diversos como las opiniones políticas, la obesidad y la felicidad (Christakis y Fowler, 2010).

El mensaje y su cualidad viral están en el centro de su enfoque, que determina tres modelos de individuos influyentes: conectores (aquellos que conoce todo el mundo), *mavens* (especialistas en un tema) y vendedores (individuos que son más capaces que la media de contagiar entusiasmo).

Rosen (2000) distingue solamente dos tipos de influyentes, a los que llama nodos expertos y nodos sociales. Por su parte, la agencia EuroRSCG los rebautiza como *alphas* y *betas*, pero la mayoría de agentes del mercado publicitario opta por una sola denominación y no distingue diferencias entre tipologías: la consultora Burson-Marsteller los llama *e-fluentials®*, en la multinacional Procter & Gamble se reconocen como *Tremor-connectors*<sup>258</sup> y para la empresa de investigación de mercados NOP World son *influentials*. En la literatura académica y profesional se encuentran otras denominaciones, tales como: conectores, *hubs* o *sneezers*, entre otros.

Desde una intención e intuición puramente literaria, Calvino (1980) resume la maraña (sic) de las redes sociales y sus influencias de manera elocuente:

Las vidas de los individuos de la especie humana forman una maraña continua, en la cual todo intento de aislar un trozo de lo vivido que tenga sentido por separado del resto -por ejemplo, el encuentro de dos personas que resultará decisivo para ambas- debe tener en cuenta que cada una de las dos lleva consigo un tejido de hechos, ambientes, otras personas, y que del encuentro se derivarán a su vez otras historias que se separarán de su historia común (Calvino, 1980, p. 70).

El libro del que se extrae esta cita, *Si una noche de invierno un viajero*, se basa en la lectura cruzada de historias y representa uno de los hitos de la posmodernidad literaria. Una lectura cruzada con muchos puntos de contacto con el hipervínculo, el hipermedia y la interactividad, aspectos sobre los que cabe hacer una breve referencia a continuación, ya que han tenido un impacto determinante a la hora de pasar, también en el terreno publicitario,

---

<sup>258</sup> Con el modelo Tremor para identificar a los individuos más influyentes en un mercado, Procter&Gamble pretendía en un principio identificar a aquellos que marcaban tendencias; en la actualidad lo han rediseñado para detectar a aquellos que las difunden. Fuera del ámbito empresarial, desde 2008 Klout (<klout.com>) se ha establecido como la herramienta estándar de medición de la influencia en redes sociales. Con ella, un usuario puede conocer gratuitamente su nivel de influencia en una escala de 1 a 100. [Consulta: 18 de abril 2014]

de un mapa de conexiones tradicional a uno más complejo y dinámico.<sup>259</sup> Sobre las convergencias tecno-narrativas en soportes *online* y publicidad interactiva, Moreno (1997) aboga por que la publicidad digital emule la evolución que hizo en su día la publicidad audiovisual:

Por una parte, Internet, exclusivamente hipertextual, debía convertirse en multimedia y, por otra, la televisión que era audiovisual, también podría seguir los caminos hipermedia [...] El receptor/lector pasivo estaba llamado a convertirse en coautor del relato, en lectoautor [...] Si la publicidad audiovisual ha sabido estar en la vanguardia tecnológica y, en cierta medida, narrativa, siendo capaz de sintetizar los relatos sin perder su eficacia seductora, la publicidad hipermedia debería hacer lo mismo (Moreno, 1997, p. 1).

Para Lalueza (2006), en cambio, el concepto de hipermedia no es nuevo en publicidad, puesto que considera que una campaña publicitaria tradicional está constituida por un conjunto de textos más o menos articulados entre sí que desarrollan contenidos interrelacionados con bastante flexibilidad para que su lectura no tenga que ser lineal; por tanto, afirma que “no estamos muy lejos del concepto de hipertexto o, mejor todavía, del de hipermedia”, que combina la no linealidad del hipertexto con la multiplicidad de formatos: textos, gráficos, sonidos, imágenes fijas o en movimiento (característica de los sistemas multimedia). Lalueza reconoce que en publicidad la interactividad ha ido y va ligada a menudo a la existencia de diferentes soportes que pueden leerse de forma no lineal y que, a pesar de funcionar autónomamente, también se pueden articular de manera que cada uno de ellos complemente, amplíe o concrete la información que contienen los otros. Esta multiplicidad de soportes es uno de los parámetros más característicos de la comunicación publicitaria, pero dado que la sociedad del conocimiento permite interacciones descentralizadas y escasamente jerarquizadas, añade:

Nos acercamos, pues, a un nivel de interactividad que permite al receptor/usuario participar activamente en el control de los mensajes que recibe, diseñar el itinerario de lectura que considera más adecuado y

---

<sup>259</sup> A estos conceptos cabría añadir el de *netmedia*, el nuevo medio de comunicación interactivo que resulta de la Red y cuyo lenguaje es el hipermedia, en el que no existe una última palabra, una última versión, un último pensamiento (Tomás, 2007).

conseguir, si hace falta, que el emisor personalice estos mensajes para dar respuesta a los requerimientos de información adicional que se le puedan plantear (Lalueza, 2006, p. 5).

Según Moreno (1997), la tecnología es determinante en la evolución de la publicidad hipertextual hacia la publicidad hipermedia y, así, en el hiperepílogo (sic) del artículo referenciado, concluye:

Bien es cierto que las pasajeras limitaciones tecnológicas a las que se enfrenta la publicidad por vía telemática obligan, momentáneamente, a expresarse más hipertextualmente que de manera hipermedia (publicidad en Internet) o a utilizar con brillantez las sustancias expresivas lineales en detrimento de la interactividad (televisión digital); pero su rápida evolución convertirá en anécdotas estas deficiencias pasajeras (Moreno, 1997, p. 7).

La comunicación publicitaria siempre ha buscado la interacción con el receptor, su respuesta, pero siendo la interactividad uno de los ingredientes indiscutibles del paradigma comunicativo de la sociedad del conocimiento, en el contexto actual esta interacción resulta interpretable en muchos sentidos. Para Lalueza (2006), el hipermedia, como lenguaje vertebrador de las potencialidades del medio digital, así como las redes bidireccionales, paradigma de los soportes *online* interactivos, aumentan las posibilidades de interconexión e integración de la información. Y entre esta información se encuentra, sin duda, la publicidad.

Al hilo de este argumento, el mismo autor recuerda que un porcentaje significativo de los recursos que se dedican a la publicidad no va destinado a convencer al consumidor/usuario final, sino que se dirige a aquéllos que en un momento dado pueden ejercer de prescriptores recomendando a otros un producto o servicio determinados. En un entorno como el actual, en el que el descrédito afecta a menudo a los actores sociales, considera lógico que algunas variantes actualizadas de la publicidad boca a oreja hayan experimentado un extraordinario crecimiento. Y ése el caso del marketing viral.

Brown y Reingen (1987) sostienen que la satisfacción sobre un producto o servicio es un antecedente de la comunicación boca a oreja, pero dicha relación está moderada por el compromiso existente en la relación. Por este

motivo, Palazón y Sicilia (2010) recomiendan que las empresas presten mayor atención a fortalecer las relaciones en las redes que a aumentar su tamaño.<sup>260</sup>

Para conseguir un alto grado de vinculación, los resultados del trabajo de Okazaki et al. (2010) evidencian que el entretenimiento es la variable clave para la identificación con la red social. Pero independientemente de lo que motive la fuerza de los vínculos, como se apuntaba en el apartado 2.10, empieza a ponerse en duda el propio papel de los líderes de opinión. La categórica afirmación "*The importance of opinion leadership in the WoM process is undisputed*" (Cruz y Fill, 2008, p. 747) empieza a tambalearse. El estudio empírico de Hinz et al. (2011) demuestra lo contrario: en el proceso viral resultan más relevantes los individuos que actúan como *hubs* o puentes que los líderes de opinión convencionales.<sup>261</sup> En otras palabras, el paradigma de los dos eslabones da paso al de la dinamización de redes densas y ramificadas.

Tanto los seis grados de separación como los tres grados de influencia deben tenerse en cuenta en el diseño estratégico de la viralidad publicitaria, dado que –como se ha visto– hay explicaciones científicas en la difusión de contenidos:

*The next time someone tells you that going viral is about luck, politely tell them that there is a better way. Science. Word of mouth isn't random and it's not magic. By understanding why people talk and share, we can craft contagious content. And use it to get our own products and ideas to catch on* (Berger, 2013).<sup>262</sup>

Parfraseando a Allport y Postman (1973), se podría decir que "cada viral tiene su público"<sup>263</sup>, pero más que detectar las motivaciones que llevan a compartir contenidos publicitarios, aquí se trata de detectar los contenidos que motivan el contagio. El mismo Berger (2013, p. 217) afirma en este sentido que "*the driving force behind word of mouth is the message, not the messenger*". En esta tesis también importa el mensaje, más que el mensajero,

---

<sup>260</sup> Palazón y Sicilia (2010, p. 7) también destacan que no es necesario que el individuo recomiende expresamente una página, el mero hecho de hacerse fan aumenta la probabilidad de que la comunidad del nuevo producto se difunda.

<sup>261</sup> Se consideran *hubs* los individuos que tienen un número de conexiones superior a la media y puentes a aquellos que unen grupos diferentes, aunque no tengan un elevado nivel de contactos.

<sup>262</sup> Fragmento extraído del texto promocional del libro *Contagious: why things catch on* (Berger, 2013). [En línea] <<http://jonahberger.com/virals-secret-formula/>> [Consulta: 18 de abril 2014]

<sup>263</sup> "Cada rumor tiene su público", afirman Allport y Postman (1973, p. 177), como si el rumor fuese un producto y su distribución una campaña de comunicación con su *target* correspondiente.

pero no se menoscaba el papel fundamental que tienen las redes sociales, en las que resulta fundamental la calidad, y no sólo la cantidad:

La eficacia y el valor de una red social no sólo depende del número de miembros totales y del número de enlaces que se mantengan activos en su seno sino también de la intensidad y de la calidad de las relaciones entre los miembros y de la coherencia y consistencia estratégica y táctica para perseguir un objetivo que sea reconocido, de forma implícita o explícita, como común (Del Fresno, 2011, p. 73).

En este último apartado se ha tratado el papel de las redes sociales desde la perspectiva comunicativa y de los consumidores en cuanto consumidores conectados que son, por lo que a continuación se tratará de reconocer (en el sentido que le otorga al término Martín-Barbero en la siguiente cita) las teorías anteriormente tratadas y proponer un modelo multidisciplinar que tenga en cuenta los determinantes clave de la comunicación publicitaria viral.

La comunicación se ha convertido en un espacio estratégico desde el cual pensar los bloqueos y las contradicciones que dinamizan las sociedades. De ahí que la comunicación se torne cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión cultural, y por tanto no sólo de conocimientos sino de re-conocimiento (Martín-Barbero, 1998, p. 30).

Así, entre mediaciones, relaciones y re-conocimientos se abre el camino hacia una teoría de teorías.

### 3.5 TEORÍA DE TEORÍAS: PLANTEAMIENTO TEÓRICO 3D

Como afirma González-Martín (1982, p. 65), "nos encontramos en una fase de dependencia epistemológica del modelo de la teoría de la publicidad" que obliga a "buscar respaldo en otros campos del saber" y, en consecuencia, a que su estudio sea "abordado de manera interdisciplinar". Aunque Caro (2010, p. 46) admite que este "enfoque «interdisciplinar», «multidisciplinar» o «pluridisciplinar [...] se diluye en la ambigüedad de la



consideración o negación de la publicidad como ciencia",<sup>264</sup> a continuación se propondrá una base teórica para el estudio de la viralidad publicitaria que parta de la actualización del modelo clásico de Schramm (1963) e incorpore la dimensión de red social digital.

Será esta dimensión, vertebrada a partir de las diferentes redes sociales que se activan con los reenvíos de los mensajes virales (asentadas sobre los ejes del espacio y el tiempo digital) la que representará gráficamente el volumen del nuevo modelo. Éste va más allá de un modelo circular porque se dan dos tipos de respuesta (la respuesta publicitaria esperada por el anunciante y, antes, el reenvío/difusión del mensaje) y porque el receptor se convierte en emisor/transmisor e inicia una nueva esfera de comunicación a partir de su red social.

En paralelo a las carencias epistemológicas de la publicidad, Monge y Contractor (2003) afirman que hay pocas teorías explícitas sobre redes sociales porque existe un desconocimiento de las implicaciones relacionales y estructurales inherentes en varias teorías sociales. Con su modelo multiteórico y multinivel (MTML) proponen un marco analítico para el estudio de redes de comunicación en las organizaciones, que tiene en cuenta las teorías de la homofilia (Carley, 1991; Byrne, 1971;<sup>265</sup> Turner, 1987), del propio interés (Coleman, 1986), de la acción colectiva (Markus, 1990), del balance cognitivo (Heider, 1958), de los agujeros estructurales (Burt, 1992), de la dependencia de recursos (Emerson, 1962), del intercambio social (Homans, 1958), del intercambio de red (Willer y Skvoretz, 1997), de proximidad física (Corman, 1990), de proximidad electrónica (Wellman, 2001), evolucionista (Hawley, 1986) y coevolucionista (Kauffman, 1995), entre otras. Su propuesta aporta valor porque evidencia la necesidad de acercamientos académicos abiertos y multidisciplinares, que ayuden a conectar lo que quizás ya estaba conectado, pero las TIC han puesto en evidencia, han globalizado y han acelerado.

Monge y Contractor (2003) afirman que las redes de comunicación son patrones de contacto que son creados por el flujo de mensajes entre

---

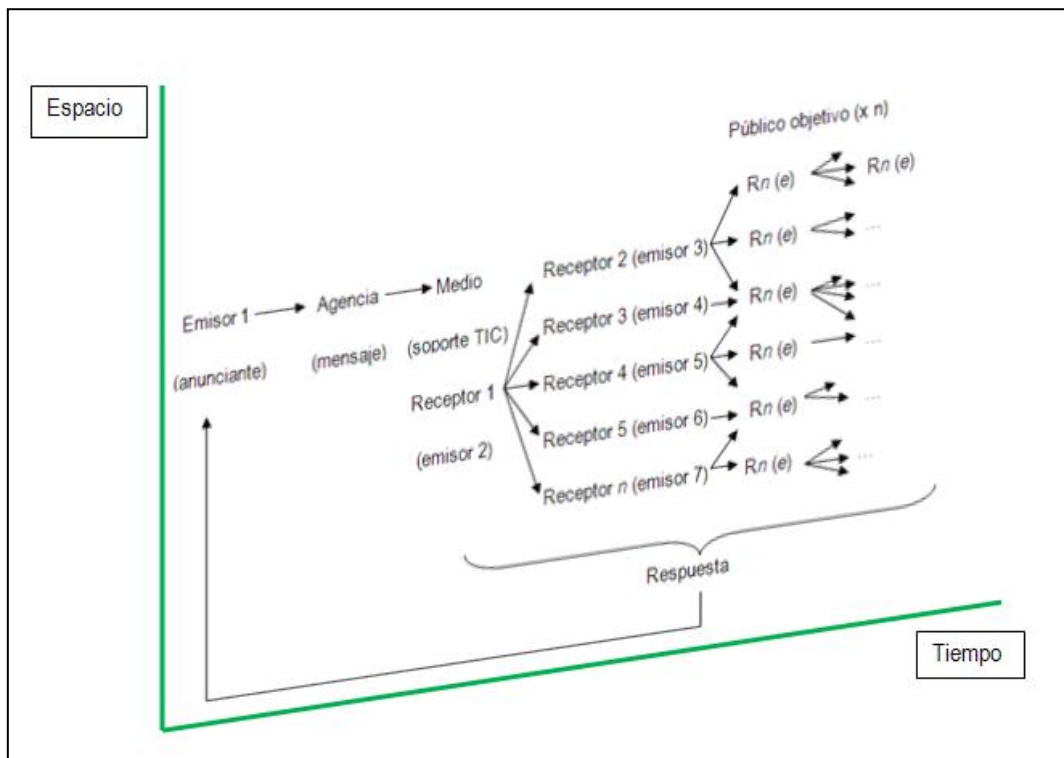
<sup>264</sup> Eguizábal desdramatiza el debate sobre la naturaleza científica de la publicidad al considerar que no hay "nada trágico en que la publicidad no sea una ciencia. Tampoco la medicina lo es" (Eguizábal, 2010, p. 16). Para Caro, esta concepción instrumental de la ciencia reclama dotar al estudio de la publicidad de un fundamento epistemológico del cual adolece (Caro, 2010, p. 48).

<sup>265</sup> La teoría de la homofilia explicaría las similitudes entre el campo de experiencia de la fuente y el destino y por qué las redes de comunicación tienden a ser altamente predictivas de las redes de amistad (algo especialmente relevante en el envío de mensajes virales entre semejantes).

comunicadores a través del tiempo y del espacio. Y en la esfera digital, "la distancia no importa, y el tiempo encoge el espacio" (Monge y Contractor, 2003, p. 5). Ciertamente, los procesos de la globalización están alterando de forma fundamental nuestras percepciones del tiempo y del espacio. Harvey (1989) apunta a la compresión espacio-tiempo, donde ambas magnitudes convergen en la comunicación instantánea que atraviesa el espacio. Giddens (1984), en cambio, articula el distanciamiento entre espacio y tiempo, un proceso por el cual las relaciones sociales se hacen elásticas, más abstractas y remotas. Y Castells (1997), por su parte, trata la emergencia del tiempo atemporal, un fenómeno creado por el hipertexto y otras características multimedia, que destruye lo que históricamente era percibido como una secuencia natural del tiempo.

En cualquier caso, parece necesario incorporar los ejes de tiempo y espacio a la nueva propuesta de modelo para la comunicación viral (que vendrían a contextualizar el campo de experiencia al que se refería Schramm). Así pues, el esquema siguiente (fig. 49) añade esta doble dimensión a la anterior propuesta de la fig. 39, y resulta en un modelo reticular adaptable a las nuevas dinámicas establecidas a raíz de la consolidación de las TIC.

Fig. 49. Modelo de comunicación para la publicidad viral (2D).



Fuente: elaboración propia.

Por un lado, se tiene en cuenta la dimensión tiempo porque la comunicación a tiempo real que posibilitan las TIC condiciona la forma en que las empresas dirigen y gestionan la comunicación con sus clientes (Kane et. al., 2009). Además, no se puede esperar la secuencia temporal pautada que impera en las acciones publicitarias convencionales. En el caso del marketing viral, esta secuencia puede truncarse en cualquier momento (si no se consiguen los reenvíos o difusión de los mensajes) o, por el contrario, puede eternizarse (si el éxito es tal que la pieza publicitaria se aloje en tantos sitios web que el emisor I, el anunciante, no pueda ejercer el control absoluto). En este sentido, el eje temporal es una línea abierta, *ad infinitum*, y tiene diferentes valores, tantos como tenga para cada receptor (el de la respuesta inmediata o atemporal).

Por otro lado, también es abierta la línea espacial, en el sentido de que la comunicación puede llegar a ser fácilmente planetaria; aunque, en rigor, debería cerrarse tras recorrer 360 grados. Por las teorías de la proximidad física y electrónica, sabemos que la cercanía de uno u otro tipo es una condición necesaria, pero no suficiente, para establecer vínculos de red. Sin duda, la exposición a los mismos estímulos ambientales (de nuevo, el campo de experiencia al que se refería Schramm) puede facilitar el contagio de una determinada comunicación, aunque el simple hecho de estar conectados en una red no implica que el contagio ocurra necesariamente. Dado, por tanto, que la variable espacial tiene connotaciones que deben explorarse en el modelo de comunicación viral, se ha considerado oportuno incluirla en este esquema.

Y, por último, es obligado tener en cuenta las redes sociales de los receptores, por lo que esta autora retoma ahora la propuesta esférica de modelo de comunicación en red que presentó en el II Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (Sivera, 2010).

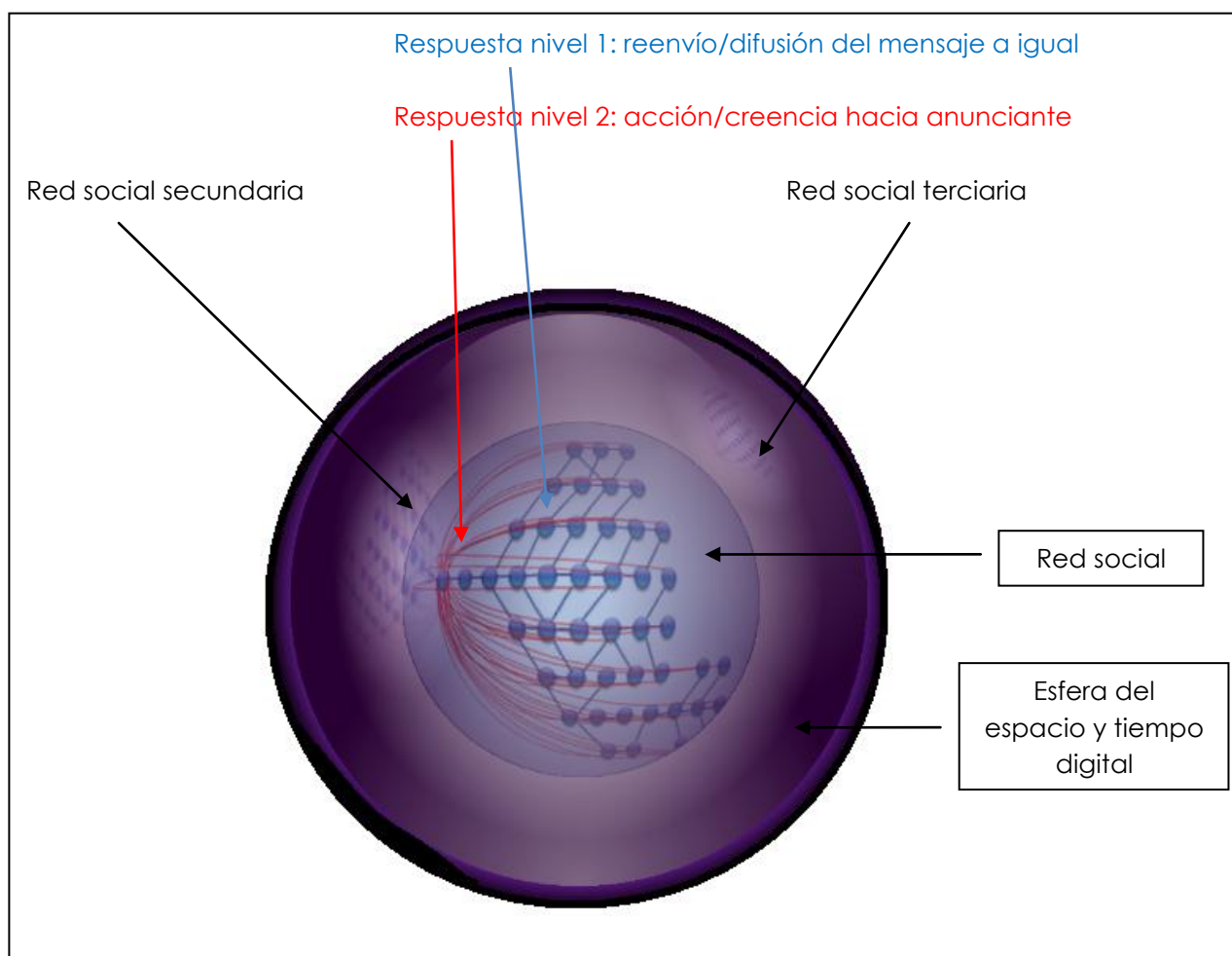
En realidad, la circularidad en los modelos de comunicación ha sido planteada con anterioridad (el mismo Schramm habla de la comunicación encadenada, como paso previo a la comunicación en red) y es indiscutible también cuando se aplica a la comunicación publicitaria viral. Sin embargo, como se ha justificado, se considera necesario tener en cuenta tres dimensiones nuevas: el espacio digital, el tiempo digital y la red social digital.

A continuación se muestra un boceto de esta propuesta de la autora (fig. 50), en cuyo centro se representa gráficamente la red social (primaria) implícita en los modelos de las figs. 39 y 49.

Las esferas azules son los nodos, es decir, los receptores/emisores del mensaje; las líneas azules son los vínculos entre nodos, en este caso, los mensajes publicitarios virales; y las líneas rojas son las respuestas que recibe el anunciante de la acción comercial.<sup>266</sup>

En intersección con esta red central, se ven activadas nuevas redes sociales (a las que la autora denomina secundaria y terciaria) y, envolviéndolo todo, como un entorno común, destaca la esfera del tiempo y el espacio digital.

Fig. 50. Modelo de comunicación para la publicidad viral (3D).



Fuente: elaboración propia.

<sup>266</sup> Hay que recordar que las acciones publicitarias virales tiene dos niveles de respuesta dicotómicas: el reenvío o difusión del mensaje a un semejante (nivel 1) y la respuesta al objetivo de comunicación perseguido por el anunciante (nivel 2, que puede ser cognitivo, emocional o factual).

La perfección esférica del modelo se conseguiría, en el *small world* de Milgram (1967), si cualquier receptor del mensaje viral fuera capaz de contactar con el emisor inicial con menos de seis grados de separación (y a sus tres grados de influencia). Aunque, en términos estrictamente publicitarios, e independientemente del grado de interactividad que se busque entre anunciante y consumidor, la perfección siempre se medirá por la eficacia de la comunicación. Ya sea en forma de más ventas o de una mejor imagen.

Las TIC han posibilitado este esquema, que alcanza una dimensión y una velocidad de funcionamiento sin precedentes. Y es en este sentido que puede hablarse de re-conocimiento de modelos de comunicación –sin pretensiones de sentencia–, de la misma manera que se constata una reinención de herramientas comunicativas.

### 3.6 PROPUESTA DE UNA DEFINICIÓN

Tras la presentación de los antecedentes multidisciplinarios que conforman el estado del arte del marketing viral, es momento de plantearse una revisión de las definiciones recopiladas en el apartado 2.7 para fijar los límites que acotan el concepto.

Ni la propuesta de Jurvetson y Draper (1997), que –como se ha visto– es una de las más citadas en la literatura académica del ámbito (Bampo et al., 2008; Cruz y Fill, 2008; Datta et al., 2005; Swanepoel et al., 2009), ni la seminal del profesor Rayport (1996) –que también citan Kirby y Marsden, 2006; Shukla, 2010–, y ni siquiera la más reciente entrada del glosario de términos de la IAB Spain,<sup>267</sup> satisfacen la propia definición del término definición. En ninguno de los casos se consigue una proposición que exponga “con claridad y exactitud los caracteres genéricos y diferenciales” del concepto.<sup>268</sup>

Quizás las más acertadas sean la de Bryce (2005) y la de Barboza (2007), pese a que en la primera prima la concisión en defecto de la explicación de

---

<sup>267</sup> La definición que ofrece la IAB Spain sobre marketing viral es: “Estrategia de marketing que se basa en que los usuarios reenvíen, compartan y comuniquen una acción de una marca. Pueden ser juegos, música, fotos, vídeos, noticias o ideas creativas. Ofrece mucha visibilidad a bajo precio y ayuda a construir imagen de marca, aunque su resultado no es matemático y depende de los usuarios”. [En línea] <<http://www.iabspain.net/glosario/>> [Consulta: 18 de abril 2014]

<sup>268</sup> El entrecomillado forma parte de la segunda acepción del término definición, según el DRAE (2001).

características y, en la segunda, por el contrario, la excesiva extensión la convierte en una definición difícilmente reproducible.

No se pretende aquí dar una definición única, que deslegitime los intentos anteriores de otros autores, pero sí se persigue llegar a una propuesta inequívoca (una característica que resulta ausente en la mayor parte de las definiciones previas, cuando no son incompletas).

Así pues, una valoración crítica de los aspectos fundamentales que recoge la literatura académica lleva a considerar la aparición de los siguientes elementos definitorios:

1. En primer lugar, debe distinguirse sin dudas el objeto de la definición (marketing viral o publicidad viral). Puede optarse por diferenciar los conceptos en dos definiciones individuales o contemplarlos bajo una misma definición (justificada por el uso metonímico que se realiza de los términos).
2. Debe tratarse la cuestión de su naturaleza estratégica o táctica.
3. Conviene aclarar indefectiblemente su ubicación en un territorio *online* o su relación indistinta con los entornos fuera de línea, así como su desarrollo gracias a las TIC.
4. Asimismo, debe situarse en el paradigma del marketing actual, en que el consumidor-red adquiere protagonismo.
5. Es fundamental la referencia a un anunciante como actor desencadenante del proceso de comunicación, para diferenciar a la publicidad viral o publicidad boca a oreja del mero boca a oreja.
6. En consecuencia, por tanto, resulta inapelable su intencionalidad comercial.
7. El libre albedrío del receptor del mensaje viral a la hora de compartirlo con sus semejantes es un punto determinante, puesto que conlleva un proceso de segmentación natural del target y gasto cero en medios ganados. En este sentido, puede hablarse de difusión orgánica, pero podría matizarse cuando hay una primera generación de influenciadores a los que se retribuye por hacerse eco del mensaje. Por

tanto, la cuestión de la retribución de cualquier índole que obtienen los usuarios por la difusión del contenido debe tomarse en consideración.

8. Durante esa difusión, ocurre una alteración nula o mínima alteración del mensaje, a diferencia de la publicidad boca a oreja.<sup>269</sup>

9. La valoración del coste de una acción viral debería obviarse en una definición, pero puede hacerse referencia a la gratuidad de la difusión como elemento diferencial con respecto a otras técnicas de comunicación o marketing.

10. Por último, aunque no menos importante, debe anotarse la capacidad de los mensajes virales para conseguir un alcance y una velocidad global (en función de las variables del espacio y el tiempo digital).

Así, partiendo de la comprensión clásica de la publicidad como un:

Proceso comunicativo que tiene por objeto la presentación comercial, impersonal y múltiple de bienes, servicios, marcas o ideas a cargo de un anunciante y a través de un soporte (Benavides y Alameda, 2006, p. 38).

La autora propone que el marketing o la publicidad viral se entiendan, en una primera aproximación que tenga en cuenta los máximos condicionantes anteriores, como un:

Proceso comunicativo que tiene por objeto la presentación comercial (en contenido, pero no necesariamente en percepción) de bienes, servicios, marcas o ideas a cargo de un anunciante, que a través de uno o varios soportes digitales se difunde de manera orgánica entre los usuarios conectados. Estos usuarios hacen circular espontáneamente el contenido publicitario entre sus redes de contactos, sin alterar el mensaje, de manera que la difusión resulta básicamente gratuita y se puede conseguir con relativa rapidez un alcance virtualmente global.<sup>270</sup>

---

<sup>269</sup> Cuando el usuario altera el mensaje, éste se convierte en una mutación viral. Según una investigación netnográfica de Kozinets et al. (2010) sobre la influencia de los blogueros, el marketing boca a oreja no sólo aumenta la difusión de los mensajes de marketing, sino que también los modifica. En el marketing viral, en cambio, se facilita un mensaje pretendidamente inmutable.

<sup>270</sup> Los subrayados hacen referencia a los diez elementos definitorios que la autora ha considerado que hay que tener en cuenta.

Esta primera propuesta, pese a que contempla diez de las once consideraciones previas, admite como sinónimos al marketing viral y a la publicidad viral y deja sin aclarar la naturaleza estratégica o táctica del concepto. Tratar de esquivar este punto con la mera consideración de proceso comunicativo podría entenderse como una huída epistemológica que, aunque correcta en gran parte, aleja definitivamente a la definición de la oportunidad de ser inequívoca.

Sin aparentes subterfugios, Gîrboveanu y Puiu (2008, p. 229) afirman que el marketing viral obedece sobre todo a pretensiones tácticas: *“Though it can be used strategically, it is more likely to be a tactical element of a wider strategy”*. De manera implícita, sin embargo, estas autoras reconocen que una táctica deriva de una estrategia previa, más amplia (sic), con lo que se acercan al significado de estrategia como pensamiento y de táctica como acción: [...] *l'estratègia és un pensament i la tàctica és una acció. O també, la tàctica és l'execució pràctica de l'estratègia, que és una idea*” (Rom y Sabaté, 2007, p. 113).

Según esta aproximación, no existe táctica sin estrategia, por lo que, indefectiblemente, el marketing viral siempre sería estratégico. Sin embargo, los mismos autores apuntan que las estrategias creativas y de medios son, en realidad, tácticas, ya que presentan la disposición de los medios tácticos disponibles para ejecutar una campaña de medios.

Pese a que la naturaleza de la estrategia publicitaria (entendida como la suma de la estrategia creativa y la estrategia de medios) es una cuestión ampliamente debatida en el ámbito académico (Proctor, 2000; Arens et al., 2004; Schumann y Thorson, 2007; Lane et al., 2010), la realidad profesional alimenta continuamente la discusión. También en el caso de la viralidad esta realidad evidencia que a menudo se opta por la publicidad viral como una alternativa añadida a la estrategia de comunicación principal, en lugar de considerarse la herramienta fundamental para conseguir los objetivos del anunciante. Así, por ejemplo, cuando se anima la viralización de un spot con un pretendido *viral appeal* (antes o después de su emisión en televisión), puede considerarse que se incluye la activación de redes sociales dentro de la



estrategia de medios.<sup>271</sup> Pero también puede alojarse simplemente en una plataforma como YouTube y esperar a que se viralice espontáneamente. En ese caso, por tanto, debiera hablarse de un uso meramente táctico de la viralidad. Y, finalmente, cuando un spot se viraliza sin que lo pretenda el anunciante, debe considerarse publicidad viralizada, que no viral.

Para distinguir claramente la gradación del uso estratégico-táctico, se ejemplifican cuatro niveles con algunas de las piezas analizadas en esta investigación:

1. Viral estratégico puro: un contenido compartible (estrategia creativa) creado para ser difundido por las redes sociales (estrategia de medios). Es el caso del vídeo *fake* de la empresa Metalper para promocionar sus enchufes deslizantes (nº 332).

Fig. 51. Metalper: fotograma del vídeo publicitario viral 'Lanzador de enchufes'.



2. Viral estratégico-táctico: un contenido compartible (estrategia creativa) creado para difundirse en un medio pagado convencional (televisión, por ejemplo) y que, secundariamente, también se aloja en el blog de un recomendador o en un medio propio (como el *website* del anunciante) para que sea visto y compartido por los usuarios, con lo que la estrategia de medios contempla la consecución de medios ganados (a modo de *publicity* o viralización).<sup>272</sup> Por tanto, aunque se entienda dentro de la estrategia de medios, el uso de la pieza en este caso se acerca al planteamiento táctico de Gîrboveanu y Puiu (2008, p. 229). Un ejemplo es el spot de televisión de Volkswagen Passat de 2011 (nº 620), también alojado en el canal YouTube de la marca.

---

<sup>271</sup> Partiendo del supuesto de que la estrategia publicitaria es la suma de la estrategia creativa y la estrategia de medios para conseguir los objetivos de publicidad de un anunciante (Rom y Sabaté, 2007, p. 117), se entiende que cuando se planifica un proceso de viralización -aunque sea de una pieza como un spot de televisión, eje de una campaña publicitaria- esta planificación se integra dentro del plan de medios global.

<sup>272</sup> La distinción entre medios pagados, propios y ganados es frecuente en el ámbito profesional y ha sido sistematizada, entre otros, por Burcher (2012).

Fig. 52. Volkswagen: fotograma del spot 'The Force'.



3. Viral táctico: dentro de la estrategia global de la marca, producto o servicio, se crea un contenido específico para satisfacer una parte de los objetivos de comunicación. Por ejemplo, para el lanzamiento de la película '*Pacific Rim*', de Warner Bros., se crearon algunos vídeos virales *teaser* (nº 628) para generar ruido y conectar posteriormente con el tráiler, que era la pieza central de la campaña.

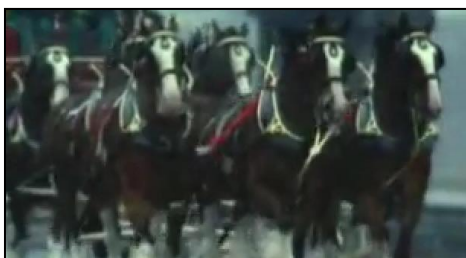
De alguna manera, la viralidad no está inicialmente en la estrategia creativa ni de medios (o no es central en ellas), pero cuando se dispone de la pieza de comunicación se utiliza de manera táctica y es el mismo anunciante quien comienza a difundirla por las redes sociales.

Fig. 53. Warner Bros: fotograma del vídeo *teaser* para '*Pacific Rim*'.



4. Publicidad viralizada: un contenido publicitario, creado sin tener en cuenta las opciones estratégicas de viralización (ni creativas ni de medios) es difundido espontáneamente por los usuarios. Es el caso del spot con el que Budweiser pretendía homenajear a las víctimas del atentado de las Torres Gemelas de Nueva York (nº 75) y que se emitió una única vez en televisión, durante la SuperBowl de 2002.

Fig. 54. Budweiser: fotograma del spot '11s'.



La publicidad viralizada no debería concurrir en una posible definición de publicidad viral, pero las posibilidades anteriores sí debieran tenerse en cuenta en la propuesta: la viralidad puede tener una intención estratégica o táctica, pero siempre debe tener una intención.

Dado que, en cualquier caso, ésta prescribe la participación activa del receptor en el proceso de comunicación, también puede tratarse la aproximación definitoria desde la perspectiva de un tipo de marketing interactivo. Así, tomando como modelo la definición que hace de marketing directo el *Diccionari de Comunicació Empresarial*:

*Màrqueting interactiu que permet establir una comunicació personal amb un públic objectiu precís amb la finalitat d'aconseguir una resposta directa i/o una transacció comercial, per mitjà del correu, el telèfon, la ràdio, Internet o altres mitjans (TERMCAT, 1999, p. 149).*

La autora propone, en esta línea, definir el marketing viral como: Marketing interactivo que persigue activar las redes sociales con mensajes comerciales que se transmitan entre semejantes por diferentes canales digitales de comunicación.

El dilema conceptual que ocurre entre el marketing viral y la publicidad viral es comparable al que se da entre marketing directo y publicidad directa, por lo que la asimilación metonímica entre ambos se ve justificada esta vez por un precedente que no ha supuesto graves conflictos ni en el ámbito profesional ni en el académico. De todas maneras, si se considerase ineludible trazar una frontera entre ellos, se propone la siguiente y muy sintética distinción:

- Marketing viral: tipo de marketing interactivo que persigue activar las redes sociales con mensajes comerciales que se transmitan de manera orgánica entre los usuarios de los canales digitales de comunicación.

- Publicidad viral: proceso de comunicación persuasiva que persigue activar las redes sociales digitales con mensajes creados y distribuidos por un anunciante y difundidos espontáneamente por los usuarios.

La propuesta final de la autora, sin embargo, pretende normalizar el uso metonímico y aunar los dos términos en un ejercicio de sincretismo:

Marketing/publicidad viral: herramienta de marketing o comunicación publicitaria que intencionadamente se sirve de las redes sociales digitales para que sean los usuarios quienes difundan (se contagien) un mensaje distribuido por un anunciante, que persigue llegar a una audiencia máxima con un mínimo coste de medios.

En pro de la concisión se han obviado algunos elementos que aparecían en la primera propuesta de definición y que se han estimado menos genéricos y diferenciales. Sin embargo, la consideración instrumental del término (como herramienta) pretende sumar significado a la intencionalidad (estratégica o táctica) del anunciante, como actor desencadenante del proceso, así como simplificar la definición. Evidentemente, el marketing o la publicidad viral comportan un proceso, una técnica, un subtipo categórico, pero sobre todo se definen por ser herramientas al servicio de unos objetivos cuantitativos o cualitativos.

Y es precisamente en el terreno de lo cuantitativo y cualitativo donde este trabajo avanza metodológicamente para analizar los vídeos publicitarios virales que deben permitir la comprobación posterior de las hipótesis planteadas.

**Si la suya es una neurosis, en toda neurosis hay método  
y en todo método hay neurosis.**

Calvino (2004, p. 131).

## **4 ANÁLITICA DE VÍDEOS PUBLICITARIOS VIRALES**

Pese a que en el ámbito de las ciencias sociales no se ha llegado a un consenso sobre lo que significa la fundamentación científica (Busquet et al., 2006), la revisión de la literatura académica en torno al marketing viral parece aconsejar el estudio transfronterizo sobre los dos grandes paradigmas de conocimiento que rivalizan en las ciencias sociales: el positivista y el hermenéutico o comprensivo.

Por un lado, el análisis de un gran número de vídeos publicitarios virales parece recomendar una metodología de trabajo basada en la utilización de técnicas estadísticas (propia de la perspectiva positivista) y, por otro, no conviene desatender los datos cualitativos que permitan comprender el marketing viral como fenómeno social (propio de la perspectiva hermenéutica). Se trata, como proponía Bourdieu, de pensar relacionamente (sic).<sup>273</sup>

Con este propósito, la autora llevó a cabo una tentativa de adaptación del protocolo metodológico de estudios de caso Yin (2009) a la investigación de campañas publicitarias virales. Fruto de ese trabajo se presentó una comunicación en el primer Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación (Sivera y Jiménez, 2011), con la que se pretendía evidenciar la ausencia de una preferencia metodológica a la hora de abordar cualquier estudio sobre el tema y, además, proponer una aproximación cuantitativa y cualitativa.

Cada método de investigación presenta ventajas o inconvenientes en función de tres condiciones: la tipología de las preguntas de investigación, el control del investigador sobre el comportamiento de los acontecimientos y el foco en fenómenos contemporáneos o históricos. En el caso de las campañas

---

<sup>273</sup> "Si tot allò real és relacional, és necessari pensar relacionament". Como recuerda Busquet (2011, p. 14), con esta frase Bourdieu se declaraba partidario de una metodología que rompiera con las maneras de pensar realistas o sustancialistas y proponía un enfoque relacional para pensar la vida social.

publicitarias virales, parecía pertinente realizar estudios de caso porque, según Yin, en general se prefieren éstos cuando:

- 1.- Las preguntas de investigación intentan contestar cómo y por qué.
- 2.- El investigador tiene poco control sobre los acontecimientos.
- 3.- El foco se centra en fenómenos contemporáneos, dentro de un contexto de vida real (Yin, 2009, p. 2).

Estas tres condiciones se dan en el estudio de la viralidad publicitaria que intenta responder al cómo y al por qué se difunden ciertas campañas, sobre las que la investigadora tiene nula influencia, y que ocurren dentro de un contexto ciertamente contemporáneo. Además, como metodología de investigación, permite tratar fenómenos poco estudiados y con un desarrollo teórico limitado, como es el caso de la presente tesis.

De manera puntual, en el terreno del marketing viral, se han llevado a cabo investigaciones basadas en estudios de caso (Pousttchi y Wiedemann, 2007), pero sin sistematizarse aún un protocolo que ayude a plantear estudios complejos. En este sentido, el modelo de Yin (2009) resulta adaptable a diferentes disciplinas de las ciencias sociales y es suficientemente flexible para aplicarse al campo de la viralidad.

Durante décadas, se ha identificado el estudio de casos como un tipo de diseño casi experimental, apropiado únicamente para la fase exploratoria de la investigación. Yin se posiciona en las antípodas de este pensamiento, de igual manera que está en contra de que las encuestas se reserven para las fases descriptivas, o los experimentos para investigaciones explicativas o causales. Por el contrario, aboga por un protocolo de investigación de estudios de caso que incluya procedimientos de otros métodos, con el fin de complementar las fortalezas y superar las limitaciones de unos y otros. En este sentido, considera que los métodos no son mutuamente excluyentes, pero defiende la singularidad de los estudios de caso, con diseños propios que aún no se han codificado.<sup>274</sup>

---

<sup>274</sup> Como cualquier método de investigación, el estudio de casos puede utilizarse con tres propósitos: exploratorios, descriptivos o explicativos, por lo que resulta fundamental detenerse en el análisis sobre la forma de la pregunta de estudio. Por ejemplo, las preguntas en torno al qué pueden ser exploratorias (en ese caso se puede usar cualquier método) o perseguir prevalencias (y en ese supuesto, se pueden usar encuestas o el análisis de registros archivísticos) y las preguntas en torno al cómo y al por qué son más apropiadas a los estudios de caso o experimentos.

Uno de los prejuicios más comunes contra el método de estudio de casos esgrime que éste aporta poca base para la generalización científica. Yin lo rebate afirmando que puede trazarse el mismo argumento para los experimentos (en los que se recomienda hacer múltiples experimentos) y, por ello, aboga por realizar también múltiples estudios de caso, que son generalizables a proposiciones teóricas y no a poblaciones o universos. De hecho, desarrollar la teoría antes de empezar a recoger datos es un punto diferencial del estudio de caso con respecto a otros métodos, como la etnografía<sup>275</sup> y la *grounded theory* (Corbin y Strauss, 2007), que evitan proposiciones teóricas de inicio.

Entre los objetivos de los estudios de caso no se encuentran ni la representatividad a una muestra ni la generalización estadística (no se enumeran frecuencias, por ejemplo), sino que se persigue generalizar teorías. Es lo que Yin denomina generalización analítica, aunque su planteamiento de inclusión metodológica diversa podría dar cabida a una búsqueda de representatividad o, como mínimo, a una objetividad mayor en la selección de los casos de estudio. Durante la tentativa de adaptación del modelo, éste fue uno de los puntos más destacados, puesto que no se pretendía renunciar a la generalización estadística. Sin embargo, la realidad de la muestra conseguida (651 vídeos) hacía inoperable cubrir todas las fases de la investigación con plenas garantías. Así pues, la autora decidió posponer la aplicación del modelo adaptado de estudios de caso a una investigación posterior. Los resultados obtenidos en esta tesis permitirán escoger los casos de mayor valor epistemológico y, a partir de ellos, perseguir la generalización analítica de Yin, sin tener que renunciar a la estadística.

El consuelo ante tal neurosis metódica llega cuando se descubren zozobras similares previas de grandes investigadores. Incluso el mismo Yin (2006) reconoce que el diseño de estudio de casos es, de alguna manera, una

---

<sup>275</sup> La etnografía digital también se contempló en la presente tesis como parte de la metodología de estudio, pero finalmente se descartó porque ésta se centra básicamente en el estudio de los receptores. Llamada también etnografía *online* (Markham, 2005), etnografía virtual (Hine, 2000), ciberantropología (Vázquez, 2008), quizás sea netnografía (Kozinets, 2010) el neologismo que más ha conseguido identificarla. La netnografía se presenta como una nueva disciplina, como una antidisciplina, una interdisciplina o una teoría *under construction* que se está desarrollando para entender la realidad social que se está produciendo en el ciberespacio (Del Fresno, 2011, p. 59). Es un campo multidisciplinar que está incorporando conocimiento y métodos de otras disciplinas clásicas, como la antropología, la sociología, la comunicación, la psicología o, con menor relevancia epistemológica y metodológica, la investigación con consumidores propia del marketing. Del Fresno critica la aproximación del autor más reconocido del ámbito, Kozinets, porque reduce el rol de las personas al de consumidores y porque limita la netnografía a la observación participante (Kozinets, 2010, p. 191).

investigación con métodos mixtos.<sup>276</sup> Puede ocurrir que otros métodos se incrusten en el estudio de caso o a la inversa, que el estudio de caso forme parte de uno mayor.

El aspecto positivo de plantear una investigación con métodos mixtos radica en la obligación de compartir las mismas preguntas de estudio en todos los métodos, en conseguir datos complementarios y en conducir los análisis de manera análoga (Yin, 2006). De hecho, los métodos mixtos consideran las preguntas de investigación mucho más importantes que el método y el paradigma, ya que son las primeras las que orientan la investigación de manera predominante, tanto al inicio, como a lo largo de todo el proceso de investigación (García-Alsina, 2011, p. 180).<sup>277</sup> De ahí que, perseguir una triangulación metodológica, que ayude a conseguir evidencias cuantitativas y cualitativas, redunde en la riqueza y validez de la investigación.

En definitiva, como a la hora de escoger una metodología de estudio hay que tener en cuenta fundamentalmente el tipo de *corpus* que se quiera tratar y, en este caso, ya se han explorado desde adaptaciones a los estudios de caso, la netnografía y hasta métodos mixtos, a continuación se procederá a detallar la opción escogida.

#### 4.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La investigación en comunicación se ha abordado históricamente como un proceso de influencia: quién dice qué, por qué canales, a quién y con qué efectos. Según este paradigma, propuesto por Lasswell (1948), la presente investigación se centra en el estudio del qué, del contenido de los vídeos publicitarios virales, por lo que se optará en primer lugar por un método mixto entre el análisis de contenido y el discursivo.<sup>278</sup>

En ambos casos se trata de técnicas indirectas porque “se tiene contacto con los individuos sólo mediante los sesgos de sus producciones, es

---

<sup>276</sup> Se entiende por métodos mixtos: “*class of research techniques, methods, approaches, concepts or language into a single study*” (Johnson y Onwuegbuzie, 2004).

<sup>277</sup> Los métodos mixtos se caracterizan por la flexibilidad en combinar métodos en las distintas fases de la investigación: selección de la muestra, recogida de datos, análisis e interpretación (García-Alsina, 2011, p. 179).

<sup>278</sup> A Laswell se le considera uno de los padres del análisis de contenido y a *Propaganda technique in the world war*, su texto fundacional. Laswell buscaba un instrumento analítico de las comunicaciones con mayor rigor y objetividad científica que la hermenéutica, la cábala o los estudios literarios del siglo XVII, que hasta entonces se utilizaban para analizar textos de manera subjetiva. Así pues, el análisis de contenido nació de una voluntad de cuantificación, libre de las preocupaciones cualitativas que centraban el análisis literario.



decir, con los documentos de los cuales se puede extraer información" (Gómez-Mendoza, 2000).

El análisis de contenido es una técnica de investigación que consiste en el análisis de la realidad social a través de la observación y el análisis de documentos. Su rasgo distintivo con respecto a otras técnicas de investigación sociológica es que "se trata de una técnica que combina intrincadamente, y de ahí su complejidad, la observación y el análisis documental" (López-Aranguren, 1986, p. 366). A partir de esta tarea observacional y analítica, es posible una deducción cualitativa y/o cuantitativa. En este sentido, se distinguen seis tipos de acercamientos metodológicos (Mayer y Quellet, 1991; Landry, 1998):

1. Análisis de exploración de contenido: se aplica para explorar un campo de posibilidades, investigar las hipótesis y servirse de los resultados para construir cuestionarios posteriores.
2. Análisis de verificación de contenido: pretende verificar las hipótesis planteadas.
3. Análisis de contenido cualitativo: trata de verificar la presencia de temas, palabras o conceptos en un contenido.
4. Análisis de contenido cuantitativo: persigue cuantificar los datos, establecer la frecuencia y las comparaciones de frecuencia de aparición de las unidades de información o significación.
5. Análisis de contenido directo: se limita a detectar el sentido manifiesto o literal de un texto, sin preocuparse por un eventual sentido latente.
6. Análisis de contenido indirecto: en este caso el investigador busca descubrir el contenido latente interpretando el sentido de los elementos, su frecuencia, etcétera.

El análisis de vídeos publicitarios virales se abordará teniendo en cuenta los cuatro primeros acercamientos, que no debieran ser incompatibles. Eguizábal (1990) nos recuerda que en el análisis de contenido se enfrentan, metodológicamente, los métodos cuantitativos y los cualitativos. Los primeros buscan frecuencias de apariciones de determinadas características del

contenido y los segundos investigan la novedad, el interés, el valor de un tema, que se significa en la presencia y ausencia de ciertas características.<sup>279</sup>

Los defensores del análisis cuantitativo quieren evitar lo que Gómez-Mendoza (2000) denomina extravíos de la subjetividad; mientras que los partidarios del análisis cualitativo quieren destacar las particularidades de la subjetividad. Incluso cuando priman los análisis cualitativos o mixtos, tampoco se puede renunciar a los cuantitativos que promulgaba Berelson (1952), ya que es posible hacer inferencias basadas en indicadores frecuenciales o combinados.<sup>280</sup>

Pese a que durante mucho tiempo se consideró incompatible el término cualitativo con el análisis de contenido, el debate parece saldado cuando se detecta la pertinencia y complementariedad de las perspectivas cuantitativas y cualitativas. L'Écuyer (1990) y Landry (1998) son algunos de los autores que abogan por la complementariedad de lo cuantitativo y lo cualitativo. También en esta investigación se buscará superar ambas barreras, de tal manera que, la cualificación se tendrá en cuenta en los primeros momentos de exploración de la muestra y también para elaborar conclusiones finales, mientras que la cuantificación centrará el grueso del estudio.

Eguizábal (1990) critica que el análisis de contenido clásico en publicidad se ha ceñido exclusivamente a la información semántica, por lo que la aproximación al análisis del discurso puede ayudar a ampliar la perspectiva y acercarse a la metodología mixta. De hecho, éste surgió como evolución del análisis de contenido, en un intento pendular por conseguir datos más interpretativos, que requieren de la actuación de un analista (y no tanto de la ayuda informática).

En cualquier caso, durante todo el proceso se tendrán en cuenta las reglas que garantizan la confiabilidad y validez del análisis, según autores como Bardin (1986), Mayer y Quellet (1991) y Landry (1998):

---

<sup>279</sup> En cambio, epistemológicamente, en el análisis de contenido se enfrentan dos modelos de comunicación: el instrumental de George y Mahl -centrado en el mensaje- y el representacional de Osgood centrado en el contexto y las circunstancias de la comunicación (Eguizábal, 1990).

<sup>280</sup> Con la publicación en 1952 de *Content analysis in communication research*, Berelson lleva al análisis de contenido a la madurez y su aplicación va más allá de la comunicación para extenderse a la crítica literaria, a la lingüística y a la psiquiatría, entre otras disciplinas.

1. Exhaustividad: supone que las categorías analíticas establecidas permiten clasificar el conjunto de material recogido.
2. Representatividad: un muestreo riguroso debe constituir una parte representativa de todos los datos iniciales.
3. Homogeneidad: implica que los documentos deben ser elegidos en función de criterios precisos, para evitar las singularidades. La homogeneidad, por tanto, deriva de disponer los materiales según el "mismo principio de clasificación" (Bardin, 1986, p. 121).
4. Pertinencia: los documentos escogidos deben corresponder al objetivo del análisis. Una categoría es pertinente cuando hace posible el estudio del material obtenido ante las preguntas y el marco de análisis seleccionados (Gómez-Mendoza, 2000).
5. Univocación: significa que una categoría tiene el mismo sentido para todos los investigadores.

Según los pasos fundamentales de todo proceso de investigación social (Sierra Bravo, 2001), ya se ha establecido el punto de partida desde el punto de vista teórico, se ha hecho un acercamiento al marco conceptual huyendo de prejuicios previos y ahora llega el momento de constatar el fenómeno a partir de los datos que proporcionan los hechos. Para ello se ha de seleccionar la muestra y construir un modelo de análisis que se detalla en los siguientes apartados. Más adelante, la aplicación estadísticoprobabilística servirá para, a modo de verificación, apuntar las consideraciones causales-explicativas pertinentes.<sup>281</sup>

## 4.2 SELECCIÓN DE LA MUESTRA DE ESTUDIO

En el ámbito de la comunicación publicitaria a menudo se justifica la elección de determinadas muestras de estudio por el índice de notoriedad o polémica alcanzado por algunas campañas. En este caso, sin embargo, se pretende huir de tal simplificación para buscar fuentes y herramientas que faciliten un análisis lo más objetivo y riguroso posible.

---

<sup>281</sup> La verificabilidad es el criterio para distinguir las ciencias empíricas de otro tipo de conocimiento, de manera que se considera que un enunciado es científico si es verificable. Dado que se trata de un concepto acusado de ingenuidad, no se pretende en ciencias sociales que aporte predicciones, sino que ofrezca un alto margen de probabilidad (Busquet et al., 2006).

En el ámbito concreto de la comunicación publicitaria digital, la representatividad de la muestra puede cuestionarse, dada la dimensión del universo de estudio –el universo digital–, o la naturaleza del objeto de investigación: piezas virales que pueden estar alojadas en sitios web o en plataformas de vídeos, o que pueden desenvolverse a través de las redes sociales de comunidades virtuales o, de forma menos visible, entre direcciones de correo electrónico (y son sólo unos ejemplos).

Dado que se trabajará fundamentalmente con documentos naturales (los vídeos publicitarios virales) y, atendiendo a la imposibilidad de monitorizar la blogosfera –ya no digamos toda la Red– para saber qué está pasando y qué se están pasando los usuarios, publicitariamente hablando, el análisis de *rankings* se vislumbra como una opción a tener en cuenta.

Metodológicamente, el análisis de *rankings* en Internet se suele utilizar como herramienta para clasificar diferentes webs en función del número de visitas recibidas. Como técnica cuantitativa, se ha empleado casi exclusivamente en análisis bibliométricos (Suriñach et al., 2004) hasta que en la década de los años noventa del siglo XX empezó a aplicarse en los campos de la ingeniería y la economía, especialmente, y en el ámbito de la logística (Putrus, 1990; Cambron y Evans, 1991; Boucher y McStravich, 1991; Ray y Triantaphyllou, 1998, 1999).

Para medir la eficiencia de las campañas de marketing viral, parece apropiado utilizar sistemas de medición –aunque sencillos como éste– que permitan establecer y valorar las diferencias existentes entre unas campañas y otras. De hecho, los primeros estudios analíticos de la autora exploraron esta posibilidad (Sivera y Jiménez, 2009, 2012). En concreto, se optó por el *ranking* elaborado por *MarketingSherpa*, uno de los más reconocidos portales de marketing internacional, que se autodefine como una firma de investigación especializada en registrar aquello que funciona (y aquello que no funciona) en marketing, a partir de estudios de casos, encuestas, entrevistas en profundidad, test de laboratorio y análisis de datos.<sup>282</sup>

---

<sup>282</sup> Desde 2004, el *ranking* especializado *MarketingSherpa Viral Hall of Fame* se ha ido consolidando como un referente de las mejores campañas de marketing viral internacionales, basándose en criterios de eficacia, difusión e innovación, y el aval de un comité de reconocidos expertos que diseccionan cada una de las campañas presentadas. En 2010 pasa a denominarse *MarketingSherpa Viral and Social Marketing Hall of Fame*, como una evidencia palmaria de las consecuencias de la evolución constante de las plataformas y técnicas de comunicación. Fuente: <<http://www.marketingsherpa.com/>> [Consulta: 18 de abril 2014]

Basándose en parámetros de resultados y audiencias, el *ranking* de *MarketingSherpa Viral Hall of Fame* constituyó en su momento un referente de las mejores campañas de marketing viral internacionales, que podía asimilarse a un termómetro de la eficacia viral.<sup>283</sup>

Además de este *ranking*, también se contempló el que elaboró la agencia especializada Goviral entre 2007 y 2010. Pese a que estaba refrendado por la WOMMA y fue uno de los más referenciados en el sector, carecía de naturaleza concursal y, por tanto, adolecía del sesgo de la subjetividad y los intereses de la propia agencia.<sup>284</sup>

En los palmareses de los concursos publicitarios también podía hallarse una fuente de información analítica de interés. Aunque los *Cyber Lions*<sup>285</sup> se establecieron en 1998, dentro del *Cannes Lions International Festival of Creativity*, para premiar las mejores piezas de publicidad *online*, en la actualidad no hay una subcategoría específica dedicada al marketing viral en todo el festival. Hay que adentrarse en la subcategoría de *Online Video* para encontrar piezas publicitarias creadas exclusivamente para su ejecución en línea y, en concreto en el apartado de *Social Video*, para los vídeos *online* creados específicamente para Internet o plataformas sociales *online* que persiguen una amplia difusión compartida (sic).<sup>286</sup> En apartados como *Interactive Video*, *Webisodes/Series* o *Video/Programme* también pueden encontrarse piezas virales, así como en otras subcategorías (*The Web*, *Web Platforms*, *Social* o *Branded Games*), lo que evidencia de nuevo el terreno movedizo que representa la viralidad incluso para los publicitarios.

En el *New York Festivals World's Best Advertising™* sí que se contempla, por el contrario, un premio a la mejor publicidad viral dentro de la categoría *Digital*. Además de inscribirse vídeos, también se prevé la participación de *Emails & E-cards*, *Mobile (phones, SMS, Bluetooth, MP3 players, games, app, QR*

---

<sup>283</sup> En julio de 2010 se publicó el último *ranking MarketingSherpa Viral and Social Marketing Hall of Fame*. [En línea] <<http://www.marketingsherpa.com/article/best-practice/8-inspirational-campaigns>> [Consulta: 18 de abril 2014]

<sup>284</sup> En la actualidad Goviral forma parte de AOL Networks y ha pasado a denominarse Be On. Fuente: <<https://videos.aolnetworks.com/>> [Consulta: 18 de abril 2014]

<sup>285</sup> Los *Cyber Lions* son premios destacados dentro del mayor festival publicitario internacional que se celebra en Europa. Pese a que se conoce entre la profesión como el Festival de Cannes, se celebró por primera vez en Venecia en septiembre de 1954 con el nombre *International Advertising Film Festival*. En 1955 se celebró en Monte Carlo y en 1956 en Cannes. A partir de entonces, y hasta 1984, se alternó su celebración entre Venecia y Cannes, ciudad ésta última que se ha consolidado como sede fija.

<sup>286</sup> En la normativa de inscripción a los *Cyber Lions* se especifica inequívocamente que si el vídeo que se quiere presentar a concurso ha sido emitido por televisión o en cines deberá inscribirse en las categorías *Film* o *Film Craft*, pero no en los *Cyber Lions*. Fuente: <[http://www.canneslions.com/categories\\_rules/cyber/subcategories/](http://www.canneslions.com/categories_rules/cyber/subcategories/)> [Consulta: 18 de abril 2014]

codes), incluso *Others* (en previsión de posibles nuevos formatos facilitados por los avances tecnológicos que no puedan encasillarse en las anteriores subcategorías).<sup>287</sup> De todas formas, también en otras categorías pueden encontrarse piezas virales, como en *Avant-Garde: viral advertising*.

El Sol, el Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, tiene asimismo desde 2009 una categoría específica para la inscripción de campañas de marketing viral. En este caso, sin embargo, no se diferencian formatos ni técnicas, por lo que cuando se pretende analizar únicamente vídeos publicitarios virales la muestra resultante queda notablemente reducida.

A esta limitación hay que añadir que, aunque se pretenda contemplar como universo de estudio al conjunto de festivales publicitarios, el hecho de que muchas de las piezas consiguen reconocimiento nacional e internacional y aparecen en más de un palmarés, obliga a una depuración de la muestra que desemboca en una merma de su representatividad.

Con el objetivo, en consecuencia, de obtener una muestra importante de vídeos publicitarios virales a analizar, que fuera altamente representativa, homogénea, pertinente y lo más neutra posible (neutra en el sentido de no ser escogida según el criterio de un jurado, un profesional o la investigadora), se optó por monitorizar la web y la blogosfera desde el 1 de enero de 2010 y hasta el 30 de junio de 2013 con las palabras clave *viral marketing* y *marketing viral* (para tener constancia de las entradas nuevas sobre el tema, tanto en inglés como en español).

El procedimiento de obtención de la muestra se inició con la suscripción a un sistema de Alertas de Google, programado para que reportara a una dirección de correo Gmail todos aquellos contenidos que diariamente aparecieran en sitios webs, blogs o Google Académico, en los que se hiciera referencia a los conceptos clave en los dos idiomas.

En total, durante los cuarenta y dos meses que duró la fase de recogida de datos, se recibieron 2.522 correos con contenidos relacionados con el marketing viral. Cada correo podía enlazar hasta con 11 noticias de fuentes diversas, por lo que si se calcula una media de 5 diarias, se han llegado a

---

<sup>287</sup> Todas las categorías del *New York Festival World's Best Advertising™* pueden consultarse en: <<http://advertising.newyorkfestivals.com/about/competition-info/>> [Consulta: 18 de abril 2014]

consultar un total de 12.610 contenidos (ver una muestra del *reporting* en la fig. 55).

Mes a mes se fue accediendo a cada uno de estos enlaces (sitios web o *post* en blogs) para depurar la información. En una primera fase se fueron introduciendo en una base de datos todos los vídeos publicitarios virales, sin más criba, y la información que podía utilizarse para el marco teórico o conceptual se archivaba en documentos ampliables (tras recurrir a fuentes originales o contrastar datos).

Fig. 55. Captura de pantalla del *reporting* del sistema de alertas Google usado para la obtención de datos.

Google Alerts	Google Alert - viral marketing - Web 10 new results for viral marketing Viral Marketing Lessons Learned From Maç	28/5/13
Alertas de Google Académ.	Alerta de Google Académico - [ "marketing viral" ] - Alerta de Google Académico:[ "marketing viral" ] [PDF] La ex	28/5/13
Alertas de Google	Alerta de Google: marketing viral - Web 1 resultado nuevo de marketing viral Marketing Viral Para Ganar Dinero e	27/5/13
Google Alerts	Google Alert - viral marketing - Blogs 1 new result for viral marketing Curiosity complete, winner to be the god in C	27/5/13
Google Alerts	Google Alert - viral marketing - Web 5 new results for viral marketing how can mobile marketing be used as a viral	26/5/13
Alertas de Google	Alerta de Google: marketing viral - Web 1 resultado nuevo de marketing viral Contraataca el marketing viral   Daily	25/5/13
Google Alerts	Google Alert - viral marketing - News 1 new result for viral marketing Network Effects of Social Media Business 2	25/5/13
Alertas de Google Académ.	Alerta de Google Académico - [ "marketing viral" ] - Alerta de Google Académico:[ "marketing viral" ] [PDF] Propu	25/5/13
Alertas de Google	Alerta de Google: marketing viral - Web 3 resultados nuevos de marketing viral Marketing Viral - Wasanga 100% I	24/5/13
Google Alerts	Google Alert - viral marketing - News 1 new result for viral marketing The Cannes Celebrity Jewelry Heist Total Is I	24/5/13
Alertas de Google	Alerta de Google: marketing viral - Web 1 resultado nuevo de marketing viral Marketing viral aplicado a la teoría de	23/5/13
Google Alerts	Google Alert - viral marketing - News 3 new results for viral marketing How to Capitalize When You Produce a Vir:	23/5/13
Alertas de Google	Alerta de Google: marketing viral - Web 1 resultado nuevo de marketing viral Emprender Catamarca 2013 - Marke	22/5/13

Fuente: cuenta Gmail propia.

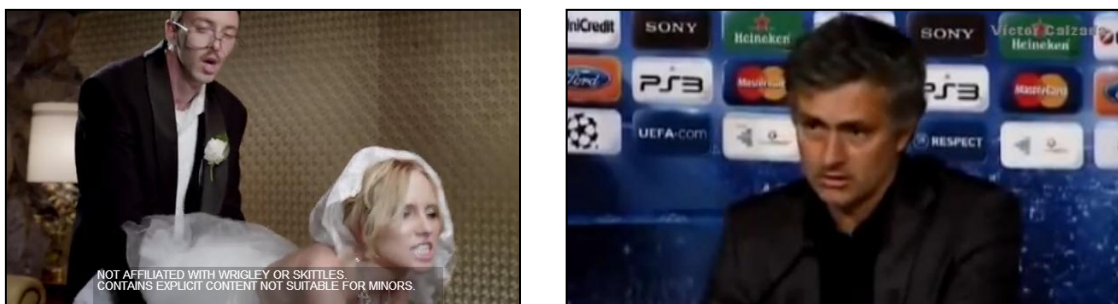
Al seguir un orden temporal, hubo series de alertas que se hacían eco de las mismas campañas, por lo que se fijó el criterio de no registrar más de dos veces el mismo vídeo. Al cabo de los tres años y medio se revisó la base de datos y se depuró con las siguientes condiciones:

1. Se eliminaron aquellos vídeos que solamente aparecían una vez. De esta manera, se aseguraba que más de dos autores (a los que se sumaría después la investigadora) coincidían en su consideración como ejemplo de marketing viral.
2. Todos los vídeos debían estar alojados en la plataforma YouTube (aunque las fuentes originales estuvieran en otro lugar), con el fin de ser

descargados con el mismo sistema y formato (Freecorder 7, mp4 *High Quality* 450x360).

3. Se desestimaron las mutaciones virales, dado que no éstas no responden a objetivos comerciales. Los casos de virofagia, en cambio, sí se tuvieron en cuenta, así como los vídeos sobre *case study* de virales desarrollados en otros canales y espots viralizados.
4. Aunque *a priori* se pretendió no incluir videoclips de música promocionales, finalmente se optó por mantener aquellos que, cumpliendo las condiciones anteriores, eran documentados por los autores de la noticia, como fruto de una estrategia de marketing viral.
5. Por último, se descartaron los virales no oficiales, aquellos que aparentemente eran lanzados por una marca (porque utilizaban su logotipo o producto), pero en realidad eran generados por los usuarios sin ánimos comerciales (*user generated content*, UGC con finalidades de diversión, básicamente). Por poner un par de ejemplos, un polémico vídeo para las grageas Skittles y otro supuestamente de caramelos Sugus, en el que se utilizaba la imagen del entrenador de fútbol José Mourinho.<sup>288</sup>

Fig. 56. Skittles y Sugus: fotogramas de vídeos virales no oficiales.



En total, el *corpus* de estudio definitivo se concreta en 651 vídeos publicitarios virales que, siguiendo los criterios anteriores, garantizaban la homogeneidad y pertinencia de la muestra.

---

<sup>288</sup> El vídeo 'Newlyweds' para Skittles contiene una superimpresión de advertencia: "Not affiliated with Wrigley or Skittles. Contains explicit content not suitable for minors". [En línea] <[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=qvYAwDORo4&has\\_verified=1](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=qvYAwDORo4&has_verified=1)>. Enlace para visionar el vídeo 'Mourinho y los sugus de piña': <[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=eANTvS5XRA#>](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=eANTvS5XRA#>)> [Consulta: 18 de abril 2014]



Para asegurar la representatividad, y atendiendo a que el universo de vídeos publicitarios virales constituyen una población infinita, se calcula el error muestral, con un nivel de confianza del 95%, con la fórmula:  $\frac{\alpha_c * 0,5}{\sqrt{n}}$

Como resultado, se obtiene un error muestral de  $\pm 3,8\%$  y, en resumen, el diseño de la investigación puede verse en la siguiente ficha.

Tabla. 11. Ficha técnica de la investigación.

<b>Universo</b>	Web, blogosfera, Google Académico
<b>Tamaño de la muestra</b>	651 vídeos alojados en YouTube
<b>Obtención de la muestra</b>	Sistema de alertas Google Gmail
<b>Error muestral</b>	$\pm 3,8\%$ ( $p=q=.05$ al 95% del nivel de confianza)
<b>Período de estudio</b>	1 enero 2010 a 30 junio 2013 (42 meses)

Fuente: elaboración propia.

Así pues, se inicia el análisis de contenido de los vídeos publicitarios virales como si se tratase de un brote epidémico de 651 casos que se ponen al microscopio para detectar, a través de una serie de marcadores, los comunes denominadores que permitan dar respuesta a las preguntas de investigación.

#### 4.3 MARCADORES ANALÍTICOS: INDICADORES DE ESTUDIO

Siguiendo la trama trópica de esta tesis, se podrían asimilar las variables a analizar con los biomarcadores que, en genética, se refieren a la fracción de ADN que indican características diferenciales entre individuos. Detectar ciertas características comunes en el contenido de los vídeos publicitarios virales durante su cribado debiera permitir, en consecuencia, confirmar o refutar si existen factores comunes de una fórmula creativa para la viralidad.

Si se entiende el análisis como el conjunto de operaciones aplicadas sobre un objeto determinado (en este caso, los vídeos publicitarios virales) que consiste en su descomposición y su recomposición con el fin de identificar sus componentes, este análisis puede ser una ayuda para la comprensión, una

comprensión de segundo grado, una metacompreensión (Casetti y Di Chio, 1991, p. 17).

En efecto, analizar un contenido supone en primer lugar la descomposición del material tratado en elementos de análisis. Estos elementos deber ser clasificados en categorías y, como afirma Berelson (1952), un análisis de contenido vale lo que valen las categorías.

La etapa de codificación o categorización puede abordarse según tres modelos (L'Écuyer, 1987; Landry, 1998):

1. Modelo abierto: no hay categorías preestablecidas sino que éstas son inducidas de los contenidos analizados.
2. Modelo cerrado: las categorías están predeterminadas desde el inicio por el investigador, a partir de la teoría y las hipótesis de trabajo. A diferencia del modelo anterior, se fundamenta en la deductiva.
3. Modelo mixto: una parte de las categorías están determinadas desde el comienzo, pero se deja abierta la posibilidad de que cierto número de ellas sean inducidas en el curso del análisis.

En este caso, se opta por un modelo mixto en el que el estudio cuantitativo de carácter exploratorio responda a buena parte de las preguntas de investigación, pero también se abre la posibilidad de analizar variables de interés que surjan durante el proceso de análisis de los vídeos virales o enlacen con aspectos anteriormente investigados por la autora.

Así, dejando a un lado los dos primeros objetivos de investigación (O1 y O2 de la tabla 1), con sus correspondientes preguntas e hipótesis de trabajo, que pueden resolverse a partir del estudio teórico, a continuación se determinarán los aspectos que deben analizarse para resolver los objetivos O3 y O4.

Con el fin de aislar los factores clave de la viralidad, sus determinantes o *drivers* creativos (O3), se detectará en cada uno de los vídeos cuál de las siete categorías del apartado 2.9.1 es la predominante. Los *drivers* se identifican internamente con un indicador alfabético que corresponde con cada inicial, exceptuando el caso de Implicación, que se sustituye por la C (de compromiso).

Tabla 12. Drivers creativos y marcador de análisis.

<b>Driver creativo</b>	<b>Marcador</b>
Emoción	E
Sensación	S
Implicación	C
Diversión	D
Información	I
Utilidad	U
Rumor	R

Fuente: elaboración propia.

Para responder concretamente a la pregunta P3.1 del mismo objetivo, se analizará la ambigüedad como variable de naturaleza cualitativa. Se medirá a través de una escala dicotómica, de tal forma que permita discernir si existe ambigüedad en cada uno de los vídeos publicitarios virales. Se considerará ambiguo todo contenido que, como la propia definición del adjetivo indica, “pueda entenderse de varios modos o admitir distintas interpretaciones y dar, por consiguiente, motivo a dudas, incertidumbre o confusión”.<sup>289</sup> En las piezas analizadas puede haber dudas sobre la autoría, sobre la intencionalidad comercial, sobre la veracidad del contenido o incluso sobre la premeditación de ciertos detalles que acaban siendo el detonante de la viralidad.

Por ejemplo, el sitio web de *fitness* TheDailyHitt.com consiguió en menos de un mes más de un millón de visionados de uno de sus habituales vídeos tutoriales para promocionar uno de sus productos (Hiitlean) porque en algunos planos podía verse a un chico en el cuarto de baño anexo al salón donde discurre la acción principal (nº 250). La sorpresa que generaba el descubrimiento de este segundo personaje, en una supuesta intimidad, generó todo tipo de comentarios acerca de la autenticidad de la escena y fue el detonante de viralización.

---

<sup>289</sup> Definición del término ambiguo, en su primera acepción (“dicho especialmente del lenguaje”), según el *Diccionario de la Real Academia Española* (2001).

De todas maneras, independientemente de la naturaleza de la ambigüedad que se detecte, tal y como se plantea en la pregunta P3.2, lo interesante será analizar con qué *drivers* y cepas creativas se asocia ésta, y determinar si existe alguna prevalencia dominante.

Fig. 57. Hiitlean: fotograma del plano detonante de la viralidad.



A continuación, los vídeos se clasificarán según el género publicitario dominante, que en el apartado 2.9.1 se han calificado como cepas virales. En este caso, para simplificar la codificación, se utilizará un indicador numérico.

Tabla 13. Codificación de las cepas creativas a analizar.

<b>Código</b>	<b>Cepas creativas</b>
1	Publicitaria
2	Periodística
3	Cinematográfica
4	Televisiva
5	Cientificista
6	Animación
7	Fantástica
8	Espectáculo
9	Retórica o Conceptual
10	Comparativa
11	Demostrativa
12	Musical
13	Intriga
14	Interactiva
15	Erótica
16	Estética
17	Imitativa

Fuente: elaboración propia.

A diferencia del estudio de Southgate et al. (2010), en esta investigación las variables no se miden a través de escalas métricas discontinuas o de nivel, puesto que no se pretende medir la gradación, sino la existencia de determinados marcadores (cuantitativos o cualitativos, según el caso). Pese a que por el título de su trabajo se podía deducir que su objetivo era distinguir los determinantes creativos en el visionado de vídeos virales, en realidad perseguían valorar el éxito de las piezas analizadas.<sup>290</sup> Para ello, utilizaron las siguientes variables:

1. Eficiencia, entendida como un índice de la imagen de marca, a partir de los componentes de: diversión (medida con una escala de 5 puntos), implicación (medida con preguntas breves que permiten detectar la pasividad/actividad) y *branding* (medido también con una escala de 5 puntos).
2. Peculiaridad (medido con una escala de 4 puntos).
3. Probabilidad de reenvío o de generar *buzz*, ruido (medida con una escala de 3 puntos).

Así pues, no estudiaron en realidad el contenido, sino los efectos que podían tener esos contenidos en la audiencia. Pese a que en la investigación también tuvieron en cuenta medidas ofrecidas por la propia plataforma YouTube, como la ratio de media, el número de comentarios y el de favoritos, los autores consideraron que estas medidas eran menos representativas del éxito viral. Desarrollaron, de todas maneras, una fórmula de regresión que combinaba todas las variables y que llamaron *Creative Viral Potential*.

Finalmente, esta fórmula y los visionados en YouTube semanales están fuertemente relacionados (Southgate et al., 2010, p. 355), lo que demuestra que con un estudio cuantitativo sobre estos últimos datos se podría haber llegado a similares conclusiones.

A la hora de reconocer las variables en cada uno de los indicadores propuestos, se utilizará el procedimiento de la inferencia, que permite el paso de la descripción a la interpretación. Como afirma Gómez-Mendoza (2000), interpretar significa interactuar explícitamente con el objeto de estudio, más

---

<sup>290</sup> El título del trabajo de Southgate et al. (2010), publicado en el *International Journal of Advertising*, era "Creative determinants of viral video viewing".

allá de desplegar sobre él una atención obstinada, para descubrir el contenido latente, además del manifiesto.

El análisis cuantitativo se apoyará en las frecuencias de aparición de determinados indicadores (prevalencia, llevado al terreno biológico), pero también se tendrá en cuenta que la presencia aislada o incluso la ausencia de determinados elementos puede ser significativa. De esta manera, podrá contestarse la cuarta pregunta de investigación y confirmar la hipótesis correspondiente, según la cual, el rumor, el humor y la emoción tienen un peso específico dentro de una posible fórmula de la viralidad cuando la ambigüedad tiene un valor 1.

Dentro de las técnicas de análisis de interdependencia, se distingue entre aquellas que ponen el énfasis en la interrelación entre las variables, como las técnicas de análisis factorial –exploratorio o confirmatorio– y el análisis de componentes principales, y las que lo ponen en la interrelación entre los objetos o sujetos estudiados –como las técnicas *cluster analysis* o análisis de grupos–. Las primeras, como el análisis factorial, pueden utilizarse, por ejemplo, para estudios de imagen o de actitudes. Las segundas suelen usarse en estudios de segmentación, para determinar grupos homogéneos (Santesmases et al., 2009).

En esta investigación se ha optado por realizar un estudio de naturaleza exploratoria, por lo que las variables empleadas han sido recodificadas a escalas dicotómicas. De hecho, la codificación consiste en la fragmentación y reagrupación del contenido en las unidades elegidas, por tanto, la recodificación debe entenderse como parte de la explotación habitual del material, una etapa de reorganización en la cual “son reagrupados en categorías o temas más amplios bajo un título genérico todos los enunciados” (L’Écuyer, 1987, p. 74).

La naturaleza de los datos ha conllevado la utilización de técnicas estadísticas bivariantes y multivariantes, por lo que la base de datos se ha explotado con el programa estadístico SPSS. Ello ha permitido obtener tablas de contingencia,<sup>291</sup> que describen cuantitativamente las distintas cualidades bivariantes de la muestra, en forma de frecuencias y porcentajes. Estos últimos,

---

<sup>291</sup> Las tablas de contingencia tienen doble entrada porque se realiza la clasificación de la muestra de acuerdo a un doble criterio de clasificación. En este caso: *drivers* y *cepas*, *drivers* y *sectores*, *drivers* y *duración*, etcétera.

como se verá, son relativos al total de la muestra, pero también al total de una fila (por ejemplo, la correspondiente a los *drivers*) o al total de una columna (por ejemplo, la que se refiere a una cepa en concreto).

La explotación de los datos en tablas de contingencia ha permitido, asimismo, comprobar la independencia de pares de variables entre sí, utilizando el estadístico  $\chi^2$ , que consiste en la realización de diversos contrastes acerca de la distribución de las frecuencias de la tabla.

El contraste de independencia propone, como hipótesis a rechazar, que los criterios de clasificación son independientes, es decir, que la pertenencia de un vídeo a una clase de las variables de clasificación (ambigüedad, por ejemplo) no afecta a la probabilidad de pertenencia a alguna de las distintas tipologías de otra variable (*drivers* o cepas, por ejemplo).

Dado que esta autora realizó trabajos previos de análisis de *rankings* en los que intentó, entre otras cuestiones, demostrar que la viralidad no es un coto cerrado a cierto tipo de productos, marcas o categorías, también se analizará si existe una prevalencia sectorial en la muestra de estudio. En concreto, se clasificará cada vídeo publicitario viral en función del sector al cual pertenece el anunciante, tomando como referencia la distinción propuesta en 2007 por el Festival Iberoamericano de la Comunicación El Sol, en la sección de Soportes Interactivos:<sup>292</sup>

- i. Consumo.
- ii. Tecnología, electrónica y telecomunicaciones.
- iii. Hogar y moda. Cosmética y salud.
- iv. Servicios e instituciones.
- v. Cultura, ocio y comunicación.

Los resultados se cotejarán con los obtenidos en estudios anteriores (tanto de la investigadora como de otros autores) para comprobar la coherencia y consistencia de los datos, así como para detectar posibles tendencias en el uso sectorial de la viralidad publicitaria.

---

<sup>292</sup> En posteriores ediciones del festival publicitario El Sol se han hecho ajustes en la clasificación de las secciones a concurso, y pese a que en 2009 ya aparece una categoría específica para la inscripción de campañas de marketing viral, se ha mantenido la establecida para la edición de 2007, por ser la más genérica dentro de la sección de Soportes Interactivos.

Por último, también se analizarán los tiempos de duración de los vídeos publicitarios virales con el objetivo de medir exactamente cuán corta es precisamente la duración corta (DC) que fija Sánchez en la fórmula del éxito viral desarrollada en el apartado 2.10 (Sanagustín, 2009). Las desviaciones destacadas que se detecten entre los vídeos de mayor o menor duración serán analizadas a la luz del resto de variables, de tal manera que se puedan asociar relaciones de dependencia entre ellas.

Los marcadores anteriores construyen un código de análisis que obedece, por un lado, a las exigencias provenientes del campo de referencia impuesto por la investigación y, por otro, al grado de generalidad que se propone lograr en la detección y descripción de las claves creativas del marketing viral.

La explotación del material –que se resume en el apartado siguiente– consistirá fundamentalmente en la administración sistemática de las variables analizadas, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. Se trata de una fase larga y metódica, fruto de tres años y medio de recogida de muestras de estudio que, depuradas hasta quedar finalmente 651 unidades de análisis, ahora se someten al microscopio para detectar las concentraciones creativas que posibilitan el contagio de los vídeos publicitarios virales entre las audiencias.

Es la fase en que, como afirmaba Bardin (1986, p. 101), es posible “llegar a una representación del contenido, o de su expresión, susceptible de aclarar al analista sobre las características del texto” o, parafraseando a Calvino (2004, p. 85) es el momento de detectar las mariposas que consiguen –junto a las computadoras– que el mundo reciba informaciones del mundo y las disfrute.

#### 4.4 RESULTADOS

En términos generales, la labor de identificar cada vídeo publicitario viral con una única opción de las variables a analizar no resulta excesivamente compleja, aunque sí ardua, limitante y contestable.



Es ardua en cuanto a que requiere distinguir los rasgos predominantes de cada pieza, a sabiendas de que la publicidad se nutre de la hibridación y, por tanto, en una misma unidad de análisis pueden detectarse, por ejemplo, más de un *driver* creativo o una cepa viral.

Resulta limitante como consecuencia de la renuncia anterior: cuando se elige una opción como la preponderante, automáticamente se están descartando otras posibilidades que ayudan a construir y a dar sentido a la pieza en cuestión, de tal manera que el análisis merma en profundidad.

Y es contestable porque impera el criterio particular de la investigadora, pese a que en este caso se ha intentado asegurar la consistencia de cada decisión revisando doblemente el análisis.<sup>293</sup> Esta suerte de revisión auto-doble-ciego ha permitido la discusión de los casos en que se ha producido una disonancia entre el primer y el segundo análisis, y hay que reconocer que en el 84% de los casos se ha optado por mantener la decisión inicial. De todas maneras, el proceso realizado no asegura la certeza ni la coincidencia de criterios con otros investigadores.

Este último aspecto, el de la univocación, sería el único de los señalados en el apartado 4.1 que no podría garantizarse por completo de la lista de reglas para la confiabilidad y la validez del análisis.<sup>294</sup>

Finalmente, el trabajo analítico ha demostrado que no hay categorías puras, pero sí marcadores válidos, puesto que ninguna de las piezas ha quedado sin analizar. De todas maneras, se considera necesario dedicar un apartado a las ausencias significativas detectadas (4.4.4), puesto que la teoría no contempla ciertos aspectos o recursos que el entorno digital permite. Por ejemplo, el análisis ha puesto en evidencia una cierta reinención del género epistolar o el uso de formatos nacidos en la Red, como los tutoriales o charlas electrónicas, que podrían dar lugar a una cepa de subgéneros digitales.

Sin más preámbulos, se inicia a continuación la interpretación de los resultados obtenidos para cada uno de los marcadores analizados, para más

---

<sup>293</sup> La segunda revisión se empezó a efectuar pasados dos meses del término del primer análisis completo de la base de datos.

<sup>294</sup> El resto de reglas se han seguido durante todo el proceso analítico: exhaustividad (las categorías han permitido clasificar todo el material), representatividad (recuérdese que el error muestral es de  $\pm 3,8\%$ ), homogeneidad (para conseguirla se llevó a cabo una depuración previa de la muestra, así como la posterior doble revisión) y pertinencia (las categorías han partido de la literatura consultada, aunque en este sentido se apunta la relevancia de las ausencias).

adelante correlacionar variables y confirmar o refutar las hipótesis de la investigación.

#### 4.4.1 Drivers creativos

El detonante creativo predominante en la muestra analizada es el de la diversión, lo que resulta consecuente con los resultados obtenidos por otros autores en investigaciones anteriores (Southgate et al., 2010; Gîrboveanu y Puiu, 2008; Twose y Smith, 2007; Dobeles et al., 2005, 2007). En concreto, un 21,5% de los vídeos se han clasificado como divertidos, dado que son virales publicitarios basados en el humor, el chiste, las bromas e incluso la violencia cómica de Brown et al. (2010).<sup>295</sup> En referencia a este último caso se detectan tres vídeos: Oreo 'Whisper Fight' (nº 432), Xbox 360 (nº 641) y Pazzaz 'Printings's Alive' (nº 439), siendo este último un caso específico de violencia cómica verbal.

Fig. 58. Casos de uso de violencia cómica: Oreo, Xbox 360 y Pazzaz.



Es especialmente relevante destacar que las bromas basadas en la diversión se desarrollan especialmente a través de la cepa televisiva y, en concreto, con aquella que emula los programas de cámara oculta que intentan arrancar sonrisas con las reacciones de las personas ante determinadas situaciones de compromiso. En total, 15 vídeos publicitarios virales de la muestra responden a este tipo de bromas, lo que representa un 15% del total correspondiente al *driver* de la diversión.

El segundo *driver* prevalente (con un 18,13% del total) es el del rumor, que deriva en mensajes ambiguos, relatos abiertos, equívocos o contenidos increíbles. Esta posición es un indicio de que una de las aportaciones relevantes, hipotetizadas para este trabajo de investigación, encamina la

<sup>295</sup> Estos tres casos representan un 0,5% del total de vídeos analizados, pero el 2,14% de los clasificados en el *driver* de la diversión.

dirección esperada. Hay que recordar que en la literatura consultada solamente dos equipos de autores se aproximan a este concepto. Por un lado, Dobeles et al. (2005, 2007) consideran que la intriga es uno de los detonantes principales de los contenidos creativos virales (junto con la emoción, el entretenimiento y la emoción) y, por otro, Southgate et al. (2010) se refieren a ciertas formas de rumorología rosa para justificar el uso de celebridades por parte de las marcas.

Con respecto a esta última aproximación, merece la pena mencionar que el anunciante de ropa y calzado deportivo Nike utilizó el mismo recurso en la primera etapa cronológica de los vídeos virales que aparecen en la muestra analizada. Pese a que de manera habitual recurre a prescriptores famosos, entre 2005 y 2009 utilizó concretamente a personajes famosos (cuatro deportistas y una actriz) como protagonistas de acciones aparentemente privadas y que daban pie a especulaciones sobre su veracidad. De los 20 vídeos detectados en la muestra de este anunciante, la cuarta parte (5 vídeos) responden al detonante de la rumorología: 'Ronaldinho' (nº 397), 'Tiger Woods Ball Trick' (nº 401), 'Cristiano Ronaldo Racing a Bugatti' (nº 383), 'Kobe Bryant Jumps' (nº 393) y 'Taylor Momsen escapes paparazzi' (nº 400).

Pese a que pueden apreciarse diferentes niveles de ambigüedad, ésta se ancla fundamentalmente en:

1. Dudas sobre la autoría de la pieza, que van desde que el vídeo no está rubricado por ningún anunciante, pasando por un camuflaje de la marca en determinados planos (Sivera, 2013b),<sup>296</sup> hasta la suplantación de la intención comercial por un contenido en apariencia generado por el usuario.<sup>297</sup>
2. La dificultad de discernir entre los límites de la ficción publicitaria y la realidad, que pueden basarse en los propios sujetos protagonistas y/o en la acción que desarrollan. En algunos casos, la ambigüedad se genera a partir del uso de la técnica del *ambush marketing* o marketing de emboscada (Sivera, 2013a).

---

<sup>296</sup> Un ejemplo de viral encubierto es el de Jaguar F-Type, protagonizado por la cantante Lana del Rey (nº 270). De hecho, parece simplemente un videoclip del tema 'Burning desire', que es a la sazón la banda sonora de la película 'Desire' que Ridley Scott dirigió para el fabricante de automóviles. En un artículo divulgativo, publicado en la revista COMeIN (Sivera2013b), la autora se atrevía a llamar a este tipo de contenidos *opnis* (objetos publicitarios no identificados).

<sup>297</sup> El único caso hallado de contenido generado por el usuario (UGC) es el del vídeocurriculum de Ismael Fernández, como respuesta a una oferta de empleo de la entidad bancaria ING (nº 261).

En ocasiones, sin embargo, sucede que la ambigüedad proviene de ambas circunstancias. Es el caso del vídeo viral de la firma de ropa Levi's (*Guys backflip into jean*, nº 297), en el que la marca no aparece nunca en primer plano (pudiéndose deducir que todos los pantalones tejanos que van sucediéndose a lo largo de la acción no son necesariamente de esa marca y, por tanto, no se trata de un mensaje comercial) y, además, los saltos acrobáticos que ejecutan los protagonistas para acabar dentro de un pantalón son verosímiles pero no necesariamente veraces. Las reminiscencias narrativas a la popular serie de televisión *Jackass*, emitida originalmente por la MTV entre 2000 y 2002, constituyen un referente que adiciona ambigüedad.

También sucede que esta doble ambigüedad queda evidenciada en piezas que utilizan el relato abierto, como rasgo característico de la publicidad posmoderna (Rom y Sabaté, 2007, p. 62). Es el caso del vídeo *teaser* 'Elipsis en el tiempo' que se realizó para dar a conocer el complejo cultural catalán Món San Benet (nº 360).

Fig. 59. Casos de doble ambigüedad: Levi's y Món San Benet.



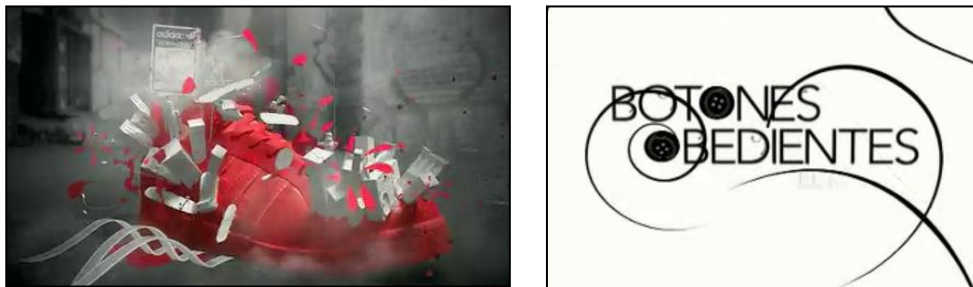
El tercer *driver* detectado por orden de prevalencia es el de la sensación, que pretende interesar a través de estímulos sensoriales. Los vídeos inundados de colores, basados en montajes trepidantes, que recrean escenas de una velocidad vertiginosa o que utilizan músicas estimulantes conforman el 16,3% de los vídeos analizados. Se trata de una categoría que no está documentada como tal en la literatura consultada, pero que se preveía que podía acoger a aquellas piezas propias del género y estética publicitarias, ya que estimulan sentidos, sin llegar a aflorar en primer plano las emociones del siguiente *driver*.

Berger (2013) afirma que las sensaciones, los olores, los sonidos, pueden desencadenar pensamientos e ideas sobre un producto que consigan

posicionarlo en el *top of mind* de los consumidores. Según los resultados del estudio, los estímulos sensoriales constituyen un detonante creativo a tener en cuenta, sean del tipo que sean:

1. Sensaciones visuales, tanto cromáticas como acromáticas. Como ejemplo, los vídeos de Adidas 'Augmented Reality teaser' (nº 4) y de Late chocolate 'La petite morte' (nº 291), respectivamente.

Fig. 60. Ejemplos de uso del *driver* sensación (visual): fotogramas de vídeos Adidas y Late chocolate.



2. Sensaciones auditivas. En estos casos el protagonista es un tema musical, aunque en la mayoría de las ocasiones se hibrida con la acción (sensación visual). Para ilustrar el primer supuesto, el ejemplo más claro es el del vídeo que lanzó el *Okinawa Churami Aquarium* con el tema musical 'Barcelona' y en el que la cámara aparece fija ante un tanque del acuario (nº 419). Para representar los casos de hibridación, puede verse el vídeo de Atomic Tom (nº 40).

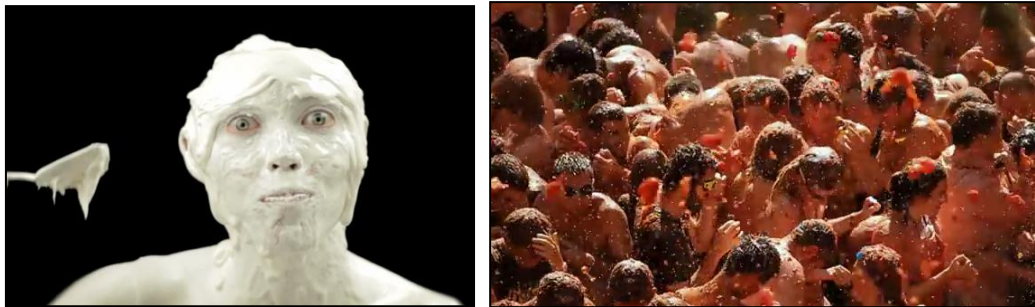
Fig. 61. Ejemplos de uso del *driver* sensación (auditiva): fotogramas de vídeos *Okinawa Churami Aquarium* y Atomic Tom.



3. Sensaciones olfativas y gustativas. Partiendo de la premisa de que el formato audiovisual convencional no permite la recreación real de aromas y gustos, se han clasificado dentro de esta categoría aquellos

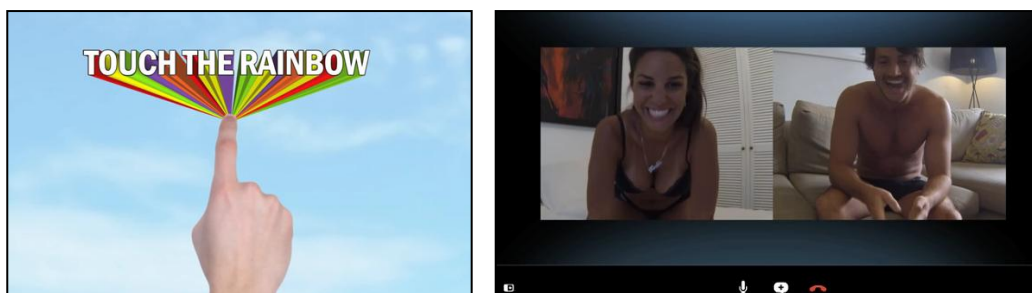
vídeos que evocan de alguna manera estos sentidos. Dado que se trata de sensaciones que habitualmente aparecen asociadas, se mantienen también unidas en este epígrafe. Como ejemplos, cabe destacar el vídeo de *Little Baby's Ice Cream*, 'This is a special time' (nº 305) y el de Ray-Ban 'Tomatina' (nº 474).

Fig. 62. Ejemplos de uso del *driver* sensación (olfativa y gustativa): fotogramas de vídeos *Little Baby's Ice Cream* y Ray-Ban.



4. Sensaciones táctiles. Pese a que pudiera parecer que este tipo de estímulos sensoriales es difícilmente trasladable a los vídeos publicitarios virales, el tipo de pantalla en el que se recibe (la del ordenador o del dispositivo móvil), permite un nivel de interacción que puede recrear con bastante exactitud el sentido del tacto. Por ejemplo, Skittles, en su campaña 'Touch the rainbow' lo consigue literalmente invitando al usuario a acercar su dedo índice hasta un punto de la pantalla para sentir los lamidos de un gato (nº 530). Por su parte, Durex presenta con 'Fundawear' una lencería que transmite estímulos en la piel y en el vídeo se hace una demostración con una pareja que se comunica a través de una videollamada (nº 168).

Fig. 63. Ejemplos de uso del *driver* sensación (táctil): fotogramas de vídeos Skittles y Durex.



5. Sensaciones cinéticas o cenestésicas. En esta categoría se han incluido todos aquellos vídeos en los que prima o se potencia la sensación de movimiento. En la mayoría de los casos, se trata de acciones sobre un vehículo, sea convencional, motorizado o no (bicicletas, automóviles o motocicletas como las que suele utilizar el fabricante de cámaras GoPro) o no convencional, como el *waterjet* que aparece en el vídeo de Jetlev (nº 273). Para aumentar la sensación realista de movimiento, se recurre a menudo a la cámara subjetiva, como en el ejemplo del vídeo 'Valparaíso' de Redbull (nº 486). Asimismo, cabe mencionar el caso único (en la muestra analizada) del vídeo 'Tumble' de Schweppes, en el que los protagonistas se lanzan a cuerpo por pendientes espectaculares, provocando una sensación de vértigo sin necesidad de cámara subjetiva (nº 519).

Fig. 64. Ejemplos de uso del *driver* sensación (cinética): fotogramas de vídeos Jetlev, Redbull y Schweppes.



El cuarto *driver* por orden de prevalencia es el de la emoción (con un 14,13% del total). En esta categoría se engloban emociones primarias o básicas (tristeza, felicidad, sorpresa, asco, miedo, ira), emociones secundarias o de fondo (desánimo, entusiasmo) y emociones sociales (vergüenza, gratitud, admiración, orgullo, celos, simpatía, ofuscación, irritación). Pueden ser tanto positivas como negativas, pero de éstas últimas se detectan solamente 16 casos entre el total de 92 vídeos que intentan despertar algún tipo de emoción. Así pues, las piezas basadas en negatividad representan un 17,4% relativo y un 2,46% sobre el total de la muestra analizada.

La emoción es uno de los *drivers* para la viralidad que aparece mencionado por más autores. De hecho, es el segundo, por detrás de la diversión/entretenimiento (ver tabla 2), pero conviene recordar que tanto Phelps et al. (2004) como Dobeles et al. (2005, 2007) contemplan que las

emociones sean fuertes, ya sean positivas o negativas.<sup>298</sup> Más recientemente, también Berger (2013) comparte esta aproximación.<sup>299</sup> Sin embargo, añade como tipología emocional a tener en cuenta el awe, un paso más allá del asombro.

Según los psicólogos Keltner y Haidt (2003), el awe es una emoción compleja y frecuentemente implica al sentido de la sorpresa, de lo inesperado o el misterio. Es la experiencia de enfrentarse a algo más grande que uno mismo (Berger, 2013, p. 102), consecuencia del asombro que ocurre cuando alguien queda maravillado por un gran conocimiento, belleza o poder.

Einstein (en Ullam et al., 1976) identificó también esta emoción en su campo y la relacionó con el misterio, de una manera similar a la relación que se establece en esta tesis entre la viralidad y la intriga y el rumor:

*The most beautiful emotion we can experience is the mysterious. It is the power of all true art and science. He to whom this emotion is a stranger, who can no longer pause to wonder and stand rapt in awe, is as good as dead (Ullam et al., 1976, p. 289).*

Produce awe, por ejemplo, el vídeo de Febelfin 'Amazing mind reader' (nº 194) porque enfrenta al espectador a una vulnerabilidad de la que no es consciente y que es autoprovocada: la de los datos de carácter personal que cada uno hace públicos voluntariamente en la Red. Con otra intención, también produce awe el vídeo de Volvo Trucks 'Ballerina' porque crea una tensión alrededor de un reto nunca visto antes, el paso de una funámbula entre dos camiones en marcha que se dirigen hacia sendos túneles (nº 623).

Fig. 65. Ejemplos de uso del driver emoción: fotogramas de vídeos Febelfin y Volvo.



<sup>298</sup> Cabe recordar, sin embargo, que Eckler y Bolls (2011) solamente abogan por el contenido positivo para desencadenar la viralidad publicitaria.

<sup>299</sup> Contra la especulación convencional de que los contenidos negativos son más virales que los positivos, Berger concluyó en un estudio sobre artículos publicados en *The New York Times* que las noticias positivas tienen más posibilidades de ser compartidas que las negativas, y especialmente sobre aquellas que provocan enfado o ansiedad (Berger, 2013, p. 106).



Berger (2013) aboga por añadir una segunda dimensión a las emociones, más allá del binomio positivo-negativo: se trata de la agitación fisiológica (*physiological arousal*), que es un estado de activación y preparación para la acción. Con esta variable integra los resultados divergentes que ha ido hallando en sus sucesivas investigaciones, ya que concluye que las emociones que producen una alta agitación –positiva o negativa– se relacionan directamente con la posibilidad de viralización; mientras que las emociones que detonan una baja agitación, positiva o negativa, están escasamente asociadas al impulso de compartir contenidos. Así pues, sostiene que también el enfado y la ansiedad llevan a la gente a compartir porque, como el awe, son emociones de alta agitación.<sup>300</sup> Con el cuadro siguiente concreta las relaciones entre el tipo de emoción con el grado de *arousal* y su implicación con la viralidad.

Tabla 14. Viralidad por relación entre emociones y agitación fisiológica.

<b>Emoción</b>	<b>Alta agitación</b>	<b>Baja agitación</b>
Positiva	Sorpresa ( <i>awe</i> ) Entusiasmo Diversión	Alegría
Negativa	Enfado Ansiedad	Tristeza
<b>Posibilidad de viralidad</b>	<b>+</b>	<b>-</b>

Fuente: Berger, 2013, p. 108. Traducción de la autora.

Por último, Berger destaca otro aspecto detonante de lo que denomina *social sharing* (sic), que se manifiesta haciendo público lo privado. El autor pone como ejemplos la campaña de 'The Movember Foundation'<sup>301</sup> o la relación entre el tiempo atmosférico y la influencia social,<sup>302</sup> pero en el caso

<sup>300</sup> En un experimento, Berger cambió los detalles de una historia para que provocara más enfado o indignación y añadió diversión a un anuncio. En ambos casos obtuvo los mismos resultados: más enfado o más humor provocan mayor viralidad porque conllevan emociones de alta agitación (Berger, 2013, p. 116). Sin embargo, no pudo confirmar que los productos interesantes (nuevos o sorprendentes) consigan mayor boca a oreja que los aburridos. De hecho, tampoco hay una relación entre los niveles de novedad y sorpresa y el boca a oreja, sino que importa, por ejemplo, el momento en que se produce el contacto con el producto. En este sentido, las constataciones de Berger (2013) enlazan con la hipótesis teórica de que la dimensión espacio-temporal es decisiva en el estudio de la viralidad publicitaria.

<sup>301</sup> El caso 'Movember' comenzó como una broma entre unos amigos australianos que decidieron no afeitarse el bigote durante un mes de noviembre. El mismo mes del siguiente año le añadieron una causa, la lucha contra el cáncer de próstata y crearon *The Movember Foundation*. De esta manera, hicieron público algo que comenzó siendo privado.

<sup>302</sup> Según Berger (2013, p. 135), aproximadamente uno de cada ocho coches vendidos en los Estados Unidos es consecuencia de la influencia social, y ésta ocurre con más facilidad en Miami que en Nueva York. El tiempo atmosférico facilita que en Miami se utilice más el transporte privado, lo que redundará en una mayor visibilidad pública de los automóviles.

que nos ocupa se evidencia en el uso de la cámara oculta como recurso que puede desencadenar emociones sociales, como la vergüenza ajena o la admiración.

Dado que en la literatura consultada no aparecía como recurso ni subgénero publicitario, tampoco se contempló inicialmente la cámara oculta como cepa publicitaria con entidad propia. Los vídeos rodados con este recurso se consideraron fundamentalmente dentro de la cepa televisiva, pero dado que en total constituyen un 11% de toda la muestra de vídeos analizada, se han aislado para analizarlos con mayor profundidad en el apartado siguiente. Uno de los vídeos que ejemplifica doblemente cómo la cámara oculta puede evidenciar la emoción social de la vergüenza ajena y la admiración o agradecimiento es el que lanzó la cadena francófona de televisión canadiense TVA para promocionar su programa 'Testé sur des humains' (nº 596), pero cuyo objetivo final era implicar a los quebequenses en la facilitación del reciclaje de residuos.

Fig. 66. Ejemplo de uso de cámara oculta vinculado a una doble emoción: fotograma de TVA.



En la muestra analizada el *driver* emoción se asocia mayoritariamente con dos cepas: la retórica o conceptual y la del espectáculo. Sin embargo, también muestra ascendencia sobre el recurso de la cámara oculta, que se ha considerado una subcepa televisiva. Tras la emoción, la diversión es el segundo *driver* asociado a la cámara oculta, muy por delante del resto.

Siguiendo el orden de prevalencia, informar sobre el producto, marca o servicio es el quinto detonante escogido para lanzar un vídeo viral. El *driver* de la información se detecta en el 12,6% del conjunto de la muestra.

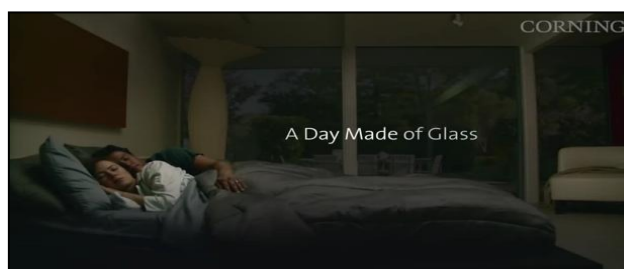
Gîrboveanu y Puiu (2008) son los autores de referencia en la propuesta de este *driver* que, históricamente, se ha asimilado a un objetivo de comunicación primario (junto con el *branding* y la llamada a la acción). Desde

la cautela que aconseja la comparación con estudios propios, previos a esta tesis (Sivera y Jiménez, 2009 y 2012), realizados con muestras mucho más pequeñas (los *rankings* del *Marketing Sherpa's Viral Hall of Fame*), cabe recordar que la información se situaba en la cola de los intereses de los anunciantes. Mientras que en la edición de 2008 predominaba el *branding*, en 2010 se prefería la llamada a la acción, atribuible en parte al contexto dominante de crisis económica y de objetivos cortoplacistas de los anunciantes; pero en todo el recorrido estudiado, el interés limitado a informar era el que mostraba menor aceptación.

Otros estudios de mayor calado también coinciden en destacar la preponderancia del *branding* sobre el resto de objetivos (Golan y Zaidner, 2008; Porter y Golan, 2006)<sup>303</sup> e incluso Southgate et al. (2010) lo reconocen como un *driver* creativo, junto con el de la diversión y la implicación en su estudios de vídeos virales (tabla 2).

Pese a que *a priori* debería considerarse un oxímoron la relación entre la información y la ambigüedad, el análisis de los vídeos arroja evidencias para desmentirlo. Un ejemplo es el de la pieza lanzada en 2011 por la empresa de vidrios cerámicos Corning, 'A day made of glass' (nº 137), en el que se recrea, al más puro estilo *slice of life*, un día cualquiera en un hogar que puede ser actual o futurista (y ahí radica su ambigüedad).<sup>304</sup> Así pues, las correlaciones del *driver* informativo con las cepas virales prometen resultados reveladores en el apartado correspondiente (4.4.5).

Fig. 67. Ejemplo de uso de *driver* informativo con ambigüedad: fotograma de vídeo Corning.



<sup>303</sup> El estudio de Golan y Zaidner (2008) revela esta secuencia: 70% *branding*, 15,3% información y 14,8% llamada a la acción. Con una muestra mayor (266 campañas virales), Porter y Golan (2006) obtuvieron unos resultados más contundentes: 84% *branding*, 12% información y 4% llamada a la acción.

<sup>304</sup> En la última revisión efectuada el 20 de abril de 2014, el vídeo de Corning en YouTube registraba 23.217.254 visionados.

El penúltimo *driver* es el de la implicación, con una representación del 10,6% del total de la muestra analizada. Twose y Smith (2007) y Southgate et al. (2010) detectan este detonante creativo en sus investigaciones, que ha sido expresado más recientemente y de forma elocuente con la frase “*When we care, we share*” (Berger, 2013, p. 96).

Como era de esperar, el 68% de los vídeos pertenecientes a esta categoría corresponden a anunciantes del sector Servicios e instituciones, puesto que la mayoría son promovidos por oenegés o fundaciones sin ánimo de lucro que pretenden implicar a la sociedad en la causa que apoyan. Un caso convencional es el de la canadiense *David Cornfield Melanoma Foundation* y su vídeo coral ‘*Dear 16 year old me*’ (nº 145), mientras que uno con tintes evidentes de ambigüedad es el que formaba parte de la polémica campaña ‘*Kony 2012*’, tratada en el apartado 2.2 (nº 266).

El *driver* de la implicación utiliza sobre todo la cepa retórica o conceptual y la interacción (con 14 casos detectados para cada una de ellas). En el resto de cepas se utiliza como máximo en la mitad de casos y con la cepa fantástica no se relaciona en ningún ocasión.

Fig. 68. Ejemplo de uso de *driver* implicación: fotograma de vídeo *David Cornfield Melanoma Foundation*.



En último lugar de prevalencia queda el *driver* de la utilidad, que Berger y Milkman (2012) reconocen como determinante a la hora de compartir contenidos *online*. En el análisis realizado, solamente un 6,76% de los vídeos responden a este desencadenante. Y hay que tener en cuenta que se han contabilizado bajo esta categoría tanto a todos aquellos vídeos con contenido útil para los usuarios (tipo tutorial), como aquellos que remiten a un valor añadido que puede conseguirse inmediatamente tras una acción posterior al visionado del vídeo (enlazando a un hipervínculo, por ejemplo).

Entre los del primer tipo, que se podrían denominar de utilidad directa, destacan la serie de vídeos que el modisto Bere Casillas, creador del concepto elegancia 2.0, ofrece a modo de tutoriales con consejos para mejorar la indumentaria masculina (nº 57).<sup>305</sup>

Entre los del segundo tipo, de utilidad indirecta, está el vídeo de presentación del primer marcador de textos digitales Edding (nº 176).

Fig. 69. Ejemplos de uso de *driver* utilidad (directa e indirecta): fotograma de vídeos de Bere Casillas y de Edding.



La tabla de frecuencias de todos los *drivers*, simplificada desde la explotación de los datos (hecha con el *software* estadístico SPSS), y teniendo en cuenta los porcentajes parciales y acumulados, es la siguiente.

Tabla 15. Frecuencias y porcentajes de *drivers* creativos en los vídeos analizados.

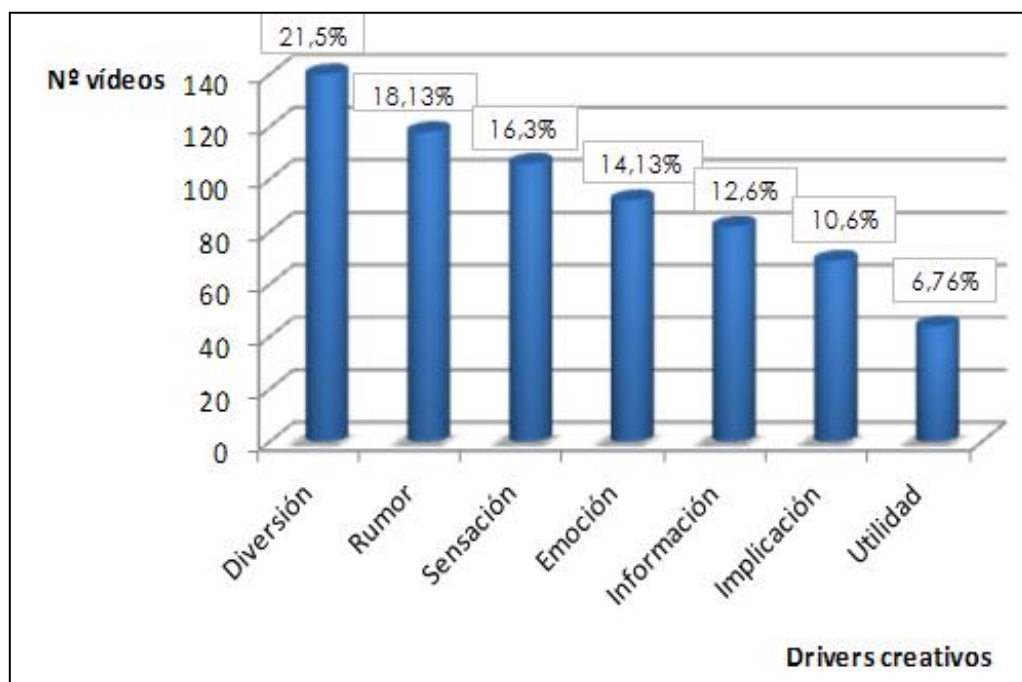
<b>Drivers</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>	<b>% acumulado</b>
Emoción	92	14,1	14,1
Sensación	106	16,3	30,4
Implicación	69	10,6	41,0
Diversión	140	21,5	62,5
Información	82	12,6	75,1
Utilidad	44	6,8	81,9
Rumor	118	18,1	100,0
<b>Total</b>	<b>651</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: elaboración propia.

<sup>305</sup> Bere Casillas es conocido en la Red como el modisto 2.0 y desde que en 2009 creara su primer tutorial sobre cómo realizar correctamente un nudo de corbata, se ha convertido en ponente habitual en conferencias sobre comercio electrónico. Desde su establecimiento en Ogijares (Granada) vende internacionalmente y mantiene presencia constante en las redes sociales (con canal propio en YouTube y perfiles activos en Twitter y Facebook). <<http://www.berecasillas.com/berecasillas/>> [Consulta: 5 de enero 2014]

Resumiendo, gráficamente, la prevalencia de los diferentes *drivers*, por orden descendente, puede comprobarse en el siguiente gráfico (tabla 16).

Tabla 16. Prevalencia de *drivers* creativos en los vídeos analizados.



Fuente: elaboración propia.

Así pues, como avance de la confirmación de hipótesis *H3.2*, se constata que es acertado –de manera parcial– el planteamiento realizado en el apartado 1.6 (tabla 2).

#### 4.4.2 Cepas virales

El resultado más elocuente del análisis de las cepas virales (entendidas como recursos o géneros utilizados) es la constatación de que los vídeos publicitarios virales son, ante todo, publicidad.

Esta reafirmación (dado que ya se ha tratado sobre ello en los apartados 2.9.1 y 3.3.4) se fundamenta en que las cepas más utilizadas son las más propias del lenguaje persuasivo comercial: la retórica o conceptual y la publicitaria. Es decir, que los vídeos publicitarios virales se nutren principalmente de los recursos habituales utilizados en los spots televisivos: usan figuras retóricas como eje conceptual de la comunicación (en el 10,75% de los casos) o recurren a prescriptores de diferentes tipos o a recursos

publicitarios que ayudan a que las piezas sean reconocibles como anuncios (en el 10,29% de los casos analizados). En total, más de un 21% de los vídeos de la muestra responden a estas categorías, afines a los géneros estilísticos más propiamente publicitarios.

Como ejemplo de uso de la cepa conceptual, puede citarse el vídeo hiperbólico realizado para evidenciar la potencia de la motocicleta BMW S1000 RR, gracias a la cual es posible sacar el mantel de una gran mesa dispuesta de una arrancada, sin romper ningún elemento de la vajilla (nº 67).

Fig. 70. Ejemplo de uso de cepa retórica o conceptual: fotograma de vídeo 'BMW S1000'.



Y un caso de uso de cepa publicitaria, que además constituye otro claro ejemplo de virofagia porque recurre a una prescriptora popular en la Red (una videobloguera llamada Isasaweis, influyente en temas de belleza y doméstica), es el que lanzó el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad del Gobierno de España para concienciar contra la violencia de género (nº 213). El recurso de la prescripción, del aval de un personaje que se implica en una causa (solidaria en este caso, pero en la muestra analizada domina la implicación con una marca), se muestra aquí en simbiosis con un personaje nativo del entorno digital, que aparentemente lanza uno más de sus mensajes para su audiencia digital.

Fig. 71. Ejemplo de uso de cepa publicitaria: fotograma de vídeo 'Isasaweis'.



La tercera cepa más destacada es la del espectáculo, que representa un 9,68% del total de la muestra.

Algunos anunciantes (como Coca-Cola, Heineken, Levi's, Peugeot, Samsung, T-Mobile y TNT) recurren a ella de manera reiterada, aunque son los del sector Tecnología los más afectados.

En este sector se distinguen 15 vídeos de la cepa espectáculo; en el de Consumo, 14; en el de Cultura, 13; en el de Servicios, 12; y en el de Hogar, 9. Así pues, la afectación es bastante regular y no se detectan dispersiones demasiado significativas.

Asimismo, cabe mencionar que dentro de esta cepa se encuentra un tipo de espectáculo nativo del medio digital, el *flashmob*, que aglutina un 11,11% del total de vídeos de esta cepa concreta.

Existen ejemplos relacionados con todos los *drivers* creativos, pero para polarizar la muestra, se cita a continuación uno correspondiente a la correlación más numerosa (espectáculo+emoción) y otro de la menos frecuente (espectáculo+utilidad).

Aunque en alguna ocasión un espectáculo puede provocar emociones negativas no deseadas (como el del vídeo del estudio fotográfico Alphabet, nº 21), lo más habitual es que el anunciante pretenda desencadenar emociones positivas, como acostumbra a hacer Coca-Cola con su serie de activaciones callejeras: '*Happiness table*' (nº 113) o '*Happiness truck*' (nº 114).

Con respecto a la utilidad, solamente se ha hallado un caso, el de la compañía aérea Air New Zealand, que reinterpreta –a modo de espectacular clase de aerobics– las indicaciones prácticas de seguridad, previas a cualquier vuelo (nº 17).

Fig. 72. Ejemplos de uso de cepa espectáculo: fotogramas de vídeos Coca-Cola '*Happiness table*' y Air New Zealand '*Fit to flight*'.





A menudo el espectáculo surge a partir de la propuesta de un reto a alcanzar, como ocurre en el vídeo de Gillette 'World's biggest shave' (nº 208) o en el de Samsung 'Basketball beats' (nº 498), que es fruto de un concurso de talentos patrocinado por la división de dispositivos móviles de la marca. En concreto, dentro de esta cepa se contabilizan 26 casos de vídeos que plantean retos personales o colectivos, lo que representa un 41% de su categoría. Por tanto, esta significativa cuota justificaría para la autora la creación de una subcepa espectáculo-reto.

Fig. 73. Ejemplos de uso de cepa espectáculo (reto): fotogramas de vídeo Gillette y Samsung.



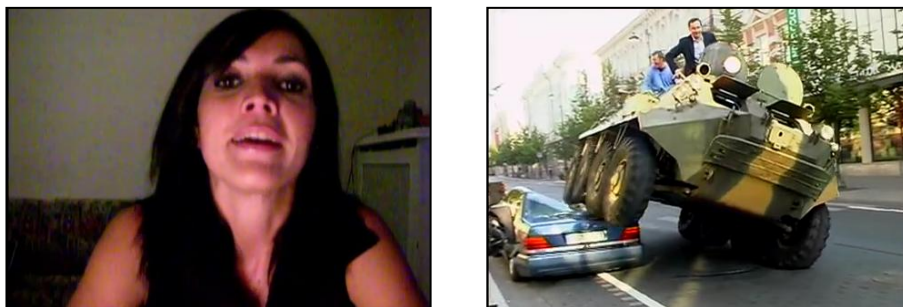
La cuarta cepa más utilizada es la de la intriga (con un 8,91% del total de casos). En ella se incluyen todos los mensajes *teaser* y aquellos que pretenden que el espectador dé un nuevo paso para resolver el misterio planteado. Tal como se preveía, es la cepa más relacionada con el *driver* del rumor (con un 58,62% de coincidencias).

Uno de los casos del mercado español es el del viral que lanzó Lancia para promocionar su modelo Delta con el viral *fake* 'Vanessa buscando a Mario' (nº 290). La protagonista se graba con su *webcam* y pide ayuda para encontrar a un chico que conoció en una fiesta. La única pista que aporta, a parte de una descripción física muy general, es que el chico en cuestión es propietario de un Lancia Delta. El desencadenante creativo consistió en generar rumor acerca de la implicación de la marca y el recurso del vídeo auto-grabado que, junto con datos personales supuestamente reales de la protagonista, fueron los ingredientes que colmaron la intriga.

A parte de esta relación previsible entre esta cepa y el rumor, también se detectan asociaciones con otros *drivers*, como el de la implicación. Es el caso del vídeo que protagonizó el alcalde de la capital lituana, Vilna, para conminar a sus ciudadanos a no utilizar como aparcamiento los lugares no

indicados a tal fin (nº 608). Los drásticos métodos del alcalde, Artūras Zuokas, quien se muestra decidido a atropellar con un tanque militar a todos aquellos vehículos mal aparcados, consiguen intrigar sobre la veracidad del mensaje.

Fig. 74. Ejemplos de uso de cepa intriga: fotogramas de vídeo Lancia y Vilnius Mayor.



En quinto lugar de prevalencia de cepas virales se sitúa la televisiva, que toma prestados formatos o estilos propios de la televisión, como *reality-shows*, concursos o programas de cámara oculta para construir mensajes contagiosos. En concreto, destaca el predominio de este último formato, el de la cámara oculta, sobre el total de la cepa televisiva, ya que alcanza un 69,81% del total.

Si se tiene en cuenta que la cepa televisiva representa el 8,14% del universo estudiado, los vídeos de cámara oculta acaparan un significativo 5,68% del total. Éste es uno de los resultados inesperados del análisis puesto que *a priori* se esperaba encontrar más ejemplos de otros formatos que apuntaban tendencia (como los anteriormente mencionados *flashmobs*).

Carlsberg es uno de los anunciantes que utiliza de manera más recurrente el recurso de la cámara oculta, fiel a la acepción secundaria del marketing de emboscada (*ambush marketing*), según la cual en los vídeos se reproducen auténticos ataques por sorpresa a unos –supuestamente– inocentes protagonistas.<sup>306</sup> ‘Bikers’ (nº 93 ) y ‘Friend tests’ (nº 96) son sus ejemplos más notorios.

---

<sup>306</sup> Para clarificar las diferentes acepciones del concepto *ambush marketing*, puede consultarse: Sivera (2013a). ‘Ambush marketing’: anuncios parasitarios o emboscadas publicitarias? *COMeIN*, 21. [En línea] <<http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero21/articles/Article-Silvia-Sivera.html>> [Consulta: 18 de abril 2014]

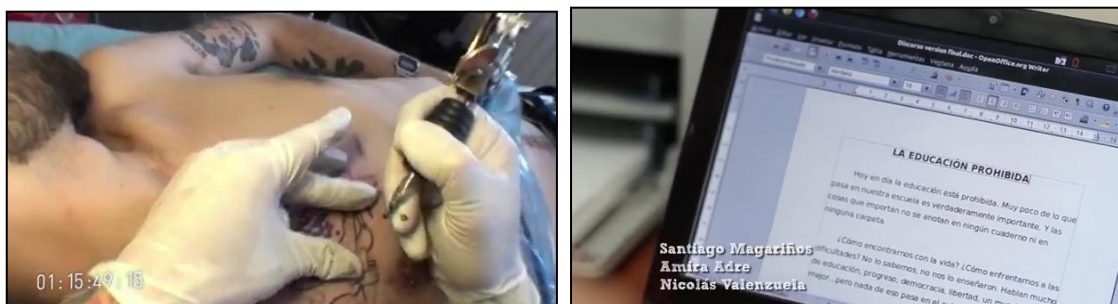
Fig. 75. Ejemplos de uso de cepa televisiva (cámara oculta): fotogramas de Carlsberg.



Bajo la apariencia de discursos pretendidamente objetivos, informativos o documentales, se ha detectado un total del 7,68% de los vídeos. De esta manera, la cepa periodística se sitúa en el sexto lugar en cuanto a prevalencia.

Es utilizada por anunciantes de todos los sectores, como Ballantine's, con un vídeo de poco más de tres minutos de duración, en el que presenta a modo de reportaje el primer tatuaje animado gracias a la tecnología de la realidad aumentada (nº 51) o, en el extremo máximo de duración encontrado, la película 'La educación prohibida' de la Red de Educación Viva REEVO, que dura más de dos horas y veinticinco minutos (nº 488).

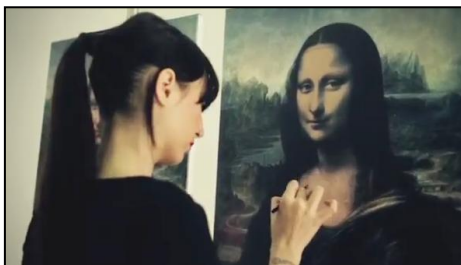
Fig. 76. Ejemplos de uso de cepa periodística: fotogramas de vídeos Ballantine's y REEVO.



La séptima cepa más utilizada es la demostrativa, más propia del género discursivo, con una representación en el 7,07% de los casos analizados. El espectro combinatorio de esta cepa con los *drivers* creativos es amplio, puesto que pueden encontrarse ejemplos como el de 'Ballerina' para Volvo Trucks (ver apartado 4.4.1, nº 623, fig. 65), en el que la fiabilidad de los camiones se vehicula a través de una demostración no exenta de ambigüedad. Y, por el contrario, sin un ápice de confusión, también se detectan casos como el de 'Gioconda' para la empresa cosmética Shiseido

(nº 527), que informa de su línea de maquillaje, utilizando el recurso de la demostración (que incorpora incluso un *side-by-side* clásico, en el que puede verse a la Gioconda antes y después del maquillaje).

Fig. 77. Ejemplo de uso de cepa demostrativa: fotograma de vídeo Shiseido.



Descendiendo al 5,84% de representatividad en la muestra, se encuentran contenidos que requieren necesariamente de la acción del usuario para dar sentido al mensaje o que demandan la participación explícita por otras vías o plataformas.

Todos ellos se engloban bajo la cepa interactiva y, entre los primeros, cabe recordar al precursor del programa de RSC Attitudes de Audi, 'Macarra' (visto en el apartado 2.2, nº 45, fig. 13). Entre los segundos, destacan 'Yes web can' de Ray-Ban, en el que se presenta una aplicación web que permite al usuario probarse virtualmente diferentes tipos de gafas de sol (nº 475) y 'Mister preocupado', del club de fútbol lisboeta Sporting Portugal (nº 548), en el que se explica –a modo de *making of*– que los simpatizantes del equipo pueden introducir su nombre y número de teléfono en una aplicación web para convertirse en parte de un anuncio interactivo (y de esta forma ver su nombre escrito en un vídeo y recibir una llamada telefónica del primer entrenador).<sup>307</sup>

Fig. 78. Ejemplo de uso de cepa interactiva: fotograma de vídeo Ray-Ban.



<sup>307</sup> Para una explicación detallada de la campaña de Sporting Portugal, puede consultarse Sivera y Jiménez (2009).

Casi tres cuartas partes (71,05%) de los vídeos interactivos analizados corresponden a lanzamientos efectuados durante los años 2010, 2011 y 2012 (justo cuando se recopila la muestra de estudio) y éstos se distribuyen de manera constante (9 el primer año, 8 el segundo y 10 el tercero), por lo que no puede establecerse ninguna tendencia a la interactividad relacionada con los adelantos tecnológicos que se consiguen con el paso de los años.

En noveno lugar, y con un 5,53% del total de los vídeos analizados, se sitúa la cepa musical, que engloba tanto grabaciones domésticas de nuevos talentos, como Pablo Alborán (nº 436) o Xuso Jones (nº 642) –quienes hallaron en las redes sociales las plataformas más idóneas para darse a conocer–, como formatos publicitarios convencionales (tipo el videoclip de la Primitiva, nº 308) u otros popularizados en el entorno digital (como el *lipdub*<sup>308</sup> de la Universidad de Québec, nº 604).

Fig. 79. Ejemplos de uso de cepa musical: fotogramas de vídeo Xuso Jones y *lipdub* de la Universidad de Québec.



Los videoclips se han categorizado como cepa televisiva, dado que se trata de un género nativo de la televisión, y conviene recordar que se han descartado del análisis aquellos que no consta que se difundieron primero por la Red.

La cepa musical implica habitualmente espectáculo, hecho que ha planteado –contra pronóstico– algunas dudas a la hora de decidir la cepa dominante de algunos de los vídeos. El criterio para diferenciar la cepa musical de la del espectáculo ha sido la negación de la música en ésta última, por lo que debe suponerse que, bajo el prisma de otro investigador, podría detectarse más peso específico de la cepa espectáculo en el cómputo global.

<sup>308</sup> TERMCAT define el término *lipdub* como: “Vídeo musical enregistrat generalment en un únic pla seqüència, sovint amb finalitat promocional, en què els diversos participants que hi apareixen ballen i fan playback d’una cançó coneguda”. <<http://www.termcat.cat/ca/Cercaterm>> [Consulta: 20 de abril 2014]

En décima posición, representando un 5,38% del total de vídeos, se sitúa la cepa cinematográfica, entre la que se han incluido las recreaciones narrativas, tipo *slice of life* (trozos de vida) o de diversos subgéneros cinematográficos (excepto el musical), los *making of* y tráilers. Asimismo, se han considerado los cortometrajes, como los ya mencionados de la serie 'The Hire' de BMW (nº 64) o el titulado 'Signs' para Schweppes (nº 518).

Cabe remarcar que dentro del sector Servicios e instituciones solamente se detecta un vídeo, correspondiente a la compañía aérea Air New Zealand, que se inspira en la estética cinematográfica de los *hobbits*, a la sazón, personajes de las novelas de J.R.R. Tolkien (nº 18).

El vídeo más largo de esta cepa es el realizado como resumen de la edición de 2011 de Tomorrowland, el festival de música electrónica que se celebra en la ciudad belga de Boom. Dura 13 minutos y 48 segundos y se presenta como una hibridación entre la estética cinematográfica de cuentos infantiles y los *making of* (nº 584).

Fig. 80. Ejemplos de uso de cepa cinematográfica: fotogramas de vídeos Air New Zealand y Tomorrowland.



Los vídeos que recurren a dibujos animados, a recreaciones virtuales y a la estética del cómic en particular han sido agrupados bajo la cepa de la animación y representan un 4,45% de la muestra total.

A juzgar por el número de visitas en YouTube (76.795.799 a fecha de la última consulta),<sup>309</sup> el más popular de esta categoría corresponde al de la campaña 'Dumb ways to die' para el operador de transporte ferroviario australiano Melbourne Metro Rail (nº 326). Con este vídeo y un videojuego gratuito para móviles y tabletas (Apple y Android), perseguían concienciar a los usuarios de la importancia de respetar las normas de seguridad en el metro.

<sup>309</sup> Vídeo 'Dumb ways to die'. [En línea] <[https://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=IJNR2EpS0jw#](https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=IJNR2EpS0jw#)> [Consulta: 4 de abril 2014]

El estilo de los monigotes protagonistas de la animación, unido a una canción con letra del más puro estilo de humor negro<sup>310</sup> (interpretada, en contraste, por unas voces blancas), fueron claves para que su difusión traspasase las fronteras de interés geográfico del anunciante y el vídeo fuera compartido por todos los públicos.

Fig. 81. Ejemplo de uso de cepa animación: fotograma de vídeo 'Dumb ways to die'.



En décimo segundo lugar de prevalencia se sitúa la cepa científicista, que agrupa a todos aquellos vídeos con apariencia de discurso científico y que recrean experimentos o pseudo-experimentos, como el de la oenegé Acción contra el hambre (nº 3), en el que se intenta demostrar que los seres humanos somos solidarios desde la infancia (dentro de una campaña global que se vehicula a través de la página web [experimentocomparte.org](http://experimentocomparte.org)).<sup>311</sup>

Este tipo de vídeos constituyen un 3,69% del total de los analizados y, entre ellos, se puede distinguir una suerte de subcepa dedicada a los experimentos del tipo efecto mariposa.

Anunciantes de diferentes sectores –como Google (nº 222), Ok Go (nº 418),<sup>312</sup> Red Bull (nº 484) o Sony (nº 542)– son algunos de los que han recurrido a tal efecto, también llamado en física efecto dominó o reacción en cadena.

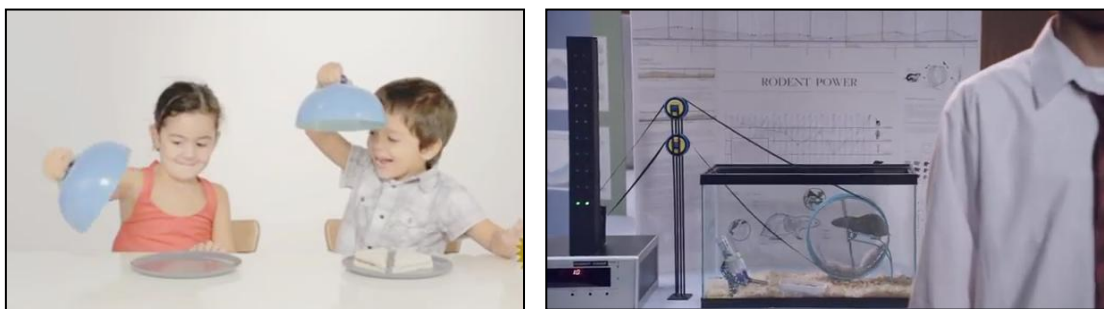
En todos los vídeos se consigue milimétricamente el reto planteado, sin que se produzcan fallos y con una sensación de secuencia ininterrumpida, realizada sin montajes posteriores.

<sup>310</sup> El mismo título del vídeo, traducido al castellano como 'Maneras estúpidas de morir' evidencia el color del humor que inspira la pieza.

<sup>311</sup> La campaña del 'Experimento Comparte' de Acción contra el hambre continúa operativa. <<http://www.accioncontraelhambre.org/acciones/experimentocomparte/>> [Consulta: 4 de abril 2014]

<sup>312</sup> Pese a recurrir al efecto mariposa en el vídeo 'The Athlete Machine' de Red Bull, éste se clasificó dentro de la cepa publicitaria porque utilizaba a prescriptores de deportes extremos como vehículos de cada una de las fases experimentales.

Fig. 82. Ejemplos de uso de cepa científicista: fotogramas de vídeos de Acción contra el hambre y Google Science.



Dentro de la siguiente cepa, la fantástica (con un 3,53% de cuota), se distinguen vídeos enraizados en la ciencia ficción, la magia, los efectos especiales y hasta el surrealismo. Un ejemplo genérico es *'People car project'* que presenta el supuesto coche futurista flotante de Volkswagen (nº 619); y uno más especializado es el de Apple, con el *showman* alemán Simon Pierro, especialista en magia tecnológica y digital (nº 33).

A medido camino entre ambos, también hay ejemplos de ciencia ficción integrada en la realidad, como el caso de *'Window to the world'* para Toyota (nº 588).

Fig. 83. Ejemplos de uso de cepa fantástica: fotogramas de vídeos de Volkswagen, Apple y Toyota.



En decimocuarto lugar se encuentra la cepa erótica, con un 2,61% de presencia sobre el total de vídeos. Previsiblemente, el sector dedicado a los productos del Hogar, moda, cosmética y salud es el que más recurre a esta cepa, pero en Servicios e instituciones y Consumo aparecen, respectivamente, casos únicos que merecen ser destacados por la diametral diferencia de tono y registro dentro de una misma cepa.

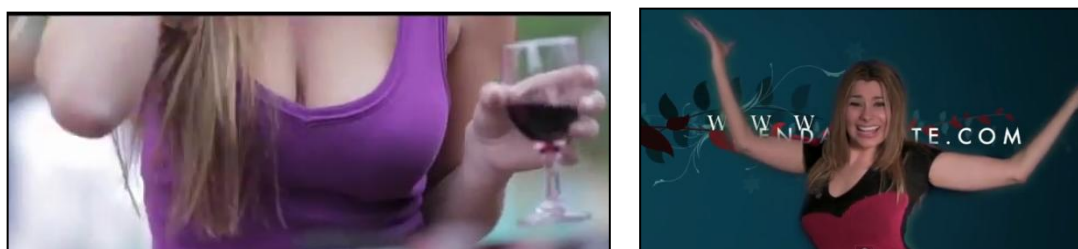
Por una parte, el Gobierno de Chile lanzó la campaña *'Por amor a las tetas'*, dirigida al público masculino, para que éste actuara como prescriptor



a la hora de animar a las mujeres a someterse periódicamente a pruebas mamográficas y posibilitar, así, el diagnóstico prematuro del cáncer de mamas (nº 212).

Por otra parte, Tiendaaceite.com, una plataforma de venta virtual de aceite de oliva de la comarca de Les Garrigues (Lleida), escogió a la actriz pornográfica María Lapiedra para promocionar sus productos (nº 574).

Fig. 84. Ejemplos de uso de cepa erótica: fotogramas de vídeos Gobierno de Chile y Todoaceite.com



La cepas comparativa y estética coinciden en el mismo porcentaje de prevalencia (2,46% cada una).

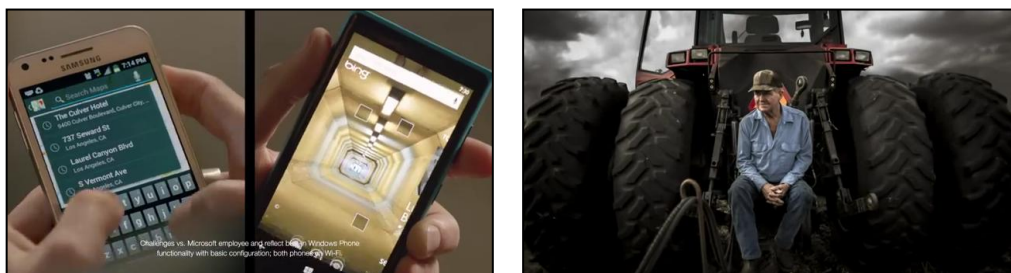
Como ejemplo de la primera de ellas, destaca el vídeo de Windows Phone (nº 636), que se compara con dos competidores (Samsung y Nokia), en un clásico desarrollo de la técnica publicitaria *side by side*. Sin embargo, no hay ningún caso de uso de cepa comparativa dentro del sector Consumo y, en cambio, la mitad de los vídeos de esta categoría pertenecen al sector de Tecnología, electrónica y telecomunicaciones.

Dentro de la cepa estética descolla un ejemplo construido a partir de un sencillo montaje fotográfico para el fabricante de tractores agrícolas Ram Trucks (nº 467). El vídeo incluye imágenes de gran plasticidad, que evidencian la ausencia de cotos creativos para anunciantes de cualquier sector: incluso un fabricante de tecnología tan especializada, dirigida a un público de alta segmentación como son los granjeros, puede recurrir a la cepa estética y al *driver* de la emoción en su comunicación persuasiva.<sup>313</sup>

---

<sup>313</sup> La factura emotiva y épica del vídeo 'Farmer' de Ram Trucks consiguió, pese a lo restringido de su *target group*, impactar a una audiencia amplia. En la fecha de la última consulta se habían superado los diecisiete millones de visionados. <[https://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=AMpZ0TGjbWE](https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=AMpZ0TGjbWE)> [Consulta: 4 de abril 2014]

Fig. 85. Ejemplos de uso de cepa comparativa y estética: fotogramas de vídeo Windows Phone y Ram Trucks.



En último lugar, y con sólo 10 vídeos que equivalen al 1,54% del total de la muestra, se sitúa la cepa imitativa, con casos pertenecientes a todos los sectores de anunciantes. A grandes rasgos, se trata de vídeos que vampirizan ideas y esquemas de otras campañas, como el caso de Google 'Harlem Shake' (nº 217).

Un grupo de empleados de la multinacional estadounidense replicó en febrero de 2013 el *meme* que había creado un mes antes el cómico Filthy Frank y que rápidamente se popularizó en la Red: en tan sólo una semana se alojaron en YouTube más de 12.000 versiones del convulsionado baile grupal.<sup>314</sup> Durante la primera criba del universo de estudio se descartaron decenas de vídeos que parodiaban al original, pero se mantuvo el de Google por contar con el aval del anunciante.

Fig. 86. Ejemplo de uso de cepa imitativa: fotograma de vídeo Google 'Harlem Shake'.



De igual manera que se ha efectuado con los *drivers* creativos, a continuación se detalla la tabla de frecuencias de las cepas, simplificada desde la explotación de los datos, y teniendo en cuenta los porcentajes parciales y acumulados.

<sup>314</sup> Fuente de los datos sobre el vídeo de Google: García Campos, J.M. (2013). "The Harlem Shake: el fenómeno viral que reemplaza a Gangnam Style". *La Vanguardia* [En línea] <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20130215/54365428986/the-harlem-shake-el-fenomeno-viral-que-reemplaza-a-gangnamstyle.html> [Consulta: 4 de abril 2014]

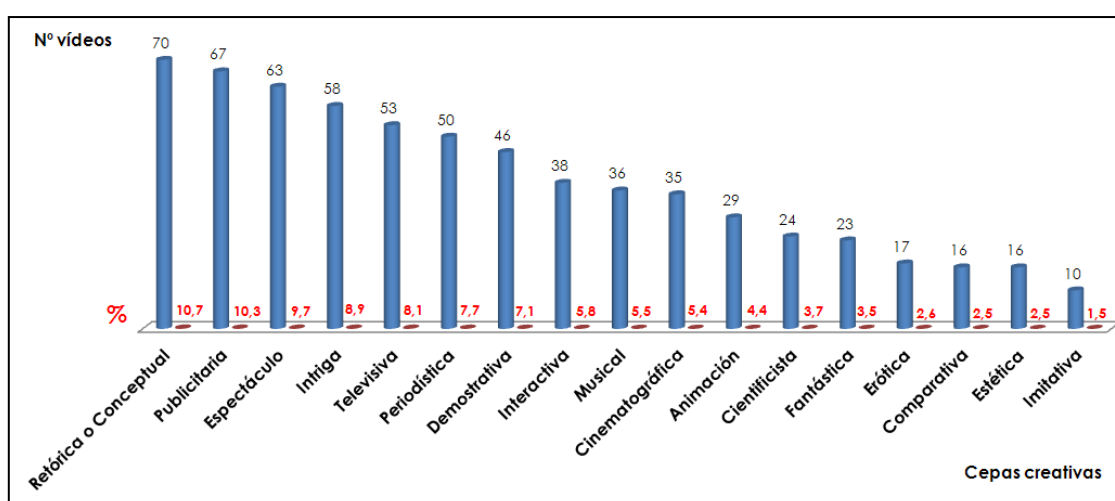
Tabla 17. Frecuencias y porcentajes de cepas creativas en los vídeos analizados.

Cepas creativas	Frecuencia	Porcentaje (%)	% acumulado
Publicitaria	67	10,3	10,3
Periodística	50	7,7	18,0
Cinematográfica	35	5,4	23,4
Televisiva	53	8,1	31,5
Cientificista	24	3,7	35,2
Animación	29	4,4	39,6
Fantasía	23	3,5	43,1
Espectáculo	63	9,7	52,8
Retórica/Conceptual	70	10,7	63,5
Comparativa	16	2,5	66,0
Demostrativa	46	7,1	73,1
Musical	36	5,5	78,6
Intriga	58	8,9	87,5
Interactiva	38	5,8	93,3
Erótica	17	2,6	95,9
Estética	16	2,5	98,5
Imitativa	10	1,5	100,0
<b>Total</b>	<b>651</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: elaboración propia.

Como resumen gráfico, la prevalencia de las diferentes cepas creativas se muestra en la siguiente tabla, en orden de importancia descendente.

Tabla 18. Prevalencia de cepas creativas en los vídeos analizados.



Fuente: elaboración propia.

#### 4.4.3 Otros marcadores: sector y duración

La distribución de vídeos en función del sector al que pertenecen los anunciantes puede verse en el siguiente gráfico (tabla 19), con un predominio de los relativos al sector Tecnología, electrónica y telecomunicaciones (con un 26,26% del total).<sup>315</sup> Este resultado es consistente con un trabajo anterior, en el que se reveló asimismo la preponderancia de anunciantes vinculados a este sector (Sivera y Jiménez, 2012).

En un análisis previo, sin embargo, este tipo de anunciantes quedó relegado a la segunda posición, por detrás del sector Cultura, ocio y comunicación (Sivera y Jiménez, 2009). En la investigación actual, entre ambos solamente hay una diferencia de poco más de 3 puntos porcentuales (el sector Cultura acapara el 22,73% de la muestra), por lo que la trayectoria analítica propia muestra una línea coherente en la prevalencia de uno u otro.

El resto de sectores consigue una representación por debajo del 20% respectivamente. Con un 19,87% del total descollan los vídeos de Servicios e instituciones;<sup>316</sup> con un 17,35%, los de Consumo; y en último lugar, y con la mitad de unidades que el sector más representado, se sitúa Hogar, moda, cosmética y salud.

Este último dato entra en total contradicción con el estudio de Golan y Zaidner (2008), según el cual el sector Hogar y moda (y, en concreto, ésta última) es el que más recurre al marketing viral, seguido por el de Consumo y, después, por el de Cultura, ocio y comunicación.

Dado que estos autores trabajaron con una muestra importante de campañas –en concreto, 360, pero no únicamente en formato audiovisual–, conviene aplicar el criterio de prudencia a la hora de emitir previsiones de tendencia en relación al uso sectorial de la viralidad publicitaria (pese a que su muestra representa únicamente el 55% de la analizada en la presente investigación).

El predominio de vídeos de anunciantes de los sectores tecnológicos y culturales deberá confirmarse en futuros estudios e, incluso, contemplar la

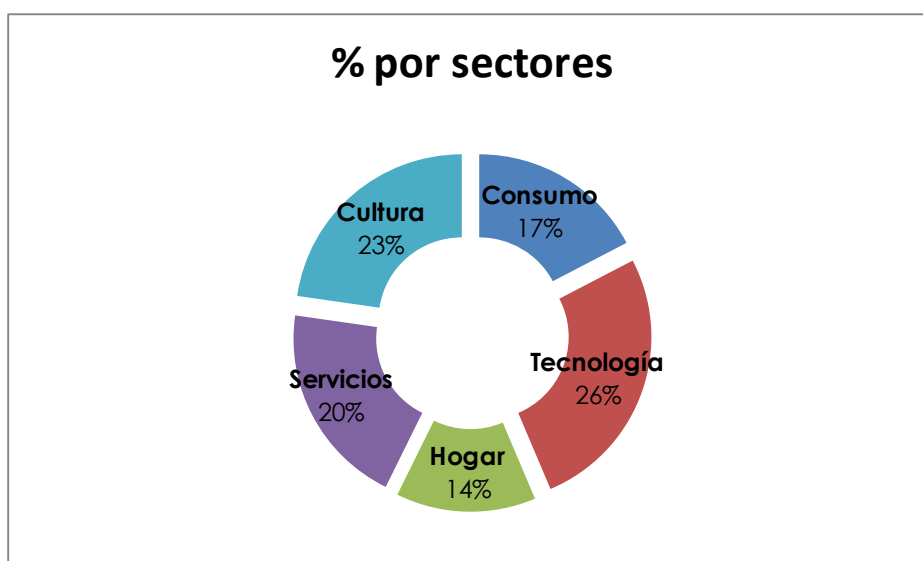
---

<sup>315</sup> Hay que recordar que la clasificación por sectores se realiza emulando la del Festival Iberoamericano de la Comunicación El Sol 2007, en su sección de Soportes Interactivos.

<sup>316</sup> Dentro del sector Servicios e instituciones también se han incluido vídeos de personas que ofrecen servicios propios, como el de Matthew Epstein (nº 319), que lanzó un videocurrículum con el propósito de ser contratado por Google.

posibilidad de profundizar y ampliar el espectro, en previsión del nacimiento de nuevos mercados económicos o sectores de anunciantes.

Tabla 19. Distribución de los vídeos según los sectores anunciantes.



Fuente: elaboración propia.

En el *ranking* de los cinco anunciantes con más vídeos virales en la muestra estudiada se confirma la coherencia con esta distribución por sectores (tabla 20). Pese a que en primer lugar aparece el fabricante de productos deportivos Nike, y en segundo lugar la multinacional de refrescos Coca-Cola, les siguen a continuación anunciantes de diversos mercados tecnológicos: Samsung, Volkswagen, Google y Sony (estos dos últimos con el mismo número de vídeos). En cualquier caso, se trata de grandes anunciantes, con una tradición publicitaria demostrada en el territorio *offline*, que invierten también *online* en herramientas comunicativas que les ayudan a conectar con sus públicos.

Tabla 20. *Ranking* de anunciantes por número de vídeos.

Nº	Anunciante	Vídeos
1	Nike	20
2	Coca-Cola	19
3	Samsung	16
4	Volkswagen	9
5	Sony / Google	8

Fuente: elaboración propia.

Con 7 vídeos coinciden varios anunciantes (Microsoft, Ray-Ban y Redbull), y con 6 la dispersión de sectores se agudiza (BMW, Greenpeace, Old Spice, Warner Bross y 20th Century Fox). A partir de la coincidencia de 5 vídeos (o menos) se acumula el grueso de la muestra. De hecho, el análisis minucioso del tipo de anunciantes revela que la viralidad publicitaria no es un gueto reservado, sino que caben desde iglesias locales (*Second Baptist Church Houston*, nº 521) hasta taxidermistas (*Ojai Valley*, nº 416).

En cuanto al tiempo de duración de los vídeos, se ha llevado a cabo un análisis estadístico descriptivo para saber con exactitud el valor de esta variable a diferentes niveles.<sup>317</sup>

La media resultante (suma de todos los tiempos en segundos, dividida entre el número de vídeos) es de 150,9 segundos, es decir, de 2 minutos y 31 segundos. Teniendo en cuenta que las duraciones habituales de los formatos audiovisuales están entre los 10 y los 45 de los spots de televisión, se puede afirmar que los vídeos virales no son necesariamente breves.<sup>318</sup>

La mediana, que es el valor por debajo del cual se encuentra el 50% de los casos (equivale al percentil 50), es de 107 segundos. Por tanto, la mitad de los vídeos analizados tienen una duración no superior al minuto con 47 segundos. En el percentil 25, la duración es de 71 segundos, y en el percentil 75 asciende a 168 segundos.

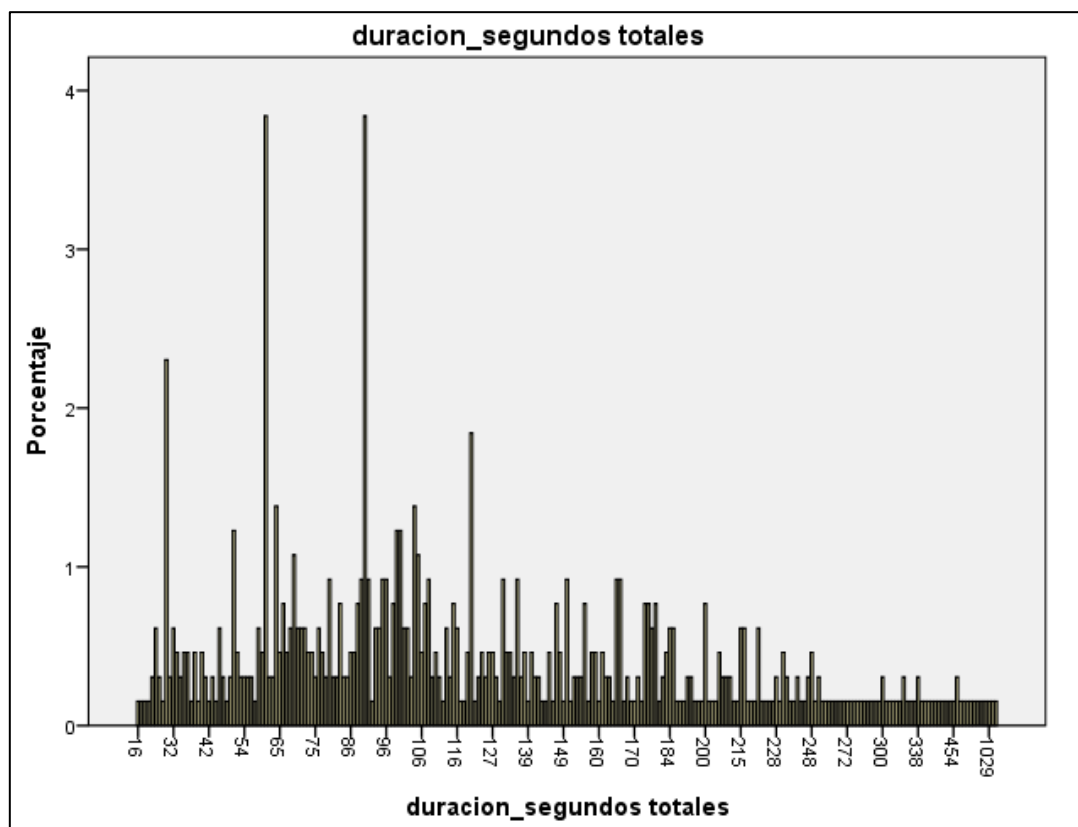
El valor temporal que más se repite en toda la muestra analizada, es decir, la moda, es de 60 segundos. Para ser exactos, esta es la moda que selecciona la explotación del programa estadístico utilizado, por ser la de menor valor, sin embargo, como puede comprobarse en el gráfico siguiente (tabla 21), compite con otra moda (y ambas se corresponden con las puntas más altas). Los vídeos de 90 segundos también gozan del mismo nivel de representatividad, lo puede atribuirse al hecho de que en los Estados Unidos son habituales los spots de tales metrajés, y que en la muestra haya casos de publicidad viralizada o que se estén estandarizando también las duraciones para la viralidad (en previsión de posibles difusiones por medios de pago).

---

<sup>317</sup> Conviene recordar que el tiempo registrado para cada vídeo ha sido el del original hallado en la plataforma YouTube y que éste puede variar (en cuestión de pocos segundos) en función de si se utilizan otras fuentes o se consulta el vídeo descargado (puesto que suele comprimirse unos fotogramas).

<sup>318</sup> La duración corta (DC) que fijaba Sánchez en la fórmula del éxito viral desarrollada en el apartado 2.10 debería, pues, reconsiderarse (Sanagustín, 2009).

Tabla 21. Valor modal en la duración de los vídeos analizados.



Fuente: elaboración propia, a partir de la explotación de los datos.

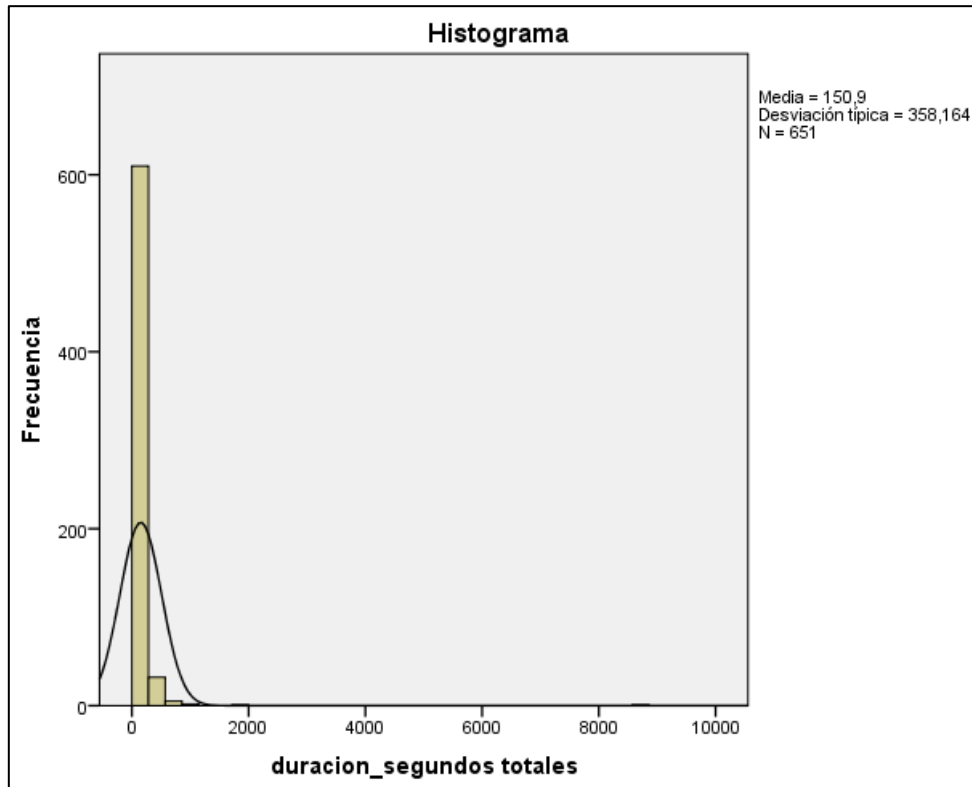
En cuanto a la desviación típica,<sup>319</sup> que indica el grado en que las puntuaciones de la variable se alejan de la media, da como resultado 358,164. Este dato conlleva que la distribución es asimétrica positiva (21,349), es decir, que los valores más extremos se encuentran por encima de la media. Se trata, pues, de una distribución leptocúrtica ya que presenta un elevado grado de concentración alrededor de los valores centrales de la variable, a diferencia de la distribución normal, que es mesocúrtica.<sup>320</sup>

En el gráfico siguiente puede verse que la curva es la normal y el histograma es la distribución de la variable (tabla 22).

<sup>319</sup> La desviación típica se calcula como la raíz cuadrada de la varianza, que en este caso era 128.281,789.

<sup>320</sup> La curtosis es el índice estadístico que indica el grado de concentración que presentan los valores alrededor de la zona central de la distribución. Una curtosis positiva, como se da en este caso (506,342), pone de manifiesto que en las colas de la distribución hay acumulación de casos.

Tabla 22. Histograma de la duración de los vídeos analizados.



Fuente: elaboración propia, a partir de la explotación de los datos.

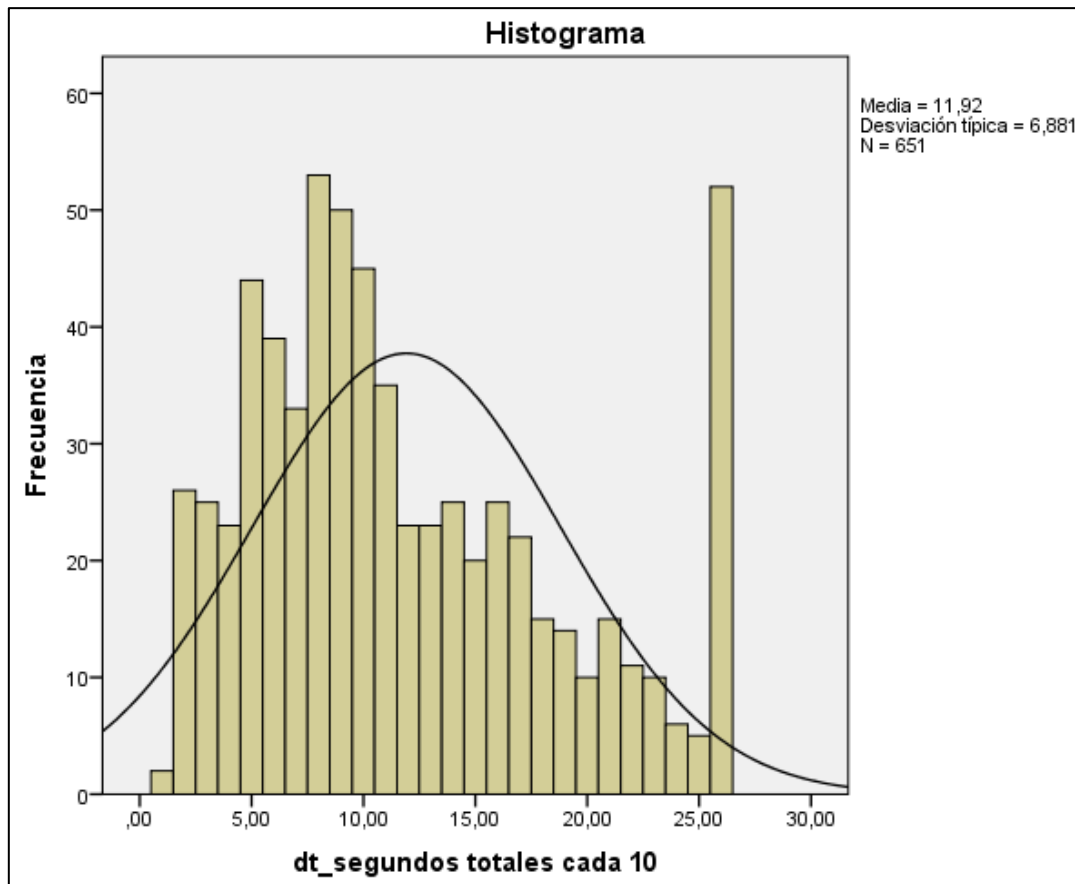
Para afinar más el análisis, el microscopio estadístico se centra a continuación en los vídeos que alcanzan hasta los 4 minutos de duración y se distribuyen en intervalos de 10 segundos.

En este caso, la curtosis es negativa y resulta que los vídeos de hasta 2 minutos representan el 61,1% acumulado de la muestra. Hasta 4 minutos se acumula el 91,2% y el resto (que son concretamente 57 vídeos) superan este minutaje, hasta el máximo de 2 horas y 25 minutos de la película de REEVO, 'La educación prohibida' (nº 488).

En el gráfico siguiente (tabla 23), se muestra un detalle en aumento de parte del histograma anterior, con las frecuencias distribuidas de 10 en 10 segundos.



Tabla 23. Histograma por frecuencias de diez segundos.



Fuente: elaboración propia, a partir de la explotación de los datos.

Una vez realizado este análisis descriptivo de la variable temporal, en el apartado 4.4.5 se asociará con el resto de marcadores para comprobar si existen relaciones significativas entre ellas.

#### 4.4.4 Ausencias y presencias significativas

En este apartado se recopilan los pequeños descubrimientos que han ido emergiendo durante el proceso de análisis, más allá de los indicadores previstos.

Es en este sentido que el epígrafe hace referencia a las ausencias y no única y directamente a las presencias: cada aspecto considerado ahora novedoso o relevante implica que se ha omitido en el planteamiento de trabajo inicial y, por tanto, merece una discusión en profundidad para considerar su pertinencia en futuras investigaciones.

En primer lugar, se ha detectado que un mismo anunciante puede utilizar –y de hecho es habitual que lo haga– estrategias creativas diversas en su acercamiento a la viralidad publicitaria.

Tomando como primera referencia el *ranking* de los cinco principales anunciantes de la muestra por número de vídeos (tabla 20), se puede ir viendo que el uso que realizan de *drivers* y cepas es palmariamente diverso y disperso.

Solamente Google destaca en sentido contrario cuando utiliza sobre todo el *driver* informativo, pero combinado con cepas diferentes. Por ejemplo, con el vídeo ‘*Parisian love*’ (nº 220) se evidencia la grandeza recursiva de la publicidad, capaz de emocionar a partir de una intención funcionalmente demostrativa.

Fig. 87. Google: fotograma del vídeo ‘*Parisian love*’.



Asimismo, es remarcable el caso del fabricante de microcámaras digitales GoPro (nº 223-227), que siempre recurre a vídeos grabados con su propio producto (normalmente, en cámara subjetiva), pero utilizando diferentes *drivers* (como la emoción, la sensación o el rumor), y cepas diversas (como la demostración, la intriga y la estética).

En el extremo opuesto, la corporación fílmica 20th Century Fox es constante en el uso del mismo constructo creativo para sus mensajes virales, ya que siempre utiliza el binomio rumor + intriga en sus 6 vídeos de la muestra analizada. Además, su estudio concreto es interesante puesto que el anunciante convierte sistemáticamente los tráilers clásicos en piezas *teaser*.

El segundo aspecto que emerge fuera del análisis previsto es la constatación de vídeos que remiten de manera directa a formatos, estilos o recursos propios del entorno digital y que, por tanto, podrían dar origen a una cepa específica de subgéneros digitales.

Éstos se han clasificado en el análisis –en su mayor parte– dentro de la cepa publicitaria o imitativa, pero una posible nueva cepa permitiría incluso hacer la distinción entre los siguientes subgrupos que propone esta autora:

- Réplicas de tutoriales: como ya se ha visto (apartado 4.4.2), el uso de prescriptores nativos de la Red suele contextualizarse de tal manera que la integración de lo anunciado se asemeja a un emplazamiento de producto. Así, el usuario tiene una primera percepción de estar viendo un contenido más del videobloguero al que sigue –habitualmente, de tipo tutorial–, pero más adelante descubre que se trata de un contenido persuasivo diseñado por un anunciante.

Es el caso del vídeo de la joven videobloguera estadounidense Blair Fowler para la plataforma de venta *online* de zapatos personalizados *Shoes of prey* (nº 528)<sup>321</sup> o de la mencionada Isasaweis (apartado 4.4.2, nº 213, fig. 71).

Fig. 88. Ejemplo de posible subgénero digital (réplica tutoriales): fotograma del vídeo de *Shoes of prey*.



- Réplicas de *memes*: dentro de la cepa imitativa se ha incluido el *me too* del vídeo analizado ‘*Harlem Shake*’ de Google (apartado 4.4.2, nº 217, fig. 86), pero también se pueden considerar *meméticos* los contenidos virófagos, es decir, aquellos que se aprovechan del éxito de anteriores campañas y las replican intencionadamente.

Si los vídeos de la serie ‘*Smell like a man*’ para *Old Spice* (como el nº 426) se entienden como auténticos *memes* publicitarios virales, vídeos

---

<sup>321</sup> Blair Fowler era una adolescente cuando en 2008 creó un canal en YouTube (juicystar07) dedicado a proporcionar consejos de moda y belleza. En la fecha de la última consulta, este canal registraba un total de 1.662.878 suscriptores y 248.309.793 visualizaciones. <<https://www.youtube.com/user/juicystar07/about>> [Consulta: 8 de abril 2014]

como el autopromocional de *Sesame Street* (nº 523) también pueden enmarcarse dentro de esta categoría.

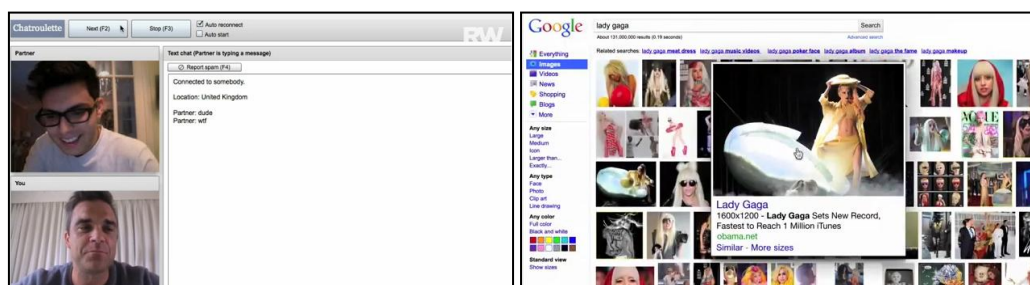
Fig. 89. Ejemplo de posible subgénero digital (réplica memes): fotograma del vídeo de *Sesame Street*.



- Réplicas tecnológicas y de formatos: en este subgrupo se incluyen los vídeos basados en tecnologías digitales concretas, como el del cantante Robbie Williams (nº 495), el de las motocicletas Harley-Davidson (nº 240) o el de la promoción de la película 'The last exorcism' (nº 555), que hacen uso de la plataforma Chatroulette.<sup>322</sup>

También se tienen en cuenta en este subgrupo los vídeos que reconstruyen formatos que se han popularizado en la Red, como las charlas divulgativas TED que son utilizadas para la promoción de la película 'Prometheus' (nº 651), así como los vídeos que recrean secuencias de navegación, como el caso 'Lady Gaga' para la plataforma Google@musicians (nº 218).

Fig. 90. Ejemplos de posible subgénero digital (réplicas tecnológicas y de formatos): fotogramas del vídeo de Robbie Williams y de Google 'Lady Gaga'.



- *Making of/case studies*: las acciones de guerrilla publicitaria y otras activaciones efímeras suelen grabarse en vídeo para posteriormente ser

<sup>322</sup> Chatroulette es un sitio web de videoconferencias aleatorias, en el que los participantes no se conocen previamente. <<http://chatroulette.com/>> [Consulta: 8 de abril 2014]

editadas y convertirlas en un vídeo que pueda viralizarse. De esta manera el anunciante amortiza en el tiempo la inversión realizada.

En este sentido, las piezas se construyen como un *making of*, e incluso *case studies* de campañas, que a menudo incorporan datos internos del anunciante y resultados finales de la acción.

Como ejemplos, el *making of* de la acción de guerrilla del hospital Santa Casa de Sao Paulo para conseguir aumentar el número de donantes de órganos (nº 516) y el *case study* de las patatas fritas Lays sobre las activaciones que realizaron para dinamizar el mercado eslovaco (nº 292).

Fig. 91. Ejemplos de posible subgénero digital (*making of/case study*): fotogramas del vídeo de Santa Casa Sao Paulo y de Lays.



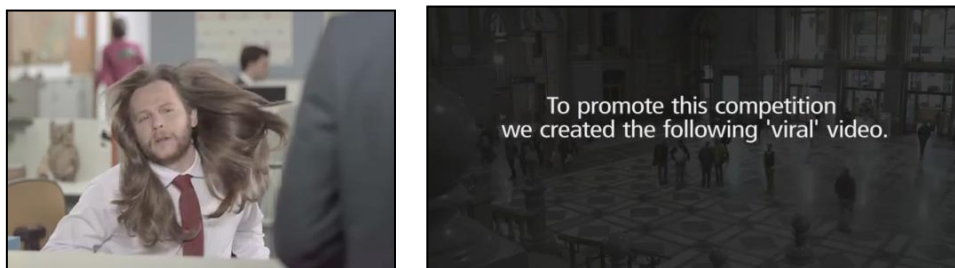
Este último caso es también un ejemplo de utilización metapublicitaria del lenguaje (publicidad que habla de la propia publicidad) y es representativo de un grupo de vídeos que hacen el mismo uso.

Entre ellos destacan –a parte de los que se han ido analizando en anteriores apartados<sup>323</sup> el del champú Dove para hombres (nº 163) y el explícito ‘TomTom (almost) make a viral’ del proveedor de sistemas de navegación y localización GPS (nº 585).

Aunque en su conjunto tienen una baja representatividad (un 0,8% del total de la muestra analizada), son sintomáticos de la fase de madurez en la que se encuentra la publicidad viral y, por tanto, merecen esta mención especial.

<sup>323</sup> El vídeo de Smartwater (nº 531) es el exponente más representativo de estos casos (ver apartado 2.2).

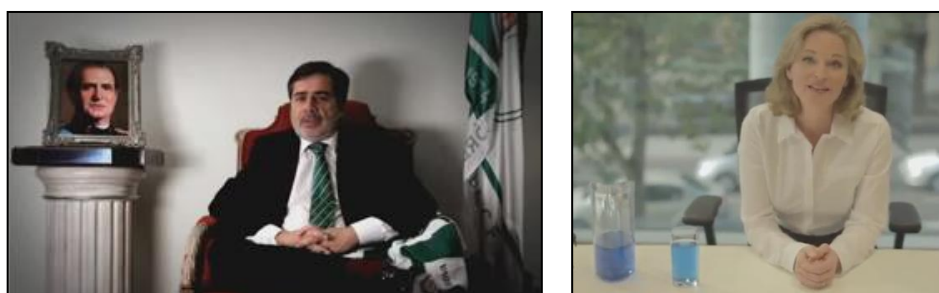
Fig. 92. Ejemplos de uso de lenguaje metapublicitario: fotogramas del vídeo de Dove y de TomTom.



A partir de detectarse 5 vídeos que comparten la inclinación al género epistolar, y que emergen mayoritariamente desde la cepa publicitaria, esta autora propone para futuros análisis una subcepa denominada e-pistolar.

Todos los casos (excepto el ya mencionado para *David Cornfield Melanoma Foundation*, nº 145), se imbrican con la cuerda humorística más irónica, como los mensajes del presidente del Córdoba F.C. al Rey de España (nº 136) y al presidente de la Generalitat de Catalunya, Artur Mas (nº 135), con motivo de la celebración de la Copa del Rey, o la respuesta de la alta ejecutiva de Bodyform (nº 69) a un internauta que había criticado el estilo de sus anuncios para productos de higiene íntima femenina.<sup>324</sup>

Fig. 93. Ejemplos de posible cepa e-pistolar: fotogramas del vídeo de Cordoba F.C. 'Copa del Rey' y de Bodyform.



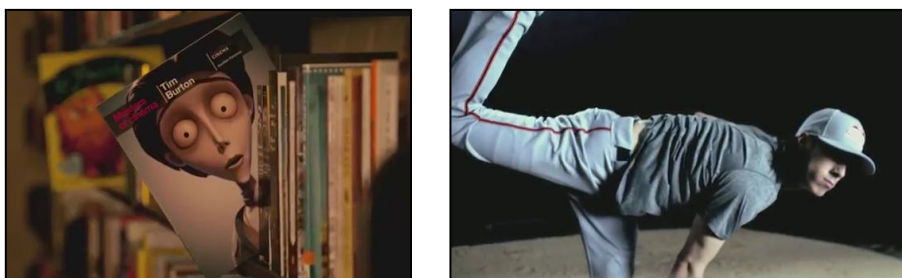
En cuanto a las producciones audiovisuales, era previsible hallar entre la muestra una representación de uso de la técnica de animación *stop-motion*,<sup>325</sup> dado que en los últimos años ha gozado de gran acogida entre los realizadores publicitarios. Sin embargo, solamente se han detectado 3 casos y en uno de ellos (*Type Bookstore*, nº 597) se hace un guiño cultural-

<sup>324</sup> También MTV lanzó un vídeo viral e-pistolar (nº 365), que recuerda los consultorios radiofónicos en versión audiovisual y en tono satírico (casi insultante).

<sup>325</sup> La técnica *stop-motion* consiste en aparentar el movimiento de objetos estáticos a partir de la sucesión de fotogramas.

cinematográfico a uno de los directores que popularizó esta técnica, Tim Burton. En la misma línea, la detección de vídeos realizados con la técnica *slow-motion*<sup>326</sup> ha sido la mínima, pues solamente se da el caso de Redbull con el jugador de béisbol Tim Lincecum (nº 485).

Fig. 94. Ejemplos de *stop-motion* y *slow-motion*: fotogramas del vídeo de Type Bookstore y Redbull 'Tim Lincecum'.



En cuanto al seguimiento de modas o tendencias digitales, ya se ha comentado anteriormente que era esperable una mayor representación de *flashmobs* y *lipdubs* (apartado 4.4.2). Por el contrario, se ha constatado el uso de múltiples efectos mariposa y cámaras ocultas. El estado de agitación fisiológica (*awe*) que se va acumulando a lo largo de una cadena de efecto dominó o durante la vivencia empática de una situación comprometida por por parte de desconocidos, parece ser un fuerte estímulo para la viralidad. En este sentido, destacan especialmente los vídeos que muestran las reacciones ante pruebas inesperadas de velocidad y que crean situaciones que superan a sus protagonistas. Además de la campaña de Pepsi 'Test drive' (nº 445), son remarcables los vídeos de Trident 'Twist taxi' (nº 592) y de BMW 'The fastest Christmas song' (nº 63), una original forma de felicitar las Navidades a los clientes y seguidores de la marca.

Fig. 95. Ejemplos de cámara oculta en situaciones de velocidad: fotogramas del vídeo de Trident y de BMW.



<sup>326</sup> La técnica *slow-motion* permite rodar escenas de movimiento con un número de imágenes por segundo superior a la velocidad de proyección, de tal manera que la acción se ralentiza artificialmente y se consigue un fuerte impacto visual.

Si se tiene en cuenta a los protagonistas de los vídeos virales, en un 16,13% del total de éstos aparecen personajes populares o reconocidos en sus ámbitos.<sup>327</sup> Este dato es consistente con el nivel de cuota que acapara la cepa publicitaria (en segunda posición, justo por detrás de la cepa retórica o conceptual); sin embargo, es relevante la escasa presencia de unos protagonistas que suelen considerarse claves en los vídeos virales no necesariamente publicitarios–.

Se trata de los animales y, en concreto, de los gatos. No es simplemente anecdótico que Alex Orłowski, fundador de la agencia Youlovehome y formador en *workshops* de vídeos virales, comience sus cursos afirmando que “el gato es viral” (sic).<sup>328</sup> Hasta en los medios de comunicación generalistas se hacen eco del fenómeno viral que suponen los vídeos de gatos.<sup>329</sup>

El análisis muestral revela, no obstante, que publicitariamente sólo se utilizan a estos felinos en tres casos, y dos de ellos ya se han mencionado: Ford Ka ‘Gato’ (nº 201) y Skittles ‘*Touch the rainbow*’ (nº 530). El tercero es un homenaje de Ikea a la película “101 dálmatas”, pero en versión felina (nº 259).

Fig. 96. Uso de gatos en vídeos publicitarios virales: Ikea ‘Cats’.



Una mención final –aunque no menos importante– merecen aquellos vídeos que basculan entre lo accidental y lo accidentado. Se trata de piezas de factura *kitsch*, cuya ambigüedad radica en la incertidumbre de no saber si esa estética y estrategia creativa es pretendida o sobrevenida (accidental).

Finalmente, acaban percibiéndose como virales accidentados, como el que difundió el Instituto de Educación Secundaria Antonio de Mendoza y fue ridiculizado en incontables parodias a partir de su estribillo acabado en “oza, oza” (nº 258), o como los mencionados de Loewe ‘Oro collection’ (apartado

<sup>327</sup> Este dato es superior al 10,29% que consigue toda la cepa publicitaria porque en numerosas ocasiones el personaje es un mero refuerzo para la idea creativa y no su eje vertebrador.

<sup>328</sup> En el año 2009 la autora de la presente tesis asistió al *Viral Video Workshop* organizado por Alex Orłowski en Barcelona.

<sup>329</sup> Negro, A. (2013). “Vídeos de gatos, el nuevo fenómeno viral que triunfa en la red”. [En línea] <[http://www.antena3.com/noticias/cultura/videos-gatos-nuevo-fenomeno-viral-que-triunfa-red\\_2013110100060.html](http://www.antena3.com/noticias/cultura/videos-gatos-nuevo-fenomeno-viral-que-triunfa-red_2013110100060.html)> [Consulta: 11 de enero 2014]



2.2, nº 307, fig. 28) y Hiitlean (apartado 4.3, nº 250, fig. 57). Sin embargo, por la repercusión que consiguen en valores de visionados y menciones mediáticas se postulan como dignos casos de estudios en profundidad.

Fig. 97. Ejemplo de viral accidental/accidentado: fotograma del vídeo del IES A. de Mendoza.



Una vez realizado el análisis descriptivo, y aunque durante el proceso ya ha resultado necesario relacionar algunas variables, a continuación comienza la fase de detección de dependencias más significativas.

#### 4.4.5 Correlaciones relevantes

Más allá de los objetivos propuestos en la investigación, que concluirán en la confirmación o refutación de las hipótesis que se tratará en el apartado siguiente, el análisis de los vídeos ha permitido detectar una serie de correlaciones significativas que se intuyen de interés para la comunidad académica de la creatividad y la viralidad publicitaria.

La utilización del *software* estadístico ha posibilitado realizar todos los cruces posibles entre los marcadores analizados, empezando por el binomio cepas + *drivers* creativos (tabla 24).

La cepa retórica o conceptual es la prevalente en toda la muestra, pero también es significativa para los siguientes *drivers*: emoción, sensación, implicación, utilidad y rumor.<sup>330</sup> En cambio, únicamente resulta no significativa para los *drivers* de diversión e información.

La segunda cepa en importancia numérica, la publicitaria, también es significativa para los *drivers* de la emoción y la diversión.

---

<sup>330</sup> El *driver* del rumor es el que da un valor más significativo en la prueba chi-cuadrado con respecto a la cepa retórica o conceptual ( $p=,000$ ).

En consecuencia, los binomios dominantes y significativos de la muestra son los formados por:

- Emoción + Retórica o conceptual
- Emoción + Publicitaria

Tabla 24. Resumen del cruce entre cepas y *drivers* creativos.

CEPAS / DRIVERS CREATIVOS		Emoción	Sensación	Implicación	Diversión	Información	Utilidad	Rumor	TOTAL
<b>Publicitaria</b>	Recuento	7	7	3	25	9	4	11	<b>67</b>
	% dentro <i>drivers</i>	7,70%	6,60%	4,30%	17,90%	11,00%	9,10%	9,40%	<b>10,10%</b>
<b>Periodística</b>	Recuento	6	3	7	6	6	12	10	<b>50</b>
	% dentro <i>drivers</i>	6,60%	2,80%	10,00%	4,30%	7,30%	27,30%	8,50%	<b>7,70%</b>
<b>Cinematográfica</b>	Recuento	8	6	1	5	8	2	5	<b>35</b>
	% dentro <i>drivers</i>	8,80%	5,70%	1,40%	3,60%	9,80%	4,50%	4,30%	<b>5,40%</b>
<b>Televisiva</b>	Recuento	12	4	8	18	4	2	5	<b>53</b>
	% dentro <i>drivers</i>	13,20%	3,80%	11,40%	12,90%	4,90%	4,50%	4,30%	<b>8,10%</b>
<b>Cientificista</b>	Recuento	2	6	1	3	4	0	8	<b>24</b>
	% dentro <i>drivers</i>	2,20%	5,70%	1,40%	2,10%	4,90%	0,00%	6,80%	<b>3,70%</b>
<b>Animación</b>	Recuento	0	8	3	4	11	2	1	<b>29</b>
	% dentro <i>drivers</i>	0,00%	7,50%	4,30%	2,90%	13,40%	4,50%	0,90%	<b>4,50%</b>
<b>Fantástica</b>	Recuento	0	4	0	4	5	0	10	<b>23</b>
	% dentro <i>drivers</i>	0,00%	3,80%	0,00%	2,90%	6,10%	0,00%	8,50%	<b>3,50%</b>
<b>Espectáculo</b>	Recuento	17	14	3	12	3	1	13	<b>63</b>
	% dentro <i>drivers</i>	18,70%	13,20%	4,30%	8,60%	3,70%	2,30%	11,10%	<b>9,70%</b>
<b>Retórica/ Conceptual</b>	Recuento	18	6	14	21	9	1	2	<b>70</b>
	% dentro <i>drivers</i>	19,80%	5,70%	20,00%	15,00%	11,00%	2,30%	1,70%	<b>10,90%</b>
<b>Comparativa</b>	Recuento	5	1	2	1	5	0	2	<b>16</b>
	% dentro <i>drivers</i>	5,50%	0,90%	2,90%	0,70%	6,10%	0,00%	1,70%	<b>2,50%</b>
<b>Demostrativa</b>	Recuento	8	6	4	9	9	7	3	<b>46</b>
	% dentro <i>drivers</i>	8,80%	5,70%	5,70%	6,40%	11,00%	15,90%	2,60%	<b>7,10%</b>
<b>Musical</b>	Recuento	4	9	1	7	3	2	10	<b>36</b>
	% dentro <i>drivers</i>	4,40%	8,50%	1,40%	5,00%	3,70%	4,50%	8,50%	<b>5,50%</b>
<b>Intriga</b>	Recuento	2	6	3	8	2	3	33	<b>58</b>
	% dentro <i>drivers</i>	2,20%	5,70%	4,30%	5,70%	2,40%	6,80%	28,20%	<b>8,90%</b>
<b>Interactiva</b>	Recuento	1	5	14	9	1	7	1	<b>38</b>
	% dentro <i>drivers</i>	1,10%	4,70%	20,00%	6,40%	1,20%	15,90%	0,90%	<b>5,80%</b>
<b>Erótica</b>	Recuento	0	11	1	4	0	0	1	<b>17</b>
	% dentro <i>drivers</i>	0,00%	10,40%	1,40%	2,90%	0,00%	0,00%	0,90%	<b>2,60%</b>
<b>Estética</b>	Recuento	1	9	2	0	3	0	1	<b>16</b>
	% dentro <i>drivers</i>	1,10%	8,50%	2,90%	0,00%	3,70%	0,00%	0,90%	<b>2,50%</b>
<b>Imitativa</b>	Recuento	0	1	3	4	0	1	1	<b>10</b>
	% dentro <i>drivers</i>	0,00%	0,90%	4,30%	2,90%	0,00%	2,30%	0,90%	<b>1,50%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>Recuento</b>	<b>92</b>	<b>106</b>	<b>69</b>	<b>140</b>	<b>82</b>	<b>44</b>	<b>118</b>	<b>651</b>
	<b>% dentro <i>drivers</i></b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia, a partir de la explotación de los datos.

Con el objetivo de facilitar la consulta, se muestra a continuación una tabla polarizada de la relación de cada cepa con el *driver* dominante y el minoritario, respectivamente. Las cepas aparecen en orden de prevalencia, es decir, desde la cepa con mayor número de vídeos hasta la menor.

De los 119 valores absolutos de la tabla 25, en 13 ocasiones el valor es nulo ( $\emptyset$ , y así se indica junto al *driver/s* correspondientes/s), lo que representa un 10,92% de combinaciones en las que no aparece ningún vídeo clasificado.

Éstos se acumulan en 7 cepas: científicista, animación, fantástica, comparativa, erótica, estética e imitativa. Por el contrario, en las 10 cepas restantes se han detectado vídeos correspondientes a todos *drivers* analizados.

Tabla 25. *Drivers* dominantes y minoritarios de cada cepa.

<b>Cepa creativa</b>	<b>Driver dominante</b>	<b>Driver minoritario</b>
Retórica o conceptual	Diversión	Utilidad
Publicitaria	Diversión	Implicación
Espectáculo	Emoción	Utilidad
Intriga	Rumor	Emoción / Información
Televisiva	Diversión	Utilidad
Periodística	Utilidad	Sensación
Demostrativa	Diversión / Información	Rumor
Interactiva	Implicación	Emoción / Información / Rumor
Musical	Rumor	Implicación
Cinematográfica	Emoción / Información	Implicación
Animación	Información	Emoción $\emptyset$
Científicista	Rumor	Utilidad $\emptyset$
Fantástica	Rumor	Emoción / Implicación / Utilidad $\emptyset$
Erótica	Sensación	Emoción / Información / Utilidad $\emptyset$
Comparativa	Emoción / Información	Utilidad $\emptyset$
Estética	Sensación	Diversión / Utilidad $\emptyset$
Imitativa	Diversión	Emoción / Información $\emptyset$

Fuente: elaboración propia.

Como se ha visto, las cepas publicitarias principales se asocian principalmente con el *driver* de la diversión (que a su vez es el dominante en las cepas televisiva, demostrativa e imitativa). Sin embargo, la cepa retórica o conceptual muestra exclusivamente relaciones significativas con los *drivers* de la emoción, la sensación, la implicación, la utilidad y el rumor, pero no con el de la diversión. El último valor de significación exacta (,215) de la tabla siguiente indica esta ausencia significativa (tabla 26).<sup>331</sup>

<sup>331</sup> Se opta, en este caso, por mostrar solamente la tabla de contingencia y prueba de chi-cuadrado entre la cepa retórica o conceptual y el *driver* diversión, dado que la relación no es significativa.

Esta aparente contradicción justifica la decisión de analizar la muestra más allá de la estadística descriptiva y enriquece en la profundización de la investigación, gracias al análisis bivariante.

Tabla 26. Contingencia y prueba de chi-cuadrado para cepa retórica o conceptual y *driver* diversión.

Tabla de contingencia			Driver diversión		Total
			No	Sí	
Retórica	No	Recuento	446	118	564
		% dentro de <i>driver</i> Diversión	87,3%	84,3%	86,6%
	Sí	Recuento	65	22	87
		% dentro de <i>driver</i> Diversión	12,7%	15,7%	13,4%
Total		Recuento	511	140	651
		% dentro de <i>driver</i> Diversión	100,0%	100,0%	100,0%

Prueba chi-cuadrado	Valor	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,851	,356		
Corrección por continuidad	,612	,434		
Razón de verosimilitudes	,823	,364		
Estadístico exacto de Fisher			,400	,215
Asociación lineal por lineal	,850	,357		
N de casos válidos	651			

Fuente: elaboración propia, a partir de la explotación de los datos.

A continuación, dos cuartetos de cepas compiten en igualdad de condiciones por dos *drivers*: por un lado, el conjunto formado por la cepa de intriga, la musical, la científicista y la fantástica tiene en común el *driver* del rumor; y por otro lado, la cepa demostrativa, la cinematográfica, la de animación y la comparativa recurren principalmente al *driver* de la información.

Las cepas del espectáculo, la cinematográfica y, curiosamente, la comparativa comparten la querencia por el *driver* de la emoción en números absolutos. No obstante, este dato no implica que se trate de relaciones significativas. En la tabla 25 puede comprobarse, por ejemplo, que la cepa comparativa no aparece en la relación de significancia con el *driver* de la emoción, como sería el caso del vídeo de Dove 'Real Beauty Sketches' (nº 164).

Fig. 98. Ejemplo de viral de cepa comparativa y *driver* emoción (relación no significativa).



Desde el prisma de los *drivers*, la emoción y la información coinciden en número de significancias con cepas creativas (concretamente en 8, que es el máximo valor de coincidencia), aunque sólo la mitad de ellas son las mismas cepas: cinematográfica, animación, espectáculo, intriga e interactiva.

En la tabla siguiente se resumen todas relaciones significativas entre *drivers* y cepas, en orden numérico descendente, tras efectuar la prueba chi-cuadrado de Pearson, que demuestra la independencia de dos variables entre sí a través de las tablas de contingencia.<sup>332</sup> En negrita se han destacado las coincidencias con la tabla 24.

De esta tabla merece destacar la ausencia de la cepa imitativa, que no muestra relación significativa con ninguna cepa. En sentido contrario, las cepas más significativas son la retórica o conceptual y la interactiva, con cinco relaciones positivas con *drivers* creativos cada una de ellas.

En concreto, la cepa retórica muestra una mayor tendencia a asociarse significativamente con los *drivers* del rumor, la sensación, la emoción, la implicación y la utilidad. Y la cepa interactiva coincide con todos excepto con el de la sensación (que substituye por el de información).

La cepa cinematográfica, la siguiente en el orden de significación, comparte la emoción y la implicación, pero también resulta significativa con la diversión y la información.

Por último, la cepa de la intriga coincide con las anteriores en los *drivers* del rumor y la emoción, pero se relaciona significativamente con otras cepas más minoritarias (en cuanto a contingencia se refiere): la diversión y la información.

---

<sup>332</sup> La prueba chi cuadrado ( $\chi^2$ ) de Pearson se considera no paramétrica y mide la bondad de ajuste (discrepancia entre la distribución observada y la teórica).

Tabla 27. Relaciones significativas entre *drivers* y cepas creativas.

<b>Drivers</b>	<b>Cepas creativas</b>
Emoción	Publicitaria, <b>Cinematográfica</b> , Cientificista, Animación, Espectáculo, Retórica, Intriga, Interactiva
Información	<b>Cinematográfica, Animación</b> , Fantástica, Espectáculo, Comparativa, Musical, Intriga, Interactiva
Rumor	<b>Cientificista</b> , Retórica, Demostrativa, Musical, Intriga, Interactiva, Estética
Implicación	Cinematográfica, Fantástica, Retórica, <b>Interactiva</b>
Diversión	<b>Publicitaria</b> , Cinematográfica, <b>Televisiva</b> , Intriga
Sensación	Retórica, <b>Erótica, Estética</b>
Utilidad	<b>Periodística</b> , Retórica, Interactiva

Fuente: elaboración propia, a partir de la explotación de los datos.

De esta manera se confirma que la información no está reñida con la intriga, tal como se planteaba en el apartado 4.4.1, al hacer referencia al posible oxímoron entre información y ambigüedad. Aún más, a tenor de las relaciones de significación, el *driver* de la información es determinante en un 47% de las cepas.

También puede ratificarse que el 58,62% de coincidencias que se señalaban en el apartado 4.4.2 entre la intriga y el *driver* rumor tienen un valor significativo. Sin embargo, no puede corroborarse lo mismo con el *driver* de la implicación (tal como parecía intuirse con ejemplos como el de 'Vilnius Mayor' (fig. 73, nº 608).

El resto de cepas mantiene escasas concordancias con los *drivers*. Lo hacen con un máximo de dos de ellos, excepto en tres casos, en que solamente coinciden en uno (en concreto, la cepa televisiva, la demostrativa, la erótica y la periodística).

Así pues, se hace evidente que, pese al espectro combinatorio de la cepa demostrativa, ésta es únicamente significativa con el *driver* del rumor, justamente como el ejemplo de 'Ballerina' para Volvo Trucks (nº 623) que se mencionaba en el apartado 4.4.2.

Con respecto a la cepa erótica, a la que en el mismo apartado se relacionaba con los sectores a los que pertenecían los anunciantes, solamente se le detecta significación con el *driver* de la sensación, pese a que también se utiliza con la diversión, la implicación y el rumor.

En relación a las correlaciones que se apuntaban en el apartado 4.4.2 con referencia a la cepa espectáculo, cabe confirmar que la más frecuente es también la más significativa (espectáculo + emoción), mientras que la menos numerosa no muestra significación (espectáculo + utilidad).

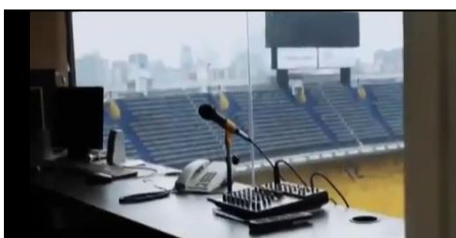
Y en cuanto a la subcepa televisiva de la cámara oculta, las tablas de contingencia muestran que únicamente tiene una posible relación significativa con la diversión. No obstante, cuantitativamente se asocia, por este orden, a las cepas: emoción (en 25 vídeos), diversión (en 21), implicación (en 9), sensación e información (en 6, respectivamente), rumor (en 4) y utilidad (en 3).

En conclusión, tras haber analizado la significación de las correlaciones, a la hora de valorar cuál de los dos binomios de los que se apuntaban al inicio de este apartado es el más relevante en el conjunto de variables analizadas, la concomitancia de los datos permite afirmar que es el siguiente:

- Emoción + Retórica o conceptual

El vídeo 'Estadio habló' de Nike (nº 386) es un claro ejemplo de uso emotivo-retórico, puesto que simula –con el recurso de la prosopopeya– la arenga motivacional que la voz del estadio de La Bombonera dirige a los jugadores del club de fútbol argentino Boca Juniors.

Fig. 99. Ejemplo de viral emotivo-retórico: Nike, 'Estadio habló'.



La explotación de los datos ha permitido también elaborar tablas de contingencias entre los sectores a los que pertenecen los anunciantes y la ambigüedad vislumbrada en el contenido y solamente se han detectado relaciones significativas entre ésta y los sectores Consumo y Tecnología, electrónica y telecomunicaciones. Es decir, el hecho de que un viral pertenezca a alguno de estos dos sectores determina mayor o menor probabilidad de que sea ambiguo.

Particularmente, el 44% de los vídeos publicitarios virales que no pertenecen al sector Consumo son ambiguos, mientras que el 34,8% de los que sí corresponden a este sector también lo son. Por tanto, la relación es significativa (al 95% de nivel de confianza) y se debe a esta diferencia porcentual. En este caso, por tanto, la no pertenencia al sector implica que haya contenidos ambiguos en mayor porcentaje (tabla 28).

Tabla 28. Contingencia y prueba de chi-cuadrado para sector consumo y ambigüedad.

Tabla de contingencia			Ambigüedad		Total
			No	Sí	
Sector Consumo	No	Recuento	302	237	539
		% dentro de sector Consumo	56,0%	44,0%	100,0%
	Sí	Recuento	73	39	112
		% dentro de sector Consumo	65,2%	34,8%	100,0%
Total	Recuento	375	276	651	
	% dentro de sector Consumo	57,6%	42,4%	100,0%	

Prueba chi-cuadrado	Valor	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,178	,075		
Corrección por continuidad	2,815	,093		
Razón de verosimilitudes	3,230	,072		
Estadístico exacto de Fisher			,092	,046
Asociación lineal por lineal	3,173	,075		
N de casos válidos	651			

Fuente: elaboración propia, a partir de la explotación de los datos.

En cuanto a Tecnología, electrónica y telecomunicaciones, la relación también es significativa en términos estadísticos (a un nivel de confianza del 95%), pero en este caso implica que los vídeos de este sector sean ambiguos en un 48,6% (frente al 40,2% de los que no pertenecen al sector y también muestran cierta ambigüedad). Por tanto, el hecho de pertenecer al sector tecnológico determina la existencia de una relación significativa con la ambigüedad.



Tabla 29. Contingencia y prueba de chi-cuadrado para sector Tecnología, electrónica y telecomunicaciones y ambigüedad.

Tabla de contingencia			Ambigüedad		Total
			No	Sí	
Sector Tecnología	No	Recuento	287	193	480
		% dentro de sector Tecnología	59,8%	40,2%	100,0%
	Sí	Recuento	88	83	171
		% dentro de sector Tecnología	51,5%	48,5%	100,0%
Total	Recuento		375	276	651
	% dentro de sector Tecnología		57,6%	42,4%	100,0%

Prueba chi-cuadrado	Valor	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,582	,058		
Corrección por continuidad	3,249	,071		
Razón de verosimilitudes	3,560	,059		
Estadístico exacto de Fisher			,071	,036
Asociación lineal por lineal	3,577	,059		
N de casos válidos	651			

Fuente: elaboración propia, a partir de la explotación de los datos.

Dado que la variable ambigüedad es neurálgica en el desarrollo de las hipótesis del presente trabajo, se ha reservado su análisis para el final de este apartado con el objetivo de aproximarlos al máximo a la fase concluyente del proceso de investigación.

Además de relacionarla con los sectores de actividad de los anunciantes, se ha analizado la ambigüedad en su implicación específica con *drivers* y cepas creativas.

En cuanto a los *drivers*, muestra una significación con todos ellos, salvo una excepción: el de la diversión. Es decir, que cualquier detonante (menos el del humor) implica que el contenido pueda contener cierta dosis de ambigüedad significativa. Pese a que se trata del *driver* dominante (con un 21,5% del total) solamente el 8,14% es ambiguo, de ahí que no se produzca significación (,129 según la tabla de contingencia).

En cambio, el segundo *driver* por orden de prevalencia muestra un nivel de significación muy elevada, al 99% de nivel de confianza. En un 94,9% de los

casos, los vídeos virales basados en el rumor son ambiguos, frente al 30,8% de los que son considerados ambiguos y no pertenecen a ese *driver* (tabla 30).

Dado que se trata de un resultado lógico y esperable, lo interesante es analizar alguno de los casos que no sigue este patrón. Por ejemplo, Gucci lanza en 2010 un vídeo *teaser* (nº 236) sobre el futuro lanzamiento de un contenido firmado por el cineasta Frank Miller (director de 'The Dark Knight Returns' y otras películas del mundo del cómic). En el mismo vídeo se genera expectación por el estreno, que tendrá lugar durante la ceremonia de entrega de los premios musicales MTV de ese mismo año y, sobre todo, se crea una conexión sorprendente entre la marca y el mundo estético de Miller que pretende generar conversaciones. Gucci persigue que se hable de la marca con una provocación artística, pero sin incertidumbres añadidas.

Tabla 30. Contingencia y prueba de chi-cuadrado para ambigüedad y *driver* rumor.

Tabla de contingencia			Ambigüedad		Total
			No	Sí	
Driver Rumor	No	Recuento	369	164	533
		% dentro de <i>driver</i> Rumor	69,2%	30,8%	100,0%
	Sí	Recuento	6	112	118
		% dentro de <i>driver</i> Rumor	5,1%	94,9%	100,0%
Total		Recuento	375	276	651
		% dentro de <i>driver</i> Rumor	57,6%	42,4%	100,0%

Prueba chi-cuadrado	Valor	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	162,776 <sup>a</sup>	,000		
Corrección por continuidad	160,160	,000		
Razón de verosimilitudes	181,947	,000		
Estadístico exacto de Fisher			,000	,000
Asociación lineal por lineal	162,526	,000		
N de casos válidos	651			

Fuente: elaboración propia, a partir de la explotación de los datos.

También el *driver* de la implicación muestra una relación significativa con la ambigüedad, siendo ésta significativa a un nivel de confianza del 99%. Conviene destacar, no obstante, que esta relación concierne a casi la mitad de vídeos basados en el rumor. Le sigue de cerca el *driver* de las emociones, pero en este caso la significación supone que en un 26,4% de los casos hay menor tendencia a la ambigüedad que ante cualquier otro *driver* (45%).

Una correlación similar ocurre con el *driver* de la sensación, que implica menor ambigüedad (34,9%) que en los casos que no se basan en ella (43,9%). Y, por último, los *drivers* de información y utilidad también presentan significaciones con la ambigüedad al 95% de nivel de confianza.

En cuanto a las cepas virales, se han hallado relaciones significativas con la ambigüedad en únicamente 5 casos (de las 17 cepas). De mayor a menor grado de significación, se trata de las siguientes: musical ( $p=,000$ ), animación ( $p=,003$ ), demostrativa ( $p=,006$ ), estética ( $p=,042$ ) e intriga ( $p=,058$ ).<sup>333</sup> Quizás la atomización entre un conjunto de categorías tan amplio explique el bajo nivel que resumen las tablas de contingencia.

Entre las cepas que no muestran una relación significativa con la ambigüedad caben destacar la imitativa y la científica, la retórica o conceptual y la publicitaria porque son las que se han considerado dominantes (junto con el *driver* de la emoción). Estos resultados, en consecuencia, no permiten afirmar con contundencia que la ambigüedad sea un factor significativo en relación a las cepas prevalentes (retórica y publicitaria), aunque sí lo sea para el *driver* dominante (emoción).

Por último, para afinar el análisis, se ha querido conocer si el factor tiempo tiene alguna incidencia en las anteriores correlaciones. A este propósito, se han cruzado los datos con dos grupos diferenciados:

1. Los vídeos de duración superior a la media, es decir, que duran más de 2 minutos y 31 segundos (en la tabla 31 se indican como > media tiempo).
2. Los vídeos de hasta 2 minutos y 30 segundos de duración (en la tabla 31 se indican como < media tiempo).

En líneas generales, parece que la mayor o menor duración del vídeo no altera la relación de significancia con respecto a la que ya tenía para el total de la muestra (los vídeos de todas las duraciones), pero, cuando la altera, ésta acostumbra a ocurrir en los vídeos de duración por encima de la media.

En el caso concreto de los *drivers*, parece que los vídeos más largos pueden perjudicar en los casos de emoción, sensación e implicación. Sin

---

<sup>333</sup> Todas estas relaciones presentan diferentes grados de significación, dado que si bien algunas lo son al 99% de nivel de confianza, otras tan sólo lo son al 90%.

embargo, en los casos de la diversión, la información, la utilidad y el rumor, el tiempo de duración no altera la significancia de la ambigüedad con respecto al total de la muestra.

En el caso de las cepas virales, la alteración se produce en las cepas siguientes: cinematográfica, televisiva, animación, espectáculo, intriga y estética. También, siempre para los vídeos de duración superior a los 2 minutos y 31 segundos.

Y en el caso de los sectores ocurre un hecho destacable: los vídeos largos pueden repercutir en el valor de la relación significativa con la ambigüedad cuando, en principio, el tiempo no resultaba una variable determinante.

Tabla 31. Significación de ambigüedad con *drivers*, cepas, sectores y tiempos.

		Toda la muestra	< media tiempo	> media tiempo
Driver creativo	Emoción	Sí	Sí	No
	Sensación	Sí	Sí	No
	Implicación	Sí	Sí	No
	Diversión	No	No	No
	Información	Sí	Sí	Sí
	Utilidad	Sí	No	No
	Rumor	Sí	Sí	Sí
Cepa viral	Publicitaria	No	No	No
	Periodística	No	No	No
	Cinematográfica	No	Sí	No
	Televisiva	No	Sí	No
	Cientificista	No	No	No
	Animación	Sí	Sí	No
	Fantástica	No	No	No
	Espectáculo	No	Sí	No
	Retórica/Conceptual	No	No	No
	Comparativa	No	No	No
	Demostrativa	Sí	Sí	Sí
	Musical	Sí	Sí	Sí
	Intriga	Sí	Sí	No
	Interactiva	Sí	Sí	No
	Erótica	No	No	No
Estética	Sí	Sí	No	
Imitativa	No	No	No	
Sector	Consumo	Sí	Sí	No
	Tecnología	Sí	Sí	No
	Hogar	No	No	Sí
	Servicios	No	No	No
	Cultura	No	No	Sí

Fuente: elaboración propia, a partir de la explotación de los datos.

#### 4.4.6 Confirmación/refutación de hipótesis

En este último apartado del capítulo analítico se seguirá el planteamiento secuencial elaborado para formular las hipótesis de la investigación (apartados 1.5 y 1.6), de tal manera que también se pueda confirmar o refutar si se han conseguido todos los objetivos y si se ha respondido adecuadamente a todas las preguntas de investigación.

El primer objetivo planteado (O1 de la tabla 1) era el de clarificar el concepto de marketing viral.

Tras una revisión amplia de la literatura académica y profesional, se ha conseguido acotar los límites del concepto, como paso previo para proponer una definición distintiva con respecto a otros conceptos afines. El capítulo 2, dedicado al estudio diagnóstico, ha servido para plasmar un estado del arte que empezó a transitar con el antecedente del boca a oreja y, asimismo, atendiendo a las preguntas de investigación (P1), ha posibilitado la distinción entre marketing viral y publicidad viral, pero también entre ésta y la publicidad boca a oreja.

A partir de este primer objetivo, y de la respuesta a las preguntas de investigación pertinentes, se puede confirmar la hipótesis (H1) de que la publicidad viral implica una intencionalidad comercial y estratégica. Pese a las diferencias de criterio de distintos autores, cuantitativamente prevalece la idea de que la publicidad viral debe responder a objetivos estratégicamente publicitarios para ser considerada como tal. En caso contrario, se debe hablar de publicidad viralizada.

Como se ha visto en el apartado 3.2.1, de la misma manera que en todas las variantes del nuevo marketing (*e-marketing*, *social media marketing*, etcétera) no hay atisbo de duda en cuanto a la intencionalidad estratégica, se asimila que el marketing viral conlleva pretensiones que van desde lo más puramente estratégico a diversas gradaciones tácticas (apartado 3.6). En cuanto a la intencionalidad comercial, ésta se entiende en sentido amplio: el marketing viral sirve al objetivo de vender productos, pero también marcas, ideas o conductas (los numerosos casos vistos de publicidad viral social son la prueba más fehaciente de ello).

El segundo objetivo planteado (O2) perseguía definir el marco teórico y un modelo de comunicación para el marketing viral.

A tal fin, la premisa de una construcción teórica reticular, en la que se entretrejen las teorías de marketing, de la comunicación publicitaria y de las redes sociales, principalmente, ha permitido superar el marco inicial del boca a oreja (P2.1). De esta forma, la autora ha propuesto adaptar para el marketing viral el modelo de comunicación de Schramm (P2.2) a la naturaleza tridimensional del organismo de estudio. Así, el nuevo modelo es también tridimensional porque tiene en cuenta:

1. El proceso en cadena de transmisión comunicativa que propone Schramm.
2. El crecimiento exponencial del modelo gracias a las TIC.
3. La implicación del espacio y el tiempo digital en todo el proceso.

En definitiva, la hipótesis *H2.1* se confirma dado que ha sido necesaria la construcción de un marco conceptual entre la teoría de la comunicación, la teoría de redes y las teorías del marketing para abarcar todas las implicaciones de la viralidad publicitaria.

La hipótesis *H2.2* también queda validada porque se propone un modelo en 3D, partiendo del clásico de Schramm (1954, 1963), aunque convendrá confirmarse empíricamente en posteriores investigaciones.

Con el tercer objetivo de la investigación se perseguía aislar los factores determinantes de las fórmulas de la viralidad propuestas por otros autores (O3).

En este sentido, el estudio de la literatura ha posibilitado hallazgos valiosos en esta suerte de aventura alquimista. Por ejemplo, la fórmula del rumor de Allport y Postman (1973) ha resultado profundamente inspiradora, dado que el factor ambigüedad está presente en gran número de contenidos publicitarios virales.

En cambio, la revisión de las taxonomías sobre géneros (estilos, caminos, recursos) publicitarios ha puesto de manifiesto la necesidad de establecer un nuevo constructo, depurado y actualizado, que permitiera aislar –junto con la ambigüedad– los determinantes creativos de los vídeos publicitarios virales.

Este nuevo constructo analítico está formado, por un lado, por los *drivers* creativos, que han aportado la luz de actualidad desde el prisma de la creatividad estratégica; y, por otro, por las cepas virales, fruto de la simplificación de la multitud de propuestas sobre los géneros que, como se ha visto, a menudo no han conseguido el consenso ni en su denominación.

Dado que el eje principal de la investigación está anclado en la detección de rasgos comunes entre los diferentes tipos de contenidos audiovisuales que puedan considerarse el detonante de la viralidad, el trabajo de campo se ha centrado en responder a las preguntas de investigación sobre la prevalencia de la ambigüedad (P3.1) y de los diferentes *drivers* y cepas (P3.2).

Se ha podido responder a la primera de ellas, puesto que se ha visto que la ambigüedad aplica en un 42,4% de los casos analizados. Y, más allá del objetivo mínimo, la explotación de la muestra ha posibilitado medir el comportamiento de los contenidos ambiguos en relación al sector al que pertenece el anunciante, al tiempo de duración de los vídeos y, por supuesto, al *driver* creativo que lo sustenta y a la cepa viral que le da forma.

Con respecto a la segunda pregunta del tercer objetivo, ha quedado contestado que el *driver* dominante es el de la diversión y la cepa prevalente es la retórica o conceptual.

La hipótesis de que la ambigüedad es una condición necesaria pero no suficiente para la viralidad (H3.1) queda parcialmente confirmada (en determinadas relaciones entre cepas y *drivers*), por lo que se puede afirmar en sentido inverso que la ambigüedad es una condición suficiente, pero no estrictamente necesaria para la viralidad publicitaria.

La hipótesis de que la relación entre determinados *drivers* y cepas tiene significación para la viralidad (H3.2) se ha confirmado únicamente para el binomio emoción + retórica o conceptual. Sin embargo, cuando se triangula con la variable ambigüedad, ésta sí es significativa para la emoción, pero no para la cepa retórica o conceptual. Así pues, la hipótesis H3.2 debe refutarse en rigor en su mayor parte, aunque existan combinaciones relevantes y suficientes –pero no significativas estadísticamente– que sean detonantes de la viralidad publicitaria. Por ejemplo, el binomio emoción + publicitaria es el

segundo en orden de prevalencia, por lo que también puede afirmarse que se trata de una formulación suficiente, pero no necesaria.

El cuarto y último objetivo pretendía comprobar con el estudio de campo cómo aplican los factores creativos determinantes (O4).

Siguiendo el procedimiento de la inferencia, e l estudio de los 651 vídeos publicitarios virales ha permitido el paso de la descripción a la interpretación. Específicamente, se han interpretado las correlaciones significativas entre todas las variables (P4), gracias a las tablas de contingencia, calculadas más allá incluso de lo necesario para confirmar la hipótesis correspondiente.

Gracias al trabajo comparativo previo de la literatura, se ha construido una matriz teórica (formada por la ambigüedad, los *drivers* y las cepas, como ejes principales) sobre la que analizar el entramado de relaciones significativas que se ha expuesto en el apartado 4.4.5 (P4).

La hipótesis final de que el rumor, el humor y la emoción tienen un peso específico en la fórmula de la viralidad cuando existe ambigüedad ( $\alpha = 1$ ) se ha podido confirmar parcialmente (H4):

1. El binomio rumor + ambigüedad se cumple para toda la muestra y para las diferentes duraciones de vídeos.
2. El binomio humor + ambigüedad no se cumple para toda la muestra, ni tampoco para las diferentes duraciones de vídeos.
3. EL binomio emoción + ambigüedad se cumple para toda la muestra y para vídeos con duración por debajo de la media (2 minutos y 31 segundos).

En definitiva, también desde este punto de vista se puede afirmar que la ambigüedad es una condición suficiente para activar la viralidad, sobre todo, en combinación con el *driver* del rumor y la emoción (según la hipótesis planteada), pero también con el resto de detonantes analizados (a excepción del humor, como se ha constatado en el apartado anterior).



**La viralidad es la energía de la Red  
y en ella se apoya buena parte de su éxito.**

Solanas et al. (2007, p. 996).

## **5 CONCLUSIONES**

Decía Eguizábal en sus tesis doctoral que en la comunicación publicitaria “como en toda la comunicación de masas, no hay intercambiabilidad de roles entre emisor y receptor y la retroalimentación es deficiente, aunque sí existe” (Eguizábal, 1990, p. 74).<sup>334</sup> Poco más de dos décadas después de esta afirmación se hace evidente el cambio de paradigma que se ha producido en el mundo de la comunicación a partir del uso generalizado de las TIC.

En primer lugar, ya no se trata solamente de comunicación de masas. Castells (2009) propone el término autocomunicación de masas para significar la comunicación que seleccionamos nosotros mismos (sic) y que ahora tiene el potencial de llegar a masas o a determinadas personas o grupos de las redes sociales. De esta manera, se hace palpable el empoderamiento conseguido por los usuarios para seleccionar, crear y difundir la información que desean.

Por tanto, en segundo lugar, la diferencia entre los roles entre emisor y receptor se relativiza porque no se trata de roles antagónicos. Nunca lo han sido, pero si hace dos décadas se pensaba que la retroalimentación entre ellos era deficiente, ahora se considera efectiva y, en el caso del marketing viral, trata –sobre todo– de ser eficaz.

En esta investigación se ha perseguido canalizar las energías para detectar las claves creativas que subyacen en los vídeos publicitarios virales que transitan, con mayor o menor éxito, por una Red que se nutre de los contenidos compartidos para fortalecerse a sí misma (en una suerte de autocontagio saludable). Si se ha conseguido algún mérito, es fruto del enérgico apoyo de los codirectores frente al atrevimiento de la investigadora a la hora de aportar propuestas poco ortodoxas (empezando por la licencia estilística-metafórica que vehicula la tesis).

---

<sup>334</sup> “La venta del producto es el tipo de retroalimentación más directa y deseada” (Eguizábal, 1990, p. 74).

## 5.1 PRINCIPALES APORTACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El resumen de las aportaciones de la presente investigación se aborda desde dos perspectivas: la que se relaciona con temas de naturaleza teórica y la que corresponde con cuestiones de índole práctica.

Las aportaciones teóricas más destacables son las siguientes:

1. En primer lugar, se han clarificado ciertos errores históricos que habían propiciado un desorden epistemológico considerable: desde el origen del término hasta las asunciones de autoría del acuño, pasando por la confusión que generaba su asimilación con la publicidad boca a oreja que tiene lugar en entornos *offline*.<sup>335</sup>
2. En este sentido, se ha delimitado inequívocamente un territorio propio (digital) para el marketing viral.  
Internet es el hábitat natural del organismo de estudio, sin embargo, no es incompatible con el desarrollo paralelo y simultáneo de acciones publicitarias en otros medios. Así, es habitual encontrar campañas virales anfibias,<sup>336</sup> que se desarrollan y crecen *online*, pero nacidas de una acción *offline* puntual.
3. La anterior delimitación ha permitido trazar las fronteras con otros conceptos afines y valorar la inclusión del marketing viral dentro del marketing conectado.
4. Pese a que Welker (2002) abogó por la constitución del paradigma de la *Viral Communication*, la poca repercusión académica que obtuvo su propuesta obligó a la autora a aplicar el criterio de prudencia y a sistematizar la revisión de la literatura. En consecuencia, se han ordenado las propuestas de los diferentes autores, en función de las diversas perspectivas y campos de estudio de origen.
5. Asimismo, se han propuesto diferentes tipos de clasificación de la viralidad publicitaria, atendiendo a los métodos de propagación, a la intencionalidad del contagio, a los medios de difusión, a las técnicas, a las estrategias creativas, a las motivaciones, etcétera. De esta manera

---

<sup>335</sup> A diferencia del marketing viral, el boca a oreja es una comunicación informal que se dirige a un receptor.

<sup>336</sup> La denominación de campaña viral anfibia es una propuesta terminológica de la autora.

se evitan las limitaciones de las taxonomías categóricas que algunos autores presentan.

6. En la misma línea, esta autora propone varios niveles de definición del marketing viral y lo diferencia claramente de la publicidad viral (pese a que asume el uso metonímico indistinto).
7. En la construcción del marco teórico, se esbozan dos modelos de comunicación posibles para la publicidad viral: uno en dos dimensiones (fruto de la adaptación del modelo clásico de Schramm) y otro en tres dimensiones (porque se considera fundamental el eje espacio-temporal). Recientemente, algunos autores coinciden en señalar la importancia del momento y el contexto en que se produce el contagio viral (Berger, 2013).
8. Dado que en la literatura académica publicitaria no se ha llegado a un consenso para fijar las claves creativas determinantes en los anuncios para diferentes soportes (especialmente, audiovisuales), esta autora ha elaborado un constructo basado en *drivers* creativos (depurados de las propuestas de autores del ámbito anglosajón) y cepas virales (como adaptación original de los clásicos recursos, géneros y estilos creativos). Juntamente con la variable ambigüedad, este constructo ha permitido el análisis bivariante y multivariante en el estudio de campo.
9. Por último, como aportación teórica cabe destacar la sugerencia por parte de esta autora de nuevo léxico, siempre que se han detectado vacíos semánticos. Es el caso, por ejemplo, de virofagia o mutación viral.

En cuanto a las aportaciones prácticas, cabe resaltar:

1. La constatación de que el elemento fundamental del virus marketiniano, la cabeza que alberga el contenido nucleico del mensaje creativo (fig. 1), es poliédrica por naturaleza. La matriz básica sobre la que se ha trabajado ofrece 119 combinaciones posibles entre *drivers* y cepas creativas (sin contar las afectaciones por la variable ambigüedad), lo que dificulta aislar los elementos indiscutibles de una posible fórmula de la viralidad.

2. De todas maneras, el estudio analítico de 651 vídeos publicitarios virales ha permitido comprobar que los contenidos basados en las emociones (ya sean positivas o negativas), explicados con recursos propios de la retórica publicitaria (o conceptual), son los que mayor significación y prevalencia muestran.
3. La ambigüedad está presente en casi la mitad de la muestra analizada y, por las relaciones de significancia con las cepas y *drivers*, puede decirse que se trata de una condición suficiente, aunque no imprescindible para detonar un proceso publicitario viral.
4. El humor –la diversión en todas sus variantes, incluida la violencia cómica– es el detonante predominante, pero no resulta significativo en relación a los contenidos ambiguos. El rumor, sin embargo, ocupa de cerca la segunda posición, por lo que la hipótesis sobre la importancia de la ambigüedad mantiene su sentido.
5. A diferencia de estudios anteriores (Woerndl et al., 2008; Gîrboveanu y Puiu, 2008), en los que la muestra investigada era ostensiblemente menor a la de esta tesis, se ha podido comprobar que la viralidad publicitaria no está indicada exclusivamente para anunciantes de determinados sectores. Al contrario, el reparto es bastante equitativo y hay empresas dedicadas a todo tipo de actividad que confían de manera estratégica en las posibilidades de la publicidad viral. De todas maneras, a excepción de Google, se replica que las grandes marcas anunciantes del terreno *offline* copan también el *ranking* de presencia en el caso del marketing viral.
6. Tampoco se puede afirmar que haya cotos creativos para anunciantes de determinados sectores de actividad. Éste ha sido otro de los tópicos o prejuicios que ha podido desmentirse a partir del estudio estadístico de los vídeos (igual que el que sostiene que los virales deben tener una duración corta para asegurar su contagio).
7. En cambio, se ha constatado que un mismo anunciante puede utilizar estrategias creativas muy diversas en su acercamiento a la viralidad publicitaria.
8. El análisis discursivo ha permitido asimismo detectar cepas virales que no estaban previstas inicialmente en el análisis. Entre ellas, las relativas a

posibles subgéneros digitales, que la autora propone dividir en cuatro grupos, y la del concreto subgénero que ha denominado e-pistolar.

9. Dentro de la cepa espectáculo, también se distingue un grupo considerable de contenidos basados en la superación de retos, por lo que en investigaciones posteriores se propone aislarlos en una subcepa diferenciada.
10. Asimismo, destaca la importancia del uso del recurso de la cámara oculta, especialmente asociado a los *drivers* de la emoción y la diversión, y que se ha considerado descendiente de la cepa televisiva. Curiosamente, mientras que la diversión no ha mostrado relaciones significativas con la ambigüedad, parece que sí las mantiene con los contenidos contruidos a partir de escenas furtivas.
11. La interactividad, más allá del reenvío o difusión del contenido publicitario, se ha detectado como cepa viral en un 5,84% de la muestra analizada, lo que puede interpretarse en dos sentidos: o que aún queda un largo recorrido para ofrecer los contenidos interactivos que posibilitan las TIC o que los anunciantes dudan del mito de Internet como medio participativo.
12. Por último, a efectos prácticos, se ha visto la necesidad de constatar las diferencias entre publicidad viral y publicidad viralizada, de la misma manera que resulta preciso distinguir entre virales accidentales y accidentados.

A la luz de estas aportaciones, es evidente que quien busque una fórmula para la viralidad publicitaria no la encontrará en esta tesis. Aquí se han analizado exclusivamente los factores creativos y hay muchos más elementos implicados en el desarrollo de un virus de comunicación publicitaria. Las plataformas tecnológicas (la cola del virus de la fig. 1) y las redes sociales (placa basal), con todas sus implicaciones motivacionales y espacio-temporales, son condicionantes fundamentales que convendrá tener en cuenta en la definición de una hipotética fórmula publicitaria viral completa.

Aquí se han cazado solamente algunas de las mariposas creativas que aletean por las computadoras del mundo a través de vídeos publicitarios virales.<sup>337</sup>

## 5.2 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

La restricción del estudio a las variables creativas es, sin duda, el foco que ha evidenciado el desenfoque del resto de elementos fundamentales.

¿Qué estrategia de siembra ha habido detrás de los vídeos analizados?, ¿qué papel han desempeñado los influenciadores en cada campaña?, ¿cuál ha sido el ciclo vital de los contenidos?, ¿qué implicaciones tecnológicas se han tenido en cuenta?, ¿cómo han condicionado las diferentes formas y estructuras de redes sociales activadas?, ¿qué efectos ha conseguido cada vídeo?, ¿ha logrado los objetivos previstos?, ¿cómo se han monitorizado los resultados?

Estas son solamente algunas de las preguntas que la investigadora se ha ido planteando a medida que avanzaba en el análisis de los vídeos publicitarios virales. Sin embargo, el volumen de unidades analíticas conseguidas obligaba a renunciar a una mirada microscópica más detallada y con profundidad, en pro de conseguir un diagnóstico final en términos cualitativos y cuantitativos. Han faltado aumentos, sí, pero no ha fallado la representatividad estadística.

La tentativa de aproximación metodológica al estudio de caso – propuesta como adaptación del modelo de Yin (2009)– podría haber resuelto en parte esta necesidad de profundización, pese a que convendría haber efectuado posteriormente una selección ajustada de los casos más representativos (y ajustada también a las posibilidades reales de la investigación, en tiempo y presupuesto).

Otra limitación se refiere a la validez del constructo sobre las claves creativas propuesto por la autora. Ésta se ha basado en la literatura existente, pero no se ha validado a nivel teórico por parte de la comunidad científica ni profesional. Será a partir de la aplicación en esta tesis que podrán valorarla, en la teoría y en la práctica. Entrevistas con profesionales y académicos o

---

<sup>337</sup> Evidentemente, aquí se hace alusión directa a la cita de Italo Calvino que abre la tesis.

encuestas a usuarios pueden ser herramientas adecuadas para conseguirlo, a parte de futuras réplicas del diseño de la investigación con otras muestras.

Precisamente, con respecto de la muestra, planea una limitación con alma de sospecha. Pese a que se han escogido los vídeos considerados por dos fuentes diferentes como ejemplos de publicidad viral, la investigadora no ha podido confirmar todos los casos con las fuentes originales. Así pues, en ocasiones surge la sospecha de que algunos vídeos son exponentes de publicidad viralizada y no, estratégicamente, de publicidad viral.

También se ha comentado en el apartado metodológico (4.4.) la preocupación por el sesgo de la subjetividad en la categorización de los vídeos. Se ha intentado evitar completando dos veces la base de datos, pero finalmente ha seguido primando el criterio de una misma investigadora.

Por último, cabe considerar que esta investigación responde a un análisis puntual en el tiempo (aunque se refiera a muestras recopiladas durante 42 meses). Se precisará, por tanto, realizar un recorrido analítico –a modo de historial clínico– para probar la validez del constructo y constatar que sigue siendo aplicable a nuevas campañas virales.

Puesto que la Red conforma un sistema complejo, convendrá saber si el efecto mariposa actúa también para la viralidad publicitaria, amplificando aciertos o errores con el paso de los años.

El sistema publicitario estable que imperaba antes de la implantación generalizada de las TIC ha evolucionado hacia un sistema en el que las variables cambian de forma compleja y, aparentemente erráticas, como en la teoría del caos. En un entorno así resulta imposible vaticinar qué puede ocurrir. El horizonte de predicciones más inmediato debe perfilarse, pues, en función de futuras investigaciones.

### 5.3 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Tras valorar todas las aportaciones intelectuales que generosamente quiera hacer la comunidad académica con respecto al contenido de esta tesis, se considerará en primer lugar la réplica sistemática del estudio para obtener una visión longitudinal del organismo de estudio a lo largo del tiempo.

Esta autora ha seguido alimentando su base de datos con las referencias de vídeos publicitarios virales lanzados con posterioridad al 30 de junio de 2013 (fecha en la que se cerró la recogida de muestras), por lo que la sistematización permitirá validar el constructo creativo propuesto e ir confirmando la validez de los resultados obtenidos: los *drivers* dominantes, las cepas virales prevalentes, los histogramas de duración, la pertenencia a sectores de anunciantes determinados y, sobre todo, cómo evoluciona el uso de la ambigüedad y el rumor.

Sin embargo, después de unos años mirando a través del microscopio de la viralidad publicitaria, también resultaría saludable ampliar el foco de visión con una mirada telescópica.

En este sentido, en el horizonte de investigación de la autora se atisba el relacionar los resultados obtenidos con el estudio de los otros elementos clave del marketing viral: el papel de las implicaciones tecnológicas, las condiciones de los diferentes tipos de redes, la presencia o ausencia de influenciadores en el proceso, etcétera.

Por último, y estrictamente en relación al marco teórico de la tesis, la autora se siente en deuda consigo misma con respecto a la propuesta del modelo de comunicación de la publicidad viral en 3D (fig. 50).

Desde la consideración fundamental del espacio y el tiempo digital en el contexto de la publicidad y el marketing viral, sus siguientes cavilaciones investigadoras rondarán la posibilidad de efectuar estudios empíricos que evidencien, más allá de la teoría, su importancia.

Así pues, como colofón a esta investigación que finaliza con miras decididas a la continuidad en el estudio de la viralidad publicitaria, la autora toma prestadas unas palabras del poeta: "*M'exalta el nou i m'enamora el vell*" (Foix, 1947).



## 6 BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

AAKER, D.; KELLER, L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54 (1), p. 27-41.

ACHROL, R.S.; KOTLER, P. (1999). Marketing in the new economy. *Journal of Marketing*, 63 (4), p. 146-163.

ADAMIC, L.; ADAR, E. (2005). How to search a social network. *Social Networks*, 27, p. 187-203.

AHONEN, T.T.; MOORE, A. (2005). *Communities dominates brands: business and marketing challenges for the 21<sup>st</sup> century*. Londres: Futuretext.

AHUJA, R.D.; MICHELS, T.A.; WALKER, M.M.; WEISSBUCH, M. (2007). Teen perceptions of disclosure in buzz marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 24 (3), p. 151-159.

ALARCÓN, M<sup>a</sup> del C.; LORENZO, C.; GÓMEZ, M.A. (2010). Segmentación latente de los usuarios de redes sociales virtuales. En: *Actas del XII Congreso Nacional de Marketing AEMARK*. Madrid: ESIC.

ALLENBY, G.M.; LEONE, R.P.; JEN, L. (1999). A dynamic model of purchase timing with application to direct marketing. *Journal of the American Statistical Association*, 94 (446), p. 365-374.

ALLPORT, G.W.; POSTMAN, L. (1973). *Psicología del rumor*. Buenos Aires: Psique.

ALLSOP, D.T.; BASSET, B.R.; HOSKINS, J.A. (2007). Word-of-mouth research: principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), p. 338-411.

ALTARRIBA, M. (2005). *Què dir, a qui i per què. Retòrica i redacció publicitària*. Barcelona: Trípodos.

ALTARRIBA, M.; ROM, J.; CURTO, V. (2010). Cuestiones preliminares para una nueva didáctica del relato publicitario en Internet. En: Pinar, M.L. (ed). *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación. Actas del V Simposio de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

AMABILE, T.M. (1982). Social psychology of creativity: a consensual assessment technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43 (5), p. 997-1013.

AMABILE, T.M. (1983). *The social psychology of creativity*. Nueva York: Springer-Verlag.

ANDERSON, C. (2006). *The Long Tail. Why the future of business is selling less of more*. Nueva York: Hyperion.

ANDERSON, D. (2012). Why do some videos go viral on YouTube? *The Age*, 10 de julio. [En línea] <<http://www.theage.com.au/national/education/why-do-somevideos-go-viral-on-youtube-20120709-21r3i.html>> [Consulta: 17 de abril 2014]

ANDERSON, E.W. (1998). Customer satisfaction and word-of-mouth. *Journal of Service Research*, 1 (1), p. 5-17.

ANDERSON, S. (2008). Using social networks to market, *Rough Notes*, 151 (2), p. 114-115.

ARAL, S. (2013). What would Ashton do –and does it matter? *Harvard Business Review*, 91 (5), p. 25-27.

ARENS, W.; WEIGOLD, M.; ARENS, C. (2004). *Contemporary Advertising*. Nueva York: McGraw Hill Irvin.

ARNDT, J. (1967). Role of product related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4 (agosto), p. 291-295.

ARNOTT, D.C.; BRIDGEWATER, S. (2002). Internet, interaction and implications for marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 20 (2), p. 86-95.

ATTARDO, S. (2001). *Humorous texts: a semantic and pragmatic analysis*. Berlín: Mouton de Gruyter.

AWAD, N.F.; RAGOWSKY, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: an examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24 (4), p. 101-121.

BACK, K.; FESTINGER, L.; HYMOVITCH, B.; KELLEY, H.; SCHACHTER, S.; THIBAUT, J. (1950). The methodology of studying rumor transmission. *Human Relations*, 3 (3), p. 307–312.

BAKSHY, E.; HOFMAN, J.M.; MASON, W.A. WATTS, D.J. (2011). Everyone's an influencer: quantifying influence on Twitter. En: *Proceedings of the 4<sup>th</sup> International Conference on Web Search and Data Mining*. Hong Kong, 9-12 febrero, p. 65-74.

BALDWIN, H. (1989). *How to create effective TV commercials*. Chicago: NTC Business Books.

BALTER, D.; BUTMAN, J. (2006). Clutter cutter. *Marketing Management*, julio-agosto, p. 49-50.

BAMPO, M.; EWING, M.T.; MATHER, D.R.; STEWART, D.; WALLACE, M. (2008). The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance. *Information Systems Research*, 19 (3), p. 273-290.

BAÑOS, M. (2001). *Creatividad y publicidad*. Madrid: Laberinto Comunicación.

BARABÁSI, A.L. (2003). *Linked. How everything is connected to everything else and what it means for business, science, and everyday life*. Cambridge, MA: Plume Books.

BARABÁSI, A.L.; FRANGOS, J. (2002). *Linked: the new science of networks*. Cambridge: Perseus Publishing.

BARBOZA, J.C. (2007). Qué es el Marketing Viral. *Más Negocios*. [En línea] <revistamasnegocios.com> [www.marketingexperiencial.org](http://www.marketingexperiencial.org) [Consulta: 13 de diciembre 2013]

BARDIN, L. (1986). *L'analyse de contenu*. París: PUF.

BARNES, J.A. (1954). Class and committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*, 7 (febrero), p. 39-58.

BARRON, F. (1968). *Creativity and personal freedom*. Nueva York: Van Nostrand.

BARROSO, J. (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.

BARRY, T.F.; HOWARD, D.F. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9 (2), p. 121-135.

BASSAT, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Plaza & Janés.

BAYUS, B.L. (1985). Word-of-mouth: the indirect effects of marketing efforts. *Journal of Advertising Research*, 25, p. 31-39.

BAZADONNA, D. (2006). "Getting viral". Clickz network website. [En línea] <[www.clickz.com/experts/archives/design/site\\_dev/article.php/83041](http://www.clickz.com/experts/archives/design/site_dev/article.php/83041)> [Consulta: 5 de febrero 2013]

BEELEN, P. (2006). "Publicidad 2.0". [En línea] <<http://www.paulbeelen.com/whitpaper/>> [Consulta: 20 de abril 2014]

BENAVIDES, J.; ALAMEDA, D. (2006). ¿Hacia dónde va la publicidad? *Comunicación y pluralismo*, 0, p. 35-60.

BENNETT, W.L.; MANHEIM, J.B. (2006). The one-step flow of communication. *The Annals of the American Academy*, 608 (noviembre), p. 213-232.

BENWAY, J.P. (1999). *Banner blindness: what searching users notice and do not notice on the World Wide Web*. (Tesis doctoral). Rice University, Houston.

- BERCK, R.A. (1974). *Collective behavior*. Iowa: Wm. C. Brown.
- BERELSON, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Nueva York: The Free Press.
- BERGER, J. (2013). *Contagious: why things catch on*. Nueva York: Simon & Schuster.
- BERGER, J.; MILKMAN, K.L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49 (abril), p. 192-205.
- BERGER, J.; SCHWARTZ, E. (2011). What do people talk about? Drivers of immediate and ongoing word-of-mouth. *Journal of Marketing Research*. [En línea] <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1822246](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1822246)> [Consulta: 26 de septiembre 2013]
- BERGSON, H. (1986). *La risa*. Madrid: Espasa Calpe.
- BERKMAN, H.W.; GILSON, C. (1987). *Advertising*. Estados Unidos: Random House, Inc.
- BERRUGA, V. (2009). "Marketing viral, cada persona importa". [En línea] <<http://viloped.files.wordpress.com/2010/05/marketing-viral-pdf-personal1.pdf>> [Consulta: 17 de abril 2014]
- BERRY, M. (1998). *The new integrated direct marketing*. Hampshire: Gower.
- BESEMER, S.P.; O'QUIN, K. (1986). Analyzing creative products: refinement and test of a judging instrument. *Journal of Creative Behavior*, 20, p. 115-126.
- BESEMER, S.P.; O'QUIN, K. (1999). Confirming the three-factor creative product analysis matrix model in an American sample. *Creative Research Journal*, 12, p. 287-296.
- BIGNÉ, E.; CURRÁS, R.; RUIZ, C.; SANZ, S. (2010). Factores determinantes del comportamiento del consumidor en las redes sociales. Un análisis de los internautas españoles. En: *Actas del XXII Congreso Nacional de Marketing AEMARK*. Madrid: ESIC.
- BLUMLER, J.G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6 (1), p. 9-36.
- BOASE, J.; WELLMAN, B. (2001). A plague of viruses: biological, computer and marketing. *Current Sociology*, 49 (6), p. 39-55.
- BOQUERA, E. (2003). *La informació ambígua: una introducció a les funcions i usos del rumor*. (Treball de recerca, tesina). Universitat Ramon Llull, Barcelona.

- BORDEN, N.H. (1964). The concept of marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4 (2), p. 2-7.
- BOUCHER, T. O.; McSTRAVICH, E. L. (1991). Multi-attribute evaluation within a present value framework and its relation to the analytic hierarchy process. *The Engineering Economist*, 37, p. 55-71.
- BOVÉE, C.L.; ARENS, W.F. (1992). *Contemporary Advertising*. Estados Unidos: Irwin, Inc.
- BOYD, D.; ELLISON, N. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13 (1), p. 210-230.
- BOYLE, M. (2003). Brand Killers. *Fortune*, 11 de agosto, p. 89-100.
- BREMMER, J.; ROODENBURG, H. (coord.). (1999). *Una historia cultural del humor*. Madrid: Ediciones Sequitur.
- BRODIE, R. (1996). *Virus of the mind: the new science of the meme*. Seattle, Wash.: Integral Press.
- BROWN, J.J.; REINGEN, P.H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behaviour. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), p. 350-362.
- BROWN, M.; BHADURY, R.; POPE, N. (2010). The impact of comedic violence on viral advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 39 (1), p. 49.
- BRYCE, M. (2005). *Viral Marketing. Potential and Pitfalls*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- BULT, J.R.; WANSBEEK, T. (1995). Optimal selection for direct marketing. *Marketing Science*, 14 (4), p. 378-394.
- BURCHER, N. (2012). *Paid, owned, earned. Maximizing marketing returns in a socially connected world*. Londres: Kogan Page.
- BURNETT, J.J. (1984). *Promotion management: a strategic approach*. Minnesota: West Publishing Company.
- BURNETT, R.; MARSHALL, P.D. (2003). *Web Theory. An introduction*. London: Routledge.
- BURT, R. S. (1982). *Toward a structural theory of action: network models of social structure, perception and action*. Nueva York: Academic Press.
- BURT, R.S. (1992). *Structural holes: The social structure of competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- BUSQUET, J. (2011). *Pierre Bourdieu. La vida com a combat*. Barcelona: UOC.

BUSQUET, J.; MEDINA, A.; SORT, J. (2006). *La recerca en comunicació. Què hem de saber? Quins passos hem de seguir?* Barcelona: UOC.

BUTTLE, F. (1991). What do people do with advertising? *International Journal of Advertising*, 10, p. 95-110.

BUTTLE, F. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, p. 241-254.

BYRNE, D. (1971). *The attraction paradigm*. Nueva York: Academic Press.

CAFFERKY, M.E. (1996). *Let your customers do the talking: 301+word of mouth marketing tactics guaranteed to boost profits*. Chicago: Upstart Publishing Company, Inc.

CAFFERKY, M.E. (1997). Word-of-mouth communication; breath of life or kiss of death. [En línea] <<http://www.geocities.com/WallStreet/6246/croft.html>> [Consulta: 15 de febrero 2013]

CAKIM, I.M. (2010). *Implementing word of mouth marketing. Online strategies to identify influencers, craft stories, and draw customers*. Hoboken, NJ: John Willey & Sons, Inc.

CALVINO, I. (1980). *Si una noche de invierno un viajero*. Barcelona: Bruguera.

CALVINO, I. (2004). *El castillo de los destinos cruzados*. Madrid: Siruela.

CAMARERO, C.; SAN JOSÉ, R. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computers in Human Behavior*, 27 (6), p. 2292-2300.

CAMBRON, K.E.; EVANS, G.W. (1991). Layout design using the analytic hierarchy process. *Computers and IE*, 20 (2), p. 221-229.

CARLEY, K. (1991). A theory of group stability. *American Sociological Review*, 56, p. 331-354.

CARLSON MARKETING GROUP RESEARCH (2001). *Estudio sobre la recomendación*. [En línea] <<http://www.aimia.com/English/Services/Proprietary-Loyalty/B2CLoyalty/default.aspx>> [Consulta: 27 de octubre 2013]

CARO, A. (2010). *Comprender la publicidad*. Barcelona: Trípodos (Ex)tensiones.

CARRIGAN, T. (1989) New apples tempt business. *PC User*, 27 (septiembre).

CASETTI, F.; DI CHIO, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.

CASHMORE, P. (2009). YouTube: why do we watch? *CNN.com*, 17 de diciembre. [En línea] <<http://edition.cnn.com/2009/TECH/12/17/cashmore.youtube/index.html>> [Consulta: 21 de agosto 2012]

- CASTELLÓ, E. (2004). El relato publicitario en televisión: análisis morfológico, taxonómico y pragmático. En: R. Eguizábal (coord.), *La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento*. Sevilla: Comunicación Social.
- CASTELLS, M. (1997). *La sociedad red*. Madrid: Alianza.
- CASTELLS, M. (2001). *La galaxia Internet: reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Madrid: Plaza & Janés.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicació i poder*. Barcelona: UOC Press.
- CHARAUDEAU, P. (1983). *Langage et discours*. París: Hachette.
- CHARAUDEAU, P. (2002). Contrat de communication. En: P. Charaudeau y D. Maingueneau (eds.), *Dictionnaire d'analyse du discours* (p. 138-141). París: Seuil.
- CHARAUDEAU, P. (2006). Des catégories pour l'humour. *Questions de communication*, 10, p. 19-41.
- CHEUNG, M.; ANISTAL, M.M.; ANISTAL, I. (2007). Revisiting word-of-mouth communications: a cross-national exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (3), p. 235-250.
- CHEVALIER, J.; MAYZLIN, D. (2006). The effect of word-of-mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43 (agosto), p. 345-354.
- CHIU, H.-G.; HSIEH, Y.-C.; KAO, Y.-H.; LEE, M. (2007). The determinants of email receivers' disseminating behaviors on the Internet. *Journal of Advertising Research*, p. 524-535.
- CHORUS, A. (1953). The basic law of rumor. *Journal of abnormal and social psychology*, 48 (2), p. 313-314.
- CHRISTAKIS, N.A.; FOWLER, J.H. (2010). *Connected: the amazing power of social networks and how they shape our lives*. Londres: Harper Press.
- CLELAND, R.S. (2000). *Building successful brands on the Internet*. (Tesis doctoral). Universidad de Cambridge.
- CLIFF, L.; ELLISON, N.; STEINFELD, C. (2006). A face(book) in the crowd: social searching vs. social browsing. En: *Proceedings of the 20<sup>th</sup> anniversary conference on computer supported cooperative work, CSCW'06*, p. 167-170. Nueva York: ACM Press.
- COLEMAN, J. S. (1986). *Individual interests and collective action: selected essays*. Nueva York: Cambridge University Press.

COLLEY, R.H. (1965). *Defining advertising goals: for measured advertising results*. Nueva York: Association of National Advertisers.

COLLIER, L.; OXFORD, J. (2006). *Virología humana*. Londres: McGraw-Hill.

CORBIN, J.; STRAUSS, A. (2007). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.

CORMAN, S. R. (1990). A mode of perceived communication in collective networks. *Human Communication Research*, 16, p. 582-602.

COX, D.F. (1967). The audience as communicators. En D. F. Cox (ed), *Risk taking and information handling in consumer behaviour*. Boston: Division of Research Graduate School of Business Administration Harvard University.

CROFCHICK, F. (2009). *An evaluation of the effectiveness of social networking sites in assisting housing and residence life organizations in enhancing the resident student experience*. (Tesis doctoral). Universidad de Pensilvania, Kutztown.

CRONIN, A. (2004). *Advertising myths. The strange half-lives of images and commodities*. Londres: Routledge.

CRUTZEN, R.; DE NOOIJER, J.; BROUWER, W.; OENEMA, A.; BRUG, J.; DE VRIES, N. (2008). Effectiveness of online word of mouth on exposure to an Internet-delivered intervention. *Psychology & Health*, 24 (6), p. 651-661.

CRUZ, D.; FILL, C. (2008). Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (7), p. 743-758.

CSIKSZENTMIHALYI, M. (1990). *Flow: the psychology of optimal experience*. Nueva York: Harper and Row.

CURTO, V.; REY, J.; SABATÉ, J. (2008). *Redacción Publicitaria*. Barcelona: UOC.

DAHLEN, M.; LANGE, F.; SMITH, T. (2010). *Marketing communications: a brand narrative approach*. Reino Unido: John Wiley & Sons.

DANIELS, J. (2001). Viral marketing: how to achieve your objectives. *Marketing Mix*, 19 (6), p. 12.

DATTA, P.R.; CHOWDHURY, D.N.; CHAKRABORTY, B.R. (2005). Viral marketing: new form of word-of-mouth through Internet. *The Business Review*, 3 (2), p. 69-75.

DAVIDSON, M. (1992). *The consumerist manifesto. Advertising in postmodern times*. Nueva York: Routledge.

DAWKINS, R. (1979). *El gen egoísta*. Barcelona: Labor.



- DE BONO, E. (1971). *Lateral thinking for management*. Nueva York: McGraw-Hill.
- DE BRUYN, A.; LILIEN, G.L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25 (3), p. 151-163.
- DeFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. J. (1986). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- DE GABRIEL, J. (2010). *Internet Marketing 2.0*. Barcelona: Reverté.
- DEL FRESNO, M. (2011). *Netnografía*. Barcelona: UOC.
- DEL PINO, C. (2007a). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: nuevas herramientas de comunicación. *Ámbitos*, 16, p. 299-309.
- DEL PINO, C. (2007b). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. *Pensar la publicidad*, 1 (2), p. 63-76.
- DERBAIX, C.; VANHAMME, J. (2003). Introducing word-of-mouth by eliciting surprise. A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24, p. 99-116.
- DE SALAS, M<sup>a</sup> I. (2005). El anunciante. En: J.R. Victoria (coord.), *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona: Ariel.
- DE SALAS, M<sup>a</sup> I. (2009). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Revista Icono*, 14, p. 75-84.
- DeSARBO, W.S.; RAMASWAMY, V. (1994). CRISP: Customer Response bases Iterative Segmentation. Procedures for response modeling in direct marketing. *Journal of Direct Marketing*, 8 (3), p. 7-20.
- DICHTER, E. (1966). How word of mouth advertising Works. *Harvard Business Review*, 44 (6), noviembre-diciembre, p. 147-166.
- DiGIORGIO, L. (2009). *Il nuovo ruolo del consumatore nella comunicazione non convenzionale: il marketing virale*. (Tesis doctoral). Università degli Studi di Catania.
- DOBELE, A.; WARD, T. (2002). Categories of word-of-mouth referrers. En: *Proceedings of the conference of ANZMAC*. Melbourne.
- DOBELE, A.; LINDGREEN, A.; BEVERLAND, M.; VANHAMME, J.; VAN WIJK, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50, p. 291-300.
- DOBELE, A.; TOLEMAN, D.; BEVERLAND, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48 (2), p. 143-149.

- DOMINGOS, P. (2005). Mining social networks for viral marketing. *IEEE Intelligent Systems*, 20 (1), p. 80–82. [En línea] <<http://ncwebcenter.com/domingos05.pdf>> [Consulta: 18 de abril 2014]
- DOMINGOS, P.; RICHARDSON, M. (2001). Mining the network value of customers. En: *Proceedings of the 7th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*. San Francisco, California.
- DORSON, R.M. (1999). Modern folklore. En: D. Boorstin (ed.), *American Folklore*. Chicago: University of Chicago Press.
- DOVIFAT, E. (1980). *Política de la información*. Pamplona: Eunsa.
- DRAE (2001). Ver REAL ACADEMIA ESPAÑOLA.
- DUHAN, D.F.; JOHNSON, S.D.; WILCOX, J.B.; HARRELL, G.D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 25 (4), p. 283-295.
- DUKE, L.; SUTHERLAND, J. (2001). Toward a confluence model of advertising creative concepts. En: C.R. Taylor (ed.), *The Proceedings of the 2001 Conference of the American Academy of Advertising* (p. 231). Villanova, PA: American Academy of Advertising.
- DUNN, S.W. (1964). *International handbook of advertising*. Nueva York: McGraw-Hill.
- DURAND, J. (1970). Retórica e imagen publicitaria. En: VV.AA. (ed.), *Comunicaciones/Análisis de las imágenes* (p. 81-115). Buenos Aires: Ed. Tiempo Contemporáneo.
- DURANDIN, G. (1995). *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona: Paidós.
- DUTKA, S. (1995). *DAGMAR: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- ECKLER, P.; BOLLS, P. (2011). Spreading the virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11 (2), p. 1-11.
- EGUIZÁBAL, R. (1990). *El análisis del mensaje publicitario*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.
- EGUIZÁBAL, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.
- EGUIZÁBAL, R. (2010). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.
- EHRENBERG, A.S.C. (1974). Repetitive advertising and the consumer. *Journal of Advertising Research*, 14 (2), p. 25-34.

- ELLISON, N.; STEINFELD, C.; LAMPE, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), p. 1143-1168.
- EL-MURAD, J.; WEST, D.C. (2004). The definition and measurement of creativity: what do we know? *Journal of Advertising Research*, junio, p. 188-201.
- EMERSON, R. M. (1962). Power-dependence relations. *American Sociological Review*, 27, p. 31-41.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; KEGERREIS, R.J. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33, p. 15-19.
- ESCI, ACNIELSEN, SAP (2001). *Factbook Marketing y Comercial*. Elcano (Navarra): Aranzadi.
- EURO RSCG (2001). *Wired and wireless: key findings*. [En línea] <[http://www.eurorscg.com/starview/doc/ww\\_summary.pdf](http://www.eurorscg.com/starview/doc/ww_summary.pdf)> [Consulta: 3 de julio 2013]
- FANOUS-SAMAAN, S. (1999). Viral marketing spread the messages with entertainment. *Tampa Bay Business Journal*, 19 (51), p. 29.
- FARRÉ, J.; FERNÁNDEZ, J. (2005). La publicitat no convencional a la televisió generalista. *Quaderns del CAC*, 22 (3), p. 3-19.
- FEHR, E.; KIRCHSTEIGER, G.; RIEDL, A. (1998). Gift exchange and reciprocity in competitive experimental markets. *European Economic Review*, 42 (1), p. 1-34.
- FELDMAN, S.P.; SPENCER, M.C. (1965). *Effect of personal influence in the selection of consumer services*. Chicago: American Marketing Association.
- FERGUSON, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (3), p. 179-182.
- FERRER, A. (1969). *Publicidad 70. La nueva técnica publicitaria*. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
- FERRER, E. (1994). *El lenguaje de la publicidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- FESTINGER, L. (1950). Informal social communication. *Psychological Review*, 57 (5), p. 271-282.
- FILE, K.M.; CERMAK, D.S.P.; PRINCE, R.A. (1994). Word of mouth effects in professional services buyer behaviour. *Service Industries Journal*, 14 (3), p. 301-314.

FINKE, R. (1995). Creative Realism. En: S. Smith; T. Ward; R. Finke (eds.), *The Creative cognition approach* (p. 303-326). Cambridge: The MIT Press.

FINKE, R.; WARD, T.; SMITH, S. (1992). *Creative cognition: theory, research and applications*. Cambridge, MA: MIT Press.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.

FOIX, J.V. (1947). *Sol, i de dol*. Barcelona: L'Amic de les Arts.

FOX, M.A. (2011). Viral design: conceptual contributions to architectural attributes of space station design. En: *Proceedings of the 41 International Conference on Environmental Systems*, 17-21 julio. American Institute of Aeronautics and Astronautics. Portland, Oregón.

FREUD, S. (2010). *El chiste y su relación con lo inconsciente*. Madrid: Alianza Editorial.

FRIESTAD, M.; WRIGHT, P. (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21 (1), p. 1-31.

GARCIA-ALSINA, M. (2011). *Contribución de la inteligencia competitiva en el proceso de adaptación al EEES: el caso de las universidades españolas*. (Tesis doctoral). Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació, Universitat Oberta de Catalunya [En línea] <<http://hdl.handle.net/10609/15802>> [Consulta: 3 marzo 2014]

GARCÍA-UCEDA, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

GARDFIELD, B. (2007). The postadvertising age. *Advertising Age*, 26 de marzo. [En línea] <<http://adage.com/article/news/bob-garfield-s-chaos-scenario20/115712/>> [Consulta: 3 de mayo 2013]

GATIGNON, H.; ROBERTSON, T.S. (1986). An exchange theory model of interpersonal communication. *Journal of Consumer Research*, 20, p. 534-538.

GIDDENS, A. (1984). *The constitution of society: outline of the theory of structuration*. Cambridge: Polity.

GÎRBOVEANU, S.R.; PUIU, S. (2008). Viral Marketing. *Annals of the University of Petroșani, Economics*, 8 (1), p. 223-230.

GLADWELL, M. (1999). Six degrees of Lois Weisberg. *The New Yorker*, 11 de enero, p. 52-63.

GLADWELL, M. (2000). *The tipping point*. Nueva York: Little, Brown & Company.

- GLUCK, M.; ROCA, M. (2008). The future of television? Advertising, technology, and the pursuit of audience. (Tesis doctoral). University of Southern California, Annenberg School for Communication, Norman Lear Center. Los Angeles.
- GODES, D.; MAYZLIN, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23 (4), p. 545-560.
- GODES, D.; MAYZLIN, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: evidence from a field test. *Marketing Science*, 28 (4), p. 721-739.
- GODIN, S. (2001a). *Unleashing the ideavirus*. Nueva York: Hyperion DYZ.
- GODIN, S. (2001b). *El marketing del permiso*. Barcelona: Granica.
- GOLAN, G.J.; ZAIDNER, L. (2008). Creative strategies in viral advertising: an application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (4), p. 959-972.
- GOLDENBERG, J.; LIBAI, B.; MULLER, E. (2001). Talk of the network: a complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing Letters*, 12 (3), p. 211-223.
- GOLDENBERG, J.; HAN, S.; LEHMANN, D.R.; HONG, J. (2009). The role of hubs in the adoption process. *Journal of Marketing*, 73 (2), p. 1-13.
- GÓMEZ-MENDOZA, M.A. (2000). Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: definición, clasificación y metodología. *Revista de Ciencias Humanas*, 20. [En línea] <<http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm>> [Consulta: 1 de abril 2014]
- GONZÁLEZ-MARTÍN, J.A. (1982). *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Forja.
- GRANITZ, N.A.; WARD, J.C. (1996). Virtual community: a sociocognitive analysis. *Advances in Consumer Research*, 23, p. 161-166.
- GRANOVETTER, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), p. 1360-1380.
- GRANOVETTER, M. (1978). Threshold models of collective behavior. *American Journal of Sociology*, 83, p. 1420-1443.
- GRAVES, C. (2008). "The evolution of marketing". [En línea] <<http://www.scribd.com/doc/3438893/The-4-Es-of-Marketing-Ogilvy-PR>> [Consulta: 17 de abril 2014]
- GREMLER, D.D.; GWINNER, K.P.; BROWN, S.W. (2001). Generating word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (1), p. 44-59.
- GRITTI, J. (1978). *Elle court, elle court, la rumeur*. Ottawa: Stanké.

GRUEN, T.W.; OSMONBEKOV, T.; CZAPLEWSKI, A.J. (2006). eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59 (4), p. 449-456.

GUILFORD, J.P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5, p. 444-454.

GUPTA, A.; ROTH, A.; SCHOENEBECK, G.; TALWAR, K. (2010). Constrained non-monotone submodular maximization: offline and secretary algorithms. *Computer Science Department Carnegie Mellow University*, 812, p. 246-257.

HALL, R. (1921). *The advertising handbook. A reference work covering the principles and practice of advertising*. Nueva York: McGraw-Hill.

HAMMER, P.; RIEBE, E.; KENNEDY, R. (2009). How clutter affects advertising effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 49, p. 159-163.

HANSON, S. (2002). Making a big noise about your business. *Director*, 56 (2), p. 40.

HANSON, W.; KALYANAM, K. (2007). *Internet marketing and eCommerce*. Thomson: Mason, OH.

HARRIS, G. (1998). *Don't take our word for it! Everything you need to know about making word of mouth advertising work for you*. Los Angeles: The Americas Group.

HARRIS, L.; RAE, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *The Journal of Business Strategy*, 30 (5), p. 24-31.

HARVEY, D. (1989). *The condition of postmodernity*. Oxford: Blackwell.

HAWLEY, A. (1986). *Human ecology: A theoretical essay*. Chicago: University of Chicago Press.

HEATH, C.; BELL, C.; STERNBERG, E. (2001). Emotional selection in memes: the case of urban legends. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (6), p. 1028-1041.

HEFFERNAN, V. (2006). Neep sleep become neep tweest. *The New York Times*. [En línea] <<http://themedium.blogs.nytimes.com/2006/07/11/neep-sleepbecomes-neep-tweest/?scp=1&sq=&st=nyt>> [Consulta: 20 de agosto 2012]

HEIDER, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. Nueva York: Wiley.

HELM, S. (2000). Viral marketing: establishing customer relationships by 'word-of-mouse'. *Electronic Markets*, 10 (3), p. 158-161.

HELM, S.; SCHLEI, J. (1998). Referral potential-potential referrals. An investigation into customers' communication in service markets. En: C.T. Ennew; A.K.

Banerjee; D. Li (eds.), Managing word-of-mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18 (2), p. 75-83.

HEMP, P. (2006). Avatar-based marketing. *Harvard Business Review*, 84 (6), p. 48-57.

HENDRIX, P.E. (1999). Built it, and they will com. *Marketing Management*, 8, p. 31-35.

HENNING-THURAU, T.; WALSH, G. (2004). Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), p. 51-74.

HENNING-THURAU, T.; GWINNER, K.P.; WALSH, G.; GREMLER, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), p. 38-52.

HERNÁNDEZ, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.

HERNÁNDEZ, R. (2009). Marketing viral y construcción de marca. *Marketing + Ventas*, 242 (enero), p. 58-65.

HERR, P.M.; KARDES, F.R.; KIM, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17 (marzo), p. 454-462.

HESMONDHALGH, D. (2002). *The cultural industries*. London: Sage Publications.

HETHERINGTON, E.M.; WRAY, N.P. (1966). Effects of need aggression, stress, and aggressive behavior on humor preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4 (2), p. 229-233.

HINE, C. (2000). *Virtual ethnography*. Thousand Oaks, CA: Sage.

HINZ, O.; SKIERA, B.; BARROT, C.; BECKER, J.U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: an empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75, p. 55-71.

HO, J.Y.C.; DEMPSEY, M. (2010). Viral marketing: motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63 (9-10), p. 1000-1006.

HOGG, M. A. (1992). *The social psychology of group cohesiveness: from attraction to social identity*. Londres: Harvester Wheatsheaf.

HOMANS, G.C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63 (6), p. 597-606.

HOWELL, N. (2003). Catching the bug. *New Media Age*, abril, p. 31-32.

- HUA, X.; MEI, T.; LI, S. (2008). When multimedia advertising meets the new Internet era. *IEEE 10<sup>th</sup> Workshop on multimedia signal processing*, 1 (2), p. 5-9.
- HUBA, J. (2004). *Testify! How remarkable organizations are creating customer evangelists*. North&Clark Press.
- HUGHES, M. (2005). *Buzz Marketing. Get people to talk about your stuff*. Nueva York: Portfolio, Penguin Group.
- HUNG, K.H.; LI, S.Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), p. 485-495.
- IBÁÑEZ, J. (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI.
- IMBER, J.; TOFFLER, B.A. (2008). *Dictionary of Marketing Terms*. Nueva York: Barron's Business Guides.
- INFOADEX (2012). Estudio InfoAdex sobre la inversión publicitaria en España 2012 [En línea] <<http://www.infoadex.es/RESUMEN%202012.pdf>> [Consulta: 20 de noviembre 2012]
- INFOADEX (2013). Estudio InfoAdex sobre la inversión publicitaria en España 2013. [En línea] <[http://www.infoadex.es/InfoAdex\\_Resumen\\_Est\\_Inv\\_2013.pdf](http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf)> [Consulta: 14 de mayo 2013]
- INFOADEX (2014). Resumen Estudio InfoAdex sobre la inversión publicitaria en España 2014. [En línea] < [http://www.infoadex.es/resumen\\_estudio\\_2014.pdf](http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf)> [Consulta: 26 de abril 2014]
- JAKOBSON, R. (1989). *Lingüística i poética i altres assaigs*. Barcelona: Edicions 62.
- JAMEHSHOORAN, B.G.; DANESH, E.; TEIMOURI, M.E.; HEYDARI, A. (2011). The past, present and future of online marketing. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3 (2), p. 585-606.
- JANSEN, B.; ZHANG, M.; SOBEL, K.; CHOWDURY, A. (2009). Twitter power: tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60 (11), p. 2169-2188.
- JEFKINS, F. (2000). *Advertising*. Harlow: Prentice Hall.
- JOANNIS, H. (1987). *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao: Deusto.
- JOHNSON, F.L. (2008). *Imaging in advertising. Verbal and visual codes of commerce*. Nueva York: Routledge.



JOHNSON, R.B.; ONWUEGBUZIE, A.J. (2004). Mixed methods research: a research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33, p. 14-26.

JOHNSON, J.; REINGEN, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14 (diciembre), p. 350-362.

JUN, T.; KIM, J.-Y.; KIM, B. J.; CHOI, M.Y. (2006). Consumer referral in a small world network. *Social Networks*, 28, p. 232-246.

JUNG, C.G. (1970). A contribution to the psychology of rumor. En: C.G. Jung (coord.), *Collected works of C.G. Jung* (vol. 4, p. 45). Princetown: Princetown University Press. (La edición original es: JUNG, C. (1910). Ein Beitrag zur Psychologie des Gerüchtes. *Zentralblatt für Psychoanalyse*, 1, p. 81-90).

JURVETSON, S. (1998). Turning customers into a sales force, *Business 2.0*, noviembre, p. 102.

JURVETSON, S. (2000). What exactly is viral marketing? *Red Herring*, 78, p. 10-112.

JURVETSON, S.; DRAPER, T. (1997). Viral Marketing phenomenon explained. [En línea] <[http://www.dfj.com/news/article\\_26.shtml](http://www.dfj.com/news/article_26.shtml)> [Consulta: 10 de abril 2014]

KAIKATI, A.M.; KAIKATI, J.G. (2004). Stealth marketing: how to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, 46 (4), p. 6-22.

KALISH, S.; MAHAJAN, V.; MULLER, E. (1995). Waterfall and sprinkler new-product strategies in competitive global markets. *International Journal of Research in Marketing*, 12 (2), p. 105-119.

KALYANAM, K.; McINTYRE, S.; MASONIS, J.T. (2007). Adaptive experimentation in interactive marketing: the case of viral marketing at Plaxo. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), p. 72-85.

KANE, G.C.; FICHMAN, R.G.; GALLAUGHER, J.; GLASER, J. (2009). Community Relations 2.0. *Harvard Business Review*, noviembre, p. 45-50.

KAPFERER, J.N. (1989). Rumores. *El medio de difusión más antiguo del mundo*. Esplugues de Llobregat: Plaza&Janés.

KATONA, Z.; ZUBCSEK, P.; SARVARY, M. (2011). Network effects and personal influences: diffusion and online social network. *Journal of Marketing Research*, 48 (3), p. 425-443.

KATZ, E.; LAZARFELD, P. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: Free Press.

KAUFFMAN, S. (1995). *At home in the universe: The search for the laws of self-organization and complexity*. Nueva York: Oxford University Press.

KAWASAKI, G. (1991). *Selling the dream: how to promote your product, company, or ideas, and make a difference using everyday evangelism*. Nueva York: Harper Business.

KELLER, E.; BERRY, J. (2003). *The influentials*. Nueva York: Free Press / Simon & Schuster.

KELLER, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2), p. 139-155.

KELTNER, D.; HAYDT, J. (2003). Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition and Emotion*, 17, p. 297-314.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. (2001). *Les actes de langage dans le discours*. París: Nathan.

KHARIF, O. (2000). An epidemic of 'viral marketing'. *Business Week*, agosto. [En línea] <[http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/aug2000/nf20000830\\_601.htm](http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/aug2000/nf20000830_601.htm)> [Consulta: 29 de marzo 2013]

KIECKER, P.; COWLES, D. (2002). Interpersonal communication and personal influence on the Internet: a framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11 (2), p. 71-88.

KIM, J.; McMILLAN, S. (2008). Evaluation of Internet advertising research: a bibliometric analysis of citations from key sources. *Journal of Advertising*, 37 (1), p. 99-112.

KIPLING, R. (1937). Working tools. En: B. Ghiselin (ed.), *The Creative process: a symposium*. Berkeley: University of California Press.

KIRBY, J. (2004). Getting the bug. *Brand Strategy*, 184, julio-agosto, p. 33.

KIRBY, J.; MARSDEN, P. (eds.) (2006). *Connected Marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

KIRKPATRICK, C. (1932). A tentative study in experimental social psychology. *American Journal of Sociology*, 38 (2), p. 194-206.

KISS, C.; BICHLER, M. (2008). Identification of influencers: measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46 (1), p. 233-253.

KLAPPER, J. T. (1960) *The effects of mass communication*. Glencoe, Ill: Free Press.

KLEIN, A.; MARIÉ, S. (1995). Rumeur et presse écrite. En: A. Gryspeerdt; A. Klein (coord.), *La galaxie des rumeurs* (p. 41-105). Bruxelles: EVO Éditions.

KLOPPER, H.B. (2001). Viral marketing: a powerful, but dangerous tool? *South African Journal of Information Management*, 4 (2), p. 1-10. [En línea] <<http://>

[www.sajim.co.za/index.php/SAJIM/article/viewFile/159/156](http://www.sajim.co.za/index.php/SAJIM/article/viewFile/159/156)> [Consulta: 15 de abril 2014]

KNAPP, R.H. (1944). A psychology of rumor. *Public Opinion Quarterly*, 8 (1), p. 22-37.

KNOFF, T.A. (1975). *Rumors, race and riots*. New Brunswick: Transaction Books.

KOENIG, F. (1985). *Rumor in the marketplace. The social psychology of commercial hearsay*. Dover: Auburn House Publishing Company.

KOESTLER, A. (1969). *The act of creation*. Londres: Danube, Hutchinson.

KOTLER, P. (1996). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall. (Título original: *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control* (1994). Prentice Hall-Simon & Schuster International Group).

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2004). *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Pearson Education.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

KOVER, A.J.; GOLDBERG, S.M.; JAMES, W.L. (1995). Creativity vs. Effectiveness? An integrating classification for advertising. *Journal of Advertising Research*, 35, p. 29-38.

KOZINETS, R.V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (1), p. 61-72.

KOZINETS, R.V. (2006). Click to connect: netnography and tribal advertising. *Journal of Advertising Research*, 46 (3), p. 279-288.

KOZINETS, R.V. (2010). *Netnography. Doing ethnographic research online*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

KOZINETS, R.V.; DE VALCK, K.; WOJNICKI, A.C.; WILNER, S.J.S. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74, p. 71-89.

KRIS, E. (1952). *Psychoanalytic explorations in art*. Nueva York: International Universities Press.

KRISHNAMURTHY, S. (2001). "Person-to-person marketing: The emergence of the new consumer web". [En línea]<<http://faculty.washington.edu/sandeep/d/p2pajec.pdf>> [Consulta: 28 de abril 2014]

KURUCZ, V. (2007). *Perspectives of viral marketing among managers: an Internet based assessment*. (Tesis doctoral). Università della Svizzera Italiana. Lugano.

LACZNIAK, R.N.; DeCARLO, T.E.; RAMASWAMI, S.N. (2001). Consumers responses to negative word of mouth communication: an attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11 (1), p. 57-73.

LALUEZA, F. (2006). ¿Constituye la comunicación persuasiva el paradigma comunicativo de la sociedad del conocimiento? *UOC Papers*, 3. [En línea] <<http://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/lalueza.pdf>> [Consulta: 15 de abril 2014]

LAMIRAND, R. (2000). Psst! Pass it on. *BC Business*, 28 (5), p. 51.

LANDRY, R. (1998). L'analyse de contenu. En: B. Gauthier (ed.), *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*. Sillery: Presses de l'Université du Québec.

LANE, W.; RUSSELL, J.; WHITEHILL, K. (2010). *Kleppner's advertising procedure*. Nueva Jersey: Pearson Education.

LANNON, J. (1985). Advertising research: new ways of seeing. *Admap* (octubre), p. 520-524.

LARCENEUX, F. (2007). Buzz et recommandations sur Internet: quels effets sur le box-office?, *Recherche et Applications en Marketing*, 22 (3), p. 45-64.

LASSWELL, H. (1948). The structure and function of communication in society". En: W. Schramm; D.F. Roberts (eds.), *The process and effects of mass communication* (p. 84-99). Urbana: University of Illinois Press.

LAUSBERG, H. (1983). *Manual de retórica literaria. Fundamentos de una ciencia de la literatura*. Madrid: Gredos.

LAVIDGE, R.J.; STEINER, G.A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25 (octubre), p. 59-62.

LAZARFELD, P.F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. (1948). *The people's choice*. Nueva York: Columbia University Press.

L'ÉCUYER, R. (1987). L'analyse de contenu: notions et étapes. En: J.P. Deslauriers (ed.), *Les méthodes de recherche qualitatives*. Sillery: Presses de l'Université du Québec.

L'ÉCUYER, R. (1990). *Méthodologie de l'analyse développementale de contenu*. Sillery: Presses de l'Université du Québec.

LEE, J. (2005) Very big ad shows why we still call Carlton a beer. *The Sydney Morning Herald: Business*, 28 julio, p. 29.

LENHART, A.; MADDEN, M. (2007). Social networking websites and teens: an overview. *Pew Internet and American Life Project Report*. [En línea] <[http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP\\_SNS\\_Data\\_Memo\\_Jan2007.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP_SNS_Data_Memo_Jan2007.pdf)> [Consulta: 9 de septiembre 2013]

LEÓN, J.L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel Comunicación.

LESKOVEC, J.; ADAMIC, L.; HUBERMAN, B. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web*, 1 (1), p. 1-46.

LEVINE, R.; LOCKE, C.; SEARLS, D., WEINBERGER, D. (2000). *The Cluetrain Manifesto. The end of business as usual*. Nueva York: Perseus Publishing.

LI, Y.M.; LAI, C.-Y.; LIN, C.-H. (2009). Discovering influential nodes for viral marketing. En: *Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences*. [En línea] <<http://iebi.nctu.edu.tw/publications/cyl/Discovering%20Influential%20Nodes%20for%20Viral%20Marketing.pdf>> [Consulta: 15 de abril 2014]

LI, Y.M.; LAI, C.-Y.; CHEN, C.-W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181, p. 5143-5157.

LIBAI, B.; MULLER, E.; PERES, R. (2005). The role of seeding in multi-marketing entry. *International Journal of Research in Marketing*, 22 (4), p. 375-393.

LINDGREEN, A.; PALMER, R.; VANHAMME, J. (2004). Contemporary marketing practice: theoretical propositions and practical implications. *Marketing Intelligence & Planning*, 22 (6), p. 673-692.

LIPPS, T. (1923). *Los fundamentos de la estética*. Madrid: Daniel Jorro.

LIU-THOMPSON, Y. (2012). Seeding viral content. The role of message and network factors. *Journal of Advertising Research*, 52 (4), p. 59-72.

LÓPEZ-ARANGUREN, E. (1986). El análisis de contenido. En: M. García-Ferrando; J. Ibáñez; F. Alvira (eds.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.

LÓPEZ-DÍAZ, M. (2008). El humor como procedimiento discursivo en los anuncios publicitarios. *Revue Romane*, 43 (1), p. 25-62.

LOZARES, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers. Revista de Sociología*, 48, p. 103-126.

MANGOLD, W.G.; BERL, R.P.L.; ABERCOMBIE, C.L. (1987). An analysis of consumer reliance on personal service information. *Journal of Professional Services Marketing*, 2 (3), p. 9-29.

MANGOLD, W.G.; MILLER, F.; BROCKWAY, G.R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13 (1), p. 73-89.

MARKHAM, A. (2005). The politics, ethics, and methods of representation in online ethnography. En: N. Denzini; Y. Lincoln (eds.), *Handbook of Qualitative Research* (p. 793-820). Thousand Oaks, CA: Sage.

MARKUS, M.L. (1990). Toward a 'critical mass' theory of interactive media. En: J. Fulk; C. Steinfield (eds.), *Organizations and communication technology* (p. 194-218). Newbury Park: Sage.

MARTÍ-PARREÑO, J. (2005). *Publicidad y entretenimiento en la web*. Madrid: RAMA.

MARTÍ-PARREÑO, J. (2010). *Marketing y videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid: ESIC.

MARTILLA, J.A. (1971). Word of mouth communication in industrial adoption process. *Journal of Marketing Research*, 8, p. 173-178.

MARTÍN, J.D.; BEERLI, A. (1997). Diseño y validación de un instrumento de medición de la eficacia publicitaria en medios de comunicación impresos. En: *Actas del IX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*. Murcia, 25-26 septiembre.

MARTÍN-BARBERO, J. (1998). *De los medios a las mediaciones*. Bogotá: Ed. Convenio Andrés Bello.

MARTINDALE, C. (1999). Biological bases of creativity. En: R.J. Sternberg (ed.), *Handbook of creativity*. Cambridge: Cambridge University Press.

MARTÍNEZ-SÁEZ, J. (2009): Hacia una taxonomía del audiovisual publicitario. *BOCC Biblioteca on-line de ciencias da comunicação*, Universidade de Beira Interior. [En línea] <[bocc.ubi.pt/pag/bocc-martinez-taxionomia.pdf](http://bocc.ubi.pt/pag/bocc-martinez-taxionomia.pdf)> [Consulta: 18 de abril 2014]

MARTÍNEZ-SÁEZ, J.; MARTÍN-NÚÑEZ, M. (2012). De *Amo a Laura* a *The Wilderness Downtown*. Una propuesta taxonómica para clasificar el audiovisual publicitario en Internet. *Revista Comunicación*, 10 (1), p. 1409-1427.

MATTELART, A. (1990). *La publicidad*. Barcelona: Paidós Comunicación.

MATURANA, H.; VARELA, F. (1996). *El árbol del conocimiento. Las bases biológicas del conocimiento humano*. Madrid: Debate Pensamiento.

MAYER, R.; QUELLET, F. (1991). *Méthodologie de recherche pour les interventants sociaux*. Boucherville: Gáetan Morin Editeur.

McCARTHY, J.E. (1960). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc.

McCONNELL, B.; HUBA, J. (2002). *Creating customer evangelists: how loyal customers become a volunteer sales force*. Chicago: Kaplan Business.

McCOY, S.; EVERARD, A.; POLAK, P.; GALLETTA, F. (2008). An experimental study of antecedents and consequences of online ad intrusiveness. *Journal of Human-Computer Interaction*, 24 (7), p. 672-699.

McINTOSH, W.; MURRAY, J.; MURRAY, M.; MANIAN, S. (2003). What's so funny about a poke in the eye? The prevalence of violence in comedy films and its relation to social and economic threat in the United States, 1951-2000. *Mass Communication and Society*, 6 (4), p. 345-360.

McLEAN, R. (2012). "The new marketing paradigm: integrated marketing communications". [En línea] <<http://www.customfitfocus.com/marketing1.htm>> [Consulta: 17 de abril 2014]

MEDINA, P. (2009). "Generación digital: oportunidades y riesgos de los públicos. La transformación de los usos comunicativos". Discurso de moderación de mesa de trabajo. En: *V Congreso Internacional Comunicación y Realidad: la metamorfosis del espacio mediático*. Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona, 25 de mayo.

MEDNICK, S.A. (1962). The associative basis of the creative process. *Psychological Review*, 69, p. 220-232.

MEERMAN, D. (2006). "The new rules of PR". [En línea] <[http://www.davidmeermanscott.com/documents/New\\_Rules\\_of\\_PR.pdf](http://www.davidmeermanscott.com/documents/New_Rules_of_PR.pdf)> [Consulta: 24 de abril 2014]

MEGÍAS, J. (2012). "El coeficiente viral... ¿es posible medir la viralidad?" [En línea] <<http://javiermegias.com/blog/2012/11/coeficiente-viral-es-posible-medir-viralidad-metricas>> [Fecha consulta: 18 de enero 2013]

MENDELSON, G.A. (1976). Associative and attentional processes in creative performance. *Journal of Personality*, 44, p. 341-369.

MERTON, R.K. (1968). *Social Theory and Social Structure*. Nueva York: The Free Press.

MILGRAM, S. (1967). The small world problem. *Psychology Today*, 2, p. 60-67.

MILLER, C.M.; McINTYRE, S.H.; MANTRALA, M.K. (1993). Toward formalizing fashion theory. *Journal of Marketing Research*, 30 (mayo), p. 142-157.

MILLER, J.A. (2010). *Extimidad*. Barcelona: Paidós.

- MITRA, A.; RAYMOND, M.A.; HOPKINS, C. (2008). Can consumers recognize misleading advertising content in a media rich online environment? *Psychology & Marketing*, 25 (7), p. 655-674.
- MODZELEWSKY, F.M. (2000). Finding a cure for viral marketing. *Direct Marketing News*, 11 (septiembre). [En línea] <<http://www.dmnews.com/finding-a-cure-for-viral-marketing-ills/article/68355/>> [Consulta: 18 de abril 2014]
- MONEY, R.B.; GILLY, M.C.; GRAHAM, J.L. (1998). Explorations of national culture and word-of-mouth referral behaviour in the purchase of industrial services in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, 62 (4), p. 76-87.
- MONGE, P.R.; CONTRACTOR, N. S. (2003). *Theories of communication networks*. Nueva York: Oxford University Press.
- MONTAÑÉS, M.A.; SERRANO, C.; MEDINA, J.A. (2014). *Técnicas de marketing viral*. Madrid: ESIC.
- MONTGOMERY, A.L. (2001). Applying quantitative marketing techniques to the Internet. *Interfaces*, 31 (2), p. 90-108.
- MOORE, R.E. (2003). From genericide to viral marketing: on 'brand'. *Language & Communication*, 23 (3-4), p. 331-357.
- MORENO, I. (1997). Redefinición de las estructuras narrativas publicitarias. *Cuadernos de documentación multimedia*, 6, p. 1-8.
- MORENO, I. (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- MORIN, E. (1973). *La rumeur d'Orleans*. París: Éditions du Seuil.
- MOUSTAKAS, E.; RANGANATHAN, C.; DUQUENOY, P. (2006). E-mail marketing at the crossroads: a stakeholder analysis of unsolicited commercial e-mail (spam). *Internet Research*, 16 (1), p. 38-52.
- MUELA, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer*, 13 (24), p. 183-201.
- NAGLIERI, J.A. (1999). *Essentials of CAS assessment*. Nueva York: Wiley.
- NEGROPONTE, N. (1995). *Being digital*. Nueva York: Alfred A. Knopf, cop.
- NEWCOMB, T. M. (1956). The prediction of interpersonal attraction. *American Psychologist*, 11, p. 575-586.
- NIELSEN (2013). "Under the influence: consumer trust in advertising". [En línea] <<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>> [Consulta: 15 de abril 2014]



- NUCIFORA, A. (2000). Find success with free 'word-of-net' marketing. *Orlando Business Journal*, 17 (4), p. 27.
- NYILASY, G.; REID, L. (2009). Agency practitioners' theories of how advertising works. *Journal of Advertising*, 38 (3), p. 81 - 96.
- O'DONOHUE, S.; TYNAN, C. (1998). Beyond sophistication: dimensions of advertising literacy. *International Journal of Advertising*, 17 (4), p. 467-482.
- OGILVY, D. (1983). *Ogilvy & la publicidad*. Barcelona: Folio.
- OKAZAKI, S.; RUBIO, N.; CAMPO, S. (2010). El uso de las redes sociales entre los jóvenes: propuesta y validación de un modelo. En: *Actas del XXII Congreso Nacional de Marketing AEMARK*. Madrid: ESIC.
- ORTEGA, E. (1992). *La publicidad en televisión*. Madrid: Delphi-EAP-Mundiprensa.
- OSBORN, A.F. (1953). *Applied imagination*. Nueva York: Scribner's.
- OZCAN, K. (2002). Word-of-mouth: a critical review and research agenda. *Working Paper Series*, University of Michigan Business School.
- PALAZÓN, M.; SICILIA, M. (2010). El papel de las redes sociales online en la difusión de innovaciones. En: *Actas del XXII Congreso Nacional de Marketing*. Madrid: ESIC.
- PÀMIES, S. (2010). Extimidad. *La Vanguardia*. [En línea] <<http://www.lavanguardia.com/opinion/articulos/20101231/54096083099/extimidad.html>> [Consulta: 14 de junio 2013]
- PASTORE, M. (2000). The value of Word o mouth. Mouth. <[http://adres.intemet.com/feature/article/0,1401,8961\\_395371,00.htm](http://adres.intemet.com/feature/article/0,1401,8961_395371,00.htm)> 31 de diciembre. [Consulta: 4 de septiembre 20013]
- PELLICER, M<sup>a</sup> T. (2013). La promesa de felicidad en los mensajes de la publicidad comercial. *Pensar la publicidad*, 7 (1), p. 13-23.
- PENENBERG, A.L. (2009). *Viral loop. From Facebook to Twitter, how today's smartest businesses grow themselves*. Nueva York: Hyperion.
- PÉNINOU, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- PERRY, R.; WHITAKER, A. (2002). *Viral marketing in a week*. London: Hodder & Stoughton/Chartered Management Institute.
- PETRESCU, M.; KORGAONKAR, P. (2011). Viral advertising: definitional review and synthesis. *Journal of Internet Commerce*, 10 (3), p. 208-226.

- PETTY, R.E.; CACIOPPO, J.T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. Nueva York: Springer-Verlag.
- PHELPS, J.E.; LEWIS, R.; MOBILIO, L.; PERRY, D.; RAMAN, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44 (4), p. 333-348.
- PINE II, B.J.; GILMORE, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, julio-agosto, p. 97-105.
- PLUCKER, J.A.; RUNCO, M. (1998). The death of creativity measurement has been greatly exaggerated. *Roeper Review*, 21, p. 36-39.
- PORTER, L.; GOLAN, G.J. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men: a comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), p. 30-38.
- POUSTTCHI, K.; WIEDEMANN, D.G. (2007). Success factors in mobile viral marketing: a multi-case study approach. En: *Proceedings of the 6<sup>th</sup> International Conference on Mobile Business (ICMB 2007)*. IEEE Computer Society Press. Toronto, Ontario, Canadá.
- PROCTOR, T. (2000). *Strategic marketing: an introduction*. Londres: Routledge.
- PUJADAS, J.J. (2010). *Etnografía*. Barcelona: UOC.
- PUTO, C.P.; WELLS, W.D. (1984). Informational and transformational advertising: the differential effects on time. *Advances in Consumer Research*, 11. Thomas C. Kinner, ed. Provo, UT: Association of Consumer Research, p. 638-643.
- PUTRUS, R. (1990). Accounting for intangibles in integrated manufacturing (nonfinancial justifications based on the analytical hierarchy process). *Information Strategy*, 6, p. 25-30.
- QUAN-HAASE, A.; YOUNG, A.L. (2010). Use and gratifications of social media: a comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30 (5), p. 350-361.
- RADCLIFFE-BROWN, A. (1986). *Estructura y función de la sociedad primitiva*. Barcelona: Planeta-De Agostini.
- RAMONET, I. (2000). *La golosina visual*. Madrid: Debate.
- RASMUSSEN, E. (2000). Viral marketing: healthier than it sounds. *Sales and Marketing Management*, 152 (6), p. 18.
- RAVI, S. (2005). Optimal search engine marketing strategy. *International Journal of Electronic Commerce*, 10 (1), p. 9-25.

- RAY, T.G.; TRIANTAPHYLLOU, E. (1998). Evaluation of rankings with regard to the possible number of agreements and conflicts. *European Journal of Operational Research*, 106, p. 129-136.
- RAY, T.G.; TRIANTAPHYLLOU, E. (1999). Procedures for the evaluation of conflicts in rankings of alternatives. *Computers & Industrial Engineering*, 36, p. 35-44.
- RAYPORT, J. (1996). "The virus of marketing". [En línea] <<http://www.fastcompany.com/online/06/virus.html>> [Consulta: 7 de enero 20013]
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001). *Diccionario de la lengua española*. [En línea] <<http://drae.rae.es>> [Consulta: 18 abril 2014]
- REID, L.N.; KING, K.W.; DeLORME, D.E. (1998). Top-level agency creatives look at advertising creativity then and now. *Journal of Advertising*, 27, p. 1-15.
- RENARD, J.B. (1999). *Rumeurs et legends urbaines*. París: Presses Universitaires de France.
- REY, J. (1994). Esbozo de una teoría de los géneros redaccionales en publicidad. *Questiones publicitarias*, p. 38-50.
- REY, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar: introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- RHODES, M. (1961). Analysis of creativity. *Phi Delta Kappan*, 42 (7), p. 305-310.
- RICARTE, J.M. (1999). *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Aldea Global.
- RICHINS, M.L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *Journal of Marketing*, 47 (1), p. 68-78.
- RIEGNER, C. (2007). Word of mouth on the web: the impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), p. 436-447.
- ROBERTSON, R. (1992). *Globalization: social theory and global culture*. Londres: SAGE.
- ROBINSON, H.; WYSOCKA, A.; HAND, C. (2007). Internet advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 26 (4), p. 527-541.
- RODGERS, S.; THORSON, E. (2000). The interactive advertising model: how users perceive and process online ads. *Journal of Interactive Advertising*, 11 (2), p. 1-11.
- RODIĆ, N. (2012). Best practices in viral marketing. Aalto University, School of Economics. [En línea] <<http://www.aaltomediamark.org/wp-content/uploads>>

/2012/02/Rodic-N.-2012-Best-Practices-in-Viral-Marketing.pdf> [Consulta: 5 de febrero 2014]

RODIĆ, N. (2013). *Understanding the drivers of social transmission of information on the Internet*. (Tesis doctoral). Aalto University. Finlandia. [En línea] <epub.lib.aalto.fi/en/ethesis/.../hse\_ethesis\_13143.pdf> [Consulta: 5 de febrero 2014]

RODRIGO, M. (1995). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.

RODRÍGUEZ, R.; MORA, K. (2002). *Frankestein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Universidad de Alicante.

RODRÍGUEZ-ARDURA, M. (2002). *Marketing.com y el comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: Pirámide-ESIC.

RODRÍGUEZ-ARDURA, M. (2006). Experiencias óptimas de navegación y compra en línea: una aproximación al comportamiento del consumidor en la red a través del concepto de flujo. *UOC Papers*, 3. [En línea] <[http://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/rodriguez\\_inma.pdf](http://www.uoc.edu/uocpapers/3/dt/esp/rodriguez_inma.pdf)> [Consulta: 23 de noviembre 2013]

ROGERS, E. (1962). *The diffusion of innovations*. Nueva York: The Free Press.

ROGERS, E.; KINCAID, D.L. (1981). *Communication networks*. Nueva York: Free Press.

ROGLAN, J. (2007). Internet es el mensaje. *Mundo UOC*, 26 (febrero), p. 26. [En línea] <[http://www.uoc.edu/portal/\\_resources/ES/documents/sala\\_prensa/mo\\_n\\_UOC/MundoUOC26.pdf](http://www.uoc.edu/portal/_resources/ES/documents/sala_prensa/mo_n_UOC/MundoUOC26.pdf)> [Consulta: 7 de marzo 2013]

ROM, J.; SABATÉ, J. (2007). *Llenguatge publicitari. Estratègia i creativitat publicitàries*. Barcelona: UOC.

ROMERO, A. (2002). *Globalización y pobreza*. Nariño: Ed. Unariño.

ROS, V. (2008). *eBranding. Posiciona tu marca en la Red*. La Coruña: Netbiblo.

ROSEN, E. (2000). *The anatomy of buzz*. Nueva York: Currency Doubleday.

ROSNOW, R.; FINE, G.A. (1976). *Rumor and gossip*. Nueva York: Elsevier Scientific Publishing Company.

RUSHKOFF, D. (1996). *Media virus. Hidden agendas in popular culture*. Nueva York: Ballantine Books.

RUSHKOFF, D. (2001). *Coerción. Por qué hacemos caso a lo que nos dicen*. Barcelona: La liebre de marzo.

RUST, R.T.; OLIVER, R.W. (1994). The death of advertising. *Journal of Advertising*, 23 (4), p. 71-77.

- SABATÉ, J. (1997). *La publicitat*. Barcelona: Pòrtic Temes.
- SABATÉ, J.; SOLANAS, I.; SIVERA, S.; VILAJOANA, S. (2009). El uso de plataformas estratégicas como guía creativa en técnicas no convencionales de comunicación. En: *Actas del Congreso Internacional Brand Trends*, Valencia.
- SALMON, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formartear las mentes*. Barcelona: Península.
- SANABRE, C. (2006). El mundo es un pañuelo. *Interactiva: revista de la comunicación y el marketing digital*, 68, p. 24-27.
- SANAGUSTÍN, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*. [Ebook en línea] <<https://app.box.com/shared/tgoujqjm72>> [Consulta: 11 de mayo 2013]
- SÁNCHEZ-GUZMÁN, J.R. (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.
- SANTESMASES, M.; MERINO, M.J.; SÁNCHEZ, J.; PINTADO, T. (2009). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pirámide.
- SHELLING, T. (1972). Dynamic models of segregation. *Journal of Mathematical Sociology*, 1, p. 143-186.
- SHELLING, T. (1978). *Micromotives and macrobehaviour*. Nueva York: Norton and Company.
- SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. (1994). *Consumer behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International.
- SCHLOSSER, A.; SHAVITT, S.; KANFER, A. (1999). Survey of internet users' attitudes toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13 (5), p. 34-53.
- SCHRAMM, W. (1954). *The process and effects of mass communication*. Illinois: University of Illinois Press.
- SCHRAMM, W. (1963). *The science of human communication*. Nueva York: Basic Books.
- SCHUMANN, D.; THORSON, E. (2007). *Internet advertising. Theory and practice*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, cop.
- SCOLARI, C.A. (2009). Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, p. 586-606.
- SHANON, C.E. (1948). The mathematical theory of communication. *Bell System Technical Journal*, 27, p. 379-423, 623-656, julio-octubre. [En línea] <<http://cm.bell-labs.com/cm/ms/what/shannonday/shannon1948.pdf>> [Consulta: 4 de mayo de 2013]

SHARP, B.; WIND, Y. (2009). Today's advertising laws: will they survive the digital revolution? *Journal of Advertising Research*, 6, p. 120-126.

SHETH, J.N. (1974). Measurement of advertising effectiveness: some theoretical considerations. *Journal of Advertising Research*, 3 (1), p. 6-11.

SHETH, J.N.; GARDNER, D.M.; GARRETT, D.E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation*. Nueva York: John Wiley & Sons.

SHIBUTANI, T. (1966). *Improvised news: a sociological study of rumor*. Indianápolis: Bobbs Merrill.

SHUKLA, T. (2010). Factors affecting 'Internet marketing' campaigns with reference to viral and permission marketing. *The IUP Journal of Management Research*, 9 (1), p. 26-47.

SIERRA BRAVO, R. (2001). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.

SILVERMAN, G. (2001). *The secrets of word of mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. Nueva York: AMACOM (American Marketing Association).

SIMON, H.A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. En: M. Greenberger (coord.), *Computers, communication, and the public interest*. Baltimore: The Johns Hopkins Press.

SIVERA, S. (2008) *Marketing viral*. Barcelona: UOC.

SIVERA, S. (2010). La publicidad viral y una teoría de teorías: ¿hacia un modelo esférico de comunicación en red? En: *Actas del II Congreso Internacional Comunicación y Desarrollo en La Era Digital*. Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), Málaga.

SIVERA, S. (2012a). Metaviralidad al microscopio: las claves del lenguaje viral, ¿tan claras como Smartwater? En: *VI Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria: Creatividad sólida para medios líquidos. La nueva narrativa publicitaria, del impacto a la viralidad*, 26-27 abril. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. [En línea] <[http://www.visimposiumcreaupf.com/aportaciones/VI\\_Simposium\\_UPF\\_8.pdf](http://www.visimposiumcreaupf.com/aportaciones/VI_Simposium_UPF_8.pdf)> [Consulta: 19 de mayo 2013]

SIVERA, S. (2012b). La adolescencia del marketing viral. *Lección del Portal de la Comunicación InCOM-UAB*. [En línea] <[http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=74](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=74)> [Consulta: 18 de abril 2014]

SIVERA, S. (2012c). Kony 2012 y Loewe: dos caras de la misma moneda. *COMeIN, Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la*

*Comunicación*, 10, abril. [En línea] <<http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero10/articles/Article-Silvia-Sivera.html>> [Consulta: 15 de abril 2014]

SIVERA, S. (2013a). 'Ambush marketing': anuncios parasitarios o emboscadas publicitarias? *COMeIN, Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, 21 (abril). [En línea] <<http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero21/articles/Article-Silvia-Sivera.html>> [Consulta: 18 de abril 2014]

SIVERA, S. (2013b). Marketing viral y avistamientos de *opnis* en la Red. *COMeIN, Revista de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*, 25 (septiembre). [En línea] <<http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero25/articles/Article-Silvia-Sivera.html>> [Consulta: 18 de abril 2014]

SIVERA, S.; JIMÉNEZ, A.I. (2009). Marketing Sherpa's Viral Hall of Fame 2008: termómetro de nuevas tendencias en marketing viral. En: *Actas del Congreso Internacional Brand Trends, Observatorio Beyond the Line*, CEU Universitat Cardenal Herrera, Valencia.

SIVERA, S.; JIMÉNEZ, A.I. (2011). Adaptando el protocolo metodológico de estudios de caso de Robert K. Yin a la investigación de campañas publicitarias virales. En: *Actas 1er Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación*. Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Madrid, 13 – 14 abril.

SIVERA, S.; JIMÉNEZ, A.I. (2012). ¿Hasta dónde arriesgan las mejores campañas publicitarias virales? Análisis comparativo del *ranking* Marketing Sherpa Viral Hall of Fame (2008 a 2010). En: *Actas 3er Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, 18-20 febrero.

SKROB, J.R. (2005). "Open source and viral marketing". [En línea] <<http://w.tuga.at/uploads/media/paper50.pdf>> [Consulta: 3 de julio 2013] University of Applied Science Kufstein, Austria.

SMITH, R.; MacKENZIE, S.; YANG, X.; BUCHHOLZ, L.; DARLEY, W. (2007a). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science*, 26 (6), p. 819-833.

SMITH, R.; YANG, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: examining the role of divergence. *Marketing Theory*, 4, p. 31-58.

SMITH, T.; COYLE, J.R.; LIGHTFOOT, E.; SCOTT, A. (2007b). Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), p. 387-397.

SOLANA, D. (2007). El nuevo *beyond the line*. *Brandlife*, 26 marzo, p. 8.

- SOLANA, D. (2012). *Postpublicidad*. Barcelona: DoubleYou.
- SOLANAS, I. (2011). *Orígenes de la publicidad moderna (1800-1925). La aparición de la dirección y la gestión de cuentas como función profesional en las agencias de publicidad modernas*. (Tesis doctoral). Facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull, Barcelona. [En línea] <<http://hdl.handle.net/10803/32223>> [Consulta: 17 de abril 2014]
- SOLANAS, I.; ROM, J.; SABATÉ, J. (2007). Un nuevo enfoque para la publicidad y el marketing. La búsqueda de la viralidad. El caso de la campaña "Levántate ZP". En: *Actas del IV Congreso Internacional Comunicación y Realidad*. Trípodos Extra, URL.
- SOLÍS, B. (2012). *The end of business as usual*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- SOLOMON, M.R. (1999). *Consumer behavior*. Essex: Prentice Hall.
- SOUTHGATE, D.; WESTOBY, N.; PAGE, G. (2010). Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising*, 29 (3), p. 349-368.
- SPALDING, L.; COLE, S.; FAYER, A. (2009). How rich-media video technology boosts branding goals. *Journal of Advertising Research*, 49 (3), p. 285-292.
- SPURGEON, C. (2008). *Advertising and new media*. Nueva York: Routledge.
- STAFFORD, F.; STAFFORD, R.; SCHKADE, I. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35 (2), p. 259-288.
- STARCH, D. (1914). *Advertising: its principles, practices and techniques*. Chicago: Scott Foresman.
- STERN, L.W. (1902). Zur Psychologie der Aussage. Experimentelle Untersuchungen über Erinnerungstreue. *Zeitschrift für die gesamte Strafrechtswissenschaft*, 22 (2/3).
- STERNBERG, R.J.; LUBART, T. (1999). The concept of creativity: prospects and paradigms. En: R.J. Sternberg (ed.), *Handbook of creativity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- STONE, B. (2006). Killer ads. *Newsweek*, 25 enero. [En línea] <[www.msnbc.com/id/11011419/site/newsweek](http://www.msnbc.com/id/11011419/site/newsweek)> [Consulta 5 de abril 2013]
- STRANGELOVE, M. (1994). The Internet, electric gaia and the rise of the uncensored self. *Computer-Mediated Communication Magazine*, 1 (5) [En línea] <<http://sunsite.unc.edu/cmcmag/1994/sep/self.html>> [Consulta: 18 de abril de 2014]
- SUBRAMANI, M.R.; RAJAGOPALAN, B. (2002). Examining viral marketing: a framework for knowledge sharing and influence in online social networks. *Carlson School of Management*, p. 1-11. University of Minnesota, Minneapolis.



SUN, T.; YOUN, S.; WU, G.; KUNTARAPORN, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (4), p. 1104-1127.

SUNDARAM, D.S.; MITRA, K.; WEBSTER, C. (1998). Word-of-mouth communications: a motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, p. 527-531.

SURIÑACH, J.; DUQUE, J.C.; RAMOS, R.; RAYUELA, V. (2004). La investigación regional en España: *rankings* de países, instituciones y autores en ciencia regional y urbana para el periodo 1991-2000. *Estudios Regionales*, 5, p. 173-198.

SUSARLA, A.; OH, J.-H.; TAN, Y. (2012). Social networks and the diffusion of user-generated-content: evidence from YouTube. *Information Systems Research*, 23 (1), p. 23-41.

SWANEPOEL, C.; LYE, A.; RUGIMBANA, R. (2009). Virally inspired: a review of the theory of viral stealth marketing. *Australasian Marketing Journal*, 17 (1), p. 9-15.

SWEENEY, J.C.; SOUTAR, G.N.; MAZZAROL, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of marketing*. 42 (3/4), p. 344-364.

TAPSCOOT, D.; WILLIAMS, A.D. (2007). *Wikinomics*. Barcelona: Paidós Empresa.

TAYLOR, R.E. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39, p. 7-17.

TELLIS, G.J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. Reading, MA: Addison-Wesley.

TERMCAT (1999). *Diccionari de Comunicació Empresarial*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana. [En línea] <<http://www.termcat.cat/ca/Cercaterm>> [Consulta: 15 de mayo 2014]

THARRATS, J. (2011). *Humor en programes d'entreteniment. Bases de l'humor a la televisió*. Materiales docentes Màster Entreteniment TV3-UOC. Barcelona: UOC.

THIBAUT, J.W.; KELLEY, H.H. (1959). *The social psychology of groups*. Nueva York: Wiley.

THOMAS, G. (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), p. 64-72.

TOFFLER, A. (1980). *The third wave*. Nueva York: Rantam Books.

- TOMÁS, C. (2007). "Del hipertexto al hipermedia. Una aproximación al desarrollo de las obras abiertas". [En línea] <<http://www.molineconsulting.com/Reinventando/pagines/zINT%20Hipertext%20UPF.htm>> [Consulta: 15 de mayo 2013]
- TORRANCE, E.P. (1962). *Guiding creative talent*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- TRAVERS, J.; MILGRAM, S. (1969). An experimental study of small world problema. *Sociometry*, 32 (4), p. 425-443.
- TURNER, J.C. (1987). *Rediscovering the social group: a self-categorization theory*. Oxford: Blackwell.
- TURNER, P.A. (1993). *I heard it through the grapevine. Rumor in African-American culture*. Berkeley: University of California Press.
- TUTEN, T.L. (2008). *Advertising 2.0: Social media marketing in a web 2.0 world*. Westport Connecticut: Praeger.
- TWOSE, D.; SMITH, D. (2007). How effectively can ad research predict sales? *Admap*, 487, p. 42-44.
- ULAM, S.M.; ULAM, F.; MYIELSKI, J. (1976). *Adventures of a mathematician*. Nueva York: Charles Scribner's Sons.
- URIBE, F.; RIALP, J.; LLONCH, J. (2012). Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing. Un estudio de caso. En: *Actas XXIV Congreso Nacional de Marketing AEMARK 2012*. Madrid: ESIC.
- VAKRATSAS, D.; AMBLER, T. (1999). How advertising works: what do we really know? *Journal of Marketing*, 63, p. 26-43.
- VAN DEN BULTE, C.; WUYTS, S. (2007). *Social networks and marketing*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- VAN DEN PUTTE, B. (2009). What matters most in advertising campaigns? The relative effect of media expenditure and message content strategy. *International Journal of Advertising*, 28 (4), p. 669-690.
- VAN DIJK, T.A. (1992). *La ciencia del texto*. Barcelona: Paidós.
- VAN NISPEN, J.; ARIAS, S.; ÁLVAREZ, D.; GÓMEZ, A. (2012). *Diccionario LID Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: LID.
- VAN ZOONEN, L. (2002). Gendering the Internet. Claims, controversies and cultures. *European Journal of Communication*, 17 (1), p. 5-23.
- VÁZQUEZ, A. (2008). *Ciberantropología: cultura 2.0*. Barcelona: UOC.

- VIGARA, A.M. (1994). *El chiste y la comunicación lúdica: lenguaje y praxis*. Madrid: Ediciones Libertarias.
- VILLANUEVA, J.; ARMELINI, G. (2007). El boca oreja: ¿qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing? *Cuadernos del eb center*. Electronic Word of Mouth Project. E-business Center PwC&IESE. [En línea] <<http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-55.pdf>> [Consulta: 31 de mayo 2013]
- VOLTZ, S.; GROBE, F. (2013). "The viral video manifesto". [En línea] <[viralvideomanifesto.com](http://viralvideomanifesto.com)> [Consulta: 18 de abril 2014]
- VOLTZ, S.; GROBE, F. (2012). "Making ads that people want to watch". [En línea] <[viralvideomanifesto.com/brands/](http://viralvideomanifesto.com/brands/)> [Consulta: 18 de abril 2014]
- VON HIPPEL, E. (1986). Lead users: a source of novel product concepts. *Management Science*, 32 (7), p. 791–805.
- WALLACE, A. (2000). The viral phase is upon us. *Precision Marketing*, 12 (45), p. 12.
- WANGENHEIM, F. V.; BAYÓN, T. (2003). Post-switching negative word-of-mouth. En: *Proceedings of the 32nd EMAC Conference*. Glasgow, Escocia.
- WARD, E. (2000). Viral marketing involves serendipity, not planning. *B to B*, 85, p. 26.
- WASIK, W. (2006). My Crowd. Or, phase 5: a report from the inventor of flash mob. *Harper's Magazine*, marzo. [En línea] <<http://harpers.org/archive/2006/03/my-crowd/>> [Consulta: 3 de abril de 2013]
- WASSERMAN, S.; FAUST, K. (1994). *Social network analysis. Methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- WATTS, D. J.; DODDS, P. (2007a). An accidental influentials. *Harvard Business Review*, 85 (2), p. 22.
- WATTS, D.J.; DODDS, P.S. (2007b). Influentials, networks and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34 (diciembre), p. 441-458.
- WATTS, D.J.; PERETTI, J.; FRUMIN, M. (2007). Viral marketing for the real world. *Harvard Business Review*, 85 (5), p. 22-30.
- WELKER, C.B. (2002). The paradigm of viral communication. *Information Services & Use*, 22 (1), p. 3-8.
- WELLMAN, B. (1983). Network analysis: some basic principles. *Sociological Theory*, 1, p. 155-200.

WELLMAN, B. (2001). Computer networks as social networks. *Science*, 293, p. 2031-2034.

WELLMAN, B.; GULIA, M. (1999). Net-surfers don't ride alone: virtual communities as communities. En: B. Wellman (coord), *Networks in the global village: life in contemporary communities* (p. 331-366). Boulder, CO: Westview Press.

WELLMAN, B.; QUAN-HAASE, A.; BOASE, J.; CHEN, W.; HAMPTON, K.; De DÍAZ, I.I.; MIYATA, K. (2003). The social affordances of the Internet for networked individualism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8 (3), p. 1-27.

WELLS, W.; BURNETT, J.; MORIARTY, S. (1995). *Advertising principles and practice*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

WERTIME, K.; FENWICK, I. (2008). *DigiMarketing: the essential guide to new media and digital marketing*. Asia: John Wiley & Sons.

WESTBROOK, R.A. (1987). Product consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), p. 258-270.

WHITE, H. (1981). *How to produce an effective TV commercial*. Chicago: Crain Books.

WHYTE, W.H. Jr. (1954). The web of word of mouth. *Fortune*, 50, noviembre, p.140-43.

WILLER, D.; SKVORETZ, J. (1997). Network connection and exchange ratios: theory, predictions, and experimental tests. *Advances in Group Processes*, 14, p. 199-234.

WILSON, J.R. (1991). *Word of mouth marketing*. Nueva York: John Wiley & Sons.

WILSON, R.F. (2000). The six simple principles of viral marketing. *Web Marketing Today*, 70, p. 1-4.

WIND, J.; MAHAJAN, V. (2001). *Digital marketing: global strategies from de world's leading experts*. Nueva York: John Wiley & Sons.

WOERNDL, M.; PAPAGIANNIDIS, S.; BOURLAKIS, M.; LI, F. (2008). Internet-induced marketing techniques: critical factors in viral marketing campaigns. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 3 (1), p. 33-45.

WOJNICKI, A.C.; GODES, D. (2008). Word-of-mouth as self-enhancement. *HBS Marketing Research Paper*, 6 (1). University of Toronto. [En línea] <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=908999](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=908999)> [Consulta: 25 de abril 2013]

WOLIN, L.; KORGAONKAR, P. (2003). Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behaviour. *Internet Research*, 13 (5), p. 375-383.

WRIGHT, J.S.; WARNER, D.S. (1962). *Advertising*. Nueva York: McGraw-Hill.

YASIN, N.; ZAHARI, A. (2011). Does family and viral marketing have any effect on brand equity? *Contemporary Marketing Review*, 1 (8), p. 1-13.

YIN, R.K. (2006). Mixed methods research: are the methods genuinely integrated or merely parallel? *Research in the Schools*, 13, p. 41-47.

YIN, R.K. (2009). *Case study research. Design and methods*. Londres: Sage.

ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), p. 31-46.

ZENITH MEDIA (2010). *Panorama de medios en España 2009*. [En línea] <[http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Docs/12841\\_PanoramaMediosEsp\\_09.pdf?PHPSESSID=75a2bcea561aa889583fa80f0101c2d8](http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Docs/12841_PanoramaMediosEsp_09.pdf?PHPSESSID=75a2bcea561aa889583fa80f0101c2d8)> [Consulta: 2 de diciembre 2013]

ZINKHAN, G. (1993). Creativity in advertising. *Journal of Advertising*, 22 (2), p. 1-3.

## 7 ANEXOS

### 7.1 ÍNDICES DE FIGURAS

FIG.	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
1	Elementos fundamentales de los virus de marketing adaptados a la estructura de un virus complejo	15
2	Esquema trópico de la dinámica del marketing viral	17
3	Ejemplos de violencia cómica	44
4	Hotmail: botón para suscripción	47
5	'The Blair Witch Project': fotogramas del tráiler viral	54
6	John West Salmon: fotogramas del vídeo viral	54
7	Agent Provocateur: fotogramas del vídeo viral 'Proof'	55
8	BMW: fotogramas de los cortometrajes 'The Hire' (2002)	56
9	Amnistía Internacional: captura de la página web 'Amina'	56
10	Eastpack: fotogramas del vídeo viral 'Build to resist'	57
11	Trojan: captura de pantalla del website de campaña	57
12	Burger King: captura de pantalla del sitio web 'Subservient Chicken'	58
13	Attitudes: fotograma del vídeo interactivo 'Macarra'	59
14	Carlton Draught: fotogramas del spot 'Big Ad'	59
15	MTV España: carteles de la primera fase de campaña 'Amo a Laura'	60
16	MTV España: piezas de las dos fases de campaña 'Amo a Laura'	61
17	MTV España: flyer campaña 'Amo a Laura'	61
18	Fotograma de los vídeos 'Levántate, ZP' y 'Air Force 1'	62
19	Banco Gallego: página de prensa <i>teaser</i> de la campaña, póster resolutivo para oficinas bancarias y fotograma del vídeo viral	63-64
20	Dove: fotograma del vídeo 'Evolution'	64
21	Cadbury: fotograma del vídeo 'Gorila'	65
22	Stride: fotograma del vídeo 'Where the Hell is Matt 2008' y captura de pantalla del website	66
23	T-Mobile: fotogramas <i>flashmobs</i>	66
24	Tipp-Ex: capturas de pantalla de la secuencia del vídeo interactivo	67
25	Blendtec: captura de pantalla del sitio web de la campaña 'Will it blend' y fotograma del vídeo en que se tritura botella de Old Spice	69
26	Smartwater: fotogramas del vídeo 'Jennifer Aniston Sex Tape'	69
27	'Kony 2012': fotogramas del vídeo documental y póster	70
28	Loewe: fotograma del vídeo 'Oro Collection'	71
29	For Goodness Shakes: fotograma del vídeo vetado por la ASA	71
30	Ray-Ban: fotogramas del vídeo publicitario viral 'Catch glasses'	75
31	Busto del dios Jano (Museo Vaticano)	76
32	Modelo del impacto del boca a oreja	81
33	Ejemplo de publicidad viralizada: fotograma del vídeo Lynx	118
34	Mobeam: fotograma del vídeo 'Supermarket musical'	120
35	Viral de pago: fotogramas del case study ING-Unicef	121
36	Ejemplo de discurso neutralizado: ING Direct 'Fernando Alonso'	161
37	Ejemplo de discurso objetivante y abierto: 'Samsung HD Camera'	161
38	Esquema clásico de comunicación publicitaria	180
39	Esquema del boca a oreja electrónico	182
40	Modelo de comunicación de Schramm	185
41	Proceso comunicativo no lineal de Schramm	185
42	Arquitectura de participación en los medios digitales	187
43	Modelo psicodinámico de persuasión	188
44	Modelo sociocultural de persuasión	189

45	Modelo de Timothy Joyce	192
46	Corrientes de investigación sobre compartir información comercial	197
47	Tres modelos de estructuras de redes	208
48	Esquema de Burt sobre constricciones de la estructura social	213
49	Modelo de comunicación para la publicidad viral (2D)	226
50	Modelo de comunicación para la publicidad viral (3D)	228
51	Metalper: fotograma del vídeo 'Lanzador de enchufes'	233
52	Volkswagen: fotograma del spot 'The Force'	234
53	Warner Bros: fotograma del vídeo <i>teaser</i> para 'Pacific Rim'	234
54	Budweiser: fotograma del spot '11s'	235
55	Captura de pantalla del <i>reporting</i> del sistema de alertas Google usado para la obtención de datos	247
56	Skittles y Sugus: fotogramas de vídeos virales no oficiales	248
57	Hiitlean: fotograma del plano detonante de la viralidad	252
58	Casos de uso de violencia cómica: Oreo, Xbox 360 y Pazzaz	258
59	Casos de doble ambigüedad: Levi's y Món San Benet	260
60	Ejemplos de uso del <i>driver</i> sensación (visual)	261
61	Ejemplos de uso del <i>driver</i> sensación (auditiva)	261
62	Ejemplos de uso del <i>driver</i> sensación (olfativa y gustativa)	262
63	Ejemplos de uso del <i>driver</i> sensación (táctil)	262
64	Ejemplos de uso del <i>driver</i> sensación (cinética)	263
65	Ejemplos de uso del <i>driver</i> emoción	264
66	Ejemplo de uso de cámara oculta vinculado a doble emoción	266
67	Ejemplo de uso de <i>driver</i> informativo con ambigüedad	267
68	Ejemplo de uso de <i>driver</i> implicación	268
69	Ejemplos de uso de <i>driver</i> utilidad (directa e indirecta)	269
70	Ejemplos de uso de cepa retórica o conceptual	271
71	Ejemplo de uso de cepa publicitaria	271
72	Ejemplos de uso de cepa espectáculo	272
73	Ejemplos de uso de cepa espectáculo (reto)	273
74	Ejemplos de uso de cepa intriga	274
75	Ejemplos de uso de cepa televisiva (cámara oculta)	275
76	Ejemplos de uso de cepa periodística	275
77	Ejemplo de uso de cepa demostrativa	276
78	Ejemplo de uso de cepa interactiva	276
79	Ejemplos de uso de cepa musical	277
80	Ejemplos de uso de cepa cinematográfica	278
81	Ejemplo de uso de cepa animación	279
82	Ejemplos de uso de cepa científicista	280
83	Ejemplos de uso de cepa fantástica	280
84	Ejemplos de uso de cepa erótica	281
85	Ejemplos de uso de cepa comparativa y estética	282
86	Ejemplo de uso de cepa imitativa	282
87	Google: fotograma del vídeo 'Parisian love'	290
88	Ejemplo de posible subgénero digital (réplica tutoriales)	291
89	Ejemplo de posible subgénero digital (réplica memes)	292
90	Ejemplos de posible subgénero digital (réplicas tecnológicas y de formatos)	292

91	Ejemplos de posible subgénero digital ( <i>making of/case study</i> )	293
92	Ejemplos de uso de lenguaje metapublicitario	294
93	Ejemplos de posible cepa e-pistolar	294
94	Ejemplos de <i>stop-motion</i> y <i>slow-motion</i>	295
95	Ejemplos de cámara oculta en situaciones de velocidad	295
96	Uso de gatos en vídeos publicitarios virales	296
97	Ejemplo de viral accidental/accidentado	297
98	Ejemplo de viral de cepa comparativa y <i>driver</i> emoción (relación no significativa)	301
99	Ejemplo de viral emotivo-retórico	303



## 7.2 ÍNDICE DE TABLAS

TABLA	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
1	Resumen de correspondencias entre objetivos, preguntas de investigación e hipótesis de trabajo	40
2	<i>Drivers</i> creativos de la viralidad	43
3	Resumen cronológico de la génesis del concepto marketing viral	53
4	Beneficios potenciales del marketing viral	96
5	Riesgos potenciales del marketing viral	97
6	Principales elementos definitorios de conceptos afines al marketing viral	108
7	Propuesta de taxonomía del audiovisual publicitario	131
8 (a,b)	Comparativa de recursos creativos según autores	132-133
9	Tipología de anuncios	135
10	Determinantes de la divergencia	141-142
11	Ficha técnica de la investigación	249
12	<i>Drivers</i> creativos y marcador de análisis	251
13	Codificación de las cepas creativas a analizar	252
14	Viralidad por relación entre emociones y agitación fisiológica	265
15	Frecuencias y porcentajes de <i>drivers</i> creativos en los vídeos analizados	269
16	Prevalencia de <i>drivers</i> creativos en los vídeos analizados	270
17	Frecuencias y porcentajes de cepas creativas en los vídeos analizados	283
18	Prevalencia de cepas creativas en los vídeos analizados	283
19	Distribución de los vídeos según los sectores anunciantes	285
20	<i>Ranking</i> de anunciantes por número de vídeos	285
21	Valor modal en la duración de los vídeos analizados	287
22	Histograma de la duración de los vídeos analizados	288
23	Histograma por frecuencias de diez segundos	289
24	Resumen del cruce entre cepas y <i>drivers</i> creativos	298
25	<i>Drivers</i> dominantes y minoritarios de cada cepa	299
26	Contingencia y prueba de chi-cuadrado para cepa retórica o conceptual y <i>driver</i> diversión	300
27	Relaciones significativas entre <i>drivers</i> y cepas creativas	302
28	Contingencia y prueba de chi-cuadrado para sector consumo y ambigüedad	304
29	Contingencia y prueba de chi-cuadrado para sector Tecnología, electrónica y telecomunicaciones y ambigüedad	305
30	Contingencia y prueba de chi-cuadrado para ambigüedad y <i>driver</i> rumor	306
31	Significancia de ambigüedad con <i>drivers</i> , cepas, sectores y tiempos	308

### 7.3 ÍNDICE DE VÍDEOS VIRALES

Se indica el número de página solamente en el caso de que el vídeo aparezca referenciado a lo largo del texto.

NÚMERO	MARCA/ANUNCIANTE	NOMBRE VÍDEO	PÁGINA
1	Aatma Studio	iPhone5 Concept Features	
2	Abercrombie	Call me maybe	
3	Acción contra el hambre	Experimento Comparte	279
4	Adidas	Augmented Reality Teaser	261
5	Adidas	Bonded by blood	
6	Adidas	Neo window shopping	
7	Adidas	Star Wars	
8	Adidas	Steven Gerrard Predator	
9	Adobe	BS Detector	
10	Adobe	Photoshop Live	
11	Afal	Regala memoria	
12	Agent Provocateur	Fleurs du mal	
13	Agent Provocateur	Kylie Minogue	55
14	Agent Provocateur	Watching Josephine	
15	Aides	Protégez-vous	
16	Air Canada	Flashmob	
17	Air New Zealand	Fit to flight	272
18	Air New Zealand	Unexpected briefing	278
19	AleixSaló.com	Simiocracia	
20	All India Bakchod	It's your fault	
21	Alphabet Photography	Flashmob Hallelujah	272
22	AMC TV	Obama meets Mad Men	
23	AMC TV	Zombie experiment NYC	
24	American Heart Association	Ken Jeong	
25	American ROM	Case study	
26	Amnistía Internacional	Death Penalty	
27	Amnistía Internacional	Maleta	
28	Amnistía Internacional	Who is the villain	
29	Amsterdam Libres	Teva per sempre	
30	ANAR	Mupi abuso menores	
31	Angry Birds	Seasons Year of the dragon animation	
32	Angry Birds	Space NASA	
33	Apple	iPad Simon Pierro	280
34	Apple	Soy un Mac	
35	Armani	Megane Fox	
36	Artisan Entertainment	The Blair Witch Project	54
37	Asefa Estudiantes	Pescadería	142
38	Asus	Unboxing Nexus	
39	AT&T	Largest 4G Network	
40	Atomic Tom	Take me out iphone guerrilla	261
41	Atrápalo	Adéu Barcelona	
42	Atrápalo	Lárgate	
43	Atrápalo	Revívelo Teaser	
44	Audi	A7 Papercraft	
45	Audi	Attitudes Macarra	58, 276
46	Audi	S7 Emmy Speech Master	

		Class	
47	AXA	Brings print ads to life	
48	AXA	Tv ad QR	
49	Axe	Clean your balls	
50	Axe	Morning after pillow	
51	Ballantine's	Tattoo	275
52	Banc Sabadell	Flashmob	35
53	Banco Gallego	Depósito Amigo	35
54	Banco Gallego	Depósito Lopetegui	35, 63
55	Bar Aurora & Boteco Ferraz	Drunk vallet	
56	Benetton	It's my time	
57	Bere Casillas	Tutorial nudo corbata	269
58	Bic	Comfort 3 Advance	
59	Blacksocks	Smarter socks	
60	Blendtec	Iphone	141, 146
61	Blendtec	Justin Bieber	141, 146
62	Blendtec	Old Spice	68, 141, 146
63	BMW	Fastest Xmas song	295
64	BMW	Films The Hire	55, 278
65	BMW	Flash projection	
66	BMW	Helipad	
67	BMW	\$1000 Dinner	271
68	BMW	Walls	
69	Bodyform	Responds the truth	294
70	Boone Oakley	Autopromo agencia	
71	Breast Cancer Brasil	Honk	
72	Brights & Stripes	First AR kids' clothing	
73	British Airways	Strike	
74	British Columbia Tourism	Vending machine	
75	Budweiser	11s	234
76	Budweiser	Ireland pool	
77	Budweiser	Poolball	
78	Burger King	Whopper Virgins	
79	Busuu.com	Save Busuu	
80	C&A	Fashion Likes	
81	Cadbury	Eyebrows	
82	Cadbury	Gorila	65, 141, 144
83	Calgary Philharmonic Orchestra	Singing Tweets	
84	Call of Duty	Modern Warfare	
85	Campofrío	4 sentidos	
86	Campofrío	Cómicos	
87	Campofrío	Cuida-T +	
88	Campofrío	El currículum de todos	
89	Canadian Paralympic Committee	Running	
90	Cancer Council	Sht mates don't say	
91	Captain Morgan	Party like a champion	
92	Carlsberg	Bautizo estadio	
93	Carlsberg	Bikers	274
94	Carlsberg	Espartaco	
95	Carlsberg	Fan academy	
96	Carlsberg	Friend test	274

97	Carlton Draught	Beer Chase	
98	Carlton Draught	Big ad	59
99	Cartier	L'Odyssée	
100	Catedral Films	Sorprende a las agencias	
101	CBS	Shit girls say	
102	Central Lechera Asturiana	Agrega tu madre al Facebook	
103	CFG Magazine	iPad Head Girl	
104	Chanel	Diamond	
105	Channel 4	Paralympics	
106	Chevrolet	OK Go	
107	Chrysler	Eminem	
108	Citroën	DS Antiretro video in print	
109	Coca-Cola	Congreso Felicidad	
110	Coca-Cola	Friendship machine	
111	Coca-Cola	Gift bottle	
112	Coca-Cola	Happiness machine	
113	Coca-Cola	Happiness table	272
114	Coca-Cola	Happiness truck	272
115	Coca-Cola	Happyfication	
116	Coca-Cola	Hug me	
117	Coca-Cola	Love seat	
118	Coca-Cola	Magic Machine Argentina	
119	Coca-Cola	Outrageous way to share a Coke	
120	Coca-Cola	Se busca	
121	Coca-Cola	Security Cameras	
122	Coca-Cola	Sedentarismo	
123	Coca-Cola	Sharing can	
124	Coca-Cola	Si Lemhaf Tunisia	
125	Coca-Cola	Small world machines	
126	Coca-Cola	Whatever	
127	Coca-Cola	Zero Unlock the 007 in you	
128	Code Club	Interview	
129	Comodo NYC	Instagram	
130	Conferencia Episcopal Española	Campaña por la vida	
131	Contrex Nestlé	Contrexpérience	
132	Converse	Canvas Experiment	
133	Converse	Kenny	
134	Copenhagen Philharmonic Orchestra	Flashmob metro	
135	Córdoba CF	Artur Mas	294
136	Córdoba CF	Copa del Rey	294
137	Corning	A day made of glass	267
138	Corona	Drink Blow Drive	
139	Corona Extra	Ver el mar por primera vez	
140	Crucial Fix Computers	Superstar	
141	Cruz Roja Hungría	Vampire Party	
142	Dancesport Studio	2 year old dancing jive	
143	Danet	Cámara oculta	
144	Dave Carroll	United breaks guitars	
145	David Cornfield Melanoma Foundation	Dear 16 year old me	268, 294
146	David Guetta	Megamix Keenan Cahill	

147	DC Shoes	Air craft	
148	DC Shoes	Ken Block	
149	Dell	Meet Annie	
150	Delta Airlines	Mobile app bag	
151	Denver Agency	Viral Marketing Jingle	
152	Dermablend	Go beyond the cover	
153	Desigual	Tengo un plan	
154	Desperados	Promo The Breakthrough	
155	Diesel	Heidies	
156	Dior	Secret Gardens	
157	Disney Pixar	Cars2	
158	Disney Pixar	Consejos Ken Toy Story 3	
159	Dollarshaveclub.com	Our blades are f	
160	Domino's Pizza	Facebook	
161	Doritos	Desperado	
162	Dove	Evolution	64
163	Dove	Man shampoo	293
164	Dove	Real Beauty Sketches	300
165	Dove	Día de la Madre	142
166	Durex	Avión	
167	Durex	Baby app	
168	Durex	Fundawear	262
169	Durex	Permormax Intense	
170	Durex	SOS Condoms app	
171	EA	Star Wars The old republic flashmob	
172	EA	Your mum hates DS2	
173	EA Sports	Tiger Woods PGA Tour 13	
174	Eastpack	Built to resist	57
175	eBay	Ed Church	
176	Edding	Digital highlighter	269
177	EE	Fenton 4G	
178	EepyBird.com	Diet Coke and Mentos	24, 98, 146
179	EepyBird.com	Rocket car	
180	eOne Films	Dead Man Down Elevator experiment	
181	Ericsson	The social web of things	
182	ESPN	Evolution of the touchdown dance	
183	Esteman	No te metas a mi Facebook	
184	Evian	Baby inside	
185	Evian	Baby & me	
186	Evian	Roller babies	
187	Ex centric	Digital story of Nativity	
188	Expedia	Find yours	
189	Facebook	The things that connect us	
190	Faceboom	Facebook en la vida real	
191	Faceboom	Teaser libro	
192	Fanta	Hidden camera	
193	Farmers Insurance Group	Golf boys	
194	Febelfin	Amazing mind reader	264
195	Federal Tires	60th aniversario	
196	Fiat 500	Pink My Ride	142
197	Finnair	India's Republic Day	

198	Fleggaard	300 chicas (censurada)	
199	Ford	Door edge protector	
200	Ford	Explorer Lego bricks	
201	Ford	Ka Gato	44, 296
202	Freixenet	Brindis	
203	Fundación Confianza	Esto lo arreglamos entre todos	
204	Fundación Las Rosas	Community Manager	
205	GAP	Plaid rap	
206	General Electric	Ecomagination	
207	Getafe CF	Somos pocos	
208	Gillette	Biggest shave	273
209	Gillette	Roger Federer	
210	Girl Scouts	What can a cookie do	
211	GlaxoSmithKline	London 2012	
212	Gobierno de Chile	Por amor a las tetas	281
213	Gobierno de España	Isasaweis	65, 271, 291
214	GoDaddy.com	Perfect match	
215	Google	Chrome Speed Test	
216	Google	Data center	
217	Google	Harlem Shake	282, 291
218	Google	Lady Gaga	292
219	Google	Maps 8 bit for NES	
220	Google	Parisian Love	290
221	Google	Project glass	
222	Google	Science Fair Experiment	279
223	GoPro	Dubstep Baby	290
224	GoPro	HD Avalanche	290
225	GoPro	Hero3	290
226	GoPro	Seagull	290
227	GoPro	Superhero	290
228	Gotstyle Men's wear	Naked Man	
229	Greenpeace	Censored Kit Kat	
230	Greenpeace	Detox en Zara	
231	Greenpeace	Dove anticampaña	
232	Greenpeace	Facebook	
233	Greenpeace	México Snorkel en crudo	
234	Greenpeace	Stories from the Rainbow Warrior	
235	Guaraná Antártica	Monstruo Ronaldo	
236	Gucci	Guilty tráiler	306
237	Guinness	St. Patrick's Day	
238	Guitar Hero	Bike hero	
239	H&M	Dollhouse 3D mapping	
240	Harley-Davidson	I'm on the route	292
241	Head	Andy Murray	
242	Heineken	Light Billboard Concert	
243	Heineken	Milan AC vs Real Madrid	
244	Heineken	One Million Hugs	
245	Heineken	The candidate	
246	Heineken	The entrance	
247	Hell Pizza	Zombie adventure	
248	Henkel Bref	WC Balls Dream Band	142

249	Henkel Magno	Gold	
250	HiitLean	Burnout Challenge	251, 297
251	Honda	CR-V	
252	Hotmail	30 días para conquistar a Julia	
253	HP	Invent	
254	HTH Pool Care	Bellagio style	
255	HubSpot	April Fools	
256	Huggies	Tweet Pee	
257	Hyundai	Projection Mapping	
258	IES Antonio de Mendoza	Oza oza	296
259	Ikea	Cats	296
260	Ikea	Tu casa te hace mejor	
261	ING	VídeoCV Ismael Fernández	259
262	ING Direct	Alonso abriendo nueces	160
263	ING-Unicef	Un euro veinte	120
264	Inspired Bicycles	Danny MacAskill	
265	Intel & Toshiba	The inside experience	
266	Invisible Children	Kony 2012	70, 143, 268
267	Islazul	San Valentín	
268	ITV1	Euro 2012	
269	Jaguar	F-TYPE Desire	
270	Jaguar	Lana del Rey	259
271	JDate	Zip you up	
272	Jeep	GPS para perderse	
273	Jetlev	Water Jet	263
274	Jib-Jab	Katy Perry	145
275	John Lewis	Christmas	
276	John St.	Buyral	30
277	John St.	Catvertising	
278	John West Salmon	Bear Fight	54
279	Johnnie Walker	The man who walked	
280	Keenan Cahill	David Guetta	
281	Kern	Gnome Experiment	
282	Kerry Low Low	Adland Gal	
283	Kia	Party rock	
284	KLM	Delft blue portrait	
285	KLM	Europe Business Class	
286	Kmart	Ship my pants	
287	Knorr Quick	Ping Pong	
288	Labuat	Soy tu aire	
289	Lady Gaga & Beyoncé	Telephone	
290	Lancia	Vanessa buscando a Mario	273
291	Late chocolate	La petite mort	261
292	Lays	Slovak Market	293
293	Lego	80 birthday	
294	Lego	Brick thief	
295	Legoland Florida	Energy source	
296	Letsdoitworld.org	Talking Tom and Ben News	
297	Levi's	Guys backflip into jeans	260
298	Levi's	Hellium	
299	Lexus	GS Hybrid	
300	LG	Smart thief	

301	LG	So real it's scary	
302	LG	Stage fright	
303	Lindsey Stirling	Dubstep Violin	
304	Lionsgate	You're next	
305	Little Baby's Ice Cream	This is a special time	262
306	Living Valencia	Elvis vive en Valencia	
307	Loewe	Oro Collection	70, 296
308	Loterías y Apuestas del Estado	Videoclip Primitiva	
309	Louis CK	Beacon Theater	
310	Lunatic Visual Studio	Vendo mi adosado	
311	Lynx	Dentist	118
312	M&M	Sexy and I know it	
313	Machinima	Halo 4	
314	Marc Ecko	Air Force1	62
315	Marquesse Scott	WHZGUD2	
316	Marshall	Fridge	
317	Marvel	Thor	
318	Mattel	Barbie & Ken	
319	Matthew Epstein	Google hire me	284
320	Mayor of London	Awareness Test	
321	Mayor of London	Whodunnit	142
322	McDonald's	Behind the scenes	
323	McDonald's	Philippines vs India	
324	McDonald's	Tasses à café	
325	McKinney	Snowglobe boy	
326	Melbourne Metro Rail	Dumb ways to die	278
327	Mercedes-Benz	SLS Spot im tunne	
328	Mercedes-Benz	The Catch	
329	Mercedes-Benz	The greatness	
330	Mercedes-Benz	Twitter test	
331	Metal Gear	Phantom Pain	
332	Metalper	Lanzador de enchufes	233
333	Metropolitan Police	Choose a different ending	
334	Metropolitan Police	Help make it stop	
335	Miami Dolphins Cheerleaders	Call me maybe	
336	Microsoft	Hosting Your Party	
337	Microsoft	Megawoosh	
338	Microsoft Advertising Solutions	The breakup	
339	Microsoft Internet Explorer	Child of the 90s	
340	Microsoft Internet Explorer	Do you know this guy	
341	Microsoft Office	Gmail man	
342	Microsoft Office	La Película	
343	Mifactura.es	Catedrático	
344	Miguel Durao	About me	
345	Mikado	Best	
346	Mikado	Promoboy	
347	Mikado	Supermarket	
348	Mikado	Vending machine	
349	Mikandi	How guys will use Google glass	
350	Miley Cyrus	Goodbye Twitter	
351	Mini	Getaway Stockholm	
352	Mini	Photo box	
353	Mini	Psychic	



354	Mini	The Britalian job	
355	Ministerio Defensa Colombia	Operación Navidad	
356	Ministerio Educación Singapur	Teacher	
357	Mix FM	Use a condom	
358	Mixta	Liberad al pato Willix	
359	Mobeam	Supermarket Musical	120
360	Mon San Benet	Elipsis tiempo teaser	260
361	Moonlight Motion	Singin' in the rain	
362	Movember	Moustache	
363	Movistar	Connected Peru	
364	MSI	Laptop his butt	
365	MTV	Why doesn't MTV play music videos	294
366	MTV España	Amo a Laura	60
367	MisteryGuitarMan (Joe Penna)	Guitar impossible	
368	NAB Bank	Honesty	
369	Naciones Unidas Campaña del Milenio	Levántate, ZP	62
370	Nando's restaurant	Last dictator	
371	NASA Goddard Space Flight Center	Evolution of the moon	
372	National Center for Domestic Violence	Drag him away	
373	National Geographic	7 billion	
374	Natura Plant	Homenagem Surpresa	
375	Nestea	Wonderful machine	
376	Nestlé Kit Kat	We will find you	
377	Netflix	Arrested development	
378	New Era	Alec Baldwin	
379	New Zealand Government	Bloody Legend	
380	NFL/Reebok	Chris Cooley	
381	NFL/Reebok	Darren Sproles	
382	Nike	Balotelli at barbershop	
383	Nike	Cristiano Ronaldo racing a Bugatti	259
384	Nike	Dance to draw	
385	Nike	Escribe el futuro	
386	Nike	Estadio habló	303
387	Nike	Find your greatness	
388	Nike	Football Cristiano & Nadal	
389	Nike	Football My time is now	
390	Nike	Fuel Bands Count	
391	Nike	Gameonworld	
392	Nike	I would run to you	
393	Nike	Kobe Bryant jumps	259
394	Nike	Lebron James	
395	Nike	Make it count	
396	Nike	Music shoe	
397	Nike	Ronaldinho	259
398	Nike	Running Corri senza freni	
399	Nike	Take Mokum	
400	Nike	Taylor Momsen escapes paparazzi	259
401	Nike	Tiger Woods ball trick	259
402	Nintendo	Joel McHale	

403	Nissan	Damned Ponies	
404	Nissan	The Frontier saves a plane	
405	Nivea	L'effet Wouaah	
406	Nivea	StressTest	
407	Nokia	London 4D projection	
408	Nokia	N8 Football	
409	Nokia	TabCo	
410	Nolan's Cheddar	Mouse	
411	NYC Public Library	Don't close the book on stories	
412	O Boticário	Loja dos Sentimentos	
413	OCD International Foundation	Shortest ad ever	
414	Office Max	Sticky Notes Experiments	142
415	Ogilvy Brussels	Pirate Recruitment	
416	Ojai Valley	Taxidermist	286
417	OK Go	Pilobolus	
418	OK Go	This too shall pass	279
419	Okinawa Churami Aquarium	Canción grupo Barcelona	145, 261
420	Old Navy	Why choose	
421	Old Spice	Fabio hair	141
422	Old Spice	Fabio vs Mustafá	141
423	Old Spice	Meet the Wolfdog	141
424	Old Spice	Muscle music	141
425	Old Spice	Responses	141
426	Old Spice	The Man	68, 141, 291
427	ONCE	Vídeo Currículum	
428	Open Bank	Si la croqueta puede	35
429	Oprah Show	Flashmob inicio temporada	
430	Orange	Abuela Doña Manuela	
431	Oreo	Daily Twist	
432	Oreo	Whisper Fight	258
433	Oulu	Culinary	
434	Out4marriage	End marriage discrimination	
435	P&G	Thank you Mama - Best Job	
436	Pablo Alborán	Solamente tú	277
437	Paramount Pictures	Paranormal Activity 2	
438	Paramount Pictures	World War Z Crisis Zero	
439	Pazzaz	Printing's Alive	258
440	PBS Digital Studios	Mister Rogers Remixes	
441	Pedigree	Phantom camera	
442	Pepsi	12939	
443	Pepsi	David Beckham shots	
444	Pepsi	Fernando Torres	
445	Pepsi	Test drive	295
446	Perrier	Secret Place	
447	Perú Marca País	Peru visits Peru	
448	Peugeot	Airbag	
449	Peugeot	Flashmob Mu	
450	Peugeot	Let your body drive	
451	Peugeot	Quicksilver Parafina	
452	Pictionary	Photo Booth	
453	Plainlysimplestudios.com	What is Viral Marketing	
454	Playboy	Hair	

455	Poker Stars	I'm not Rafa	
456	Popchips	Ashton Kutcher	
457	Popchips	Bruno Mars	
458	Popchips	Heidi Klum	
459	Prevención SIDA Estocolmo	The sex profile	
460	Providence St. Vincent Medical Center	Pink Globe	
461	PSY	Gagnam Style	
462	Qualcomm	Best bus stop ever	
463	Quicksilver	Dynamite surfing	
464	Quiniela	Guti	142
465	Rainforest Alliance	Follow the Frog	
466	Ram Records	Delta Heavy	
467	Ram Trucks	Farmer	281
468	Raw Studios	Dirtylaundry	
469	RayBan	Catch glasses	75
470	RayBan	Color goes pop	
471	RayBan	Static wizard	
472	RayBan	Super chameleon	
473	RayBan	Tattoo	
474	RayBan	Tomatina	262
475	RayBan	Yes web cam	276
476	Real Madrid FC	Sergio Ramos	
477	Reap.org.au	Master chef	
478	Rebecca Black	Friday	
479	Red Stripe	Music in the corner shop	
480	Redbull	Art of flight	
481	Redbull	Danny MacAskill	
482	Redbull	Felix Baumgartner	
483	Redbull	Rio de Janeiro	
484	Redbull	The Athlete Machine	279
485	Redbull	Tim Lincecum Slow motion	295
486	Redbull	Valparaíso	263
487	Reebok	Top NFL Fantasy	
488	REEVO Red de Educación Viva	La educación prohibida	275, 288
489	Relativity Media	Limitless: How to hack video	
490	Relativity Media	Limitless: NZTpill	
491	Renault	Clio Test drive	
492	Renault	Facebook	
493	Reserva	Limonada	
494	Riot Games	League of Legends	
495	Robbie Williams	Losers	292
496	Rocksmith (Ubisoft)	Guitar baby	
497	Saatchi&Saatchi	The last advertising agency	
498	Samsung	Basketball beats	273
499	Samsung	Cute girl	
500	Samsung	Galaxy elephant	
501	Samsung	HD Camera Trick Challenge	161
502	Samsung	Lavadora EcoBubble	
503	Samsung	Master of business card throwing	
504	Samsung	Mobile All eyes on S4	
505	Samsung	Mobile Hardest hockey shot	
506	Samsung	Mobile Ice-skating	

507	Samsung	Mobile The next big thing	
508	Samsung	Unleash your fingers	
509	Samsung	Paralympics	
510	Samsung	Printers Ilusión óptica	
511	Samsung	Project Space Planes	
512	Samsung	SSD Angels	
513	Samsung	TV Extreme Sheep LED Art	
514	San Miguel	Jammie Cullum	
515	San Miguel Selecta	Entrevista Ricardo Darín	
516	Santa Casa de Sao Paulo	The waiting ticket	293
517	Schweppes	La mirada sueca	
518	Schweppes	Signs	278
519	Schweppes	Tumble	263
520	Scribe	Billboard	
521	Second Baptist Church Houston	Dance your shoes off	286
522	Sesame Street	Share it maybe	
523	Sesame Street	Smell like a monster	292
524	Shackleton	iJam	
525	Shackleton Events	The Leman Brothers	
526	Shakira	Waka Waka	
527	Shiseido	Gioconda	276
528	Shoes of prey	Design your own shoes	291
529	Skittles	Spots	141
530	Skittles	Touch the rainbow Cat	141, 262, 296
531	Smartwater	Jennifer Aniston Sex Tape	69, 155, 293
532	Smirnoff	Tea Partay	
533	Social Memories	Facebook	
534	Somersby Cider	The store	
535	Sónar	Pájara	
536	Sonrisas de Bombay	Pequeño gesto	
537	Sony Cameras	DSLR Gear No idea	
538	Sony Ericsson	Conchi Facts	
539	Sony Music	JK Wedding entrance	
540	Sony Pictures	The amazing Spiderman	
541	Sony Play Station3	Most insane immersive experience	
542	Sony Tablet	Two will	279
543	Sony Vaio	Me llamo Fred	
544	Sony Vaio	SM Addicts Association	
545	Spanair	Encuentro inesperado	
546	SPCA & Mini	Driving dogs	
547	SPIES Solar Experiment	Solar Experiment	
548	Sporting Portugal	Míster preocupado	276
549	Ssang Yong	Korando	
550	St. Jude Children's Hospital	Hey Jude	
551	STA Travel	Move Australia	
552	State Farm Insurance	William Shatner	
553	Stop the traffik	Red light district	
554	Stride	Matt	65, 142
555	StudioCanal (The Last Exorcism)	Chatroulette Possession	292
556	Studio Canal (The Last Exorcism II)	Hairdressing	

557	Subaru	EyeSight	
558	Subaru	Get more G's	
559	Summit Entertainment	The Twilight Saga Eclipse	
560	Sussex Safer Roads	Embrace Life	
561	Svenska kyrkan	Biberón agua no potable	
562	Switzerland	Clocks	
563	Table.Connect	For iPhone	
564	Tecate Cerveza	Charlie Sheen Unedited versión	
565	TEDxBuenos Aires	Spread the TED	
566	Telecom	Bostezos	
567	Tempest Freerunning Academy	Parkour	
568	TFO.org	Piano interactivo	
569	Thai Health Promotion Foundation	Smoking kids	
570	The Guardian	Three little pigs	
571	The Guardian	Weekend	
572	The Red House	Furniture	
573	Three.co.uk	The pony dance	
574	TiendaAceite.com	María Lapiedra	281
575	Tipp-Ex	Birthday party	141
576	Tipp-Ex	Hunter shoots a bear	66, 141
577	Tissot	Augmented Reality	
578	T-Mobile	Angry Birds	
579	T-Mobile	Dance Liverpool Station	66, 146
580	T-Mobile	Heathrow Terminal 5	146
581	T-Mobile	Royal Wedding	
582	TNT	Dose of drama Belgium	
583	TNT	Ice-cold day	
584	Tomorrowland 2011	Official after movie	278
585	TomTom	Almost makes a viral	293
586	Tourism Queensland	Best job in world	
587	Toyota	Swagger Wagon	
588	Toyota	Window to the world	280
589	Toys'r'us	Death over Copenhagen	
590	Trace Urban	Beat Box	
591	Transport Accident Commission	20 anniversary retrospective	
592	Trident	Twist Taxi	295
593	Trojan Condoms	Olympics	57
594	Tropicana	Energie naturelle	
595	Turkish Airlines	Kobe vs Messi	
596	TVA	Testé sur des humains	266
597	Type Bookstore	The joy of books	294
598	UK Government	Think! Publooshocker	
599	Ultimat Vodka	Stop Working	
600	Ultra ever dry	Superhydrophobic	
601	Underground	Droga give me five	
602	Unibet.com	Joaquín & Española	
603	Universal Pictures	Immortals	
604	Universidad Québec	Lipdub	277
605	Vconnect	Nigeria Fever	
606	Veri Sign	Cart Whisperer	
607	Victoria's Secret	One gift	
608	Vilnius Mayor	Illegally parked cars	274, 302

609	Vodafone	Evolution of mobile	
610	Vodafone	Ireland Thanks	
611	Vodafone	Lewis & Jenson	
612	Vodafone	Lewis Hamilton	
613	Volkswagen	Cabriolet app	
614	Volkswagen	Cheff	
615	Volkswagen	Fast Lane Elevator	
616	Volkswagen	Fox no planeta Terra	
617	Volkswagen	Get happy	
618	Volkswagen	Old lady	
619	Volkswagen	People car project	280
620	Volkswagen	The Force	233
621	Volkswagen	The Fun Theory Piano	141
622	Volvo	Commuter Hijack	
623	Volvo Trucks	Ballerina	264, 275, 302
624	Walk off the Earth	Somebody that I used to know	
625	Warner Bross	Contagion	
626	Warner Bross	Man of steel trailer	
627	Warner Bross	Man of steel You're not alone	
628	Warner Bross	Pacific Rim	234
629	Warner Bross	Project X	
630	Warner Bross	The Dark Knight rises	
631	Westfield Stratford	100 years	
632	Wideroe	Grandpa	
633	WikiLeaks	MasterCard parody	
634	Wilkinson	Fight for kisses	
635	Wimpy	Braille Burgers	
636	Windows Phone	Galaxy S3 meets Nokia	281
637	Wonderbra	Dita von Teese	
638	World Business Academy	Stop Neuromarketing	
639	WorldSoccerShop.com	Euro 2012 Couple	
640	Wrecking Orchestra	Tron Dance	
641	Xbox 360	Jump in	258
642	Xuso Jones	McAuto	277
643	Youtube Street Fighter	Game	
644	2D Photography Inc.	Rube Goldberg Machine	
645	2KGames	Russian meteor	
646	20th Century Fox	Ape With AK-47	
647	20th Century Fox	Chronicle	
648	20th Century Fox	Prometheus Happy Birthday	
649	20th Century Fox	Prometheus Metro Paris	
650	20th Century Fox	Prometheus Teaser Zarathustra	
651	20th Century Fox	Prometheus TED Talk	292

## 7.4 VÍDEOS ANALIZADOS

USB 1: del vídeo nº 1 al 400

USB 2: del vídeo nº 401 al 651



**Universitat Ramon Llull**

Aquesta Tesi Doctoral ha estat defensada el dia \_\_\_\_ d \_\_\_\_\_ de 2014

al Centre \_\_\_\_\_

de la Universitat Ramon Llull

davant el Tribunal format pels Doctors sotasignants, havent obtingut la qualificació:

President/a

\_\_\_\_\_

Secretari/ària

\_\_\_\_\_

Vocal

\_\_\_\_\_

Doctorand/a

C. Claravall, 1-3  
08022 Barcelona  
Tel. 936 022 200  
Fax 936 022 249  
E-mail: [urlsc@sec.url.es](mailto:urlsc@sec.url.es)  
[www.url.es](http://www.url.es)