

## La adolescencia del marketing viral

### Autoría



#### Silvia Sivera

Profesora de creatividad publicitaria en los Estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Licenciada en Ciencias de la Información por la Universitat Autònoma de Barcelona y Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento por la UOC. Dedicó su trabajo doctoral al estudio de la viralidad publicitaria y forma parte del grupo de investigación interdisciplinaria sobre las TIC (i2TIC).

### Sumario

Abstract

Introducción

1. ¿Marketing viral o publicidad viral?
  - 1.1. Demasiadas (in)definiciones
2. Genealogía de la viralidad e interés académico
  - 2.1. El ADN de los virus de marketing
  - 2.2. La fórmula del contagio: el rumor y la ratio de reproducción
3. Una teoría de teorías
4. “Si el contenido es el rey, la conversación es la reina”
  - 4.1. Algunas cepas virales
5. Epílogo
6. Bibliografía

### ABSTRACT



*En 1996 se puso en marcha el servicio gratuito de correo electrónico Hotmail con una estrategia de lanzamiento que fue considerada el primer caso de marketing viral. Han pasado dieciséis años y, tras una infancia en la que anunciantes y agencias jugaron a convertir la viralidad en la panacea para sus problemas de comunicación (y de presupuesto), se ha llegado a una fase de adolescencia cronológica en la que se vislumbran ciertos rasgos de madurez de este tipo de publicidad expansiva.*

*El presente texto pretende dar una visión analítica general sobre estos primeros años vitales del marketing viral y aportar claridad sobre los conceptos más fundamentales, así como sobre su marco conceptual.*

### INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) han permitido unas dinámicas de relación entre empresas anunciantes y consumidores que eran inimaginables unas décadas atrás. Ahora son más equilibradas, ágiles, transparentes, pero también 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).

Los anunciantes entendieron pronto que debían estar en la red, (1) 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), pero además eran mucho más numerosos, estaban en todas partes y eran peligrosamente espontáneos.

Se buscaron nuevas fórmulas para comunicarse con los públicos, que no sólo los tuvieran en cuenta, sino que demostraran que se contaba con ellos. Y con el discurrir de los años y el learning by failing se hallaron. Se crearon las primeras piezas de comunicación protointeractivas, se provocó la generación de contenidos para las marcas, se canalizaron las “charlas de pasillo digitales” en foros especializados en recomendaciones (Beelen, 2006: 11) y, sobre todo, se descubrió que era posible utilizar al usuario como canal de transmisión de los mensajes para llegar con mayor eficacia a los públicos objetivos. De alguna manera, se redescubrió la viralidad, el boca-oreja ahora digitalizado. Y se constató que, en bits, la información publicitaria corre más rápido que en átomos, llega más lejos y tiene una vida mayor (Negroponte, 2000). ¿Resultado? Win-win. Ganan los consumidores porque reciben de sus iguales unos contenidos que consideran interesantes (y no son percibidos como comerciales) y ganan los anunciantes porque no sólo impactan a su target group

sino también, potencialmente, a toda la red de cada individuo de su target group.

Al permitir –y estimular- que se transmitan los mensajes publicitarios a través de las redes sociales, cada individuo puede llegar a seleccionar (segmentar, en la jerga profesional) a quién le puede interesar el contenido, asumiendo así, de manera inconsciente, el rol de planificador eficaz, capaz de llegar a un público mayor, de calidad, y a un coste cero. Este aspecto es especialmente relevante si se tiene en cuenta uno de los rasgos característicos de la economía de la larga cola como es la hiperfragmentación de los mercados (Anderson, 2006: 189), puesto que conlleva la acentuación de la hipersegmentación de unas audiencias que, paradójicamente, siguen sobrecargadas de mensajes publicitarios. En este contexto, y teniendo también en cuenta los principios de la economía de la atención (Simon, 1971; Davenport y Beck, 2001), el marketing viral destaca por su capacidad para captar interés y hacer frente a la creciente inmunidad a la influencia de la publicidad convencional. Siempre, evidentemente, que se activen los resortes adecuados para conseguir que el mensaje viral acapare suficiente atención y sea considerado “compartible”.

En este sentido, la siguiente campaña viral para el agua con electrolitos Smartwater (perteneciente a The Coca-Cola Company) constituye un buen resumen de lo que se consideran –de manera paródica- las claves narrativas del éxito en términos de viralidad. Asimismo, puede entenderse como el primer ejemplo de metapublicidad viral, lo que resulta sintomático del reconocimiento –tanto por parte de los profesionales como de los consumidores- del paso de una fase beta del marketing viral a una más madura y consensuada (Sivera, 2012).

Fuente vídeo Smartwater con subtítulos en español  
<http://youtu.be/LKSP8dc3Fb0>

Jennifer Aniston's sex tape - La cinta de sexo ...

Compartir

Más información



(1) En 1994 apareció el primer anuncio en la historia de Internet, un banner de la empresa AT&T en la revista digital HotWired.

## 1. ¿MARKETING VIRAL O PUBLICIDAD VIRAL?

Se considera que en el artículo “Viral Marketing”, escrito en 1997 por Steve Jurvetson y Tim Draper, se halla la génesis del término, pese a que un año antes el profesor Jeffrey Rayport, de la Harvard Business School, ya había publicado los seis comportamientos víricos que podían adoptar los nuevos negocios de comercio electrónico. E incluso con anterioridad, en 1989, el concepto había aparecido en un reportaje de la revista PC User sobre la adopción de los ordenadores Macintosh SE versus los Compaq. (2)

Así pues, la paternidad del término marketing viral resulta tan fiable como las pretensiones de su alcance: ¿es marketing todo lo que reluce en la viralidad? O en otras palabras: ¿no será que estamos hablando tan solo publicidad viralizable?

Siendo puristas con la terminología, deberíamos hablar de marketing viral estrictamente en el caso de procesos empresariales desarrollados con la intención de que todas las variables del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) trabajen para activar las redes sociales. Por ejemplo, la campaña de lanzamiento de Hotmail fue sin duda una campaña de marketing viral, puesto que el mismo producto era digital (y requería de un gran número de usuarios para garantizar su utilidad, lo que en economía digital se conoce como externalidades de red), el precio era cero (por tanto, la gratuidad aseguraba el rompimiento de las barreras de entrada), la distribución se realizaba vía el propio producto (gracias a los usuarios) y la comunicación era automática con cada nuevo mensaje de texto que se enviaba (a través del enlace “Consigue tu correo gratuito con Hotmail” se llamaba a la acción y, al mismo tiempo, se acercaba al usuario al “punto de venta”).

El término publicidad viral debería reservarse, entonces, para aquellos casos en que el objetivo de la viralización sólo se contempla en la política de comunicación del anunciante. Es decir, cuando se confía sólo en la creación de mensajes o materiales publicitarios que tengan el suficiente viral-appeal para que se transmitan entre iguales por las redes por el simple placer de compartílos. En general, este tipo de publicidad se usa para generar conversaciones y, por tanto, se busca que el poder de atracción lo consiga un mensaje de marcado carácter creativo.

Así pues, la publicidad viral puede formar parte, o no, de una estrategia viral que persiga objetivos más allá de la comunicación, pero en la mayoría de los casos se acepta el uso metonímico del todo por la parte y prevalece el término marketing viral incluso cuando se trata de piezas publicitarias que se alojan en la red a posteriori sin un plan establecido para el estímulo de su contagio. Un ejemplo paradigmático de este último caso es el de un spot de televisión de la campaña “Bomm chicka wah wah” para el desodorante Lynx (en España, la multinacional Unilever lo comercializa con la marca Axe), 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. (3)

El hecho de que una pieza pensada para medios convencionales aparezca en un ranking específico de marketing viral es sintomático del halo de indefinición que rodea este ámbito y que se tratará de esclarecer en el siguiente apartado. Evidentemente, la publicidad diseñada en principio para otros medios y que acaba alojándose en una plataforma digital también es viralizable, pero dado que se aprovecha de este medio para alargar su vida útil, debería considerarse más parasitaria que viral.

En cualquier caso, debe quedar claro que no se consideran ejemplos de marketing ni publicidad viral aquellos vídeos o memes de cualquier índole que no persigan un objetivo comercial o publicitario.

(2) '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'. Fragmento del reportaje referenciado de la revista PC User (Carrigan, 1989).

(3) 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. El spot de Lynx, "Dentist", puede visionarse en [línea](#).

## 1.1. DEMASIADAS (IN)DEFINICIONES

La definición académica más referenciada sobre marketing viral es la que propuso el Dr. Ralph F. Wilson en el año 2000, pese a que no hace referencia explícita al medio online (y quizás ahí radica el origen de su confusión terminológica):

"Any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potencial 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".

Unos años antes, sin embargo, el profesor de Cultura Viral en la Universidad de Nueva York, Douglas Rushkoff, ya había formulado en su libro *Media Virus* las bases del concepto bajo la hipótesis siguiente: si un mensaje con determinadas características 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. De todas maneras, este autor tampoco se centra en el papel determinante de las TIC, pese a que a lo largo de la obra reconoce la importancia creciente de las tecnologías digitales interactivas en este proceso (Rushkoff, 1996: 319).

Hasta 2007 no encontramos una definición precisa del marketing viral, como disciplina del marketing actual que contempla el panorama en red, y que reconoce el proceso de planificación necesario para convertir al receptor de un mensaje en re-emisor. Se trata de una definición de la agencia [Goviral](#), por lo que debe tenerse en cuenta su página profesional:

"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 you, as 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". (Goviral, 2007).

La ausencia de una definición consensuada en los albores del concepto propició numerosas confusiones a la hora de etiquetar ciertas formas de comunicación publicitaria y saber distinguir las fronteras terminológicas entre, por ejemplo, el marketing viral, el marketing boca-oreja o el buzz marketing. En este contexto debe situarse la propuesta de Justin Kirby, uno de los fundadores de la Viral+Buzz Marketing Association, de englobar estas tres técnicas bajo el concepto genérico de marketing conectado, que tiene por objetivos crear conversaciones entre el público objetivo y añadir valor medible a la marca. Bajo su paraguas se encuentran el buzz marketing, el marketing boca a oreja o el marketing viral, dado que se basan en el mismo principio: el medio más poderoso para los anunciantes son las conexiones boca-oreja entre iguales, que pueden unir a todo el mundo, en cualquier mercado, con un máximo de seis enlaces (Kirby y Marsden, 2006: 16). Estos enlaces se refieren a la teoría de los seis grados postulada por Stanley Milgram, según la cual todo individuo es capaz de contactar con cualquier persona que se proponga del mundo utilizando un máximo de seis intermediarios. Por tanto, a la importancia del contenido se suma la trascendencia de saber detectar "quién está conectado a quién" para seleccionar a los individuos más influyentes a la hora de difundir un determinado mensaje.

Kirby propone conectar la marca con sus clientes y viceversa, integrando los diferentes caminos en que los anunciantes alcanzan a la gente (publicidad tradicional, boca-oreja, marketing directo, promociones de venta, relaciones públicas, publicidad viral) a través de todo el marketing viral. No tiene en cuenta al consumidor aislado, sino al consumidor-red.

La diferente naturaleza de las conexiones era, hasta hace unos años, el punto diferencial en las definiciones de los diferentes conceptos. Así pues, el marketing boca-oreja (word of mouth) se caracterizaba por usar las conexiones offline para que la gente hablara positivamente de una marca, producto o servicio; el marketing viral se distinguía por aprovechar las conexiones del boca-oreja online (word of mouse) para difundir mensajes persuasivos de persona a persona; y el buzz marketing desarrollaba campañas de ruido alrededor de una marca aprovechando tanto las conexiones online como offline (entendidas éstas como la publicidad generada tras la repercusión de determinados mensajes comerciales en medios masivos convencionales).

Con la consolidación de las principales plataformas de social media a finales de la primera década del presente siglo, la integración de tecnologías de geolocalización en campañas publicitarias y el continuum que los usuarios asumen entre los entornos on y off (Del Fresno, 2011: 19), resulta cada vez más complicado encasillar determinados casos en un concepto u otro. Prueba evidente de ello es que en las últimas ediciones del ranking de referencia MarketingSherpa Viral Hall of Fame se reconocen como casos de éxito de marketing viral algunas campañas que tienen su detonante en una acción online, por ejemplo, un envío de marketing directo o una acción promocional (Sivera y Jiménez, 2012).

En conclusión, mientras sigan evolucionando las plataformas de comunicación en línea entre iguales (peer-to-peer), seguirá evolucionando la definición de marketing viral (Porter y Golan, 2006: 961) o acabará imponiéndose un término de nuevo acuño, del tipo marketing conectado antes mencionado, si es que éste no acaba cuajando en el argot profesional y académico.

## 2. GENEALOGÍA DE LA VIRALIDAD E INTERÉS ACADÉMICO

Metafóricamente, el árbol genealógico de la comunicación viral podría iniciarse con la imagen de la serpiente susurrándole a Eva que comiera el fruto prohibido. Y es que el origen del boca-oreja es coetáneo al de la comunicación interpersonal.

En un nivel intermedio del árbol, evolucionando hacia la “profesionalización” del boca-oreja, podría aparecer la imagen del dios Jano, como icono de las “campañas susurrantes” que orquestaban los llamados “traficantes de rumores” durante los años treinta del siglo pasado. De hecho, la referencia a Jano aparece explícitamente en la literatura académica de la época para ilustrar el concepto “publicidad boca-oreja”, pero será en el subapartado 2.2 donde se tratará la relación del marketing viral con los mecanismos del rumor.

Por último, el nivel más reciente podría visualizarse con una versión posmoderna de Hefesto, el dios más tecnológico del Olimpo, como descendiente con mayor potencial del ancestral boca-oreja, ya que gracias a las TIC adquiere una dimensión y una velocidad de difusión sin precedentes.

Con la intención de abordar la genealogía también desde su acepción más biológica, se apunta a continuación un breve resumen de la evolución en el interés académico, para más adelante centrar la atención en las características de la unidad funcional que garantiza la transmisión de un mensaje viral (equiparable al gen responsable de la difusión).

Aunque la investigación académica de campañas de marketing viral ha comenzado hace escasamente una década (Boase y Wellman, 2001; Kirby y Marsden, 2006), la de su antecedente analógico, el boca-oreja, cuenta desde hace más de medio siglo con el interés de equipos pluridisciplinarios de investigación, especialmente anglosajones.

El concepto boca-oreja (word of mouth) comenzó a interesar a los científicos tras la Segunda Guerra Mundial, durante el auge de la investigación comunicativa positivista en Estados Unidos. Existen estudios más orientados al emisor (y el output del boca-oreja), o más al receptor (input), y otros que tratan de investigar si el boca-oreja es causa o consecuencia de un acontecimiento (Nyilasy, en Kirby y Marsden, 2006: 168). Los estudios que versan sobre las causas y se centran en el receptor intentan identificar factores que influyen en la probabilidad con que los consumidores busquen o estén expuestos al boca-oreja. Así pues, el boca-oreja es considerado como parte de lo que comúnmente se llama “búsqueda de información externa” y que responde al 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 o influido por las recomendaciones de iguales.

El poder del boca-oreja (sobre todo cuando se compara con fuentes de pago) no se discute en la literatura académica, dado que se reconoce su influencia positiva en: (i) el conocimiento de marca, (ii) el cambio positivo de actitud hacia la marca, (iii) los juicios de producto iniciales y a largo plazo, (iv) las expectativas de calidad de servicio y (v) las intenciones de compra.

A grandes rasgos, se concluye que una predisposición favorable hacia la marca modera los efectos del boca-oreja en la evaluación de producto y que un nombre de marca favorable reduce la persuasión del boca-oreja negativo. Asimismo, parece que la percepción de que el emisor sea una fuente de información experta favorece la efectividad del boca a oreja.

En cuanto a la investigación académica más reciente relativa al marketing viral, pueden distinguirse varias líneas de interés, desde el ámbito del marketing, la comunicación, la publicidad y las redes sociales. A grandes rasgos, se tratan de analizar las motivaciones para el reenvío de los mensajes (Phelps et al., 2004; Ho y Dempsey, 2010); los 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), entre otros.

### 2.1. EL ADN DE LOS VIRUS DE MARKETING

Hemos visto que, en la práctica, la campaña que puso al marketing viral en el mapa fue la de Hotmail en 1996. Aparentemente simple, conseguía que los usuarios se convirtieran en recomendadores de la marca por el simple hecho de enviar sus mensajes de correo electrónico. Convirtiendo a los usuarios en una fuerza de ventas, el servicio consiguió doce millones de usuarios en dieciocho meses. Hotmail explotó el poder de las redes sobre el mismo principio que permite a los virus informáticos dar la vuelta al mundo en horas o a los virus biológicos desatar una epidemia. Tenía un contenido irresistiblemente contagioso, pero además, unos huéspedes que no eran conscientes de estar actuando como tales. Pero esto no siempre es así.

En un estudio comparativo entre virus biológicos, informáticos y de marketing (Boase y Wellman, 2001), se constata que el contacto frecuente entre los miembros de una red incrementa la probabilidad de infección, pero a diferencia de los dos primeros, normalmente acogemos un virus de marketing con agrado porque nos proporciona información o una oportunidad de estar al corriente de noticias, modas o memes que nos ayudan a sentirnos socialmente integrados.

Precisamente para Emmanuel Rosen (2002), la materia prima de la viralidad son los memes, organismos culturales o ideas que se replican y se transmiten como los cromosomas en el mundo biológico. También el mencionado Douglass Rushkoff utiliza el término meme para identificar a la idea central del mensaje que llega al usuario interesado y a la que considera responsable de su replicación exponencial. En cambio, Seth Godin (2001) habla de ideavirus para explicar el mismo concepto y llega a vaticinar que el futuro está en

manos de las personas que creen ideavirus, porque serán las ideas que se propagarán por su capacidad influyente. Existen en la actualidad completos repositorios en abierto de memes (como <http://knowyoumeme.com/>), que a menudo se parasitan publicitariamente (como la escena del avistamiento del doble arcoíris en el vídeo de Smartwater), pero ello no invalida que los mensajes comerciales virales exitosos contengan en su ADN un meme o ideavirus.

Sobre su naturaleza online u offline, los virus de marketing pueden estar a medio camino entre los biológicos y los informáticos. Aunque pueden tener un nacimiento o un fin en los medios convencionales fuera de línea, su gran recorrido vital tiene lugar en la Red, que es su hábitat natural para la reproducción y la difusión exponencial, independientemente del dispositivo tecnológico que se utilice como canal.

## 2.2. LA FÓRMULA DEL CONTAGIO: EL RUMOR Y LA RATIO DE REPRODUCCIÓN

En cuanto al proceso de difusión de un mensaje publicitario viral, puede establecerse una fuerte analogía con el proceso de propagación de un rumor. El meme, como la rumorología, se expande porque tiene valor. La sencilla fórmula de difusión del rumor propuesta por Allport y Postman (1973), en la que los factores multiplicadores son la importancia y la ambigüedad del mensaje ( $R \sim I \times A$ ), mantiene, a la luz del marketing viral, plena vigencia. Existen destacados ejemplos que lo corroboran: desde la campaña promocional de lanzamiento de la película independiente de terror "The Blair Witch Project" en 1999, pasando por el vídeo fake que rodó en 2006 la firma de ropa Ecko, en el que se veía a unos encapuchados pintar un graffiti sobre el avión Air Force One del presidente de los Estados Unidos, hasta el más reciente (marzo de 2012) y controvertido documental firmado por la marca española de lujo Loewe. En todos estos ejemplos, los dos factores multiplicadores de la fórmula del rumor alcanzan valores notables: la importancia (sea de un tema tabú como la brujería, de seguridad nacional como la vulnerabilidad de un símbolo de poder estatal o de la destrucción de una sólida imagen de marca) está fuera de duda en cualquiera de los casos, así como la ambigüedad o interrogantes que provocan (¿qué hay de cierto en el caso de la bruja de Blair?, ¿es posible asaltar el Air Force One con tanta facilidad?, ¿cómo ha podido rodar Loewe un vídeo tan alejado de su código de comunicación habitual?).

Marc Ecko Tags Air Force One  
<http://youtu.be/eP0iSJQLfJ4>

Marc Ecko Tags Air Force One | [Compartir](#) | [Más información](#)



Loewe ORO Collection 2012  
<http://youtu.be/UUFWJ9fRoo>

Loewe ORO Collection 2012 | [Compartir](#) | [Más información](#)



En cualquier caso, el contenido suficientemente importante y ambiguo es una condición necesaria, pero no suficiente, para la viralidad. Conviene, además, alcanzar una ratio de reproducción determinada ( $R$ ) que es el número esperado de personas a las que llegará un mensaje a partir de un individuo anterior (Watts, Peretti y Frumin, 2007). Cuando  $R$  es mayor que 1, significa que cada persona que recoge el mensaje lo difundirá, de media, a más de una persona, que a su vez hará lo mismo, y así sucesivamente, llegando a alcanzar un crecimiento exponencial epidémico. Los mensajes virales con una  $R$  menor a 1 se consideran generalmente fallidos; sin embargo, si el primer contagio es suficientemente amplio, entonces, incluso si  $R$  no alcanzara la unidad, podría persistir el proceso al alcanzar a redes

adicionales. Así pues, el éxito de una campaña de marketing debe medirse siempre en función de los objetivos esperados.

Pongamos por caso un anunciante que desea comunicar una promoción determinada a 10.000 individuos de su público objetivo. Con un buen mensaje viral a su base de datos de clientes, incluso con una ratio de reproducción de 0,5 (en donde cada generación es la mitad que la anterior) podría llegar a las 20.000 personas (10.000 + 5.000 + 2.5000 + 1.250 + 625 + 312 + ...), el doble del objetivo inicial si hubiera optado por una acción clásica de marketing directo.

### 3. UNA TEORÍA DE TEORÍAS

Si Marshall McLuhan decía que “el medio es el mensaje”, su pupilo Derrick de Kerkhove afirma que “ahora Internet es el mensaje y el ordenador reconstruye el mensaje”. La tendencia de la Red a pasar de una etapa tecnológica a una etapa social se hace especialmente evidente en el caso del marketing viral, por lo que su marco conceptual conviene abordarse desde una perspectiva transversal: sociología, psicología, economía, teoría del lenguaje y, sobre todo, teoría de la comunicación y de redes.

En el terreno sociológico, la obra de Granovetter (1973) constituye el referente para considerar la importancia de los vínculos débiles en las relaciones sociales. Desde la psicología, la teoría del contagio (Travers y Milgram, 1969) se vislumbra como la más afín, aunque cabe considerar también la teoría de la convergencia, de la cohesión grupal, de la atracción interpersonal o del poder social. En el campo de la economía, es relevante el citado concepto de economía de la atención y, dentro de la lingüística, encontramos un punto de encuentro entre la publicidad viral y la función fáctica del lenguaje (Jakobson, 1960), 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 la teoría de la comunicación y la teoría de redes donde un mayor número de puntos de encuentro puede ayudar en el estudio de la viralidad.

Empezando por el ámbito de la comunicación, cabe recordar que, según el modelo del flujo de dos escalones de Katz y Lazarsfeld, los mensajes publicitarios masivos (comunicación persuasiva) son transmitidos a través de líderes de opinión y los efectos de la comunicación sólo ocurren a partir del boca-oreja y no de forma directa. Saber encontrar y activar a los líderes “recomendadores” es un factor clave para el marketing viral, pero dado que éstos actúan en redes sociales digitales y son los primeros eslabones de una cadena de comunicación, las aportaciones teóricas de Wilbur Schramm resultan aún más pertinentes para abordar con garantías la intersección con la teoría de redes.

Para Schramm, comunicar significa compartir, establecer una cierta participación con alguien, en un proceso encadenado (actualícese este proceso “en cadena” como “en red”), no lineal. Es decir, en la comunicación humana cada persona es fuente y destino, transmite y recibe, lo que concuerda con el modelo básico de funcionamiento del boca-oreja digital en el que el receptor se convierte en emisor (fig. 1). Según este esquema, un emisor (anunciante) encarga -habitualmente a una agencia- la elaboración de un mensaje publicitario para que 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, que 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, etc. Y a su vez, los receptores vuelven a convertirse en emisores (e). De esta forma, el proceso vuelve a iniciarse, tantas veces como las redes sociales permitan la replicación.

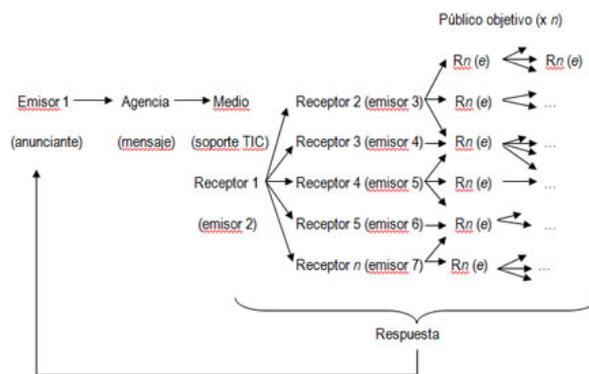


Fig. 1. Esquema básico del boca-oreja electrónico. Fuente: autora

En este punto, el citado estudio comparativo de Boase y Wellman (2001) vuelve a resultar útil porque pone de manifiesto la dependencia de las redes entre las que se difunden y cómo la estructura de la red afecta a la difusión. Los autores distinguen entre dos tipos de redes (densas y ramificadas) y muestran que los tres tipos de virus (biológicos, informáticos y de marketing) se comportan en ellas de manera similar. Las redes densas están formadas por individuos que se conocen y están en contacto frecuente, pero con pocas conexiones externas. En éstas, el contagio se realiza rápidamente. En las redes ramificadas, en cambio, el contagio suele ser más lento porque tiene lugar entre individuos con vínculos débiles y esporádicos, pero permite una difusión mayor y el alcance a nuevas redes. En cualquier caso, dado que ambos tipos de redes conviven en una especie de continuum que los autores llaman “glocalización” la difusión se favorece cuando existen individuos que actúan como nodos en varias redes. Otros autores les llaman recomendadores, evangelizadores, conectores, influyentes, estornudadores, alphas, hubs, etc., y su influencia depende de lo que los sociométricos denominan la centralidad de red.

La difusión de un virus de marketing puede tener lugar tanto a través de vínculos fuertes (se confía en el poder de recomendación de los iguales) o a través de vínculos débiles (que pueden activarse con una simple línea de texto, como la del final del mensaje de Hotmail). Sin

embargo, debe tenerse en cuenta que las redes de comunicación son patrones de contacto creados por el flujo de mensajes entre comunicadores a través del tiempo y del espacio. En la esfera digital, "la distancia no importa y el tiempo encoge el espacio" (Monge y Contractor, 2003: 5), por lo que sería conveniente situar el anterior esquema del boca-oreja electrónico sobre un plano de dos ejes para las dimensiones espacio y tiempo (que vendría a contextualizar el campo de experiencia compartido entre emisor y receptor, al que Schramm otorga importancia en el proceso de comunicación).

En el caso del marketing viral, la secuencia temporal puede truncarse en cualquier momento (si no se consiguen los reenvíos de los mensajes) o, por el contrario, puede eternizarse, por lo que debería dibujarse un eje como línea abierta ad infinitum. Del mismo modo, también es abierta la línea espacial, en el sentido de que la comunicación puede llegar a ser fácilmente planetaria. 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 de 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.

#### 4. "SI EL CONTENIDO ES EL REY, LA CONVERSACIÓN ES LA REINA"

Oliver Henares, digital planner en la agencia Young&Rubicam, resumió con esta frase su intervención en el VI Simposio de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria, celebrado en la Universitat Pompeu Fabra en abril de 2012. No es casualidad que el lema del simposio fuera "Creatividad sólida para medios líquidos. La nueva narrativa publicitaria, del impacto a la viralidad". En el contexto actual de comunicación digital encapsulada, discontinua y simultánea, pierde sentido el carácter militar de la jerga publicitaria: no se puede llegar al consumidor "impactándole" sino implicándole, convenciéndole, seduciéndole... Y nadie mejor que un igual para hacerlo.

Según un informe de McKinsey, dos tercios de la economía están influenciados por recomendaciones personales y Pablo Vázquez (Sánchez-Blanco, 2011: 62) nos recuerda que, independientemente de la innovación tecnológica, tal como afirmaba Bill Bernbach, el publicitario más influyente del siglo XX según la revista Advertising Age, "sigue sin haber un medio más potente y eficaz que el boca-oreja". De hecho, continúa Vázquez, "el gran cambio es que el mensaje se convierte en contenido, contenido que será disfrutado y compartido por los consumidores". Pero, ¿qué tipo de contenido es el más viralizable en el ámbito comercial?

En un estudio reciente de la School of Economics de Aalto University (Rodić, 2012) se identifican los dos factores determinantes para aumentar la probabilidad de que un mensaje de comunicación de marketing se viralice: el objeto social y los mecanismos virales. Por objeto social se entiende la cualidad del contenido que lleva al consumidor a difundir su existencia, ya sea por su relevancia (por ser un meme o ideavirus), 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, etc.).

Aunque Rodić trata de manera tangencial la cuestión de las redes sociales y se limita a valorar el papel de los efluentials -bloggers principalmente-, como personas clave para la difusión de los mensajes virales, su trabajo resulta pertinente en cuanto a la clasificación de contenidos exitosos. Los tres tipos de mensajes identificados como aquellos que aumentan la propensión de activar un brote viral son los: divertidos, interactivos y positivos. Se trata de una tipificación minimalista, alejada de intentos más pragmáticos, sin embargo, es interesante la justificación que hace al respecto.

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. 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 adverggame, la customización voluntaria del mensaje, la elección de un relato determinado o incluso la participación en los mundos online y offline. Finalmente, por mensajes positivos se refieren tanto aquellos inspiradores de los ideales cercanos a los usuarios, como aquellos que demuestran la transparencia de la marca.

En el terreno profesional destaca el discurso dominante sobre el auge de la narratividad o storytelling. Algunos hablan de la necesidad de ideas líquidas (Solana, 2010: 156), basadas en historias o realidades extraordinarias, para una publicidad que no ha escapado a la modernidad líquida que definía Bauman al transitar de un paradigma sólido, estable y repetitivo, a uno líquido, flexible y voluble. Otros, en cambio, reivindican la vuelta a los orígenes para dejarnos cautivar por la atracción de los relatos:

"Paradójicamente, la consolidación de las tecnologías de comunicación de persona en persona y el consiguiente crecimiento exponencial de nuevos creadores de relatos, medios y mensajes nos han hecho "retroceder" unos milenios en nuestra manera de comunicar. Hemos resucitado el relato y el ancestral "espíritu de la hoguera" como herramientas de comunicación". (Antonio Núñez. En: Sánchez-Blanco, 2011: 176).

En cualquier caso, desde el momento en que la publicidad se entiende como contenido con capacidad de atracción, la creatividad pasa a ser un componente estratégico, puesto que será ésta la que dotará a la pieza publicitaria de alcance y difusión (Solana, 2010: 44).

#### 4.1. ALGUNAS CEPAS VIRALES

Destacada la importancia vital del contenido creativo en la difusión de los mensajes virales, es el momento de distinguir entre aquellos temas recurrentes que subyacen en las campañas más exitosas (según los rankings de referencia), como si de un análisis epidemiológico

se tratara. Así pues, sin intención de exhaustividad ni de renuncia a la clasificación generalista de Rodić, se pueden etiquetar muchas campañas atendiendo a los siguientes temas o cepas virales:

- La diversión: responden a esta cepa los vídeos humorísticos, concursos y todo tipo de contenidos patrocinados por marcas o instituciones que buscan el entretenimiento como resorte para la replicación. A menudo adoptan la forma de advergaming para aumentar el tiempo de exposición del usuario y conseguir que la experiencia sea más memorable. Como ejemplo, el [vídeo](#) para la marca de cerveza Carlsberg que recrea, a partir del género de la cámara oculta, las bromas realizadas a espectadores en una sala de cine belga.

Carlsberg stunts with bikers in cinema  
<http://youtu.be/RS3iB47nQ6E>

Carlsberg stunts with bikers in cinema

Compartir

Más información



- La transgresión: se trata de rozar la línea de lo políticamente correcto y jugar con la ambigüedad de situaciones verosímiles. Es el caso de "Levántate, ZP" para la Campaña del Milenio de las Naciones Unidas de 2006, que tuvo una gran repercusión mediática y política en España y que formalmente presenta grandes similitudes con la campaña "Stillfree.com" mencionada en el epígrafe 2.2.

Levántate, ZP  
<http://youtu.be/OGRH7YiSVhs>

Levantate ZP

Compartir

Más información



- La implicación: es la vía que utilizan habitualmente las organizaciones no gubernamentales o asociaciones de índole social o política que tratan asuntos que, por su propia naturaleza, requieren un alto nivel de compromiso popular. Muchos de estos anunciantes siguen confiando en su base de datos para difundir sus mensajes vía correo electrónico.

- El sexo: es una cepa que suele garantizar una acogida notable en la Red gracias al anonimato y a la coraza de intimidad que proporciona la pantalla del dispositivo electrónico. El caso más destacado es el del vídeo que protagonizó la cantante Kylie Minogue para la boutique de lencería Agent Provocateur en 2001, cuatro años antes de la creación de YouTube. A través del correo electrónico se difundió por la Red y fue visionado más de cien millones de veces.

Kylie Minogue – Agent Provocateur  
<http://youtu.be/jP0ZxnRG3ZY>



- El regalo: el crecimiento de Internet se vio facilitado por el concepto de la gratuidad (cuentas de correo gratis, programas informáticos gratis, etc.). El marketing viral de incentivo premia al usuario con regalos, descuentos, puntos o software por hacer recomendaciones, presentar a amigos o inscribir a conocidos en un sitio web. No es nada nuevo, pues se basa en la técnica clásica del marketing directo MGM (member get member). Los outlets de moda electrónicos suelen utilizar esta técnica, tanto para conseguir como para fidelizar clientes.

- La utilidad: ligada a la anterior categoría, esta cepa consiste en hacer depender de una web o software la experiencia y relación entre personas. Se trata de servicios gratuitos que son útiles cuanto más gente los disfruta. Si en la economía tradicional los diamantes son valiosos por su escasez, con las nuevas tecnologías ocurre exactamente lo contrario. Por ejemplo, cuantas más personas utilizan Gmail, Skype, Facebook, etc., más necesarios e irrenunciables resultan.

- La inteligencia: aquello que hace pensar, que obliga a resolver un enigma, también seduce. Un ejemplo claro es el vídeo de concienciación y respeto por los ciclistas londinenses, en el que se tienen que descubrir diferencias en la trama de la historia como metáfora de la importancia vital que tiene el hecho de prestar la máxima atención durante la conducción.

Test your awareness: Whodunnit? Look out for cyclists  
<http://youtu.be/ubNF9QNEQLA>

Test Your Awareness : Whodunnit?

Compartir

Más información



- El tabú: en esta cepa se incluyen mensajes polémicos, con alto contenido morboso o incorrecto, que no son susceptibles de ser publicados por los medios tradicionales. La serie de spots para Ford Ka, en los que el coche decapita a un gato o golpea una paloma, por ejemplo, fueron vetados para su emisión en numerosas cadenas de televisión.

Ford Ka Gato  
<http://youtu.be/7Guufs3mdgg>

ford ka

Compartir

Más información



Ford Ka Paloma  
<http://youtu.be/2eoPyrgBIIU>

Ford Ka evil twin advert very funny

Más información



- El espectáculo: la magia, el talento inusual, la exhibición de habilidades, lo extraordinario o lo increíble son fuente de fascinación e impulsan a compartir. Hay un sinfín de ejemplos de esta cepa, quizás una de las más dominantes en marketing viral; uno reciente es el video promocional para el canal temático de televisión belga TNT, en el que se empatiza con los transeúntes implicados en una escena cinematográfica de acción y dramatismo.

TNT Belgium:

<http://youtu.be/GSkOvSeiyuA>

tnt belgium

Compartir

Más información



- La interactividad: aunque existen pocos ejemplos de publicidad realmente conversada (quizás el más notorio es el de la campaña para Old Spice Man, en la los usuarios podían dar ideas para spots y un equipo de guionistas estaba preparado para escribir la historia, rodarla y emitirla online en cuestión de horas), en esta cepa se incluyen todos los casos que producen una ilusión de interactividad. El primer caso reconocido mundialmente es el de "Subservient Chicken" para Burger King, un adverggame con el que se dio a conocer en 2004 el bocadillo de pollo de la cadena de comida rápida. En este juego con finalidad publicitaria, y todavía hoy operativo, un personaje disfrazado de pollo aparece en una habitación y ejecuta las acciones que el internauta escribe. Gracias a la difusión viral, el juego recibió durante su primera semana más de quince millones de visitas. Esta campaña se considera pionera de la publicidad participativa, y ha inspirado, por ejemplo, las últimas campañas virales del corrector Tipp-Ex.

<http://youtu.be/4ba1BqJ4S2M>

NSFW. A hunter shoots a bear!

Compartir

Más información



Tipp-Ex 2012

<http://youtu.be/eQtai7HMbuQ>

Hunter and bear's 2012 birthday party

Compartir

Más información



- La personalización: la ilusión de interactividad, unida a una cierta personalización de los contenidos por parte del usuario, es un recurso muy efectista a la hora de provocar la viralidad. Suelen ser piezas alojadas en un sitio web que permite cargar fotografías, registrar nombres o números de teléfono para construir un contenido a medida del usuario, ya sea en el mismo medio online o a través de un canal offline (como un mensaje de voz personalizado en el teléfono móvil). La campaña para promover la asistencia de los aficionados al estadio del Sporting Club portugués es un ejemplo completo de las posibilidades que permite esta cepa.

Sporting Portugal

[http://youtu.be/gQ42Kf\\_SFkE](http://youtu.be/gQ42Kf_SFkE)

DraftFCB para Sporting

Compartir

Más información



El escándalo, el relato abierto, la novedad, etc. son otras cepas virales que pueden completar esta relación, puesto que dotan al contenido de ciertas dosis de atractivo y, sobre todo, de valor: el valor de una información exclusiva, sorprendente o actualizada que resulta de interés para el receptor y que éste considera que también puede serlo para alguien de su lista de contactos o red social.

## 5. EPÍLOGO

Malcolm Gladwell, autor de uno de los libros más influyentes sobre el poder del boca-oreja, *The tipping point*, afirma que, en esencia, toda conducta humana es vírica: desde un involuntario bostezo hasta la recomendación a un amigo para que vea un anuncio publicitario. En investigaciones aplicadas, como la encuesta WOM Influence (Millward Brown, 2005) se constata que el 19 por ciento de los consumidores eligen una marca únicamente sobre la base de la recomendación, y que el impacto del boca-oreja es diez veces más efectivo que la publicidad en televisión o prensa (Euro RSCG, 2002).

Circulamos por autopistas de información, cargadas de datos, pero nos sentimos más cómodos y damos mayor fiabilidad a las charlas de pasillo digitales de las que habla Paul Beelen. Una paradoja aparente que acabaremos olvidando a medida que se produzca la invisibilidad tecnológica y los dispositivos digitales estén absolutamente integrados en nuestra vida diaria. Las recomendaciones son y serán recomendaciones, circulen por el medio que circulen: tierra, mar, aire o redes sociales, átomos o bits.

Ferran Llopart, fundador de la agencia de publicidad Microbio Gentleman, afirmó en su intervención durante el VI Simposio de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria, que "hay epidemia y alergia a lo digital". El marketing viral, en sí mismo, ha sido viral durante sus primeros dieciséis años de existencia, propiciando una suerte de pandemia entre los anunciantes que perseguían el éxito viral cual Santo Grial. Pero también ha sufrido la alergia de muchos profesionales que han dudado incluso de la idoneidad del adjetivo viral, arguyendo que sólo pueden llamarse virales aquellas campañas que consiguen la difusión entre iguales. Siguiendo la misma argumentación, ¿dejarían de ser campañas de marketing directo aquellas que no alcanzaran los objetivos propuestos? Lejos de abrir un debate sobre el tema, el matiz podría resolverse hablando de marketing viralizable, en lugar de marketing viral. Pero, en cualquier caso, siempre para referirse a acciones orquestadas desde las marcas, fruto de estrategias de marketing o publicidad que autorizan a hablar propiamente de marketing viral, o de publicidad viral.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

ALLPORT, Gordon W.; POSTMAN, Leo (1973). *Psicología del rumor*. Buenos Aires: Ed. Psique.

ANDERSON, Chris (2006). *The Long Tail. Why the Future of Business Is Selling Less of More*. Nueva York: Hyperion.

AWAD, Neveen F.; RAGOWSKY, Arik (2008). Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders. En: *Journal of Management Information Systems*, vol. 24 (4), p. 101-121.

BEELEN, Paul (2006). *Publicidad 2.0*. [Whitepaper disponible online](#). Fecha de consulta: 25/04/2012.

BOASE, Jeffrey; WELLMAN, Barry (2001). A Plague of Viruses: Biological, Computer and Marketing. En: *Current Sociology*, vol. 49 (6), p. 39-55.

CARRIGAN, Tim (1989). New Apples tempt business. En: *PC User*, septiembre 27.

DAVENPORT, T.H.; BECK, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Boston: Harvard Business School Press.

DE BRUYN, Arnaud; LILIEN, Gary L. (2008). A multi-stage model of Word-of-mouth influence through viral marketing. En: *International Journal of Research in Marketing*, vol. 25, p. 151-163.

DEL FRESNO, Miguel (2011). *Netnografía*. Barcelona: Editorial UOC.

GLADWELL, Malcom (2000). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Boston: Little, Brown and Company.

GODIN, Seth (2001). *Unleashing the Ideavirus*. Nueva York: Hyperion.

GOLAN, Guy J.; Zaidner, Lior (2008). Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. En: *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, p. 959-972.

GRANOVETTER, Mark S. (1973). The strength of weak ties. En: *American Journal of Sociology*, 78, p. 1360-1380.

HO, Jason, Y.C.; DEMPSEY, Melanie (2010). Viral Marketing: Motivations to forward online content. En: *Journal of Business Research*, 63, P. 1000-1006.

JAKOBSON, Roman (1960). *Closing Statements: Linguistics and Poetics*. En: *Style in Language*. Edit. T.A. Sebeok. Trad. Esp. (1989) *Lingüística y poética y otros ensayos*. Barcelona: Ediciones 62.

JUN, Tackseung; KIM, Jeong-Yoo; KIM, Beom Jun; CHOI, M.Y. (2006). Consumer referral in a small world network. En: *Social Networks*, vol. 28, p. 232-246.

JURVETSON, Steve; DRAPER, Tim (1997). *Viral Marketing*. En: *Netscape M-Files y Business 2.0*, noviembre 1998.

KIRBY, Justin; MARSDEN, Paul (eds.) (2006). *Connected Marketing: the Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

KOZINETZ, Robert V.; DE VALCK, Kristine; WOJNICKI, Andrea C.; WILNER, Sarah J.S. (2010). *Networked Narratives: Understanding*

Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. En: Journal of Marketing, vol. 74, p. 71-89.

LESKOVEC, Jure; ADAMIC, Lada A.; HUBERMAN, Bernardo, A. (2007). The Dynamics of Viral Marketing. En: ACM Transactions on the Web, vol. 1 (1), p. 1-46.

MONGE, Peter R.; CONTRACTOR, Noshir, S. (2003). Theories of Communication Networks. Nueva York: Oxford University Press.

NEGROPONTE, Nicholas (2000). El mundo digital. Barcelona: DeBolsillo.

PHELPS, Joseph E.; LEWIS, Regina; MOBILIO, Lynne; PERRY, David; RAMAN, Niranjana (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. En: Journal of Advertising Research, 44 (4), p. 333-348.

PORTER, Lance; GOLAN, Guy, J. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. En: [Journal of Interactive Advertising](#), 6 (2) Fecha de consulta: 11/10/11.

RAYPORT, Jeffrey (1996). The Virus of Marketing. En: [Fast Company](#). Fecha de consulta: 12/02/11.

RODIĆ, Nemanja (2012). Best Practices in Viral Marketing. Helsinki: Aalto University, School of Economics. [Disponible en línea](#). Fecha de consulta: 05/02/2012.

ROSEN, Emmanuel (2002). The anatomy of buzz. Nueva York: Currency Doubleday.

RUSHKOFF, Douglas (1996). Media Virus. Nueva York: Ballantine Books.

SÁNCHEZ-BLANCO, Cristina (coord.) (2011). Planificación estratégica. La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners. Madrid: Universitat.

SCHRAMM, Wilbur (1963). The Science of Human Communication. Nueva York: Basic Books.

SIMON, H.A. (1971). Designing Organizations for an Information-Rich World. En: GREENBERGER, Martin. Computers, Communication, and the Public Interest. Baltimore, MD: The Johns Hopkins Press.

SIVERA, Silvia (2012). Metaviralidad al microscopio: las claves del lenguaje viral, ¿tan claras como Smartwater? En: Actas VI Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria, 26-27 abril. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. [Disponible en línea](#). Fecha de consulta: 27/04/12.

SIVERA, Silvia; JIMÉNEZ, Ana Isabel (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. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.

SOLANA, Daniel (2010). Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital. Barcelona: Doublyou.

TRAVERS, Jeffrey; MILGRAM, Stanley (1969). An Experimental Study of Small World Problem. En: Sociometry, 32 (4) p. 425-443.

WATTS, Duncan; PERETTI, Jonah; FRUMIN, Michael (2007). Viral Marketing for the Real World". En: Harvard Business Review 85 (5).

WILSON, Ralph F. (2000). The Six Simple Principles of Viral Marketing. En: [Web Marketing Today](#), vol. 70. Fecha de consulta 20/01/07.

YASIN, Norjaya M.; ZAHARI, Abdul, R. (2011). Does family and viral marketing have any effect on brand equity? En: Contemporary Marketing Review, vol 1 (8) p. 1-13.

Original disponible en: [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?Ing=esp&id=74](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?Ing=esp&id=74)

PDF creado en: 13/10/2012 11:50:51

**Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2012**



Institut de la Comunicació (InCom-UAB)  
Edificio N. Campus UAB. 08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona)  
Tlf. (+34) 93.581.40.57 | Fax. (+34) 93.581.21.39 | [portalcom@uab.cat](mailto:portalcom@uab.cat)