

## Reseña de tesis

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

Sílvia Sivera-Bello  
Universitat Oberta de Catalunya  
ssivera@uoc.edu

Director/es de la tesis  
Dr. Joan Sabaté López  
Dra. Ana Isabel Jiménez Zarco

Defensa: 10/07/14, Universitat Ramon Llull (Barcelona)

DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i0.2830>

## Resumen

¿Existen claves creativas comunes en los vídeos publicitarios virales que constituyan un detonante para su difusión entre los usuarios de las redes sociales digitales? Para responder esta pregunta medular de la tesis doctoral, se propuso un constructo analítico que triangulara los siguientes indicadores: *drivers* creativos, cepas virales y ambigüedad de los contenidos. El análisis –bivariante y multivariante– de 651 vídeos publicitarios virales permitió constatar la prevalencia de contenidos basados en el *driver* de la emoción, explicados con recursos de la cepa retórica o conceptual. La ambigüedad se reveló como una condición suficiente, pero no necesaria, para activar la viralidad.

## Palabras clave

Creatividad, *marketing* viral, publicidad, publicidad viral, boca a oreja

## Title: Review of thesis: Viral marketing: creative keys of e-word of mouth

### Abstract

Have viral advertising videos some creative keys in common which constitute a trigger for dissemination among users of online social networks? To answer this central question, the doctoral dissertation proposes an analytical construct that triangulates the following indicators: creative drivers, viral strains and ambiguity of the content. Bivariate and multivariate analysis of 651 viral advertising videos helped to confirm the prevalence of contents based on the emotion driver, explained with the rhetorical of the conceptual strain. The ambiguity was revealed as a sufficient, but not necessary condition for electronic word of mouth (eWoM) activation.

### Keywords

Creativity, viral marketing, advertising, viral advertising, word of mouth

---

## El *marketing* viral como objeto de estudio adulto

En la literatura académica y profesional hay consenso 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).<sup>1</sup> Por tanto, desde una perspectiva cronológica, se trata de un objeto de estudio que ha superado la mayoría de edad.

---

<sup>1</sup> Aparentemente simple, la campaña de Hotmail 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'.

Desde una perspectiva académica, sin embargo, todavía se detectan errores y confusiones en la propia definición del concepto y siguen sin resolverse dudas fundamentales sobre los mecanismos de funcionamiento de la viralidad. Por ejemplo, hasta hace poco más de un lustro, el enfoque de investigación dominante sostenía que era más importante incidir en los líderes de opinión adecuados para transmitir el mensaje publicitario que en el contenido en sí (Kozinets, 2006). Investigaciones más recientes sugieren que es más efectivo concentrarse en la creación de contenidos contagiosos (Watts *et al.*, 2007).

El *marketing* viral se inoculó metafóricamente en el panorama profesional publicitario como la panacea contra la inmunidad de las audiencias a los mensajes comerciales, mientras desde el ámbito académico se entendía como una evolución de la clásica publicidad boca a oreja. Así, el corpus teórico del concepto empezó a nutrirse de la corriente positivista sobre el *word of mouth*, hasta que se apuntó que el boca a oreja socialmediatizado (*e-word of mouth*) de los mensajes virales podía constituir un nuevo paradigma en comunicación: el de la *viral communication* (Welker, 2002).

La tradición teórica sobre el boca a oreja no resulta suficiente para dar explicación a la viralidad publicitaria como fenómeno de estudio. Es necesario recurrir a la sociología, la economía, la psicología, la teoría del lenguaje y, sobre todo, a las teorías del *marketing*, de la comunicación y de las redes sociales, para enfocar el tema desde una perspectiva transversal y multidisciplinar. En definitiva, reticular, que es la que se plantea en la tesis doctoral y que acaba esbozando dos posibles modelos teóricos del *marketing* viral (en dos y tres dimensiones).

En cuanto al interés por detectar los detonantes de un proceso de comunicación viral, en la literatura más reciente se analizan, a grandes rasgos: las motivaciones para el reenvío de los mensajes (Phelps *et al.*, 2004); la tipología de redes sociales implicadas (Leskovec *et al.*, 2007); 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). Sin embargo, no hay aproximaciones en profundidad sobre los recursos creativos utilizados ni se ha realizado un paralelismo entre la difusión de los rumores y el contagio de virus publicitarios. Las investigaciones más afines analizan las estrategias creativas y narrativas (Kozinets *et al.*, 2010) presentes en casos concretos de publicidad viral.

## Análisis de 651 vídeos publicitarios virales

Dado que en la literatura publicitaria no están consensuadas las claves creativas determinantes de los anuncios audiovisuales, se precisó fijar una matriz analítica basada en la depuración de diferentes propuestas.

El constructo planteado contempla siete *drivers* creativos (los detonantes estratégicos utilizados en los anuncios)<sup>2</sup> y diecisiete cepas virales (una denominación propia que pretende depurar las propuestas de otros autores sobre géneros, recursos y estilos creativos).<sup>3</sup> Juntamente con la variable ambigüedad, este constructo permitió el análisis de una muestra de vídeos publicitarios que casi duplica a la mayor que consta en la literatura del ámbito (los 360 anuncios del estudio de Golan y Zaidner, 2008).

Cada uno de los vídeos se analizó a la luz de una hipotética fórmula inspirada en la de Allport y Postman (1973)<sup>4</sup> para la difusión de rumores:

$$V = cc (d + c) \times a$$

en la que la viralidad de un contenido publicitario resulta de un constructo creativo (cc) formado por *drivers* (d) y cepas (c), en el que debe haber ciertas dosis de ambigüedad (a).

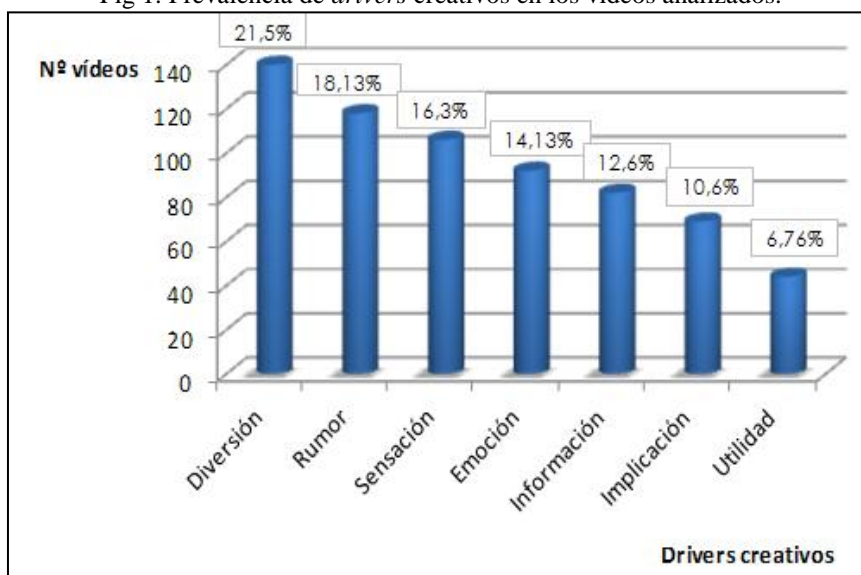
A partir del análisis de los datos se obtuvo la prevalencia de las claves creativas (fig. 1), así como la correlación entre ellas. En cuanto a los *drivers*, el predominante en la muestra es el de la diversión (en línea con Southgate *et al.* 2010), mientras que en segundo lugar aparece el del rumor.

<sup>2</sup> Los *drivers* creativos analizados fueron: emoción, sensación, implicación, diversión, información, utilidad y rumor.

<sup>3</sup> Las cepas virales contempladas fueron: publicitaria, periodística, cinematográfica, televisiva, científicista, animación, fantástica, espectáculo, retórica o conceptual, comparativa, demostrativa, musical, intriga, interactiva, erótica, estética e imitativa.

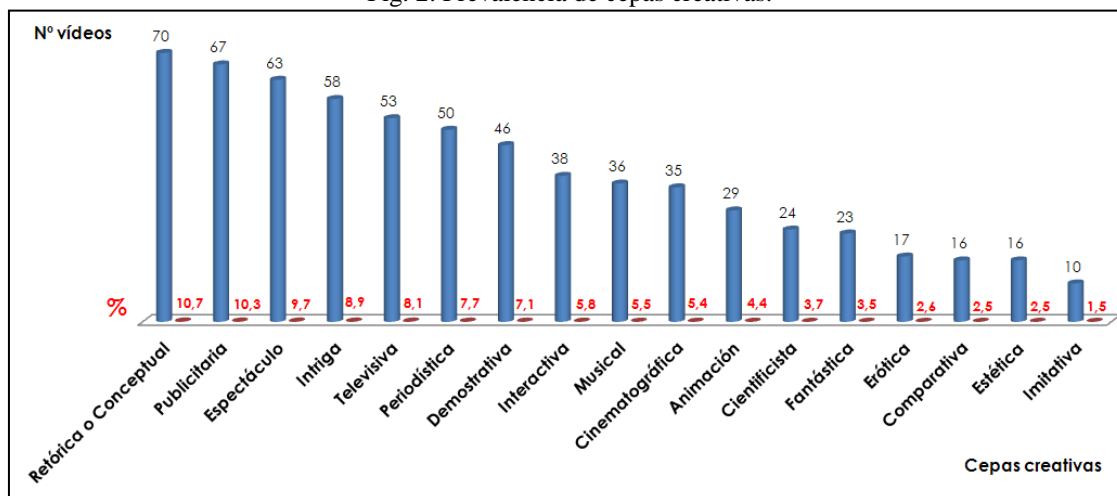
<sup>4</sup> Según Allport y Postman, rumor = importancia x ambigüedad. Es decir, un rumor se difunde porque trata un tema importante con una dosis necesaria de ambigüedad.

Fig 1. Prevalencia de *drivers* creativos en los vídeos analizados.



Por lo que respecta al análisis de las cepas virales (fig. 2), se deduce que los vídeos publicitarios de la muestra se nutren principalmente de los recursos utilizados en la publicidad audiovisual convencional.

Fig. 2. Prevalencia de cepas creativas.



Los binomios dominantes y significativos de la muestra son los formados, en primer lugar, por el *driver* de la emoción con la cepa retórica o conceptual y, en segundo lugar, por la emoción con la cepa publicitaria.

En cuanto a la ambigüedad, se detecta en un 42,4 % de los casos y muestra relación de significación con todos los *drivers* –excepto el de la diversión– y con solamente cinco cepas.

### Principales conclusiones

Tras analizar el contenido creativo de los vídeos virales, se constata la naturaleza poliédrica de la publicidad viral y se refuerza el axioma biológico según el cual ningún virus es representativo de todos los demás. De todas maneras, los contenidos basados en las emociones (ya sean positivas o negativas), explicados con recursos propios de la retórica publicitaria (o conceptual), son los de mayor significación y prevalencia.

La hipótesis de que la ambigüedad es una condición necesaria pero no suficiente para la viralidad queda parcialmente confirmada. Por tanto, la multiplicación del constructo creativo por la ambigüedad que se contemplaba en la fórmula de la viralidad propuesta (y que obliga a que ninguno de los factores sea cero), debería modificarse por:

$$V = cc(d + c) + a$$

Es decir, que al convertirse en sumandos, se entiende que la ambigüedad es un valor para activar la viralidad, pero no imprescindible.

Junto a los resultados obtenidos con el trabajo empírico, esta tesis realiza aportaciones de naturaleza teórica: clarifica ciertos errores históricos que habían propiciado un desorden epistemológico considerable (desde el origen del término hasta la confusión que generaba su identificación con la publicidad boca a oreja); delimita inequívocamente un territorio propio (digital); propone varios niveles de definición y clasificación del *marketing* viral, que debe diferenciarse de la publicidad viral; y reivindica su intencionalidad comercial y estratégica.

Formalmente, se evidencia además que la publicidad viral es, ante todo, publicidad, ya que utiliza el lenguaje y los recursos que le son propios.

## Referencias bibliográficas

- ALLPORT, G.W.; POSTMAN, L. (1973). *Psicología del rumor*. Buenos Aires: Psique.
- 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), pág. 101-121. DOI: <http://dx.doi.org/10.2753/MIS0742-1222240404>
- 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), pág. 151-163. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.004>
- 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), pág. 959-972. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00426.x>
- HELAM, S. (2000). «Viral marketing: establishing customer relationships by 'word-of-mouth'». *Electronic Markets*, 10 (3), pág. 158-161. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10196780050177053>
- KIRBY, J.; MARSDEN, P. (eds.) (2006). *Connected Marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- KOZINETS, R.V. (2006). «Click to connect: netnography and tribal advertising». *Journal of Advertising Research*, 46 (3), pág. 279-288. DOI: <http://dx.doi.org/10.2501/S0021849906060338>
- 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, pág. 71-89. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>
- LESKOVEC, J.; ADAMIC, L.; HUBERMAN, B. (2007). «The dynamics of viral marketing». *ACM Transactions on the Web*, 1 (1), pág. 1-46. DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/1232722.1232727>
- PERLPS, 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), pág. 333-348.
- 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), pág. 30-38.
- SOUTHGATE, D.; WESTBODY, N.; PAGE, G. (2010). «Creative determinants of viral video viewing». *International Journal of Advertising*, 29 (3), pág. 349-368. DOI: <http://dx.doi.org/10.2501/S0265048710201221>
- WATTS, D.J.; PERETTI, J.; FRUMIN, M. (2007). «Viral marketing for the real world». *Harvard Business Review*, 85 (5), pág. 22-30.
- WELKER, C.B. (2002). «The paradigm of viral communication». *Information Services & Use*, 22 (1), pág. 3-8.
- YASIN, N.; ZAHARI, A. (2011). «Does family and viral marketing have any effect on brand equity?». *Contemporary Marketing Review*, 1 (8), pág. 1-13.



Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 3.0 España de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente, hacer obras derivadas y usos comerciales siempre que reconozca los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/es/deed.es>.