

# DETERMINANTES DE LA APERTURA Y REENVÍO DE E-MAILS: UN ENFOQUE INTEGRADO

---

REBECA SAN JOSÉ CABEZUDO

CARMEN CAMARERO IZQUIERDO

[rebecasc@eco.uva.es](mailto:rebecasc@eco.uva.es); [camarero@eco.uva.es](mailto:camarero@eco.uva.es)

Universidad de Valladolid

## RESUMEN

*El marketing viral a través del e-mail se concibe como una nueva forma de comunicación basada en el boca-oído que explota los beneficios de las redes o contactos de individuos en el medio online. A pesar del interés que ha despertado esta tendencia de comunicación online en los ámbitos académico y profesional, a día de hoy existe un gran desconocimiento sobre los factores que determinan su éxito o fracaso. Con el ánimo de avanzar en esta línea, en este trabajo exploramos un novedoso concepto, la dinámica viral, y analizamos sus factores determinantes vinculados con el capital social del individuo y con los mecanismos de persuasión relacionados con el mensaje y con el contexto de exposición a la comunicación persuasiva. De los resultados del trabajo se extraerán las conclusiones teóricas más relevantes y las correspondientes implicaciones para la práctica empresarial.*

## Palabras clave:

E-mail marketing, marketing viral, eWOM

## 1. Introducción

La comunicación es una de las áreas que más rápidamente cambia en las organizaciones para adaptarse y aprovechar las novedades del entorno. Los avances de las tecnologías de la información y las comunicaciones, unidos a la pérdida de efectividad de los medios tradicionales u offline (Nail, 2005) y unos presupuestos cada vez más limitados, han provocado el surgimiento de nuevas formas de comunicación o de importantes evoluciones sobre las ya existentes. Muchas

de estas técnicas emergentes están interconectadas, e incluso llegan a solaparse, lo que ha favorecido que existan distintas denominaciones para referirse a una misma técnica o que no se haya llegado a un acuerdo sobre el alcance de un mismo concepto (Sánchez y Pindado, 2010).

Este es precisamente el caso del marketing viral. Existen diferentes acepciones del término: mientras que unos aluden a la publicidad boca-oído (WOM, *Word-of-Mouth*, o *Buzz Marketing*), en la que unos consumidores hablan a otros sobre ciertos productos o servicios (también denominado *Customer-to-Customer Marketing*), otros se refieren al marketing participativo (o *Connected Marketing*), dado que son los propios individuos los que “participan” en la propagación del mensaje, actuando como receptores y emisores del mismo, y para otros supone una extensión del *Marketing One-to-One*, que trata de personalizar la relación con el cliente y recompensar su lealtad y colaboración. Tampoco hay un consenso claro acerca de la propia definición del marketing viral: mientras que para algunos autores se refiere al marketing aplicado al WOM (Gruen et al. 2006), entendido como una herramienta para propagar las campañas de marketing, para otros, el marketing viral sólo tiene sentido en aquellas situaciones en las que prevalecen los efectos positivos de una red de individuos que desempeñan un rol activo (Vilpponen et al., 2006), corriente a la que nos sumamos. Es decir, el marketing viral se diferencia de la comunicación WOM en que quien origina el virus tienen un interés único en reclutar o alcanzar a ciertos individuos de su red. De ahí que el marketing viral deba considerarse como una forma evolucionada de WOM en la que se explotan los beneficios de una red de individuos.

Por marketing viral entendemos aquellas estrategias de marketing que pretenden estimular a los individuos a pasar un mensaje a otros contactos de su red, creando un crecimiento exponencial del número de personas expuestas o influidos por el mensaje viral. Centrándonos en el medio online, entorno en el que la velocidad de propagación y el alcance de las campañas virales es extraordinariamente mayor que en los medios offline, de los distintos instrumentos que puede utilizar el individuo para propagar el mensaje (e-mail, blogs, nanoblogs o redes sociales, por mencionar los más importantes), para Pavlov et al. (2008) el marketing viral vía e-mail es el más poderoso, y es en la que vamos a centrar nuestro trabajo.

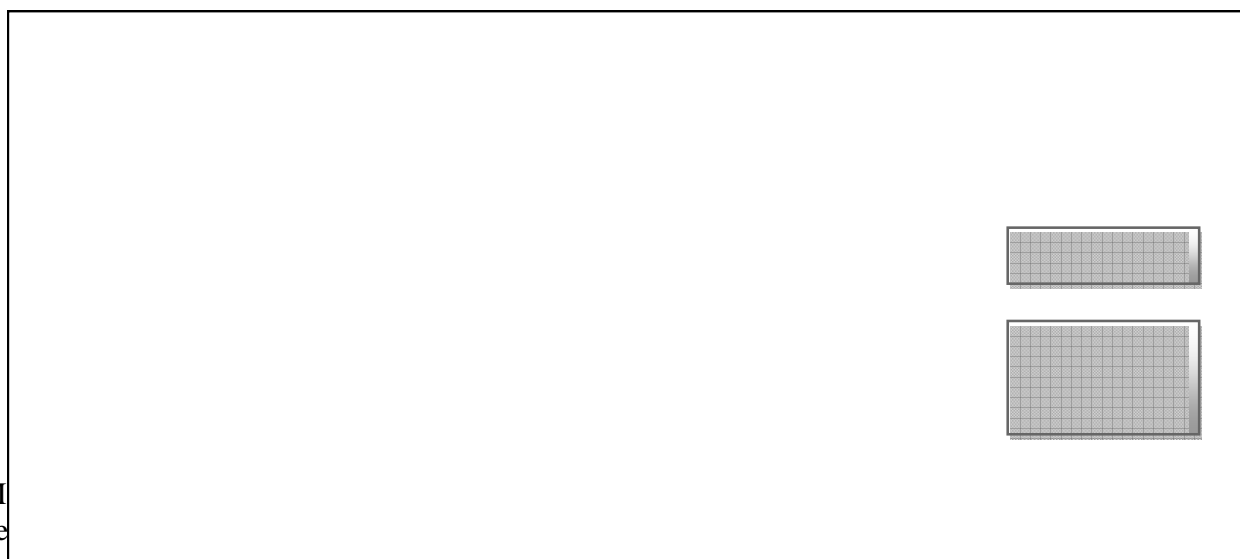
A pesar del elevado interés que estas técnicas (WOM, eWOM –cuando nos referimos al contexto online–, marketing viral, etc.) han despertado en los últimos años en los investigadores, tratando de identificar los factores que pueden contribuir a su éxito o fracaso (Allsop et al., 2007; Brodin, 2000; Coyle y Glould, 2002; Datta et al., 2005; Dobeles et al., 2007; Gruen et al., 2006; Hennig-Thurau et al., 2004; Huang et al., 2009; Smith et al., 2007), aun son muchas las cuestiones por resolver. Con el fin de avanzar en la comprensión de este fenómeno, la presente investigación pretende salvar un importante gap existente en la literatura: más allá de analizar la recepción o envío de mensajes virales de forma aislada o independiente, en nuestro trabajo introducimos un novedoso concepto, la dinámica viral, que nos permite estudiar este proceso conjuntamente. Además, frente a los estudios previos, nuestra propuesta presenta otra aportación que consideramos de relevancia: la complejidad del fenómeno estudiado exige la integración de dos enfoques teóricos, uno procedente de la sociología y otro de la psicología o del campo de la comunicación persuasiva. Tras la contrastación del modelo propuesto esperamos extraer conclusiones de interés en el orden teórico y para práctica empresarial.

## 2. Marco teórico y propuesta de hipótesis

En la Figura 1 se presentan el modelo y las hipótesis de la investigación. El elemento central del modelo es la dinámica viral entendida como el proceso de apertura y reenvío de e-mails. Para que se inicie este proceso, es necesario que un individuo envíe o reenvíe un e-mail, y para que se genere la “epidemia” o el “contagio” es condición necesaria (aunque no suficiente) que los destinatarios lo reciban; si, además, lo abren, tendrán más probabilidades de reenviarlo y continuar con la propagación del virus. Luego,

**H1.** Cuanto mayor es la frecuencia de apertura de mensajes e-mail, mayor es la frecuencia de reenvío.

FIGURA 1  
Modelo de la investigación



M  
de

los valores inherentes de las estructuras sociales. El concepto del capital social deriva de la disciplina de la sociología, en la que los estudios sobre las comunidades se han centrado en el análisis de la red social de los individuos (Bourdieu, 1986; Coleman, 1988; Nahapiet y Ghoshal, 1998). De acuerdo con Nahapiet y Ghoshal (1998), en el capital social pueden distinguirse tres dimensiones, la estructural, la relacional y la cognitiva. Dejando a un lado la tercera de estas dimensiones (siguiendo a Huang et al. (2009), la dimensión cognitiva es irrelevante en el contexto del reenvío de e-mails), proponemos que la dinámica viral del individuo está influida por el capital social estructural y relacional del individuo.

El capital social estructural a los vínculos o conexiones que mantiene un individuo con otros (Huang et al., 2009). Estas conexiones entre individuos, en el contexto de la comunicación e-mail, se pueden medir a partir del tamaño de la red de correo electrónico del individuo y la frecuencia de contacto que mantiene con ellos a través de e-mail (Huang et al., 2009). El tamaño de la red se ha ligado con la probabilidad de que los individuos participen en ella (Steyer et al., 2007). En cuanto a la frecuencia de contacto con los individuos de la red o intensidad de uso, es de esperar que los individuos que utilizan más el e-mail sean los que más abren y reenvían mensajes virales. Ho y Dempsey (2009) señalan que el mayor consumo de contenido online influye positivamente en el comportamiento de reenvío. Por tanto,

**H2.** El tamaño de la red de contactos del individuo influye positivamente en la frecuencia de reenvío de mensajes e-mail.

**H3.** La intensidad de uso del e-mail por parte del individuo influye positivamente en la frecuencia de apertura (H3a) y reenvío (H3b) de mensajes e-mail.

La dimensión relacional del capital social se refiere al grado con el cual la relación del individuo con su red de es estrecha y basada en la confianza. La relación entre los miembros de una comunidad es uno de los factores que determinan su intención de compartir conocimiento y uno de los factores claves en la comunicación boca-oreja (Brown et al., 2007; Chan y Li, 2009). Por otra parte, De Bruyn y Lilien (2008) señalan que la decisión de abrir un e-mail está muy relacionada con el remitente del mensaje. Por todo ello, proponemos:

**H4.** El capital social relacional de la red de contactos del individuo influye positivamente en la frecuencia de apertura (H4a) y reenvío (H4b) de mensajes e-mail.

Pero además de la red de contactos del individuo, es necesario analizar el contexto en el que se produce la exposición a la comunicación persuasiva, en este caso, la recepción, apertura y reenvío de e-mails. A partir de los planteamientos de las Teorías de Procesamiento de la Información tradicionales proponemos que la dinámica viral vendrá determinada tanto por la motivación, o deseo del individuo, como por la oportunidad de procesar el mensaje (MacInnis y Jaworshi, 1989). La motivación alude al deseo de reenviar mensajes por el placer o las consecuencias que este acto provocará, como la diversión, el entretenimiento o el contacto con otras personas (Lewis et al., 2005). La oportunidad se refiere al contexto situacional que facilita la posibilidad de abrir o reenviar mensajes, como el disponer de tiempo. Por tanto, proponemos:

**H5.** La motivación del individuo influye positivamente en la frecuencia de reenvío de mensajes e-mail.

**H6.** La oportunidad (situacional) del individuo influye positivamente en la frecuencia de apertura (H6a) y reenvío (H6b) de mensajes e-mail.

A su vez, y siguiendo los postulados del Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM), dichos antecedentes del procesamiento influirán en la ruta de persuasión o señales del mensaje a las que prestará atención el individuo –periféricas o centrales– en el camino hacia el cambio de actitud (Petty et al., 1983). Cuando los individuos reciben un mensaje y deciden abrirlo se encuentran ante una situación de baja implicación para procesar dicho estímulo y acuden a la ruta periférica de persuasión. Esto supone que los individuos se fijarán en aspectos periféricos relacionados con el atractivo del mensaje. Por el contrario, cuando un individuo decide reenviar un mensaje entra en funcionamiento la ruta central de procesamiento. El individuo necesitará identificar los elementos relevantes del mensaje antes de decidir si lo envía o no. Si este contenido es relevante para el individuo influirá en su comportamiento de reenvío, esto es, en la decisión de iniciar la epidemia o contagiar con el virus a sus contactos.

**H7.** El atractivo del mensaje determina la frecuencia de apertura de mensajes e-mail.

**H8.** El contenido del mensaje determina la frecuencia de reenvío de mensajes e-mail.

### **3. Metodología**

Para desarrollar el estudio empírico hemos llevado a cabo una encuesta basada en un cuestionario auto administrado dirigido a una muestra homogénea de individuos usuarios de e-mail. Finalmente hemos conseguido una muestra útil 230 individuos, 41.5% hombres y 58.5% mujeres.

En la Tabla 1 se enumeran las variables del modelo y cómo han sido medidas. En la mayoría de las ocasiones hemos utilizado escalas multidimensionales tipo Likert a partir de las propuestas de los trabajos revisados (Lewis et al., 2005; Brown et al., 2007; Ho y Dempsey, 2009):

TABLA 1  
Variables de la investigación

|   |
|---|
| <b>Dinámica Viral:</b>  |
| <i>Frecuencia con la que se abren los mensajes virales</i>  |
| <i>Frecuencia con la que se reenvían los mensajes virales</i>   |
| <b>Dimensión estructural del capital social (tamaño)</b>  |
| <i>Número de contactos de e-mail</i>  |
| <b>Dimensión estructural del capital social (intensidad)</b>  |
| <i>Frecuencia de uso del e-mail, número de e-mails recibidos y número de e-mails enviados</i>   |
| <b>Dimensión relacional del capital social</b>  |
| <i>Estrecha/Ocasional; Esporádica/Frecuente; De poca confianza/De gran confianza; De poca amistad /De gran amistad; Muy impersonal/Muy personal</i>   |
| <b>Motivación de reenvío.</b> <i>Yo reenvío mensajes virales para...</i>  |
| <i>Entretener; Informar; Mantener el contacto con las personas; Que las personas a las que se lo envió puedan tener un beneficio o recompensa; Hacer una buena acción</i>   |
| <b>Oportunidad para abrir.</b> <i>Yo abro los mensajes virales si...</i>  |
| <i>Estoy de buen humor cuando recibo el e-mail; Estoy en casa</i>   |
| <b>Oportunidad para reenviar.</b> <i>Yo reenvío los mensajes virales porque...</i>  |
| <i>Ahora tengo tiempo; Estoy en casa</i>  |
| <b>Atractivo del mensaje.</b> <i>Yo abro los mensajes virales si...</i>   |
| <i>Estoy interesado en el asunto del mensaje; Pienso que el mensaje será divertido; Espero una recompensa si abro el mensaje; El mensaje me despierta curiosidad</i>  |
| <b>Contenido del mensaje.</b> <i>Yo reenvío mensajes virales cuando si su contenido es...</i>   |
| <i>Chistes, mensajes divertidos y curiosidades; Mensajes en cadena (del tipo "envía este mensaje a 10 personas"); Información sobre temas de interés general (política, cultura, economía); Información comercial (ofertas, promociones); Avisos y alertas (sobre virus, estafas)</i> |

Para estimar el Modelo de la investigación tenemos previsto utilizar PLS (*Partial Least Squares*), que nos permite estimar modelos que incluyen escalas formativas y reflectivas. Más específicamente utilizaremos el programa SmartPLS (Ringle et al., 2005).

#### 4. Conclusiones

Dado que en el momento actual nos encontramos en la fase de procesamiento y análisis de los resultados obtenidos, no nos resulta posible anticipar cuáles van a ser las conclusiones del estudio. No obstante cabe esperar que podamos extraer relevantes implicaciones teóricas, avanzando, de un lado, en la comprensión del marketing viral vía e-mail, y de otro lado, en la integración de dos enfoques teóricos para que nos permitan analizar este fenómeno en su conjunto. Asimismo, se discutirán las implicaciones más importantes para la práctica empresarial.

#### Referencias bibliográficas

- ALLSOP, D. T., BASSETT, B. R. & BECKER, J. L. (2007). "Word-of-Mouth research: principles and applications. *Journal of Advertising Research*, pgs. 398-411.
- BOURDIEU, P. (1986). THE FORMS OF CAPITAL, IN J.G. RICHARDSON (ED.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York: Greenwood, pgs. 241-258.
- BRODIN, O. (2000). "Les communautés virtuelles: un potentiel marketing encore peu explore". *Décisions Marketing*, 21(September-December), 47-56.
- BROWN, J., BRODERICK, A. J., Y LEE, N. (2007). "Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21(3), 2-20.

- COLEMAN, J.C. (1988). "Social capital in the creation of human capital". *The American Journal of Sociology*, Vol. 94, pgs. 95-120.
- COYLE, J. R., Y GOULD S. J. (2002). How consumers generate clickstreams through Web sites: An empirical investigation of hypertext, schema, and mapping theoretical explanation. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), <http://www.jiad.org>.
- DATTA, P. R., CHOWDHURY, D. N. Y CHAKRABORTY, B. R. (2005). "Viral marketing: new form of word-of-mouth through Internet". *The Business Review*, Vol. 3(2), pgs. 69-75.
- DOBELE, A., LINDGREEN, A., BEVERLAND, M., VANHAMME, J., & VAN WIJK, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50, 291-304.
- GRUEN, T. W., OSMONBEKOV, T. Y CZAPLEWSKI, A. J (2006). "eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty". *Journal of Business Research*, Vol. 59(4), pgs. 449-456.
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K. P., WALSH, G. Y 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*, Vol. 18(1), pgs. 38-52.
- HO, J. Y. C., Y DEMPSEY, M. (2009). "Viral marketing: motivations to forward online content". *Journal of Business Research*, doi: 10.1016/j.jbusres.2008.08.010.
- HUANG, C.C., LIN, T.C. Y LIN, K.J. (2009). "Factors affecting pass-along email intentions (PAEIs): Integrating the social capital and social cognition theories". *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 160-169.
- LEWIS, R., PHELPS, J. E., Y NIRANJAN, R. (2005). "Understanding pass-along emails: motivations and behaviors of viral consumers". In Curtis P., Haugtvedt, K., Machleit, A., & Yalch, R. F. (Ed.) *Online Consumer Psychology. Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world* (pp. 63-99). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey.
- MACINNIS, D.J. Y B. JAWORSKI (1989). "Information Processing from Advertisements:Toward an Integrative Framework". *Journal of Marketing*, Vol. 53(4), pgs. 1-23.
- NAHAPIET, J., & GHOSHAL, S. (1998). "Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage". *The Academy of Management Review*, Vol. 23(2), pgs. 242-266.
- NAIL 2005
- PAVLOV, O. V., MELVILLE, N. P. Y PLICE, R K. (2008). "Toward a sustainable email marketing infrastructure". *Journal of Business Research*, Vol. 61, pgs. 1191-1199.
- PETTY, R.E, CACIOPPO, J.T. Y SCHUMANN, D. (1983). "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement". *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pgs. 135-146.
- RINGLE, C.M., WENDE, S. Y WILL, A. (2005). *SmartPLS 2.0 (beta)*. Accessed on January 2008, from <http://www.smartpls.de>
- ROYO, M. (2002). *Comunicación publicitaria*. Editorial Minerva, Madrid.
- SANCHEZ, J. Y PINDADO, T. (2010). "Análisis perceptual de las técnicas emergentes en comunicación". *International Journal of Communication Reserach*, Vol. 1, pgs. 72-93.
- SMITH, T., COYLE, J. R., LIGHTFOOT Y SCOTT, A. (2007). "Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness". *Journal of Advertising Research*, December, pgs. 387-397.
- VILPPONEN, A., & WINTER, S., & SUNDQVIST, S. (2006). Electronic Word-of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure and Adoption Behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), available on: <http://www.jiad.org/article82>.