

E-MAIL MARKETING: FOCOS DE VIRALIDAD Y FACTORES DETERMINANTES*

E-MAIL MARKETING: VIRAL FOCUS AND DETERMINANT FACTORS

Carmen Camarero Izquierdo y Rebeca San José Cabezudo¹
UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

RESUMEN

El éxito del marketing viral se inicia cuando los individuos se implican en la apertura y el envío de mensajes virales, de ahí la importancia de conocer cuáles son los factores determinantes de este proceso. En el presente estudio se analizan cuáles son los factores referidos al capital social del individuo y a las características del mensaje (remitente, asunto y contenido) que influyen en la dinámica viral y se establecen diferentes tipologías de receptores en función de su contribución a la viralidad de un mensaje. El análisis empírico permite concluir que la implicación del individuo en el proceso de apertura y envío está relacionado con la pertenencia a una red no demasiado amplia, cohesionada y con contactos frecuentes. Asimismo, el contenido del mensaje es el elemento fundamental para el envío.

Palabras clave: Marketing viral, capital social, e-WOM

ABSTRACT

The success of viral marketing starts when individuals are involved in the opening-forwarding process, therefore, it is vital to understand the factors that determine this process. In the current paper, we explore how individuals' social capital and the message characteristics (source, subject, and content) impact the intention to open and forward viral messages. In addition, we propose a typology of individuals according to their contribution to the viral dynamics. The empirical analysis shows that the individuals' involvement in the opening-forwarding process is related to small networks, strong ties, and frequent contacts. Moreover, the message content is a relevant determinant of email forwarding.

Keywords: Viral marketing, social capital, e-WOM.

* El presente trabajo forma parte de una línea de investigación que ha sido financiada, en convocatoria pública competitiva, por las Consejerías de Economía y de Educación de la Junta de Castilla y León (Proy. VA001B10-1).

¹ Profesoras de la Universidad de Valladolid. Facultad de CC. Económicas y Empresariales. Campus de Esgueva. 47011 Valladolid. Direcciones electrónicas de contacto: camarero@eco.uva.es, rebecasc@eco.uva.es



1. INTRODUCCIÓN

Como ha ocurrido para otras ramas de actividad de la empresa, los avances acaecidos en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (en adelante, TIC) han propiciado el surgimiento de nuevas posibilidades de comunicarse con los clientes que aportan numerosas ventajas sobre las técnicas tradicionales. Una de estas herramientas es el marketing viral. 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 influidas 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, foros o sitios web, entre otros), para PAVLOV ET AL. (2008) el marketing viral vía e-mail es el más poderoso, y es en el que vamos a centrar nuestro trabajo. De hecho, a pesar del extraordinario auge de la comunicación a través de los medios sociales, la tendencia del e-mail sigue siendo imparable. De acuerdo con los datos del E-MAIL MARKETING REPORT (2009), cada día se envían 247 mil millones de e-mails, esto es, casi tres millones de e-mails por segundo. Así, solo en el tiempo empleado en leer esta frase 20 millones de e-mails circulan por el ciberespacio. A nivel mundial, se prevé que el número de e-mails aumente de 1400 millones de usuarios en 2009 a 1900 en 2013. En suma, a la vista de estas cifras no es de extrañar que el interés por el e-mail marketing, desde el punto de vista académico y profesional, siga estando muy presente en nuestros días.

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; DOBELE 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. En concreto, el objetivo de la investigación es analizar qué características de la red de contactos de e-mail del individuo y qué características del mensaje recibido (contenido, remitente y asunto) influyen sobre el binomio apertura-reenvío, base de la dinámica viral. 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 (Teoría del Capital Social) y otro de la psicología o del campo de la comunicación persuasiva (Modelo de Probabilidad de Elaboración). La Teoría del Capital Social se centra en el análisis de las características de las redes sociales de los individuos y sus consecuencias en términos de recursos obtenidos y de conocimiento (COLEMAN, 1988; NAHAPIET Y GHOSHAL, 1998), mientras que el Modelo de Probabilidad de Elaboración dibuja el panorama de las características de la información, la ruta de persuasión o las señales del mensaje que influyen en la atención y comprensión de la información por parte del individuo. Con todo ello, tras la contrastación del modelo propuesto se extraen conclusiones de interés en el orden teórico y para práctica empresarial.



2. MARCO TEÓRICO Y PROPUESTA DE HIPÓTESIS

2.1. Boca-oído online, marketing viral y e-mail marketing

Como hemos anticipado en la introducción del trabajo, el eWOM o boca-oído online ha llamado la atención de muchos investigadores en la última década, en algunos casos con posturas contradictorias: mientras que sus adeptos defienden que es una comunicación con una gran capacidad de influencia sobre las actitudes y comportamientos de compra de los individuos (WANGENHEIM Y BAYON, 2004), sus detractores, alegando motivos como el anonimato de los comunicantes (GUADAGNO Y CIALDINI, 2005) o la inexistencia de contacto interpersonal físico o cara a cara entre los usuarios (GERSHOFF ET AL., 2001), plantean serias dudas sobre si su capacidad de influencia es efectiva. Sin embargo, los resultados de la última encuesta de la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC, 2012) son determinantes, al menos en nuestro país: el 48% de los usuarios de Internet consulta opiniones de otras personas en Internet y, además, les concede gran confianza.

Cuando el boca-oído online se transforma en una estrategia orquestada por la empresa para estimular a los individuos a reenviar un mensaje nos encontramos ante el marketing viral. El hecho de que muchas de las técnicas de comunicación emergentes estén interconectadas, e incluso llegan a solaparse, 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). Precisamente ese es 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 ciertas personas 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.

Una de las tendencias en investigación sobre marketing viral más recientes contempla el estudio de la plataforma o interfaz en la que interactúa el usuario, destacando el uso de los teléfonos móviles –en especial de los smartphones o teléfonos de última generación–. OKAZAKI (2008) demostró que la participación de los jóvenes japoneses en la promoción eWOM a través del móvil viene determinada por el valor de entretenimiento y por el valor resolutivo o, en consonancia con la literatura previa en marketing de relaciones, por los valores hedónicos y utilitarios de la campaña. En otro trabajo de este mismo autor (OKAZAKI, 2009), sobre la base del modelo de influencia social de DHOLAKIA ET AL., (2004), se llega a la conclusión de que los participantes en campañas WOM en teléfonos móviles presentan mayores percepciones de intención social, disfrute intrínseco e identidad social cognitiva que los de las campañas WOM en PCs.



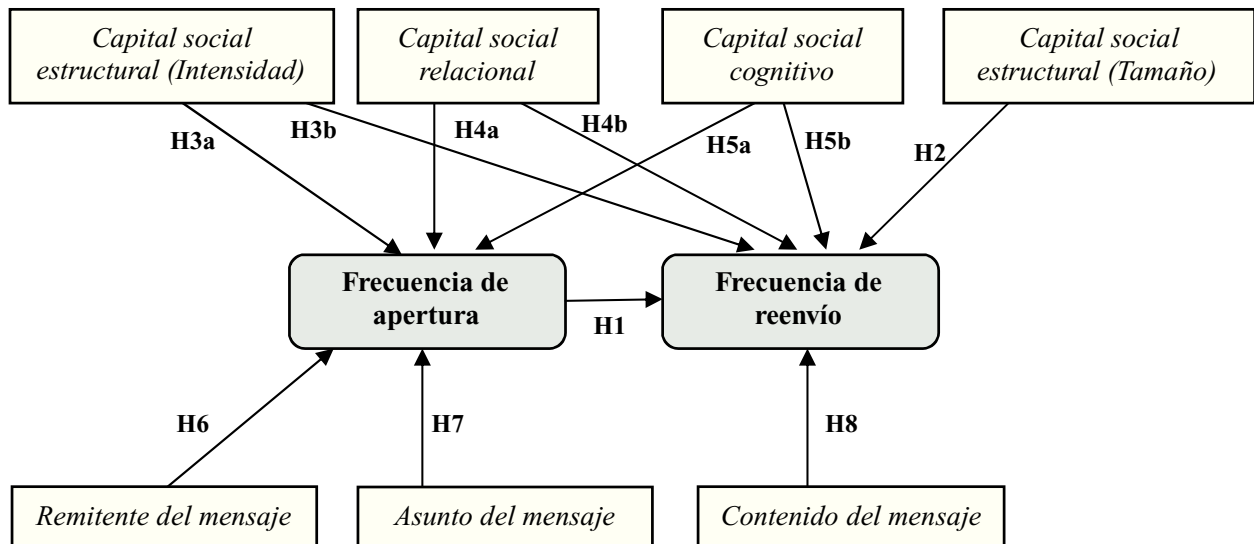
Aparte de la plataforma (PC versus móvil), la investigación académica también ha prestado atención al tipo de espacio online o canal en el que se produce la interacción *person to person*: foros de discusión (STEYER ET AL., 2007), blogs (JOHNSON Y KAYE, 2009), comunidades virtuales comerciales (CASALÓ ET AL., 2011) o páginas web (GUPTA Y HARRIS, 2010), entre otros. Nuestro interés, en línea con estudios previos como el pionero de PHELPS ET AL. (2004) o el más reciente BENAVIDES Y MIGUEL (2009), se ha centrado en el marketing viral vía e-mail. Frente a dichos trabajos, que se han ocupado de la identificación de los motivos para la apertura y para el reenvío de e-mails forma independiente (PHELPS ET AL., 2004) y de desarrollar una aproximación al proceso del marketing viral, o del primer envío (BENAVIDES Y MIGUEL, 2009), nuestro objetivo es testar empíricamente, y de manera conjunta, el proceso de apertura y reenvío de e-mails teniendo presentes las

características del mensaje, en línea con los precitados estudios, pero también las de la red de individuos por las que circula dicho mensaje, una de las principales aportaciones de nuestro estudio.

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 propuesto



2.2. El proceso viral desde la perspectiva del capital social

Más allá de los e-mails recibidos, la dinámica viral estará condicionada por la red de contactos del individuo. La Teoría del Capital Social constituye un cuerpo teórico emergente que reconoce 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). El capital social se define como la suma de recursos actuales y potenciales enraizados, que están disponibles o que se derivan de una red de relaciones (NAHAPIET Y GHOSHAL, 1998). Este capital social, a diferencia de otras formas de capital pertenece por igual a todos los individuos que conforman la red, ningún miembro tiene derechos especiales sobre él y no puede transferirse o comercializarse fácilmente. Aunque el concepto de capital social se ha empleado fundamentalmente en el ámbito empresarial (capital social de emprendedores, trabajadores, etc.), la importancia de las redes de relaciones que surgen en Internet a través de espacios de interacción virtuales, ha hecho que diversos autores se planteen la relevancia del enfoque del capital social como marco de análisis para el estudio del efecto de las relaciones online sobre la transmisión de conocimiento y de información (HUANG ET AL., 2009; CHIU ET AL., 2006).

De acuerdo con NAHAPIET Y GHOSHAL (1998), en el capital social pueden distinguirse tres dimensiones, la estructural, la relacional y la cognitiva. El capital social estructural alude a los vínculos o conexiones que mantienen los individuos de una red entre sí (HUANG ET AL., 2009). Se refiere básicamente a la configuración o morfología de la red en su conjunto. El capital social relacional está vinculado a las características de las relaciones personales (vínculos emocionales, amistad, socialización, confianza, expectativas, etc.) desarrolladas a través

de la interacción entre los individuos de la red. Por último, la dimensión cognitiva alude a la habilidad de la personas de interactuar entre ellas y comprenden aspectos relativos a compartir un lenguajes, códigos, formas de narración y de comprensión entre los miembros de una red, así como el hecho de tener unos objetivos y una cultura común (NAHAPIET Y GHOSHAL, 1998).

En el contexto de la comunicación online a través de e-mail, el capital social estructural, o conexión entre los individuos de la red de contactos, se puede medir a partir del tamaño de la red de contactos del correo electrónico del individuo y la frecuencia de contacto que mantiene con ellos a través de e-mail (HUANG ET AL., 2009). Así, el capital social estructural de la red de contactos e-mail de un individuo será mayor cuando sea elevado el número de individuos de los que recibe o a los que envía e-mail y cuando la conexión entre ellos sea fuerte, es decir, la frecuencia de comunicación sea elevada. El tamaño de la red se ha ligado con la probabilidad de que los individuos participen en ella (STEYER ET AL., 2007). Los individuos que contactan con más personas a través del e-mail enviarán más correos que aquellos que tienen una red reducida de contactos. En cuanto a la frecuencia de comunicación 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.

El capital social relacional se refiere al grado con el cual la relación del individuo con su



red de contactos es estrecha y basada en la confianza. La dimensión relacional del capital social es uno de los factores que determina la intención de los individuos de compartir conocimiento y uno de los factores claves en la comunicación boca-oreja (BROWN ET AL., 2007; CHAN Y LI, 2009). La confianza recoge la creencia en las buenas intenciones de los miembros de la red, incluso en su capacidad y competencia y, por tanto, favorece la comunicación, el diálogo y el deseo de compartir capital intelectual. 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. Si el individuo confía en los individuos de los que proviene el mensaje su intención de abrirlo será mayor. 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.

Finalmente, en el contexto de la comunicación online a través de e-mail, la dimensión cognitiva indicaría el grado en el cual los contactos e-mail usan términos y un lenguaje similar o tienen intereses similares a los del individuo, es decir, existe una coincidencia en el interés por información profesional o personal, narraciones racionales o humorísticas o por el uso de un lenguaje más o menos cuidado. La dimensión cognitiva del capital social se ha asociado con un mayor acceso a conocimientos y recursos de otras personas, así como a la expectativa de obtener valor mediante la colaboración (HATZAKIS ET AL., 2005; CHIU ET AL., 2006). CHIU ET AL. (2006) señalan que la existencia de objetivos e intereses comunes y una visión compartida entre los miembros de una red, incrementa la cantidad y calidad del conocimiento compartido. Se espera, pues, que cuanto mayor es la comunalidad en intereses y códigos de comunicación compartidos entre los individuos, mayor es la utilidad que encontrará

en la información transmitida por e-mail, mayor es su interés en los mensajes enviados y su deseo de compartir información, y en definitiva, mayor será la frecuencia con la que participan en el proceso de abrir y enviar mensajes.

H5. El capital social cognitivo de la red de contactos del individuo influye positivamente en la frecuencia de apertura (H5a) y reenvío (H5b) de mensajes e-mail.

2.3. El proceso viral desde la perspectiva del ELM

Siguiendo los postulados del Modelo de Probabilidad de Elaboración (*Elaboration Likelihood Model*, ELM), los antecedentes del procesamiento de la información influirán en la ruta de persuasión o señales a las que prestará atención el individuo –periféricas o centrales– en el camino hacia el cambio de actitud (PETTY ET AL., 1983). Con carácter general, las señales centrales se han identificado con el contenido de los mensajes, mientras que las señales periféricas lo han hecho con su ejecución.

Atendiendo a los postulados del ELM, 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. Los individuos centran su atención en aquellas variables periféricas relacionadas con la ejecución del mensaje, así como el contexto situacional en el que tiene lugar la exposición. En el caso del e-mail esto supone que los individuos se fijarán en aspectos periféricos relacionados con el asunto o el remitente del mensaje, esto es, en los aspectos externos que permiten a los individuos evaluar si merece o no merece la pena abrir el mensaje. DE BRUYN Y LILIEN (2008) indican que cuando alguien recibe un e-mail y sopesa el abrirlo y leerlo, la decisión nunca está relacionada con el contenido, puesto que éste es aún desconocido, sino que se



basará en la relación que mantenga el receptor con el remitente o en el grado en el cual el remitente es una persona experta. Asimismo, el asunto del mensaje es otra característica que permite estimar si el mensaje tendrá interés o no. Por todo ello, planteamos,

H6. La confianza en el remitente del mensaje influye en la frecuencia de apertura de mensajes e-mail.

H7. El interés hacia el asunto del mensaje influye en la frecuencia de apertura de mensajes e-mail.

Cuando los individuos deciden de forma deliberada enviar un e-mail lo hacen porque disponen de información completa sobre el contenido del mensaje en cuestión, es decir, previamente ellos se han expuesto al contenido del mensaje. En esta situación entra en funcionamiento la ruta central de procesamiento. De acuerdo con el ELM, el individuo necesitará identificar los elementos relevantes del mensaje antes de decidir si lo envía o no. En contextos publicitarios, los argumentos relevantes se identifican en el contenido del mensaje, por tanto, en el caso de la comunicación vía e-mail, estos argumentos se encuentran en el contenido del e-mail. Si su contenido es útil o 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. Por tanto,

H8. El contenido del mensaje influye en la frecuencia de envío de mensajes e-mail.

3. METODOLOGÍA Y RESULTADOS

3.1. Muestra y recogida de datos

La recogida de datos para proceder al análisis empírico se realizó a través de un cuestionario dirigido a usuarios de e-mail. Para confi-

gar la muestra se trató de seleccionar a un grupo heterogéneo de usuarios de e-mail, incluyendo a personas de diferente edad, de modo que existiera entre ellos diferencias en cuanto a lenguaje o valores (CHIU ET AL., 2006). Para la recogida de información se utilizó como encuestadores a alumnos universitarios de una asignatura de Marketing. A estos alumnos se les dio instrucciones para que cada uno recogiera al menos cuatro encuestas a personas de diferentes edades, utilizando como pregunta filtro inicial si el individuo usaba de forma frecuente u ocasional el e-mail. En el caso de no uso del e-mail no se continuaba el cuestionario. Tras unas preguntas generales sobre el uso del e-mail, el cuestionario se centraba en el comportamiento en relación a los mensajes virales. Para ello, previamente se introducía al encuestado en el tema y en el resto del cuestionario mediante la siguiente explicación: “*Algunas personas envían o reenvían mensajes (por e-mail, por el móvil, etc.) que ellos han recibido de otros grupos (o cadenas) de personas u organizaciones porque les resulten entretenidos (chistes, curiosidades), interesantes (información general, publicidad), porque creen que pueden ser beneficiosos para las personas a las que se lo envía (avisos, alertas) o para ellos mismos (regalos, premios), entre otros motivos. Este tipo de mensajes se conocen con el nombre de mensajes cadena o mensajes virales. Las siguientes cuestiones se refieren a los mensajes virales a través del e-mail*”

La muestra final, tras eliminar cuestionario no válidos, quedó conformada por 308 individuos. En cuanto a la composición de la muestra, el 47.1% son hombres y el 52.9% mujeres y, respecto a la edad, el 22.3% se encuentran entre 18 y 20 años, el 33% entre 21 y 25 años, el 14.4% entre 26 y 35 años, el 14.4% entre 36 y 45 años, el 12.7% entre 46 y 55 y el 3% son mayores de 55 años. Consideramos que la muestra es representativa de los usuarios de e-mail, con una mayor presencia de aquellos grupos que usan de forma más intensa el e-mail. Los grupos más representados son los comprendidos entre 18 y



25 años, seguidos de los que se encuentran entre 26 y 45 y finalmente aquellos con más de 45 años (véase Pew Internet: *Demographics on internet users*, Mayo 2010).

3.2. Medidas de las variables de la investigación

Para la medición de las variables se emplearon escalas Likert. La *frecuencia de abrir y enviar mensajes virales* fueron medidas con sendos indicadores de seis posiciones cada uno donde 1 indica nunca, 2 casi nunca, 3 alguna vez, 4 bastante a menudo, 5 muy a menudo y 6 prácticamente todos los días. El *capital social estructural*, o tamaño del grupo con el que los individuos se relacionan a través del e-mail, fue medido como el número de contactos incluidos en su libreta de direcciones. En concreto, se empleó una escala de cinco posiciones (1, menos de 25, 2, entre 25 y 50, 3, entre 51 y 75, 4, entre 76 y 100, y 5, más de 100). Para determinar la intensidad de uso del e-mail se utilizó una escala formativa de dos ítems que indican el número de e-mails que el individuo envía y recibe diariamente (1, menos de 5, 2, entre 5 y 10, 3, más de 10). El *capital social relacional* fue medido a través de una escala de cinco posiciones que indican el porcentaje de contactos e-mail con los cuales el individuo mantiene una relación estrecha, frecuente, de confianza, de amistad y personal (HUANG ET AL., 2009), mientras que el *capital social cognitivo* se midió a través de una escala de cinco ítems que indican el porcentaje de contactos e-mail con los cuales el individuo comparte un lenguaje y una visión común (CHIU ET AL., 2006). En ambos casos 1 indica menos del 20%, 2, entre 21-40%, 3, entre 41-60%, 4, entre 61-80%, y 5, entre 80-100%.

Para medir el asunto del mensaje, el tipo de remitente y el contenido del mensaje se crearon sendas escalas basadas en los estudios de LEWIS ET AL. (2005) y BROWN ET AL. (2007). El *remitente del mensaje* se midió a través de un conjunto de indicadores referidos a la impor-

tancia que tiene para el individuo la credibilidad, experiencia, conocimiento y fiabilidad del remitente a la hora de abrir un mensaje. A fin de simplificar esta batería de indicadores se realizó un análisis factorial de componentes principales, cuyos resultados se muestran en la Tabla 1, y del que se extrajeron dos factores: la confianza y el riesgo percibido en el remitente del mensaje. El *asunto del mensaje* se refleja en cuatro ítems referidos al grado de interés y curiosidad que despierta el asunto. Por último, el *contenido del mensaje* incluye seis ítems formativos que aluden al contenido más usual de los mensajes virales: chistes, mensajes divertidos, curiosidades, publicidad y noticias comerciales, mensajes en cadena y alertas.

3.3. Estimación del modelo de la investigación

Para estimar el modelo se adoptó el enfoque de Mínimos Cuadrados Parciales (Partial Least Squares, PLS) puesto que permite el uso simultáneo de escalas formativas y reflectivas. De forma específica utilizamos el programa SmartPLS (RINGLE ET AL., 2005).

El nivel de significación de los coeficientes se calculó mediante un procedimiento de remuestreo de 500 submuestras. En la Tabla 1 se resumen las medidas de todas las variables, los estadísticos descriptivos, las cargas y pesos factoriales, el nivel de fiabilidad de las escalas reflectivas y el factor de inflación de la varianza (FIV) de las escalas formativas. En la Tabla 2 se muestra la matriz de correlaciones. Los valores de fiabilidad compuesta y la varianza extraída se corresponden con los valores recomendados y la varianza extraída de cada variable excede el valor de la correlación al cuadrado con el resto de las variables, por lo que se garantiza la validez discriminante de las escalas (ANDERSON Y GERBING, 1988). Para el caso de las escalas formativas se comprobó la ausencia de multicolinealidad entre los indicadores de cada escala (FIV).



TABLA 1
Medición de escalas

	Media	Desv. Típica	Carga factorial	Peso factorial	FIV
Dinámica Viral:					
Frecuencia con la que se abren los mensajes virales	3.03	1.21	1.000	-	
Frecuencia con la que se reenvían los mensajes virales	1.85	1.11	1.000	-	
Capital social estructural (tamaño)					
Número de contactos e-mail	3.24	1.43	1.000	-	
Capital social estructural (intensidad) ($\alpha=0.78$; $\rho_c=0.90$; $AVE=0.82$)					
Número de e-mails recibidos diariamente	1.90	0.784	0.930		
Número de e-mails enviados diariamente	1.41	0.702	0.879		
Capital social relacional ($\alpha=0.81$; $\rho_c=0.87$; $AVE=0.63$)					
<i>Porcentaje de contactos con los que mantengo una relación ...</i>					
Frecuente	2.12	1.145	0.767	-	
Estrecha	1.55	0.902	0.849	-	
De gran confianza	1.52	0.889	0.864	-	
De amistad	1.61	0.957	0.685	-	
Personal	1.37	0.807	(a)	-	
Capital social cognitivo ($\alpha=0.82$; $\rho_c=0.88$; $AVE=0.64$)					
<i>Porcentaje de contactos que ...</i>					
... usan términos y un lenguaje similar al mío	3.32	1.243	0.863	-	
... usan modelos de comunicación comprensibles	3.79	1.253	0.798	-	
... usan formas narrativas comprensibles en sus mensajes	3.64	1.254	0.784	-	
... tienen intereses similares a los míos	3.00	1.154	0.756	-	
... son similares a mi	2.55	1.262	(a)	-	
Remitente del mensaje. Abro mensajes virales si...					
... conozco al remitente	4.29	0.987	-	0.067 ^b	1.348
... creo que el remitente es experto en esa cuestión	3.16	1.187	-	-0.292 ^b	1.275
... he recibido otros e-mails de este remitente que me han gustado	3.38	1.080	-	0.575	1.102
... el mensaje es de un amigo o conocido	4.20	0.904	-	0.452 ^b	1.180
... es un mensaje comercial de una empresa	1.95	0.961		0.467	1.102
Asunto del mensaje. ($\alpha=0.78$; $\rho_c=0.84$; $AVE=0.57$)					
<i>Abro mensajes virales si el asunto...</i>					
... me resulta interesante	3.88	1.040	0.654	-	
... despierta mi curiosidad	3.67	1.034	0.739	-	
... es claro	3.34	1.078	0.875	-	
... es creíble	3.12	1.078	0.740	-	
Contenido del mensaje. Reenvío mensajes virales si contienen...					
Chistes, mensajes divertidos y curiosidades	3.70	1.287	-	0.309	1.195
Campañas de publicidad curiosas	2.51	1.328	-	0.413	1.341
Mensajes en cadena (del tipo "envía este mensaje a 10 personas")	1.45	0.924	-	0.500	1.074
Información sobre temas de interés general (política, cultura, economía)	2.89	1.212	-	-0.048 ^b	1.086
Información comercial (ofertas, promociones)	2.18	1.187	-	-0.213 ^b	1.356
Avisos y alertas (sobre virus, estafas)	2.54	1.390	-	0.443	1.253

(a) Items eliminados

 (b) Pesos no significativos ($p>0.05$)


TABLA 2
Matriz de correlaciones

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1) Frecuencia de apertura	1.000								
(2) Frecuencia de reenvío	0.364	1.00							
(3) Capital social estructural (tamaño)	0.003	-0.141	1.000						
(4) Capital social estructural (intensidad)	0.136	0.094	0.345	1.000					
(5) Capital social relacional	0.041	0.129	-0.064	0.095	1.000				
(6) Capital social cognitivo	0.110	0.156	0.097	0.012	0.221	1.000			
(7) Remitente del mensaje	0.167	0.152	0.025	-0.097	0.026	0.168	1.000		
(8) Asunto del mensaje	0.169	0.204	-0.062	-0.096	0.031	0.204	0.271	1.000	
(9) Contenido del mensaje	0.139	0.354	-0.151	-0.065	0.120	0.028	0.153	0.213	1.000

En la Tabla 3 se muestran los coeficientes estandarizados del modelo estructural estima-

do, su nivel de significación y el R² para las variables dependientes.

TABLA 3
Estimación de las hipótesis propuestas

Enfoque teórico	Variables independientes	Variables dependientes	
		Frecuencia de apertura	Frecuencia de reenvío
	<i>Frecuencia de apertura</i>		H1: 0.293***
<i>Teoría del capital social</i>	<i>Capital social estructural (tamaño)</i>		H2: -0.149**
	<i>Capital social estructural (intensidad)</i>	H3a: 0.163**	H3b: 0.120**
	<i>Capital social relacional</i>	H4a: 0.014	H4b: 0.034
	<i>Capital social cognitivo</i>	H5a: 0.061	H5b: 0.121**
<i>ELM</i>	<i>Remitente del mensaje (confianza)</i>	H6: 0.136	
	<i>Asunto del mensaje</i>	H7: 0.135**	
	<i>Contenido del mensaje</i>		H8: 0.290***
	R ²	0.074	0.265

(*) p < 0.05 (**) p < 0.01 (***) p < 0.001.

Como se desprende de estos resultados, la frecuencia con la que los individuos abren mensajes influye positivamente en el reenvío (H1),

resultado también alcanzado en el trabajo de BENAVIDES Y MIGUEL (2009). Sin embargo, la hipótesis H2 no se respalda. El tamaño de la red



de contactos e-mail del individuo no influye en la frecuencia con la que los mensajes virales son reenviados. El tamaño de la red de individuos, medida como el número de contactos, no influye de forma positiva sobre la frecuencia de reenvío. Los individuos que cuentan con un amplio número de contactos de e-mail, tienden a reenviar menos mensajes virales que aquellos que cuentan con un número más reducido. Por lo que respecta a la intensidad de uso del e-mail (H3), cuanto mayor es la frecuencia de uso del e-mail como medio de comunicación, mayor es el número de veces que los individuos abren y reenvían mensajes virales. La hipótesis H4, sin embargo, no se confirma. El capital social relacional de los individuos, esto es, el porcentaje de relaciones de confianza y amistosas con sus contactos, no influye en la frecuencia con la que los mensajes se abren y reenvían. La implicación en el proceso viral es independiente del porcentaje de relaciones estrechas que el individuo mantiene en su libreta de contactos. Por su parte, el capital social cognitivo de la red de contactos del individuo sí influye en el reenvío de mensajes e-mail (aceptamos H5b), pero no en la frecuencia de apertura (H5a). Finalmente, en lo que se refiere al efecto del mensaje, tanto H7 como H8 son aceptadas, si bien H6 se rechaza. El asunto del mensaje (percepción de algo interesante que despierta la curiosidad del individuo) tiene una gran influencia en la frecuencia con la que los individuos abren los mensajes virales, mientras que el contenido del mensaje influye en la frecuencia con la que los reenvían. En cuanto a la fuente del mensaje, parece que el hecho de que los individuos otorguen más o menos importancia a la credibilidad

o el riesgo percibido en la fuente no explica el porcentaje de mensajes virales abiertos. BENAVIDES Y MIGUEL (2009) también propusieron esta relación, pero tampoco resultó significativa en su estudio.

Puesto que la frecuencia de apertura y reenvío fueron medidas a través de escalas de intervalos y no de escalas de razón, se ha creído conveniente comparar y complementar estos resultados con otras técnicas estadísticas más apropiadas para el caso de escalas categóricas². Así, en primer lugar, las variables frecuencia de apertura y reenvío se recodificaron en dos categorías cada una siendo 1 (nunca, casi nunca o alguna vez) y 2 (bastante a menudo, muy a menudo o prácticamente todos los días). El test de la chi-cuadrado ($\chi^2=40.29$, $p<0.00$) nos indica que efectivamente existe asociación entre frecuencia de apertura y frecuencia de envío. En la Tabla 4 se muestra la tabla de contingencia en la que se observa que, como ya habíamos adelantado, los individuos que menos abren mensajes virales son los que menos reenvían, convirtiéndose en un *foco de dinámica viral limitada*. Por el contrario los individuos que más reenvían suelen ser aquellos que más reciben, siendo este un *foco de dinámica viral intensa*. Creemos que también es interesante el perfil de los dos grupos restantes. Por un lado, un porcentaje alto de los que abren los mensajes virales no los reenvían (66.4%) lo que les convierte en un *punto muerto de la dinámica viral*. Por otra parte, existen ciertos individuos, aunque pocos, que si bien abren pocos mensajes, envían o reenvían mensajes virales con frecuencia. Se trata por tanto de un *foco potencial para iniciar la dinámica viral*.

² Agradecemos a los revisores anónimos esta sugerencia.



TABLA 4
Tabla de contingencia frecuencia de apertura-frecuencia de reenvío

		FRECUENCIA DE REENVÍO		
		BAJA	ALTA	
FRECUENCIA DE APERTURA	BAJA	Foco de dinámica viral limitada	Foco potencial de dinámica viral	% de frecuencia de apertura
		95,1%	4,9%	% de frecuencia de reenvío
		65,0%	16,0%	<i>Residuos corregidos</i>
	6,3	-6,3		
ALTA	Punto muerto de dinámica viral	Foco de dinámica viral intensa	% de frecuencia de apertura	
	66,4%	33,6%	% de frecuencia de reenvío	
	35,0%	84,0%	<i>Residuos corregidos</i>	
		-6,3	6,3	

A fin de comprobar cómo influyen sobre estos cuatro grupos las variables propuestas (capital social y características del mensaje), se llevó a cabo una regresión logística multinomial. Previamente se redujeron las escalas de medida a un único indicador construido a partir de la media de los indicadores. El modelo resultó significativo ($\chi^2(21)=61.04$, $p<0.00$) y el valor de la pseudo R^2 de Nagelkerke obtenido fue 0.267. En la Tabla 5 se muestran los resultados de la estimación. Aunque uno de los grupos contiene muy pocos individuos (foco potencial de dinámica viral), los resultados nos confirman los efectos que antes hemos analizado. El capital social estructural influye en la dinámica viral por dos vías. Por una parte, la

dinámica viral es más intensa (se abre y se reenvía más) cuando la red de contactos es más pequeña y por otro lado, la intensidad de contacto a través de e-mail favorece la apertura y reenvío (dinámica viral intensa) y también la apertura de mensajes virales (punto muerto de dinámica viral). En esta división por grupos no vemos diferencias significativas en cuanto a capital social relacional o cognitivo. Sí que se diferencian, sin embargo, en cuanto al efecto del mensaje. El asunto del mensaje favorece la apertura (punto muerto de dinámica viral) y también la apertura y reenvío (dinámica viral intensa), mientras que el contenido influye en la apertura (foco potencial de dinámica viral) y en la apertura y reenvío (dinámica viral intensa).



TABLA 5
Resultados del análisis de regresión logística multinomial

Grupo según la dinámica viral (*)	VARIABLES INDEPENDIENTES	β	Error típico	Wald	Sig.	Exp(β)
Foco potencial de dinámica viral (3.1%)	<i>Intersección</i>	-9.166	3.278	7.819	.005	
	<i>Capital social estructural (tamaño)</i>	.058	.329	.031	.860	1.060
	<i>Capital social estructural (intensidad)</i>	-.167	.851	.039	.844	.846
	<i>Capital social relacional</i>	.782	.501	2.432	.119	2.186
	<i>Capital social cognitivo</i>	.479	.540	.788	.375	1.615
	<i>Remitente del mensaje</i>	.779	.597	1.704	.192	2.180
	<i>Asunto del mensaje</i>	-.073	.777	.009	.925	.930
	<i>Contenido del mensaje</i>	1.220	.546	5.000	.025	3.389
Punto muerto de dinámica viral (30.4%)	<i>Intersección</i>	-5.615	1.368	16.856	.000	
	<i>Capital social estructural (tamaño)</i>	-.096	.137	.484	.487	.909
	<i>Capital social estructural (intensidad)</i>	1.128	.312	13.042	.000	3.088
	<i>Capital social relacional</i>	.050	.238	.044	.834	1.051
	<i>Capital social cognitivo</i>	-.005	.193	.001	.979	.995
	<i>Remitente del mensaje</i>	.053	.218	.059	.807	1.055
	<i>Asunto del mensaje</i>	.732	.300	5.977	.014	2.080
	<i>Contenido del mensaje</i>	.406	.263	2.379	.123	1.500
Foco de dinámica viral intensa (17%)	<i>Intersección</i>	-7.168	1.663	18.583	.000	
	<i>Capital social estructural (tamaño)</i>	-.450	.176	6.550	.010	.638
	<i>Capital social estructural (intensidad)</i>	1.527	.382	15.969	.000	4.602
	<i>Capital social relacional</i>	.325	.259	1.574	.210	1.383
	<i>Capital social cognitivo</i>	.085	.248	.118	.732	1.089
	<i>Remitente del mensaje</i>	-.167	.262	.407	.524	.846
	<i>Asunto del mensaje</i>	.732	.377	3.778	.052	2.080
	<i>Contenido del mensaje</i>	.639	.321	3.976	.046	1.895

(*) La categoría de referencia es "Foco de dinámica viral limitada" (49.6%).

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Contribuciones e implicaciones teóricas

Este estudio proporciona un modelo que nos permite comprender la dinámica del marketing viral a partir de la integración de dos marcos teóricos: la Teoría del Capital Social y las Teo-

rías de Procesamiento de la Información en un contexto persuasivo (ELM). Nuestros resultados avalan la idea de que el capital social del individuo, en su dimensión estructural y cognitiva, influye en la apertura y reenvío de los mensajes virales. Con relación a la dimensión estructural del capital social, la frecuencia de las comunicaciones vía e-mail influye en el



grado de implicación del individuo en el proceso de apertura. Sin embargo, parece que el tamaño de la red no afecta a la dinámica viral en el sentido propuesto. Formar parte de una red de contactos más reducida tiene más influencia sobre el porcentaje de mensajes virales compartidos que el hecho de formar parte de una red de contactos excesivamente amplia. Este resultado contradice la propuesta de SMITH ET AL. (2007) quienes mantienen que los individuos que forman parte de redes más pequeñas tienen menos probabilidad de reenviar que aquellos que forman parte de redes sociales amplias. Nuestros resultados sugieren que las redes más reducidas fomentan la frecuencia de envío de información entre sus miembros.

Respecto a la dimensión relacional, aunque el grado de confianza y amistad entre las relaciones e-mail (medido como porcentaje de relaciones e-mail estrechas) no es esencial para fomentar la dinámica viral, la existencia de un tipo de comunicación y lenguaje común entre los individuos de la red y unos intereses comunes son factores determinantes de esta dinámica. Esto reafirma el hecho de que son las redes bien cohesionadas las que consiguen una dinámica viral más frecuente y no aquellas excesivamente amplias y diversas.

También los resultados avalan los postulados del ELM, la dinámica viral se verá afectada por el atractivo del asunto (ruta periférica) y por el contenido del mensaje (ruta central), que explican respectivamente la apertura y reenvío de los mensajes virales. Los individuos prefieren abrir aquellos mensajes que resultan atractivos por el tipo de asunto (interesante, curioso, creíble). Aunque en los descriptivos observamos que la confianza en el remitente es un aspecto relevante para la apertura de mensajes, así como el riesgo percibido (a más riesgo menos probabilidad de abrir), en nuestro modelo estimado el porcentaje de apertura de mensajes no viene explicado por este aspecto, es decir, la necesidad de confiar en el remitente no es una variable que explique las diferencias en el porcentaje de mensajes que abren los individuos.

Ante la decisión de reenviar, los individuos se basan claramente en el contenido del mensaje, la ruta central. En este caso, la frecuencia de reenvío es mayor en aquellos individuos que muestran más preferencia por el envío de mensajes que contienen algo divertido, avisos y alertas, o bien, son mensajes en cadena.

4.2. Implicaciones empresariales

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, y unos presupuestos cada vez más limitados, han provocado el surgimiento de nuevas formas de comunicación o de importantes evoluciones sobre las ya existentes, entre las que destacan por su enorme potencial y su –en principio– bajo coste asociado, el marketing viral. En la comunicación viral el consumidor se convierte, a la vez, en receptor y emisor de un mismo mensaje, lo que implica elevados beneficios potenciales no solo en el coste de emisión para la organización si no también para la propia credibilidad del canal. Se pasa así de una comunicación unilateral, controlada por la empresa, a una comunicación –más que bilateral– multilateral, con importantes ventajas respecto a la eficacia y eficiencia de las comunicaciones empresariales.

Efectivamente, una tendencia imparable muy presente en nuestros días, es la de un consumidor capaz de controlar y crear las comunicaciones (recuérdese la portada de la revista Times, de diciembre de 2006, que nos nombraba a todos y a cada uno de nosotros, en tanto que usuarios de Internet, como Persona del Año: “*Yes, you. You control the Information Age*”). Por ello, si a los beneficios de las TIC unimos el poder del consumidor y las ventajas del e-mail marketing, las posibilidades que se abren para las organizaciones son infinitas. En la actuali-



dad algunas empresas, conscientes de las ventajas del e-mail o *permission marketing*, disponen de valiosas bases de datos clientes que combinadas con un potente software-gestor de envío de e-mail y de avanzadas técnicas de *data mining*, protagonizan sus estrategias de comunicación. Pero en un clima tan competitivo y cambiante como el actual lo anterior no es suficiente y es necesario innovar. Las empresas conocen y poseen información valiosa sobre sus consumidores, he ahí por tanto el foco de infección que les puede permitir alcanzar a un gran número de individuos –más allá de los clientes de la compañía–, con un mínimo coste y, probablemente, con mejores resultados que los conocidos hasta la fecha. Dicho de una forma sencilla, se trataría de un marketing de afiliación, pero sin tener que pagar por las nuevas suscripciones.

Todo lo anterior nos lleva a aconsejar a las empresas a que renueven la forma que tienen de comunicarse y relacionarse con sus clientes, tanto las organizaciones más grandes como las más pequeñas. Este es otro de los grandes avances de la denominada “democratización de la web”: las empresas más pequeñas pueden competir con las grandes en igualdad (bueno, digamos casi en igualdad) de condiciones. En ambos casos, en consonancia con los postulados del marketing de relaciones, deben promoverse relaciones estables y mutuamente satisfactorias con los clientes a través de la generación de valor (BOULDING ET AL, 2005). Tenemos el convencimiento de que la puesta en marcha de campañas de e-mail marketing bien gestionadas y diseñadas, en las que además se busca y promueve la participación de los consumidores, puede ser útil para generar ese valor. Para la adecuada gestión de estas acciones, las empresas deben integrar las campañas de e-mail marketing dentro de sus procesos de CRM (o *Customer Relationship Management*), de forma que se puedan desarrollar adecuadamente los contactos con los clientes (BOLTON Y TARASI, 2006). En un primer momento podría contactarse con los clientes más leales de la empresa, aunque nada impide que cualquier

cliente pueda convertirse en voz de la compañía si se utilizan los estímulos oportunos. Disponer, además, de información sobre otras variables relacionadas con la personalidad del cliente y de los medios o redes sociales en los que interactúa, puede ayudar a conocer las características de su red de contactos. En suma, hay que elegir adecuadamente el foco al que contagiar (*foco potencial para iniciar la dinámica viral y/o foco de dinámica viral intensa*), hay que ser creativos y diseñar un mensaje atractivo que estimule su transmisión, y esperar a que el mensaje se viralice y retorne convertido en resultados económicos positivos para la organización. Como recomendaciones más particulares en cuanto al diseño, hay que prestar una especial atención al asunto o título de los mensajes, que va a tener gran influencia en su apertura. Debe ser un asunto atractivo que logre llamar la atención del lector e interesarle tanto como para abrirlo, conclusión también alcanzada por BENAVIDES Y MIGUEL (2008). En el orden práctico, para conseguir ese efecto en los receptores suele recomendarse el uso de frases cortas y evocadoras y evitar el uso de expresiones del tipo “gratis” o de símbolos (€, ¡!, etc.), pues aunque podrían llamar la atención del individuo los filtros anti-spam a veces bloquean este tipo de mensajes, impidiendo que lleguen a las bandejas de entrada del gestor de e-mail de los receptores.

Una vez abierto el e-mail, el contenido del mensaje pasará a ser el determinante de su reenvío. En este sentido suele aconsejarse diseñar mensajes susceptibles de ser personalizados, que combinen textos –no excesivamente largos– e imágenes –no muy pesadas–, y si pueden introducirse *call to action* en el cuerpo del mensaje mejor, de manera que incluso se facilite el reenvío de los mensajes.

4.3. Limitaciones

Son varias las limitaciones que se pueden achacar a este estudio y, al hilo de ellas, amplias



las posibilidades futuras de investigación. Una primera limitación es que se ha analizado la dinámica viral como la frecuencia de apertura y reenvío y no el número real de mensajes abiertos y enviados. Una medición más cuantitativa de las variables dependientes permitiría valorar de forma más precisa el efecto del capital social del individuo y las características del mensaje sobre la magnitud de la viralidad.

En segundo lugar, los efectos propuestos son todos directos y no se han tenido en cuenta posibles interacciones entre variables. Sería interesante valorar el efecto de la interacción entre el capital social relacional y el tamaño de la red. Aunque como hemos visto el aspecto relacional de la red parece no influir en la dinámica viral, sería interesante analizar si el efecto es significativo cuando las redes de contactos son amplias o cuando el tamaño de la red de contactos es reducido.

Otro aspecto que conviene reforzar es el funcionamiento de este modelo en contextos puramente comerciales. Aunque nuestro objetivo en este estudio era analizar de forma general el proceso de apertura y reenvío de mensajes, proponemos como futura línea de investigación explorar la viralidad de los mensajes comerciales y el impacto que tiene sobre ellos factores como la categoría de producto, la familiaridad o la lealtad a la marca, la implicación del individuo o la plataforma o canal a través del cual se produce la viralidad (e-mail, móvil o páginas web, principalmente).

5. BIBLIOGRAFÍA

- AIMC (2012). “Navegantes en la Red”, 14ª edición, disponible en <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>
- ALLSOP, D. T., BASSETT, B. R. Y BECKER, J. L. (2007). “Word-of-Mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, pp. 398-411.
- ANDERSON, J.C. Y GERBING, D.W. (1988), “Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach”, *Psychological Bulletin*, Vol. 103, Nº 3, pp. 411-423.
- BENAVIDES, C. Y MIQUEL, M.J. (2009): “El marketing viral en el ámbito del correo electrónico: una aproximación al proceso”, en Libro de Actas del XXI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Bilbao, 2009. Editorial ESIC.
- BOLTON, R.N. Y TARASI, C.O. (2006): “Managing customer relationships”, en N.K. MALHOTRA (ed.), *Review of Marketing Research*, Vol. 3. New York: M.E. Sharpe, pp. 3-38.
- BOULDING, W., STAELIN, R., EHRET, M. Y JOHNSTON, W.J. (2005). “A customer relationship management roadmap: what is known, potential pitfalls, and where to go”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, Nº. 4, pp. 155-166.
- BOURDIEU, P. (1986). THE FORMS OF CAPITAL, en J.G. RICHARDSON (ED.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York: Greenwood, pp. 241-258.
- BRODIN, O. (2000). “Les communautés virtuelles: un potentiel marketing encore peu explore”. *Décisions Marketing*, Vol. 2, Septiembre-Diciembre, pp. 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, Nº 3, pp. 2-20.
- CASALÓ, LUIS V. FLAVIÁN CARLOS Y GUINALÍU MIGUEL. (2011). “Observación y participación activa en comunidades virtuales comerciales: el caso del sector turismo”, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 28, Nº. 2, pp. 113-134.
- CHAN, K.W. Y LI, S.Y. (2010). “Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity”, *Journal of Business Research*, Vol. 63, Nº 9/10, pp. 1033-1040.
- CHIU, C.M., HSU, M.H. Y WANG, E.T.G. (2006). “Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social



- capital and social cognitive theories”, *Decision Support Systems*, Vol. 42, Nº 3, pp. 1872-1888.
- COLEMAN, J.C. (1988). “Social capital in the creation of human capital”, *The American Journal of Sociology*, Vol. 94, pp. 95-120.
- COYLE, J. R., Y GOULD S. J. (2002). “How consumers generate clickstreams through Web sites: An empirical investigation of hyper-text, schema, and mapping theoretical explanation”. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 2, Nº 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, Nº 2, pp. 69-75.
- DEBRUYN, A Y LILIE, G. (2008). “A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, Nº 3, pp. 151-163.
- DOBELE, A, LINDGREEN, A., BEVERLAND, M., VANHAMME, J., Y VAN WIJK, R. (2007). “Why pass on viral messages? Because they connect emotionally”, *Business Horizons*, Vol. 50, pp. 291-304.
- DHOLAKIA, U.M.; BAGOZZI, R.P. Y PEARO, L.K. (2004). “A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, pp. 241-263.
- GERSHOFF, A.D.; BRONIARKRCZYK, S.M. Y WEST, M. (2001). “Recommendation or evaluation? Task sensitivity in information source selection”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, Nº. 12, pp. 418-438.
- 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, Nº 4, pp. 449-456.
- GUADAGNO, R.E. Y CIALDINI, R.B. (2005). “Online persuasion and compliance: social influence on the Internet and beyond”, en Amichai-Hamburger, Y. (Ed.): *The social Net: the Social Psychology of the Internet*, 9-13, Oxford Press: New York.
- GUPTA, P. Y HARRIS, J. (2010). “How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective”, *Journal of Business Research*, Vol. 63, Nº 9-10, pp. 1041-1049.
- HATZAKIS, T., LYCETT, M., MACREDIE, R.D. Y MARTIN, V.A. (2005), “Towards the development of a social capital approach to evaluating change management interventions”, *European Journal of Information Management*, Vol. 14, pp. 60-74.
- 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, Nº 1, pp. 38-52.
- HO, J. Y. C., Y DEMPSEY, M. (2009). “Viral marketing: motivations to forward online content”, *Journal of Business Research*, Vol. 63, Nº 9-10, pp. 1000-1006.
- HUANG, C.C., LIN, T.C. Y LIN, K.J. (2009). “Factors affecting pass-along e-mail intentions (PAEIs): Integrating the social capital and social cognition theories”, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 8, pp. 160-169.
- JOHNSON, T.J. Y KAYTE, B.K. (2009). “In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interest internet users”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, pp. 1765-182.
- LEWIS, R., PHELPS, J. E., Y, NIRANJAN, R. (2005). “Understanding pass-along e-mails: motivations and behaviors of viral consumers”, en Curtis P., Haugtvedt, K., Machleit, A., y 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, Nº 4, pp. 1-23.
- NAHAPIET, J. Y GHOSHAL, S. (1998). "Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage". *The Academy of Management Review*, Vol. 23, Nº 2, pp. 242-266.
- OKAZAKI, S. (2008). "Determinant factors of mobile-based word-of-mouth campaign referral among Japanese adolescents", *Psychology & Marketing*, Vol. 25, Nº. 8, pp. 714-731.
- OKAZAKI, S. (2009). "Social influence model and electronic word-of-mouth: PC versus mobile Internet", *International Journal of Advertising*, Vol. 28, Nº. 3, pp. 1-33.
- PAVLOV, O. V., MELVILLE, N. P. Y PLICE, R. K. (2008). "Toward a sustainable e-mail marketing infrastructure". *Journal of Business Research*, Vol. 61, pp. 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, pp. 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 Reserarch*, Vol. 1, pp. 72-93.
- SMITH, T., COYLE, J.R., LIGHTFOOT, E. Y SCOTT, A. (2007), "Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness", *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, Nº 4, pp. 387-397.
- STEYER, A., GARCIA-BARDIDIA, R. Y QUESTER, P. (2007). "Modélisation de la structure sociale des groupes de discussion sur Internet: implications pour le contrôle du marketing viral", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 22, Nº 3, pp. 29-44.
- VILPPONEN, A., WINTER, S., Y SUNDQVIST, S. (2006). "Electronic Word-of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure and Adoption Behavior", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 6, Nº 2, disponible en: <http://www.jiad.org/article82>
- WANGENHEIM, F.V. Y BAYON, T. (2004). "The effects of word of mouth services switching", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, Nº. 9/10, pp. 1173-1185.

Fecha recepción: 27/02/2011

Fecha aceptación: 19/04/2012

