

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

JR Sarmiento Guede, J de Esteban Curiel, A Antonovica (2017): “La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 69 a 86.


<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1154/04es.html>


DOI: [10.4185/RLCS-2017-1154](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1154)

La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes

Viral communication through social media:
analysis of its antecedents

José Ramón Sarmiento Guede [[CV](#)] [[ID](#)] [] Profesor-Investigador. Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y Humanidades. Universidad Internacional de la Rioja (UNIR) y ESERP Business School (España). joseramon.sarmiento@unir.net o prof.jrsarmiento@eserp.com

Javier de Esteban Curiel [[CV](#)] [[ID](#)] [] Profesor Titular. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad Rey Juan Carlos (España). javier.deesteban@urjc.es

Arta Antonovica [[CV](#)] [[ID](#)] [] Profesora asociada. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad Rey Juan Carlos (España). arta.antonovica@urjc.es

Abstracts

[ES] Introducción: El artículo describe la evolución que ha tenido la comunicación de boca en boca hasta el marketing viral e identifica las emociones, los influencers, el contenido, la ejecución y los medios como antecedentes que influyen en la viralidad del mensaje de marca a través de los medios sociales. **Metodología:** Análisis de regresión lineal para explicar la relación entre una variable con las demás y estimar el comportamiento de una variable en función de lo que se conoce de otras variables que influyen en el comportamiento de la variable. **Análisis y conclusiones:** El artículo señala que las emociones y los influencers influyen significativamente en la viralidad del mensaje, y que es la variable ejecución la que menos influye. Se recomienda a las organizaciones desarrollar relaciones con los usuarios a través de los medios sociales y co-crear el mensaje de marca, porque de esta manera tendrá mayor difusión y confiabilidad por parte de los usuarios.

[EN] Introduction: This article describes the evolution that the word-of-mouth communication has had until the viral marketing. In addition, it identifies the emotions, the influences, the content, the execution and the media as backgrounds. These backgrounds will influence the virality of the trademark message through social media. **Methodology:** It analyses the lineal regression to explain the relationship between a variable with others. In addition, the behaviour of a variable is estimated according to the knowledge of other variables. This knowledge influences the variable behaviour. **Analysis and conclusions:** This article states that the emotions and the influences exercise a meaningful effect on the message's virality and that the execution variable is the least influential. It is recommended to the organizations to maintain relationships with the users through social media and to cooperate by designing the trademark message. By this way, the message will have a large breadth of outreach and will be more credible for the users.

Keywords

[ES] Comunicación de boca en boca; Comunicación de boca en boca electrónica; marketing viral; medios sociales; mensaje de marca

[EN] Word-of-Mouth Communication; Electronic word-of mouth communication; Viral Marketing; Social Media, Trademark message.

Contents

[ES] 1. Introducción. 1.2 Marco teórico. 2. Metodología. 3. Resultados. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía.

[EN] 1. Introduction. 1.2. Theoretical Framework. 2. Methodology. 3. Results. 4. Conclusions. 5. Bibliography.

Traducción de **I Acosta Montilla**

(Traductor jurado, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación)

1. Introducción

En los últimos años, cinco han sido los acontecimientos que han transformado la vida social y tecnológica de los consumidores. El primero de ellos fue la aparición de *Internet* el 21 de noviembre de 1969, cuando se crea el primer enlace entre las universidades de UCLA y Stanford por medio de la línea telefónica conmutada. El segundo fue la aparición de la primera *computadora personal* con el lanzamiento de la Olivetti Programma 101 (1965) y el Apple II (1977). El tercero fue la aparición del IBM Simon Personal Communicator el 23 de noviembre de 1992, considerado el primer *móvil inteligente*. El cuarto acontecimiento fue la aparición de la primera *red social*, Classmates en 1995 que permitía a sus usuarios contactar con antiguos compañeros de clase. El último acontecimiento y, no por ello, menos importante ha sido la evolución que ha llevado desde la web 1.0, creada en 1990 por el inglés Tim Berners-Lee con la ayuda del belga Robert Cailliau hasta la aparición de la *web 2.0*, término utilizado por primera vez por Tim O'Reilly en 2004.

Estos acontecimientos no solo han cambiado la forma de interaccionar de los consumidores con las organizaciones yendo desde un contexto analógico a un contexto digital, sino también modificando sus actitudes y comportamientos hacia el mensaje de marca. En concreto, los consumidores han sustituido los medios tradicionales (Hann *et al.*, 2008 citado en Hinz *et al.*, 2011) por los medios sociales. Numerosos trabajos de investigación, y que justifican el desarrollo del nuestro, demuestran que los medios sociales son las interfaces más importantes para difundir el mensaje de marca, pero

todo ello depende en gran medida de la participación voluntaria de los usuarios. Es en este punto en donde el marketing viral emerge como un proceso en el que el mensaje de marca puede llegar a conectar con los usuarios (Paus y Macchia, 2014).

En coherencia con lo precedente, la presente investigación se propone como objetivo principal identificar los factores que influyen en la comunicación viral del mensaje de marca. Para dar cuenta de este objetivo genérico, conviene que antes nos ocupemos de una serie de objetivos específicos que enumeramos a continuación:

- Analizar la relación entre la comunicación de boca en boca, medios sociales y comunicación de boca en boca electrónica.
- Analizar la relación entre la comunicación de boca en boca electrónica, el crecimiento exponencial y el marketing viral

Para ello, el presente artículo se organiza de la siguiente manera: (a) tras una revisión de la literatura relacionada con la comunicación de boca en boca, comunicación de boca en boca electrónica, medios sociales y marketing viral, se plantean las hipótesis para cada uno de los factores que determinan la viralidad del mensaje de marca. Posteriormente se describe la metodología utilizada y presentan los resultados empíricos, para finalizar sobre las conclusiones, con implicaciones prácticas para las organizaciones.

1.2. Marco teórico

El marketing viral surge de la comunicación de boca en boca (Paus y Macchia, 2014). La comunicación de boca en boca proviene de la expresión inglesa *Word of Mouth*. La primera vez de la que hay constancia de dicha expresión inglesa se remonta según el Diccionario Inglés de Oxford al año 1533 (Nyilasy, 2006). Allí aparece definida tal expresión como comunicación oral, publicidad oral o simplemente conversaciones en contraposición con las manifestaciones escritas. En España, el DRAE (2016) recoge ya la locución “de boca en boca” y la define como “dicho de propagarse de una noticia, un rumor, una alabanza, etc. De unas personas a otras”.

Una de las primeras definiciones, y que goza de mayor consenso, es la proporcionada por Arndt (1967, p. 3). Este autor entiende la comunicación de boca en boca como “la comunicación oral entre dos o más personas en la cual el receptor no percibe el mensaje como publicidad de una marca, producto o servicio”. Para la *Word of Mouth Marketing Association* (Carcelén y Sebastián, 2014, p.117), la comunicación de boca en boca es “el arte y la ciencia de construir comunicaciones activas y mutuamente beneficiosas entre consumidores (consumer-to-consumer) o entre el consumidor y el fabricante (consumer-to-marketer).

Según Paus y Macchia (2014), son dos las principales características que hay que tener en cuenta a la hora de tratar del concepto de la comunicación de boca en boca. La primera de ellas es que los consumidores se muestran cada vez más desconfiados ante los mensajes que las marcas emiten. Y, ante este contexto, las recomendaciones generadas por otros usuarios y por líderes de opinión cobran mayor protagonismo. Esta afirmación está confirmada por el estudio a nivel mundial realizado por *Nielsen Global Trust in Advertising Survey* y cuya principal conclusión es que nueve de cada diez personas confían en las recomendaciones de otros usuarios (Carcelén y Sebastián, 2014). La segunda característica es el número de personas a la que se transmite el mensaje de marca. La aparición de los

medios sociales ha provocado que los usuarios tengan mucho más poder y que su voz llegue a todas partes dentro de la galaxia de McLuhan. Este hecho ha originado que el concepto de comunicación de boca en boca haya evolucionado hasta el de comunicación de boca en boca electrónica.

En enero del 2016, alrededor de 3.419 millones de personas usaban Internet, y 2.307 millones tienen presencia en algún medio social (World Population Statistics, 2016). El dato refleja la importancia de Internet como canal de Marketing y de Comunicación. La mayoría de estos usuarios participa en uno o varios medios sociales (Albors *et al.*, 2008). Como tal, el boca en boca electrónico se ha convertido en una nueva forma de comunicación (Hennig-Thurau y Walsh, 2003). Los medios sociales, en general, no solo proporcionan nuevas oportunidades para que los usuarios compartan sus opiniones sobre productos o servicios (Chen y Xie, 2008; Avery *et al.*, 1999), sino que también los convierten en los nuevos influyentes de marca.

Hennig-Thurau *et al.*, (2004, p. 39) definieron la comunicación de boca en boca electrónica como “cualquier declaración positiva o negativa hecha por los clientes potenciales, actuales o antiguos sobre un producto o empresa, que se ponen a disposición de un gran número de personas e instituciones a través de Internet”. Breazeale (2009) entiende que la comunicación de boca en boca es totalmente diferente de la comunicación de boca en boca electrónica. Dada esta diferencia constatable y a la luz de los trabajos de investigación de Lee y Youn (2009) y de Breazeale (2009), hemos podido identificar una serie de aspectos que podrían servir para diferenciar ambos conceptos y que son los que señalamos a continuación: (1) la comunicación de boca en boca electrónica *no es una actividad oral* (Pollach 2008); (2) la comunicación de boca en boca electrónica *facilita intercambios de opiniones entre los consumidores* (Hennig-Thurau *et al.* 2004); (3) la comunicación de boca en boca electrónica *cuenta con líderes de opinión* (Bronner y de Hoog, 2010); (4) la comunicación de boca en boca electrónica *se desarrolla a través de plataformas en Internet, en concreto a través de los medios sociales* (Shu-Chuan y Yoojung 2011); (5) la comunicación de boca en boca electrónica *está sustentada por la Red* (Vilpponen *et al.*, 2006); (6) la comunicación de boca en boca electrónica *está dirigida a múltiples personas*, es decir, es multidireccional (Hennig-Thurau *et al.*, 2004); (7) la comunicación de boca en boca electrónica *es una interacción sin tiempo ni ubicación* (Jones *et al.*, 2009); y (8) la comunicación de boca en boca electrónica *puede ser anónima* (Hennig-Thurau *et al.*, 2004);

La comunicación de boca en boca electrónica se suele desarrollar a través de los medios sociales debido a sus características interactivas. Por ello, en este trabajo de investigación recurrimos a la explicación de lo que entendemos por medios sociales para comprender mejor el proceso que va desde la comunicación de boca en boca hasta el marketing viral.

Kaplan y Haenlein (2010, p. 61) definen los medios sociales como “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se sustentan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, que permite la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario”. Recientemente, Buettner (2016) ha definido los medios sociales como “tecnologías mediadas por ordenador que permiten a los usuarios, a las empresas, a las ONG, a los gobiernos y a otras organizaciones visualizar, crear y compartir información, ideas, intereses profesionales y otras formas de expresión a través de las comunidades y redes virtuales”. En realidad, existen numerosas definiciones sobre el término, pero la mayoría de ellas tiene en común algunas características, como las siguientes (Obar y Wildman, 2015):

- Son aplicaciones interactivas web 2.0 basadas en Internet

- Es contenido generado por el usuario, tales como comentarios, fotos y vídeos.
- Los usuarios crean perfiles específicos para cada uno de los medios sociales.
- Los medios sociales facilitan el desarrollo de las relaciones en red mediante la conexión de un perfil de usuario con otros usuarios o comunidades.

A su vez, los medios sociales poseen características propias. Kietzmann *et al.* (2011), utilizando el modelo de panel de abejas, lograron identificar algunas de sus principales características: (1) la *identidad*, la que el usuario quiera revelar a su entorno. Esto puede incluir información sobre su nombre, sexo, profesión, estudios, lugar, etc.; (2) las *conversaciones*, que representan el grado en que los usuarios se comunican. Existen algunos medios sociales como las redes sociales que generan mucha interactividad, pero hay otros como los blogs en los que los usuarios adoptan un papel de escucha para satisfacer sus necesidades; (3) el *intercambio*, que representa el grado en que los usuarios comparten, distribuyen y reciben contenido, y puede ser en texto, imágenes, vídeos o en música; (4) la *presencia*, que indica el grado en que los usuarios son accesibles, es decir, el nivel de privacidad que uno adopte; (5) las *relaciones*, grado en el se pueden desarrollar relaciones con otros usuarios; (6) la *reputación*, que expresa el grado en el que los usuarios pueden identificar la posición de los demás e incluso la suya mediante el análisis de los comentarios positivos o negativos; (7) los *grupos*, que representan el grado en el que los usuarios pueden formar comunidades y subcomunidades basadas en el número o tamaño del grupo o del número de seguidores.

Además de las características principales de los medios sociales, es de vital importancia distinguir los diferentes tipos de medios sociales a través de los cuales las organizaciones pueden transmitir su mensaje de marca, que son (Aichner y Jacob, 2015):

- (1) *blogs*, entendidos como sitios web que incluyen, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de interés (información, fotografías y vídeos) actualizados diariamente y con la posibilidad de ser comentados por otros usuarios;
- (2) *proyectos de colaboración*, entendidos como sitios web que reúnen a los usuarios con un interés común o ciertos conocimientos con la finalidad de distribuir en código abierto proyectos tecnológicos, científicos, académicos o especializados en otras áreas de interés;
- (3) *red social de negocios*, entendida como sitios web que desarrollan una red profesional, muy parecida a una red social, pero que se centra exclusivamente en las interacciones y relaciones de ámbito profesional;
- (4) *foros*, entendidos como sitios web en donde se desarrollan discusiones o se vierten opiniones sobre un tema de interés;
- (5) *microblogs*, entendidos como sitios web, también conocidos como nanoblogging que permite a sus usuarios el envío y la publicación de un mensaje de texto corto;
- (6) *sitios web de intercambio de fotografías*, que ofrecen servicios tales como cargar, guardar, gestionar y compartir fotografías de una manera pública o privada;
- (7) *sitios web de opiniones de producto o servicios* en los que se examina información acerca de las personas, empresas, productos o servicios;
- (8) *marcadores sociales*, que son sitios web que permite a los usuarios suscribirse a la fuente de un sitio web para recibir actualizaciones de su contenido;
- (9) *sitios web de intercambio de vídeos*, que ofrecen servicios tales como cargar, guardar, gestionar y compartir vídeos de una manera pública o privada;
- (10) *juegos sociales*, que son sitios web que ponen a disposición de los usuarios juegos online a través de redes sociales, lo que permite la interactividad entre varios jugadores;

(11) *redes sociales*, que son sitios web basados en estructuras sociales en donde los usuarios se congregan, se socializan e intercambian contenidos; y

(12) *mundos virtuales*, que son sitios web que desarrollan un entorno simulado por computadora en el que el usuario puede crear un avatar personal y explorar dicho entorno mediante la interactividad con otros usuarios.

Para que la comunicación de boca en boca electrónica sobre una marca, producto o servicio se vuelva viral, es necesario que el mensaje de marca cumpla dos premisas: (1) la primera de ellas es que sea exponencial. Esto quiere decir que la reproducción del mensaje tiene que ser superior a uno, es decir, tiene que transmitirse a más de un peer. El resultado es que el patrón de crecimiento se hace exponencial; (2) la segunda característica es que se suelen reproducir a través de los medios sociales, ya que hoy en día son el medio más adecuado para transmitir un mensaje de marca, producto o servicio y para que se convierta en viral (Kaplan y Haenlein, 2011; Paus y Macchia, 2014).

El marketing viral es un fenómeno relativamente reciente y ha sido discutido en la literatura bajo una variedad de diferentes términos tales como *buzz marketing* o *viral advertising* (Thomas, 2004; Kaplan y Haelein, 2011), *stealth marketing* (Kaikati & Kaikati, 2004; Kaplan y Haelein, 2011) y *word-of-mouth marketing* (Kozinets *et al.*, 2010; Kaplan y Haelein, 2011). El término marketing viral proviene de un artículo escrito por Jeffrey Rayport (1996) de *Harvard Business School* y publicado en la revista *Fast Company* como "El Virus del Marketing". Hace referencia al patrón de crecimiento exponencial inherente al marketing viral al comparar la difusión del mensaje de marketing con la propagación de un virus.

El término 'marketing viral' se utiliza para describir el fenómeno por el cual los usuarios comparten y difunden mutuamente la información enviada por los mercados para estimular y capitalizar el comportamiento verbal (Van der Lans, Van Bruggen, Eliashberg y Wierenga, 2010). Rouse (2007) sostiene que el marketing viral es cualquier técnica de marketing que induce a los sitios web o usuarios a transmitir un mensaje de marca a otros sitios o usuarios creando un crecimiento potencialmente exponencial en la visibilidad. Golan y Zaidner (2008, p. 961) definen el marketing viral como una amplia gama de estrategias de comunicación de boca en boca electrónica diseñadas para fomentar la comunicación sobre una marca, un producto o un servicio en un entorno electrónico y entre iguales.

Otros autores como Kaplan y Haelein (2011, p. 256) lo describen como "la comunicación de boca en boca electrónica mediante la cual algún tipo de mensaje relacionado con una marca, producto o servicio se transmite de forma exponencial a través de los medios sociales". Por último, Wilson (2012) entiende por marketing viral cualquier estrategia que estimule a las personas a transmitir un mensaje de marca a los demás, creando un potencial crecimiento en la exposición e influencia del mensaje.

La aparición del marketing viral ha estado ligada a la noción de que las ideas se extienden como un virus. Y el campo científico que se desarrolló en torno a esta idea, la memética, alcanzó su punto máximo en popularidad en los años 1990. El meme, análogo a un gen, fue concebido como una "unidad de cultura" (una idea, creencia, patrón de comportamiento, etc.) que se "hospeda" en la mente de uno o más individuos y que puede reproducirse a sí mismo, saltando, por tanto, de mente a mente. Así, lo que de otro modo sería considerado como la influencia de un individuo sobre otro para adoptar una creencia es visto ahora como una "idea-replicadora" que se reproduce a sí misma en un nuevo huésped al igual que con la genética, en concreto, bajo una interpretación (Dawkins, 2000).

De acuerdo con Kaplan y Haelein (2011), para desarrollar un marketing viral adecuado hay que seguir tres criterios básicos, que son: las *personas apropiadas* deben recibir el *mensaje adecuado* en el *entorno idóneo*. El primer exige encontrar a las personas adecuadas para difundir el mensaje. De acuerdo con las leyes clásicas de concentración, se puede esperar que el 20% de los mensajeros lleguen al 80% de los usuarios; Es, por lo tanto, especialmente crucial seleccionar sabiamente los anfitriones para difundir el mensaje de marca, pudiendo ser influencers, youtubers, bloggers, instagramers, etc. El segundo criterio afirma que solo los mensajes de marca que sean memorables y lo suficientemente interesantes desarrollarán el potencial suficiente para estimular el fenómeno de marketing viral. El tercer criterio habla de utilizar un medio social en donde tengan mayor presencia social las personas más adecuadas para difundir el mensaje de marca.

A la luz de lo expuesto, el marketing viral se presenta como la mejor estrategia para hacer llegar el mensaje de marca a todos los usuarios para influir en sus actitudes y comportamientos respecto de un producto, servicio u organización, pero... ¿qué influye en los usuarios para que compartan el mensaje de una marca? ¿Qué mueve a los usuarios a hacerlo? Para Phelps *et al.* (2004) y Dobeles *et al.* (2007), el actor principal del marketing viral es el consumidor y conocer qué le lleva a compartir un mensaje de marca es de capital importancia para las organizaciones. Existen numerosos trabajos de investigación en los que se ha podido constatar la influencia de algunas variables sobre la viralidad del mensaje de marca, y de ellas nos ocuparemos a continuación.

Las *emociones* son consideradas la variable más influyente en los consumidores. Numerosos autores coinciden en afirmar que un mensaje viral debería contar con la sorpresa como emoción básica para promover la acción del receptor (Phelps *et al.*, 2004; Dobeles *et al.*, 2007; Montañés *et al.*, 2014; Paus y Macchia, 2014). Además, se ha identificado la existencia de una correlación entre el uso del entretenimiento como emoción de los mensajes y aquellas marcas que poseen un carácter divertido (Montañés *et al.*, 2014). Así, utilizar la tristeza como emoción básica del mensaje parece más apropiado cuando lo que se persigue es la respuesta inmediata ante los efectos de un desastre, ya sean naturales, ya humanos (Dobeles *et al.*, 2007; Montañés *et al.*, 2014; Paus y Macchia, 2014).

Un contenido positivo puede ser compartido en mayor medida porque las personas prefieren ser identificadas como alguien que hace que los otros se sientan bien o que comparte historias felices en contraste con una persona que comparte el contenido que hace que los demás se sientan molestos o tristes (Berger y Milkman, 2013; Eckler y Bolls, 2011; Huang *et al.*, 2012; Shavitt *et al.*, 1998; Teixeira, 2012; Paus y Macchia, 2014). En consecuencia, formulamos la siguiente hipótesis:

H₁ Las emociones tienen un efecto positivo en la viralidad del mensaje de marca.

Los *influencers* son un factor determinante a la hora de compartir un mensaje de marca. En la actualidad, nos encontramos ante un contexto en el que los consumidores confían cada vez menos en la publicidad y más en sus iguales; es decir, las personas que actúan como intermediarios entre las organizaciones y los consumidores finales. Estos conectores pueden ser expertos, académicos, comunicadores, líderes de opinión, fans, youtubers, instagramers e influencers (Sánchez, 2008; José-Cabezudo *et al.*, 2012). Teixeira (2012) constató que el hecho de compartir un mensaje de marca también depende en gran medida de la personalidad del receptor y logró identificar dos atributos como esenciales: extraversión y egocentrismo. En consecuencia, formulamos la siguiente hipótesis:

H₂ Los *influencers* tienen un efecto positivo en la viralidad del mensaje de marca.

El *contenido* tiene que tener alguna utilidad práctica en forma de dar consejos, ayudar a ganar dinero, ahorrar tiempo o simplemente inclinar a las personas a ser más positivas. (Sánchez, 2008; Huang, Chen y Wang, 2012; Berger, 2013). Algunos autores como Dobeles *et al.* (2007) sostienen que los mensajes provocativos son más virales, mientras que Sánchez (2009) argumenta que los mensajes de intriga como son los *teaser* (información fragmentada como anticipo de una campaña de publicidad) también fomentan la viralidad. Otra variable clave que Berger (2013) investigó como generador de viralidad es el *branding* narrativo (“Storytelling”), una manera fácil y rápida de hablar sobre las marcas. En consecuencia, formulamos la siguiente hipótesis:

H₃ El contenido tiene un efecto positivo en la viralidad del mensaje de marca.

La *ejecución* del mensaje. Los mensajes tienen que ser fáciles de transmitir; para ello, es necesario facilitar a los usuarios todas las herramientas necesarias para que tengan una duración corta, aunque existen excepciones como el vídeo de “Amo a Laura” (Sánchez, 2008; Paus y Macchia, 2014). Vries *et al.* (2012) probaron que la intensidad sensorial (animaciones, colores, imágenes) y el grado de interactividad (invitar a responder a preguntas o a compartir) del mensaje lo hace más viral (Paus y Macchia, 2014). En consecuencia, formulamos la siguiente hipótesis:

H₄ La ejecución tiene un efecto positivo en la viralidad del mensaje de marca.

El *medio*. La utilización de los medios sociales ha experimentado tal evolución que nuestro trabajo lo hemos centrado solo en medios sociales por considerar que actualmente es el medio más viral (Zarella, 2012). En este sentido, Lipsman *et al.* (2012) constataron que los medios sociales que más se utilizan para compartir mensajes de marca son Facebook, Twitter y los Posts en blogs, seguidos por e-mail e Instagram (Carcelén y Sebastián, 2014). En consecuencia, formulamos la última hipótesis:

H₅ El medio tiene un efecto positivo en la viralidad del mensaje de marca.

2. Metodología

La metodología empleada en la investigación para la consecución de los objetivos propuestos y la constatación de las hipótesis formuladas está basada en técnicas cuantitativas. De acuerdo con Cohen y Cohen (1983) y Hair *et al.* (1995), el análisis de regresión resulta útil, porque permite (1) explicar la relación entre una variable con las otras y (2) evaluar el comportamiento de una variable en función de lo que se conoce de otras variables que influyen en que el comportamiento de la variable. En el estudio, esta técnica permite explicar la relación de las variables independientes (emociones, influencias, contenido, ejecución y medio) y la variable dependiente (viralidad del mensaje de marca).

Para el análisis, se escogió a 1245 jóvenes universitarios (21 universidades) de España. El principal motivo de seleccionar esta población radicó en que necesitábamos unos criterios para la unidad de muestra que solo podíamos encontrar en dicha población. Pues, los jóvenes universitarios españoles es la población que más presencia tiene en los medios sociales y la que más contenido comparte con otros usuarios. El 41,9% (n=521) de los encuestados eran hombres y el 58,1% (n=724) eran mujeres. Respecto de las edades de los usuarios, el 46,2% (n=576) de los encuestados tenía entre 18-22 años;

el 33,6%(n=419) tenía entre 23 y 26 años; el 12,5%(n=155), entre 27-30 años; y, por último, el 7,7%(n=95) tenía entre 31 y 35 años. La mayoría de los encuestados poseía la nacionalidad española: un 78,1%(n=973) eran españoles; y un 21,9%(n=272), extranjeros. El porcentaje mayor de las nacionalidades extranjeras correspondía, en este orden, a la china, rumana, británica, francesa, italiana, colombiana, venezolana, ecuatoriana y alemana. Respecto de la presencia online de los encuestados (número de perfiles de los que disponen en Internet), el 5,2%(n=64) de ellos tenía un perfil; el 10,6%(n=131), dos perfiles; el 22,5%(n=280), 3 perfiles; y, por último, el 61,7%(n=768) de los encuestados tenía cuatro o más perfiles.

Para el análisis, se utilizó la encuesta y, para la recogida de información, se empleó el cuestionario como herramienta, por considerarlo un procedimiento de investigación que posee, entre otras ventajas, la posibilidad de aplicaciones masivas y la obtención de información sobre un amplio abanico de cuestiones a la vez. Siguiendo a García Ferrando, podemos entender la encuesta como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y se analiza una serie de datos de una muestra de casos, representativa de una población o universo más amplio del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.

Tabla 1: Ficha técnica de la investigación

Características de la población y la muestra	
Ámbito geográfico	España
Población	Jóvenes universitarios
Muestra	Jóvenes universitarios de 18 a 24 años
Técnica de recogida de información	Encuesta personal
Error de la muestra	3,76%
Nivel de confianza	95%
Tiempo medio de cumplimentación	10 minutos
Método de la muestra	Probabilístico estratificado y aleatorio simple
Tamaño de la muestra	1245 encuestas
Período de recogida	Septiembre 2016
Tasa de no respuesta	0,09%
Tasa de negatividad	6,7%
Programa de análisis de datos informáticos	IBM/ SPSS V.20

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario estaba formado por 39 preguntas divididas en cuatro apartados, principalmente: en el primero, se realizaban dos preguntas filtro para dar mayor validez a nuestro trabajo de investigación; el segundo consistía en dos preguntas relacionadas con el uso del contenido generado por la marca; el tercer apartado constaba de treinta preguntas sobre las variables de estudio (emoción, influencias, ejecución, contenido, medio y viralidad del mensaje de marca); y el último consistía en cinco preguntas socio-demográficas. El cuestionario se administró a 1245 personas, con un error de muestra del 3,76% y un nivel de confianza del 95%. Previamente, se comprobó la adecuación del cuestionario a través de un pre-test, basado en un número reducido de personas (50 personas). Para

nuestro cuestionario, se utilizaron preguntas estructuradas múltiples, dicotómicas y de escala. Para la medición de preguntas de escala, se utilizó la escala de Likert de 7 puntos, donde -3 indicaba que el encuestado estaba totalmente en desacuerdo y 3, que estaba totalmente de acuerdo. Se utilizó el método probabilístico estratificado mediante el cual asignamos a cada universidad una parte proporcional a la población de estudio, además utilizamos el método aleatorio simple para elegir al azar los elementos de cada uno de los estratos. Por último, para el análisis e interpretación de los resultados, se utilizó el SPSS.

3. Resultados

En este apartado, presentamos los resultados de los datos obtenidos a partir de la técnica de la encuesta. Los porcentajes ofrecidos en las siguientes tablas están calculados en función del tamaño de la muestra de 1245 encuestas a través del muestreo aleatorio simple y estratificado. Este método ha permitido obtener una muestra que, tanto en tamaño como en forma, es representativa de la sociedad objeto de estudio.

Para medir la fiabilidad del cuestionario utilizado, se aplicó el alfa de Cronbach a todos los resultados. Los resultados indicaron que el coeficiente de alfa de Cronbach fue de 0,875 para todas las variables analizadas. En concreto, para el modelo planteado, fue de 0,913 para la variable de la *emoción*; 0,847 para los *influenciars*; 0,818 para el contenido; 0,814 para la *ejecución*; 0,927 para el *medio*; y 0,945 para la *viralidad* del mensaje de marca. Dado que todos los valores medidos están por encima de 0.60, se puede concluir que existe una alta consistencia y fiabilidad entre las declaraciones contenidas en el cuestionario (Hair *et al.*, 2010). Los resultados del análisis de fiabilidad se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 2. Análisis de fiabilidad

<i>Variables</i>	<i>Número de ítems</i>	<i>alfa de Cronbach</i>
Emoción	5	0,913
<i>Influenciars</i>	5	0,847
Contenido	5	0,818
Ejecución	5	0,814
Medio	5	0,927
Viralidad del mensaje de marca	5	0,945
<i>Todo el cuestionario</i>	40	0,859

Fuente: elaboración propia

En la figura 1, presentamos los resultados de los principales motivos que llevan a los usuarios a compartir el mensaje de marca. La mayoría de los encuestados afirmó que lo que les lleva a compartir el contenido de la marca es que sea de calidad (83,45%; n=1038), es decir, que la marca les haga sentir únicos frente a todos aquellos usuarios que comparten su contenido. El segundo motivo es que el mensaje de una marca fuera proporcionado por un influencer (76,40%; n=951), lo que nos indica que los usuarios confían más en los conectores de la marca que en la propia marca. El tercer motivo son las experiencias que otros usuarios han tenido con el producto o con el servicio de la marca (69,34%; n=863). El cuarto motivo es el compromiso que los usuarios desarrollan con la marca a través de la experiencia *offline* u *online* (59,46%; n=740). El quinto, y último motivo

analizado, prueba que, dependiendo del *feedback* que tienen la marcas con los usuarios, estos lo comparten o no con los demás (57,56%; n=716).

En la figura 2, se le preguntaba al encuestado que tipo de contenido suele compartir sobre la marca. Por tipo de contenido, entendemos noticias, investigaciones, recomendaciones, infografías, guías, fotografías, vídeos, análisis comparativo, resultados de encuestas. Los resultados indicaron que las fotografías son el tipo de contenido de marca más compartido por los usuarios (86,45%). Le sigue el vídeo con un 67%. El tercer contenido son las recomendaciones (65,34%); el cuarto contenido, las noticias sobre la marca (54,89%); el quinto contenido, las infografías (45,67%); el sexto contenido, las encuestas (43,56%); y el contenido de la marca que menos comparten los usuarios son las guías con un 33,45%.

Figura 1: Principales motivos para compartir contenido de las marcas

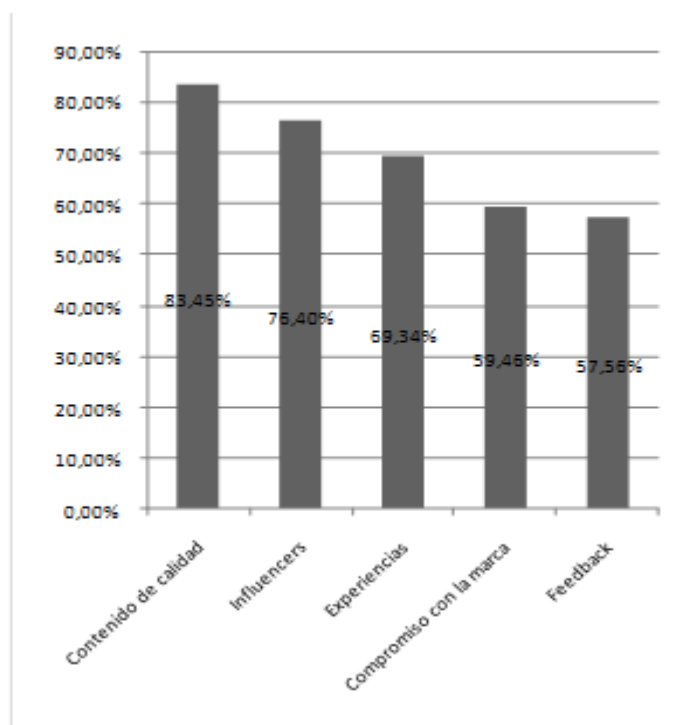
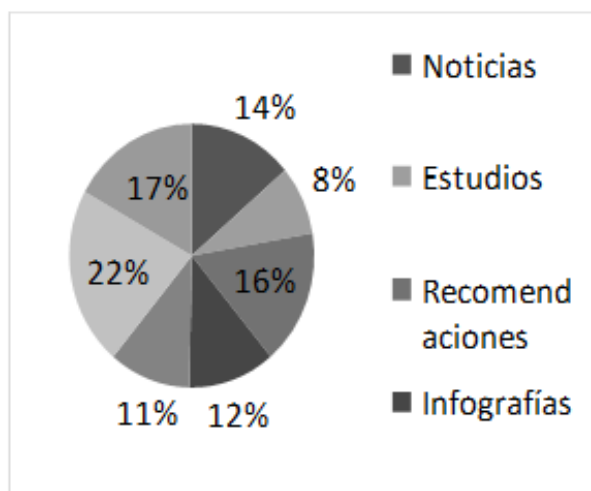


Figura 2: Tipo de contenido que comparten los usuarios



Fuente: elaboración propia

La media y las desviaciones estándar para cada variable en el cuestionario de estudio. Los resultados muestran que la emoción es la variable con la media más alta (3,88) y la más importante desde la percepción de los usuarios de la muestra, mientras que la ejecución es la media más baja (2,85), lo que indica que para los usuarios la ejecución del mensaje de la marca les influye en menor medida a la hora de compartirlo con otros usuarios. La viralidad del mensaje de marca, como variable dependiente, se expresó en una media de 3,73, lo que está considerado como una viralidad aceptable.

Tabla 3. Medias y desviaciones de cada una de las variables

<i>Variables</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación (SD)</i>	<i>Orden</i>
Emoción	3,88	0.787	1
<i>Influentials</i>	3,73	0.913	2
Contenido	3,57	0.876	4
Ejecución	2,85	0.747	5
Medio	3,64	0.896	3
<i>Variable dependiente</i>			
Viralidad del mensaje de marca	3,73	0.994	

Fuente: elaboración propia

En la tabla 4, se han calculado los coeficientes de correlaciones de Pearson y, como se puede comprobar su indicador de tolerancia no es menor a 0,10. De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado and Baptista Lucio (2010), las correlaciones son significativas a partir de 0,30. Los resultados muestran que existe una relación entre la emoción, los *influentials*, el contenido, la ejecución, el medio y la viralidad del mensaje.

Tabla 4: Correlaciones de Pearson

	Desviación típica	1	2	3	4	5	6
1 Viralidad del mensaje de marca	1.145	1.000					
2 Emoción	1.234	0,745	1.000				
3 Influentials	1.198	0,657	0,452	1.000			
4 Contenido	1.578	0,534	0,545	0,624	1.000		
5. Ejecución	0.954	0,345	0,243	0,319	0,167	1.000	
6. Medio	1.238	0,456	0,497	0,497	0,461	0,245	1.000

Nota: 1. Viralidad del mensaje de marca; 2. Emoción; 3. Influentials; 4. Contenido; 5. Ejecución; 6. Medio

En la tabla 5, se recoge la constatación de las hipótesis planteadas. Como se puede observar, existe una relación positiva entre la emoción y la viralidad del mensaje del marca ($t = 18.321$, $p = ,000$). En consecuencia, se acepta la hipótesis H_1 . Además, el estudio mostró una relación positiva entre los influentials con la viralidad del mensaje ($t=24.583$; $p=,000$), lo que permite aceptar la hipótesis H_2 . Los resultados también mostraron que el contenido es una dimensión relevante en la viralidad del mensaje de marca ($t=18.389$; $p= ,000$). En consecuencia, se acepta la hipótesis H_3 . La hipótesis H^4 hablaba de la relación positiva entre la ejecución y la viralidad del mensaje de marca. Los resultados demuestran esa relación ($t=5.982$; $p= ,028$). Por último, en los resultados se puede observar que existe una relación positiva entre el medio y la viralidad del mensaje de marca ($t=29.726$; $p= 0.000$), por lo que se acepta la hipótesis H_5 . La R^2 de 0,734 mostró que el modelo se explica en un 73%; es decir, la viralidad del mensaje de marca se explica en un 73% mediante la emoción, los influentials, el contenido, la ejecución y el medio. El valor p ($F\text{-value}=447.276$) para el modelo fue menor a 0,05, lo que indica que se pueden aceptar las hipótesis planteadas y que significa que al menos alguno de los parámetros es distinto de cero, por ende el modelo es válido en su conjunto.

Tabla 5. Análisis de regresión del impacto de la calidad de servicio online en la satisfacción de los usuarios

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	0.562	0.087		5.234	0.000
Emoción	0.173	0.035	0.189	18.321	0.000*
Influentials	0.341	0.019	0.391	24.583	0.000
Contenido	0.392	0.013	0.428	18.389	0.000
Ejecución	0.183	0.045	0.223	5.982	0.028**
Medio	0.279	0.062	0.313	29.726	0.000*

$R^2 = 0,734$; $F\text{-value}=447.276$, $p>0,000$

*Significativa al 1%, ** Significativa al 5%

Fuente: elaboración propia

4. Conclusiones

Los primeros modelos de comunicación eran unidireccionales, de uno a muchos, en los cuales la marca transmitía información a través de un medio (prensa, televisión, radio, etc.) a los consumidores. Este modelo de comunicación de masas intentaba emular el modelo tradicional del proceso de comunicación, pero le faltaba el elemento esencial para poder desarrollarlo: la interacción. Según Schultz (2013:15) la comunicación no existe sin interacción. Con la llegada de Internet y, en particular, de los medios sociales, el modelo tradicional de la comunicación de masas se simplificó en un modelo de comunicación más personalizado.

A lo largo de los últimos años, el usuario ha experimentado una gran transformación. Ha dejado de ser un actor pasivo en el proceso de la comunicación para convertirse en un actor activo que controla gran información y cuenta con un gran poder de influencia sobre los demás a través de sus opiniones. La comunicación de boca en boca, Internet y los medios sociales han terminado desarrollando un nuevo fenómeno denominado marketing viral como nueva técnica para generar comunicación positiva o negativa sobre las marcas.

El marketing viral lo podemos entender como una técnica que consiste en promover un mensaje de marca, producto o servicio entre los usuarios mediante la interactividad y cocreación de valor. El marketing viral se caracteriza por lo siguiente:

- Reduce considerablemente los costes, ya que la distribución del mensaje de marca la realizan los usuarios gratuitamente.
- Tiene mayor credibilidad, porque es transmitido entre usuarios y no desde la fuente original.
- Ofrece mayor visibilidad de imagen de marca, pues desarrolla un crecimiento exponencial
- Presenta mayor flexibilidad de formato, dado que los mensajes pueden adoptar diversas formas.
- Se desarrolla a través en un entorno online, especialmente en los medios sociales debido a sus características participativas.

A partir de la investigación realizada, se ha encontrado cinco factores como antecedentes de la viralidad del mensaje de marca, que son: las *emociones*, los *influenciales*, el *contenido*, la *ejecución* y el *medio*. Respondiendo a nuestro objetivo principal, todos estos factores en su conjunto tienen una influencia estadísticamente significativa sobre el mensaje de marca.

En relación con las *emociones*, se constató que la viralidad del mensaje de marca se consigue con emociones positivas como pueden ser la sorpresa, la alegría o la diversión. Se demostró que un mensaje positivo puede hacerse más viral, puesto que los usuarios quieren identificarse con usuarios felices. También son interesantes los contenidos que mezclan tristeza con un inesperado final feliz, los usuarios se sienten bastante identificados.

En los últimos años, los influenciados, youtubers, instagramers, profesionales o usuarios en general han desarrollado un factor muy importante en la transmisión del mensaje de marca. Nuestra investigación permite dictaminar que las marcas tienen que identificar y desarrollar relaciones con los usuarios influyentes de su mercado para generar visibilidad de sus productos o servicios. El atractivo del usuario influyente es el alcance de su audiencia, a veces superior a la de la propia marca. Por todo ello, las marcas tienen que utilizar a los usuarios influyentes como distribuidores del mensaje de marca.

El contenido del mensaje de marca tiene que provocar sorpresa o intriga para que se difunda. Dentro del contenido, incluimos una técnica para su análisis que fue muy utilizada en los últimos años: el storytelling. El storytelling se percibe por parte de los usuarios como una herramienta que genera empatía y se desmarca de la forma acartonada y tradicional en que las marcas difunden su mensaje. Esta herramienta genera confianza, son fáciles de recordar, cuenta la información en forma de historia y crea mayor conexión. Por ello, en nuestro estudio se demuestra la correlación entre dicha herramienta y las emociones.

La ejecución del mensaje de marca se refiere a los aspectos técnicos en los que se ha podido constatar una baja correlación y poca influencia en la viralidad. Los usuarios no le dan demasiada importancia a la duración del mensaje o a la accesibilidad. Sí que es importante señalar en este apartado que los mensajes que disponen de alta intensidad sensorial (animaciones, imágenes o colores) y que invitan a la interactividad producen mayor viralidad.

Los medios sociales han facilitado que los usuarios se conviertan en prosumidores, es decir, que produzcan y consuman contenido sobre las marcas, que quieran hacerse partícipes y sentirse inidentificados con el mensaje de marca. Este contenido debe ser entendido como una moneda de cambio que permite cargar de valor a los usuarios y a sus contactos. Nuestro trabajo identifica que facebook, youtube o instagram son los medios sociales a través de los que más se comparte el mensaje de marca.

Respondiendo a los objetivos específicos sobre la relación entre la comunicación de boca en boca, medios sociales y comunicación de boca en boca electrónica, podemos afirmar que son conceptos totalmente distintos, ya que sus principales características, que hemos detallado en el marco teórico, así lo demuestran.

Respecto del objetivo planteado sobre la relación entre la comunicación de boca en boca electrónica, el crecimiento exponencial y el marketing viral, sí vemos una relación, ya que el marketing viral es comunicación de boca en boca electrónica. Lo que lo convierte en viral es un crecimiento exponencial a través de los medios sociales, es decir, que cada usuario comparta el mensaje de marca a más de un usuario.

Las organizaciones deben saber utilizar los medios sociales para encontrar usuarios influyentes, involucrarlos y generar defensores de la marca. Sin embargo, con el fin de construir campañas virales y fomentar la comunicación de boca en boca electrónica, debe establecerse la confianza y ser reforzada posteriormente para superar cualquier renuencia por parte del posible consumidor. Esto significa ir más allá de los enfoques del marketing tradicional y la publicidad en sitios web para abarcar todos los principios del marketing de relaciones, es decir, crear entornos virtuales en los que los usuarios puedan conectarse entre sí para compartir conocimientos e información relevante. Una táctica para el éxito es que las marcas se alejen de la difícil venta para adoptar la noción de co-creación del mensaje de marca.

Fechas:

- Inicio de la investigación: 12 de diciembre de 2015
- Término de la investigación: 12 de septiembre de 2016

*Investigación financiada. Este artículo es producto del proyecto de Investigación titulado "Ayudas a la Actividad de Grupos de Excelencia Investigadora URJC-Banco de Santander".

GRUPO DE EXCELENCIA GARECOM (Grupo de Análisis de Redes Complejas en las Ciencias, Sociedad y Tecnología). REF: GI_EXCELENCIA 30VCPIGI11 (GARECOM).

5. Bibliografía

T Aichner & F Jacob (2015): Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 57(2), 257-275.

J Albors, JC Ramos & JL Hervas (2008): New learning network paradigms: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source. *International Journal of Information Management*, 28(3), 194-202.

J Arndt (1967): Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 291-295.

J Berger & R Iyengar (2013): Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567-579.

AS Blinder, M Ehrmann, M Fratzscher, J De Haan & DJ Jansen (2008): Central bank communication and monetary policy: A survey of theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 46(4), 910-945.

M Breazeale (2009): An Assessment of Electronic Word-of-Mouth Research “. *International Journal of Market Research*, 51(3), 297-318.

F Bronner & R de Hoog (2010): Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what?. *Journal of Travel Research*.

R Buettner (2016): Personality as a predictor of business social media usage: An empirical investigation of XING usage patterns. PACIS 2016 Proceedings. June 27-July 1, Chiayi, Taiwan.

Y Chen & J Xie (2008): Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management science*, 54(3), 477-491.

J Cohen, P Cohen, SG West & LS Aiken (1983): *Multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Earlbaum.

R Dawkins (2000): *Unweaving the rainbow: Science, delusion and the appetite for wonder*. Houghton Mifflin Harcourt.

A Dobele, A Lindgreen, M Beverland, J Vanhamme, & R Van Wijk (2007): Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291-304.

P Eckler & P Bolls (2011): Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11.

VV Frolov, GS Adams, G Ahmidouch, CS Armstrong, K Assamagan, S Avery & RM Davidson (1999): Electroproduction of the Δ (1232) resonance at high momentum transfer. *Physical Review Letters*, 82(1), 45.

GJ Golan & L Zaidner (2008): Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 959-972.

T Hennig-Thurau, KP Gwinner, G Walsh, & DD Gremler, (2004): Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

T Hennig-Thurau, EC Malthouse, C Friege, C Gensler, L Lobschat, A Rangaswamy, & B Skiera (2010): The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.

T Hennig-Thurau, G Walsh, & G Walsh, (2003): Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.

O Hinz, B Skiera, C Barrot, & JU Becker (2011): Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75(6), 55-71.

RS José-Cabezudo, & C Camarero-Izquierdo (2012): Determinants of opening-forwarding e-mail messages. *Journal of Advertising*, 41(2), 97-112.

AM Kaikati & JG Kaikati (2004): "Stealth marketing: How to reach consumers surreptitiously", *California Management Review*, Vol. 46 (4), 6-22

AM Kaplan & M Haenlein (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

AM Kaplan & M Haenlein (2011): Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263.

JH Kietzmann, K Hermkens, IP McCarthy, & BS Silvestre (2011): Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.

P Kotler & G Armstrong (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

RV Kozinets, K de Valck, AC Wojnicki & S. Wilner (2010): 'Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities', *Journal of Marketing*, 74 (March), 71-86.

M Lee & S Youn (2009): Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473.

A Lipsman, G Mudd, M Rich & S Bruich (2012): "The power of 'like'. How brands reach (and influence) fans through social-media marketing", *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52.

Nyilasy, G. (2006): Word of mouth: what we really know and what we don't. *Connected marketing*, 161-184.

JA Obar, & SS Wildman (2015). *Social Media Definition and the Governance Challenge-An Introduction to the Special Issue*. Available at SSRN 2663153.

MF Paús & L Macchia (2014): Marketing Viral en medios sociales:¿ Qué contenido es más contagioso y por qué? *Ciencias Administrativas*, (4).

JE Phelps, R Lewis, L Mobilio, D Perry & N Raman (2004): Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email. *J Advert Res*, 44(4):333–48.

J Rayport (1996, December 31): The virus of marketing. Fast Company. Recuperado desde <http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html>

J Sánchez (2009): Marketing Viral: Las claves del Marketing viral. Recuperado el 16 de marzo de 2015 de: <http://www.slideshare.net/juanmarketing/marketing-viral-uma>

DE Schultz & J Peltier (2013): Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86-99.

M Seco, O Andrés, & G Ramos (1999): *Diccionario del español actual*. Espasa: Madrid

S Shavitt, P Lowrey, Haefner J (1998): Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think. *J. Advert. Res.*, 38(4): 7–22.

C Shu-Chuan & K Yoojung (2011): Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.

T Teixeira (2012). *The New Science of Viral Ads*. Harvard Business Review, March, 25-27.

GM Thomas (2004). “Building the buzz in the hive mind”. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), 64-72.

R Van der Lans, G Van Bruggen, J Eliashberg, & J Wierenga (2010): “A viral branching model for predicting the spread of electronic word of mouth”. *Marketing Science*, 29(2): 348–365

A Vilpponen, S Winter & S Sundqvist (2006): “Electronic Word-of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure and Adoption Behavior,” *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2), 71-86.

R Wilson, E Rochon, A Mihailidis, & C Leonard, (2012): Examining success of communication strategies used by formal caregivers assisting individuals with Alzheimer's disease during an activity of daily living. *Journal of Speech, Language, and Hearing Research*, 55(2), 328-341.
Papers relacionados

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

JR Sarmiento Guede, J de Esteban Curiel, A Antonovica (2017): “La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 69 a 86.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1154/04es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1154](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1154)

- En el interior de un texto:

... JR Sarmiento Guede, J de Esteban Curiel, A Antonovica (2017: 69 a 86)...

o

... JR Sarmiento Guede *et al*, 2017 (69 a 86)...

Artículo recibido el 20 de diciembre de 2016. Aceptado el 29 de enero.
Publicado el 2 de febrero de 2017