

“Política y marketing viral: de *You Tube* a la agenda mediática”

José Sixto García, Melitón Guevara Castillo, Miguel Túñez López.

Universidad de Santiago de Compostela (España) y Universidad de Tamaulipas (México).

Abstract.

Tradicionalmente la agenda mediática se construye con la participación del medio y sus fuentes. Existen rutinas preestablecidas tanto del medio como del periodista, lo que obliga a las fuentes institucionales u oficiosas a desarrollar relaciones informativas. En un escenario político, incluso electoral, el marketing intensifica la participación de las fuentes en la agenda creando hechos, acontecimientos, mensajes y también productos que generan en cascada múltiples reacciones informativas: declaraciones, opiniones, posturas, acusaciones, defensas, etc. Todos estos productos y sus consecuencias pretenden consolidar a los protagonistas como sinónimos de valor y satisfacción con los que los votantes llegan a identificarse. Para analizar este fenómeno concreto investigaremos el caso particular de México, basado en los hechos conocidos como “Guerra Sucia” previos las elecciones federales 2007, a través de una contienda mediática entre los partidos políticos usando como medio vídeos –discursos audiovisuales- que son colgados en You Tube y que actúan como generadores de otras informaciones en cadena.

Palabras clave: marketing de relaciones, marketing viral, temario, You Tube.

Viral Marketing and politics: from *You Tube* to the media agenda.

Traditionally the media agenda is constructed by the participation of the media and their sources. There are pre-established routines which forces to the institutional or official sources to develop informative relations. In a political scene, even in an electoral stage, the marketing intensifies the participation of the sources in the agenda creating facts, events, messages and also products that generate multiple informative reactions: declarations, opinions, positions, accusations, etc. All these products and their consequences try to consolidate the protagonists like a synonymous of value and satisfaction according to the voters. For analyze this concrete phenomenon we investigate the particular case of Mexico, based on the facts known as "Dirty War" previous the federal elections in 2007, following a media contest between the political parties where videos were used -audio-visual speeches-, showed on You Tube and generating other information consequently.

Key words: Relationship marketing, viral marketing, media agenda, You Tube.

Política y marketing viral: de *You Tube* a la agenda mediática.

La cuestión de las relaciones.

En los últimos años se observa en la práctica del marketing una evolución en el alcance de su objeto de estudio desde la transacción aislada o esporádica a las relaciones de intercambio. Esto supone considerar que el objetivo básico de las relaciones comerciales no es sólo conseguir una transacción, sino el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los usuarios que sean beneficiosas para las dos partes implicadas (organización y usuarios).

La transacción supone un intercambio de valores entre las partes, pero, sin embargo, con ella no concluye, en general, la relación entre las partes. En muchos casos, ocurre todo lo contrario y la relación se intensifica a partir del primer contacto, de manera que la transacción acostumbra suponer el inicio de nuevas relaciones (Levitt, 1986: 115-118). La relevancia de mantener relaciones estables entre quien ofrece y quien consume dio lugar a la denominación del marketing de relaciones.

En todo caso, estas relaciones “han de conseguir la satisfacción y la lealtad del comprador y asegurar la rentabilidad o los beneficios perseguidos por el vendedor” (Santesmases, 2007: 76). Se ha pasado, por tanto, de un marketing de transacciones aisladas a un marketing de relaciones, lo que no implica que nos enfrentemos a dos conceptos opuestos, sino a dos perspectivas temporales diferentes: los intercambios relacionales a largo plazo que implican necesariamente transacciones puntuales repetidas (Vázquez, Díaz e del Río, 2000).

Las relaciones empiezan a ser verdaderamente fructíferas cuando se prologan en el tiempo e intentan huir de un simple intercambio fortuito. Kotler razona el concepto de marketing de relaciones a partir de la noción de intercambio, concepto básico sobre el que descansa el marketing, y concreta que su objetivo se fundamenta en “construir relaciones a largo plazo basadas en la confianza mutua con los clientes, distribuidores, comercios y suministradores más interesantes”. (2002:7).

A medida que las relaciones se desarrollan y mantienen en el tiempo, los vínculos entre las partes se estrechan, aumenta la confianza y ambas partes tienen mayor predisposición a ayudarse mutuamente. De hecho, el marketing de relaciones implica el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los usuarios en la búsqueda de su satisfacción y lealtad (McKenna, 1994). Esto provoca que disminuyan los costes y el tiempo de las transacciones e incluso, que las relaciones lleguen a establecerse como rutina.

Es en la década de los noventa cuando el marketing de relaciones recibe una mayor y creciente atención como consecuencia del reconocimiento de las situaciones cambiantes de los mercados. Su importancia repercute tanto en los mercados industriales como en los de consumo y tanto a nivel del consumidor final como de las relaciones en el canal de distribución (Moliner e Callarisa, 1997).

En este sentido, Pinto (1997) contabiliza cinco factores diferenciales del marketing relacional: (a) la relación a largo plazo con el usuario; (b) el flujo de comunicación en ambos sentidos; (c) las economías de conjunto; (d) las estrategias de adaptación al usuario; y (e) la orientación a la productividad del marketing.

Las relaciones en la era digital: el marketing viral.

También en esta nueva etapa dominada por Internet los mercados adquieren una dimensión global y las organizaciones superan las barreras geográficas y temporales. La competencia se ha intensificado en todos los sectores productivos, al tiempo que han surgido nuevos escenarios virtuales donde se lanzan productos que pueden hacer peligrar los modelos tradicionales.

La penetración de Internet está provocando cambios en la estructura de la mayoría de los sectores económicos, se han alterado las relaciones entre los distintos participantes – proveedores, distribuidores, empresas, etc.-, los productos incorporan cada vez más

información y, por lo tanto, las organizaciones tienen que ser conscientes de estos cambios para poder adaptarse a las necesidades de los usuarios y hacer frente a la competencia.

Pero también es cierto que los usuarios se han convertido en mucho más exigentes y cambiantes, por lo que es necesario que las organizaciones desarrollen al máximo su capacidad para aprender a adaptarse a estos nuevos escenarios.

Una de las técnicas emergentes en este contexto es el denominado marketing viral, consistente en la difusión rápida y masiva de un mensaje a través de la red cuya eficacia estriba en realizar una oferta atractiva en la página web de una organización que se da a conocer a través de un correo electrónico enviado a destinatarios concretos (Mad Comunicación, 2007). Dicho de otra manera, se trataría de que “los propios usuarios de un producto o servicio lo dieran a conocer a través de la red” (Gómez y Veloso, 2002: 122).

El marketing viral intenta explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de la marca mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele pasar de boca a boca mediante medios electrónicos o servicios de telefonía móvil para alcanzar el mayor número posible de personas. Puede incluirse también el uso de blogs o de sitios aparentemente personales o *amateurs*.

De este modo, Internet se está usando para practicar estrategias de marketing relacional y crear comunidades virtuales en torno a una marca o un producto en las que se busca la participación del visitante en el proceso de comunicación. Constituyen un verdadero punto de encuentro donde los usuarios con expectativas comunes comparten información sobre los productos que les interesan.

Timmers (2000) apunta, además, que la interactividad del medio supone una serie de oportunidades para que las organizaciones puedan obtener el máximo rendimiento de sus relaciones con los usuarios debido a estas razones:

1. La mayor captación de atención del usuario. En este sentido, Sterne (1996) destaca la idea de que el tipo de interactividad proporcionada por Internet es una de las principales causas por las que el usuario alcanza la atención o el grado de implicación máxima con la actividad que está realizando, esto es, el proceso de navegación por los espacios web.
2. Un conocimiento mayor sobre su perfil o características individuales del usuario, cuyo conocimiento permitirá aplicar un marketing personalizado o *one-to-one*.
3. Una retroalimentación inmediata.
4. Un proceso de búsqueda de información autodirigido por el usuario. En este sentido, Hoffman e Novak (1996) definen la navegación en la red como el proceso de movimiento autodirigido a través de un entorno computarizado hipermedia que proporciona al usuario libertad y control de elección ilimitados en comparación con soportes más restrictivos propios de la comunicación tradicional.

Así pues, Internet afecta directamente al producto de varias formas. En primer lugar, puede cambiar su naturaleza para adaptarlo a las necesidades particulares de cada usuario. Esto puede hacerse de forma automatizada recopilando información sobre el perfil de cada cliente y

adaptando el producto o bien ofreciendo la posibilidad de que cada usuario pueda configurar el suyo propio.

En cualquier caso, supone un mayor grado de comunicación entre la organización y su público objetivo al tiempo que se consolidan las relaciones con los clientes. Pero, además, muchos productos dejan de tener un soporte físico, pasan a ser virtuales e, incluso, pueden ser vendidos en un horario 24 horas.

La distribución clásica también cambia. Internet permite la reducción de los costes, el desarrollo de tiendas virtuales y una mayor rapidez en los sistemas de distribución. Una de las vías más utilizadas consiste en la desintermediación, es decir, la venta al consumidor final sin recurrir a los canales de distribución habituales. Esta modalidad es la que mayores posibilidades ofrece para conseguir información de primera mano de los usuarios.

De noticia en Internet a noticia en los medios tradicionales.

Todas estas características de los medios digitales y su manera de interactuar con los usuarios también se reproducen, como es evidente, en la elaboración y configuración de los productos informativos. Los medios han perdido la exclusividad en la búsqueda de la noticia y ahora los ciudadanos también participan activamente en el proceso de creación del temario.

Muchas veces son los propios ciudadanos los que determinan qué es noticia y qué no es noticia. A través del entorno con el que mantienen relaciones discuten y analizan los temas que les inspiran interés y con las valoraciones de unos y otros van creando y elaborando su propia información. En los escenarios virtuales todo este proceso se simplifica de manera notoria, tanto en el contraste de fuentes como en las vías de publicación y difusión pública de los hechos relevantes.

En los foros, en los blogs, en las redes sociales o en las propias webs los ciudadanos hacen público lo que desde lo privado les merece interés. Lo comparten con sus contactos, lo discuten y analizan con textos e imágenes con todos los miembros de su comunidad virtual o, lo que es igual, con todos los miembros con los que mantienen relaciones.

Los medios de comunicación no pueden ser ajenos a este fenómeno, a este nuevo *manantial* de fuentes. De hecho, no lo son. No es extraño que los hechos que alcanzan notoriedad informativa en la red la consigan también en los medios tradicionales. En efecto, un ejemplo son los acontecimientos vividos en México previos a las elecciones federales de 2007 y conocidos popularmente como “Guerra Sucia”. En este caso, los discursos audiovisuales colgados en You Tube por políticos y ciudadanos desencadenaron una campaña electoral en paralelo, fuera de los cánones marcados por los medios tradicionales, a la que éstos no pudieron hacer caso omiso.

Investigamos la Guerra Sucia en México: encuestas, vídeos y temario.

La elección federal 2007 nos deja muchas enseñanzas. Se aplica por primera vez la reforma electoral que impacta en la publicidad política; que para radio y televisión asume características muy concretas de regulación vía el IFE. Lo que se pretendió eliminar, con la reforma, fue la publicidad negativa, que descalifica y desprestigia. Difícil intento; el PAN encontró que Internet y You Tube eran canales propicios.

La elección federal 2007 fue, entre el PAN y el PRI, una guerra mediática en tres vertientes: 1) Las encuestas¹; 2) Los videos en You Tube; y 3) en el temario periodístico. Con las encuestas se configuraron tres momentos o escenarios:

Primero: Que el PRI tenía una ventaja de más de 10 puntos sobre el PAN; con oportunidad de obtener la mayoría en la Cámara de Diputados;

Segundo: Que merced a la campaña de desprestigio, por los videos en You Tube, por los juegos interactivos en la página del PAN, la diferencia se reducía notablemente y había prácticamente un empate técnico;

Tercero: Que la diferencia entre ambos partidos políticos era tan corta; que se daría una composición multipartidista en la Cámara; que, para hacer cambios sustantivos en el quehacer legislativo, tendrían que hacer alianzas.

El PAN configura una estrategia mediática para recuperar terreno político-electoral. Con un video² plantea la estrategia de persuasión, basada en la figura presidencial y en el combate al crimen organizado que se soporta, posteriormente, además con dos promocionales que tienen como protagonistas a Iridia Salazar³ (medallista olímpica) y a El Místico⁴ (luchador). En ambos casos, se pide apoyar al Presidente en su combate al crimen organizado; apoyarlo e invitan, entonces, a votar por el PAN.

Los promocionales televisivos (que también se subieron a la red) provocaron una reacción y son llamados anticomerciales. Las imágenes son las mismas, solamente que el audio es diferente. Al anticomercial de Iridia le dan un ángulo sexual denigrativo (la hacen aparecer como prostituta); en el anticomercial de El Místico explica con lenguaje muy crudo la corrupción e impunidad de los panistas que gobiernan. El caso de Marianita, la de PRD, en cada uno de sus “anticomerciales” le ponen expresiones que rayan en la vulgaridad, diría alguien, un lenguaje de albañiles. El caso de Marianita presenta características muy especiales: sus rasgos étnicos, el pertenecer a una familia de recursos, provocó que los anticomerciales fueran muy vistos al grado de que, en Facebook, se creó la comunidad “Yo odio a marianita” (fue suprimida de la red). Así, los promocionales televisivos, tuvieron un efecto contrario. Promocionales y anticomerciales fueron parte de una guerra política-electoral. Una revisión de las visitas, de unos y otros, pone en evidencia que los anticomerciales tuvieron mayor “audiencia”.

Un elemento más de la guerra sucia, de desprestigio o de descalificación, fueron los juegos interactivos que el PAN colocó en su página. El que más caló a los priistas fue el juego de la sopa⁵ de letras a tal grado que tuvo que intervenir el IFE. Invitaban a los cibernautas a buscar 13 características del gobierno del PRI, siendo las siguientes: “censura”, “deuda”, “robo”, “atraso”, “impunidad”, “complicidad”, “transa”, “corrupción”, “narco”, “pobreza”, “represión”, “abuso” y “crimen”.

¹ http://www.opinamexico.org/encuestas_2009.php

² Germán Martínez, como líder del PAN, sube a YouTube un video colocando al PRI como un partido que se resiste a aprobar leyes en contra del crimen organizado. <http://www.youtube.com/watch?v=rDOzxoKJSw>

³ <http://www.youtube.com/watch?v=lZvnYCocS9U>

⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=UrwWuHJFpws&feature=related>

⁵ http://www.exonline.com.mx/diario/noticia/primer/pulsonacional/critica_pan_a_pri_con_sopa_de_letras/555677

Los líderes priistas, una y otra vez, manejaron el mismo mensaje: no descalificaciones. Al grado que una diputada no tuvo empacho en calificar, de pobres y tibios, los mensajes de su partido. Un bloque de gobernadores formaron lo que se llamo “contra”, para responder mediáticamente y toman de referencia la figura presidencial. Y pintaron su línea: “Tenemos buena memoria, no se puede ir a una campaña con calumnias y con mentiras, en donde ellos son los buenos y nosotros los malos (...) Nosotros hemos pedido una campaña civilizada y de propuestas que no han aceptado”⁶.

Cada mensaje del PAN en su página www o en un video de You Tube provocó un efecto en cascada: los medios de comunicación incluyen en su agenda descripciones, explicaciones y reacciones. Lo que hace pensar que el mensaje partidista, de descalificación, de disyuntiva, unos son buenos y otros malos, debió surtir sus efectos en la agenda de la ciudadanía. El efecto debió ser en ese sentido y debía reflejarse en los resultados finales de la elección: no hubo tal. El Partido Acción Nacional fue el gran perdedor; redujo su presencia en la Cámara de Diputados y perdió 5 de 6 gubernaturas en juego. El PRI, en cambio, obtuvo la mayoría de diputaciones federales. Hay una nueva realidad en el escenario político nacional.

Como conclusión final.

El caso de análisis de la campaña de la elección federal de 2007 en México nos ha servido para comprobar cómo los ciudadanos han configurado su propio temario paralelo al de los medios tradicionales. Gracias a Internet, a la consolidación de unas relaciones estables con sus contactos virtuales y al marketing viral han permitido que el ejercicio democrático tuviese un nuevo escenario, el digital, y que, incluso, haya tenido más audiencia que el tradicional. Internet les ofreció a los ciudadanos la posibilidad de convertirse en editores de sus propios medios y, en este sentido, lo que ellos consideraban noticia lo hacían público colgando vídeos en You Tube que se difundían entre sus contactos. El resultado fue una magnífica práctica del marketing viral, auspiciado por el marketing de relaciones, que hizo público lo privado, que influyó en las agendas de los medios tradicionales y que, en definitiva, provocó un cambio en el panorama político de México.

Bibliografía.

GÓMEZ, Álvaro e VELOSO, Manuel (2002). *Marketing en Internet y en los Medios Digitales Interactivos*. Santiago de Compostela, Escuela de Negocios Caixanova - Tórculo Edicións.

HOFFMAN, D. e NOVAK, T. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 50-68.

KOTLER, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing. *De la A a la Z*. Madrid, Pearson.

LEVITT, Theodore. (1986). *Comercialización creativa*. México, CECSA.

⁶ Marco Antonio Bernal, líder territorial del PRI. El diario, 25/05/2009.

MAD COMUNICACIÓN. (2007). *Todo marketing y más...* Fundamentos, principios, conceptos y estrategias. Madrid, FC Editorial.

McKENNA, R. (1994). Marketing in the Age of Diversity. *Harvard Business Review*, 5, pp. 88-95.

MOLINER, Miguel A. e CALLARISA, Luis J. (1997). El marketing relacional o la superación del paradigma transaccional. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 6, nº2, pp. 67-80.

PINTO, Stephen K. (1997). Marketing de relación o la transformación de la función de marketing. *Harvard Deusto Business Review*, pp. 32-40.

SANTESMASES, Miguel. (2007). *Marketing. Conceptos y estrategias*, 5ª edición revisada. Madrid, Pirámide.

STERNE, J. (1999). *World wide web Marketing*, 2ª ed. John Wiley & Sons.

TIMMERS, P. (2000). *Strategies and models for business-to-business trading electronic commerce*. Reino Unido, John Wiley & Sons.

VÁZQUEZ, R.; DÍAZ, A. e DEL RÍO, A. (2000). Marketing de relaciones: el proceso de desarrollo de las relaciones comerciales entre comprador y vendedor. *Doc. de trabajo*. Universidad de Oviedo en www.19.uniovi.es/econo/doctrabajo/Dto1/d229_01.pdf [26-05-09].

YOUTUBE. www.youtube.com

Periódicos:

EL DIARIO. Cd. Victoria. Tam., México.

EL MERCURIO. Cd. Victoria, Tam., México.

LA VERDAD. Cd. Victoria, Tam., México.

