

Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática

Social Networks and Viral Marketing: Repercussion and Incidence in the Construction of the Media Agenda

Miguel Túñez-López¹

José Sixto García²

Melitón Guevara-Castillo³

Resumen

En este artículo se demuestra cómo el establecimiento de relaciones consolidadas entre los usuarios que participan en los contextos sociales virtuales, y el ejercicio de prácticas vinculadas con el marketing viral, pueden alterar el proceso tradicional de producción informativa. La agenda mediática se había construido con la participación del medio y sus fuentes, pero en la actualidad, la participación activa de muchos de estos usuarios en la red repercute en la creación de contenidos que ellos mismos elaboran y difunden mediante técnicas virales. Estos contenidos no son información periodística en la mayoría de los casos, pero cuando alcanzan repercusión acaban siendo noticia y accediendo al temario de los medios tradicionales y digitales, de manera que son los propios usuarios los que promueven los contenidos que los medios seleccionan para elaborar el temario que dirigen a los ciudadanos. Este fenómeno se materializa en las elecciones federales de México de 2007, donde la participación política y ciudadana en los nuevos escenarios virtuales no solo acabó por modificar el temario de los medios tradicionales, sino por cambiar la realidad política del país.

Palabras clave: marketing relacional, marketing viral, marketing interactivo, temario, YouTube, escenarios virtuales.

Abstract

In this paper is demonstrated how the establishment of consolidated relationships in the virtual social contexts and the development of linked practices related to the viral marketing can alter the traditional process of informative production. The media agenda had always been built with the share of the media and their sources, but currently many users' active involvement on the internet has repercussions in the creation of contents that themselves create and they spread via viral techniques. These contents are not journalistic information in many cases, but when they reach repercussion, they finish being news and accessing to the agenda media, so that the users are who promote contents that media publish. This phenomenon is materialized in the federal elections in Mexico in 2007, where the political and citizen involvements in the new virtual scenarios finish for modifying the agenda of traditional media and, even, for changing the political reality of the country.

Key words: Relationship marketing, viral marketing, interactive marketing, media agenda, YouTube, virtual scenarios.

1 Universidad de Santiago de Compostela, España. miguel.tunez@usc.es

2 Universidad de Santiago de Compostela, España. jose.sixto@usc.es

3 Universidad Autónoma de Tamaulipas, México. meliguel@uat.edu.mx

Introducción

El establecimiento de redes y relaciones

La definición vigente de marketing, propuesta por la American Marketing Association (AMA) en 2007, propone una concepción del término basada en la actividad de las instituciones y los procesos de creación, comunicación, decisión y posibilidades de intercambio que ofrecen valor para los usuarios o clientes, para los compañeros, y para la sociedad en general. Esta concepción refleja de nuevo la consideración del marketing como una de las actividades ejecutadas por las personas o las instituciones, y parece regresar al clásico paradigma de McCarthy de las 4P (producto, precio, distribución y promoción). Según esta enunciación —al igual que ocurría en la definición anterior de 2004⁴—, el valor es el elemento clave que debe primar en las relaciones de marketing, pero ahora con un elemento nuevo, la sociedad en general, que constituye sin duda el componente diferencial de los procesos de marketing actuales, de manera que ya no es suficiente con que la relación establecida sea beneficiosa para las partes que intervienen en ella y para las personas o instituciones con las que se establece algún tipo de contacto, sino que el enfoque moderno procurará que ese proceso beneficie a la sociedad en su conjunto.

También, 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 hasta las relaciones de intercambio. Esto supone considerar que el objetivo básico de las relaciones no es solo conseguir una transacción, sino el establecimiento de vínculos estables y duraderos con los usuarios que sean provechosos para las dos partes implicadas (organización y usuarios).

4 Recordemos que la definición de la AMA de 2004 se refería al marketing como una función de la organización y un conjunto de procesos dirigidos a crear, comunicar y distribuir valor a los clientes y a dirigir las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus públicos de interés.

Aunque la transacción supone un intercambio de valores entre las partes, sin embargo, con ella no concluye, en general, la relación entre estas. 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, pp. 115-118). La relevancia de mantener vínculos estables entre quien ofrece y quien consume dio lugar a la denominación del marketing de relaciones.

Esas relaciones

son más importantes que los precios bajos, las promociones llamativas e incluso la tecnología avanzada. Los usuarios y otras personas influyen en los cambios que se producen en los productos y en los servicios, a través de su participación en la relación. Los cambios en el ambiente de mercado pueden alterar rápidamente los precios y las tecnologías, pero las relaciones sólidas pueden durar toda una vida (McKenna, 1991, pp. 89-90).

En ese sentido, “han de conseguir la satisfacción y la lealtad del comprador y asegurar la rentabilidad o los beneficios perseguidos por el vendedor” (Santesmases, 2007, p. 76).

Lo que ocurre, por tanto, es que hemos pasado de un marketing de transacciones aisladas a uno 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 y del Río, 2000). Un ejemplo de este cambio hacia una óptica de marketing relacional se aprecia en la definición que proporciona Grönroos, en la que delimita el marketing al “proceso de establecer, mantener y enriquecer las relaciones con los clientes y otros asociados, que implican un beneficio, con el fin de alcanzar los objetivos de las partes partici-

pantes a través de un intercambio mutuo y el cumplimiento de las promesas” (1994, p. 135).

Por ello, las relaciones empiezan a ser verdaderamente fructíferas cuando se prolongan en el tiempo e intentan huir de un simple intercambio fortuito. A medida que estas se desarrollan y mantienen en el tiempo, los vínculos entre las partes se estrechan, aumenta la confianza y ambas tienen mayor predisposición a ayudarse mutuamente. De hecho, el marketing de relaciones implica el establecimiento de vínculos estables y duraderos 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.

La filosofía del cambio

Es en la década de los noventa del siglo XX 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 y Callarisa, 1997).

En la evolución del concepto Nevin (1995) diferencia distintas perspectivas. El autor distingue: 1) un enfoque que asume una perspectiva promocional y que enfatiza que el marketing de relaciones redirigirá las promociones hacia los clientes objetivo; 2) una segunda orientación centrada en los consumidores individuales y en la creación de relaciones estrechas con ellos; 3) un tercer enfoque basado en mantener y retener clientes mediante una serie de técnicas, entre las que se destaca la importancia del contacto después de la venta; y, finalmente, 4) una cuarta dirección con una perspectiva más estratégica que da prioridad a la figura del usuario y a la consecución de un compromiso con él.

Las relaciones empiezan a ser verdaderamente fructíferas cuando se prolongan en el tiempo e intentan huir de un simple intercambio fortuito. A medida que estas se desarrollan y mantienen en el tiempo, los vínculos entre las partes se estrechan, aumenta la confianza y ambas tienen mayor predisposición a ayudarse mutuamente.

Por otro lado, Sheth y Parvatiyar (1999) entienden que la transición del marketing de transacciones al marketing relacional lleva asociado un cambio significativo en relación con dos axiomas:

1. El marketing transaccional asume que los promotores de la creación del valor son la competencia y la filosofía de ganar frente a perder, mientras que el marketing de relaciones acepta que la cooperación mutua provoca la creación de mayor valor.
2. El segundo axioma elimina la consideración de que la independencia de los diferentes actores conduce a un sistema económico más eficiente, al tiempo que asume que la reducción en los grados de libertad de las partes puede llevar a una eficiencia mayor.

Lo que se constata, pues, es que existe una diferencia notable entre el marketing de transacciones aisladas y el de relaciones. En el último, el intercambio relacional se produce cuando compradores y vendedores —u ofertantes y demandantes— desarrollan acciones a largo plazo, dando mayor importancia a la compatibilidad y a los valores, de manera que el intercambio se considera desde una perspectiva relacional, frente al intercambio transaccional. En este sentido, Pinto (1997) contabiliza cinco factores diferenciales del marketing relacional: 1) la relación

a largo plazo con el usuario, 2) el flujo de comunicación en ambos sentidos, 3) las economías de conjunto, 4) las estrategias de adaptación al usuario, y 4) la orientación a la productividad del marketing.

La siguiente tabla recoge las principales diferencias entre los dos modelos de contacto:

Tabla 1. Diferencias entre el marketing de relaciones puntuales y el marketing de relaciones

MARKETING TRANSACCIONAL	MARKETING DE RELACIONES
Centrado en las actividades individuales.	Considera que los usuarios son el activo más importante de la organización.
Resalta las características de los productos y no de los beneficios.	Resalta los beneficios del producto.
Planifica a corto plazo.	Posee visión a largo plazo.
Poco énfasis en la atención y satisfacción del usuario.	Énfasis en retener y satisfacer a los usuarios.
Bajo nivel de compromiso con el usuario.	Alto nivel de compromiso y de contacto con los usuarios.
Nivel moderado de contacto con el usuario.	La calidad incumbe a toda la organización.

Fuente: Christopher, Payne y Ballantyne (1994) citados por Küster (2000).

Marketing interactivo y marketing viral: configuración de redes en la era digital

El marketing de relaciones o marketing interactivo (Blattberg y Deighton, 1991) constituye, en realidad, un regreso al pasado, pero con las tecnologías actuales, puesto que “se trata de emular al antiguo comerciante que conocía personalmente a su clientela y sabía sus gustos” (Santesmases, 2007, p. 77). Pero ahora es necesario añadir a esto las nuevas tecnologías de

cometido de bases de datos e Internet como sistema de gestión y comunicación con un número elevado de usuarios.

Desde esta óptica, el establecimiento del marketing de relaciones supone una orientación a largo plazo que beneficia a todas las partes implicadas en el intercambio y requiere, por tanto, compromiso y confianza para la consolidación de comportamientos cooperativos. En consecuencia, la relación con los usuarios se erige como pilar fundamental, sobre todo en esta nueva etapa dominada por Internet, donde los mercados adquieren una dimensión global y las organizaciones superan las barreras geográficas y temporales.

La penetración de Internet está provocando cambios en la estructura de la mayoría de los sectores, se han alterado las relaciones entre los distintos participantes —proveedores, distribuidores, empresas, etc.—, los productos incorporan cada vez más información y, por 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. Así, el uso de la red favorece una relación personalizada e individualizada con un gran número de usuarios, lo que permite la implantación del denominado marketing uno a uno (*one to one*) (Peppers y Rogers, 2000), basado en la idea de que lo idóneo consiste en tratar de un modo diferente a los distintos usuarios. No se trata, pues, de llegar a un mayor número de personas, sino de conseguir más rentabilidad con los usuarios actuales. Pero también es cierto que los usuarios se han vuelto 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, p. 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, aunque también puede incluirse el uso de blogs o de sitios aparentemente personales o aficionados.

El estudio comparativo realizado por Boase y Wellman (2001) diferencia entre virus biológicos, informáticos y de marketing (viral), y aporta datos relevantes para entender los mecanismos que tienen en común y los que los distinguen. Todos estos virus dependen de redes para difundirse, y la estructura de la red afecta a su distribución de manera similar, de forma que el contacto frecuente incrementa la posibilidad de contraerlo, pero a diferencia de los dos primeros, normalmente los virus de marketing se acogen con agrado porque proporcionan información o una oportunidad de estar al corriente de las modas o de sentirnos socialmente integrados.

Así pues, el marketing viral es el tipo de virus más joven, a pesar de que se fundamenta en la técnica milenaria del “boca a oreja” (Sivera, 2008, p. 22) o del boca a boca. La difusión puede producirse a través de vínculos fuertes cuando se confía en la opinión de otros usuarios, o mediante vínculos débiles con una frase incluida al

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.

final de un correo electrónico, por ejemplo. Pero además, el elemento cultural del marketing viral es diferencial con respecto al intercambio viral biológico e informático, puesto que solo en el ámbito del marketing la replicación del virus tendrá lugar si coincide con la construcción cultural de algo que vale la pena compartir con otros (Sivera, 2008).

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.

Lo que sucede es que en un mercado hiperconectado cada usuario puede aprender de toda una comunidad de consumidores, lo que reduce las posibilidades erráticas de adquisición o consumo, y limita la capacidad de engaño de las organizaciones anunciantes. Por eso, las estrategias basadas en el marketing viral persiguen convertir al usuario en fiel navegante del portal corporativo o del sitio web. Se intenta conseguir su satisfacción con determinados elementos incluidos en los sitios web, que los recomiende y les proporcione la dirección a los contactos con los que mantiene relaciones (Maqueira y Bruque, 2009). Timmers (2000) señala, 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. Un conocimiento mayor sobre el perfil o las características individuales del usuario, cuyo conocimiento permitirá aplicar un marketing personalizado o *one-to-one*.
2. Una retroalimentación inmediata.
3. Un proceso de búsqueda de información autodirigido por el usuario. En este sentido, Hoffman y 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.

Método y técnicas de investigación

Una vez abordado desde la perspectiva teórica este nuevo fenómeno que describe las relaciones consolidadas entre usuarios con participación activa en los contextos virtuales, y el ejercicio de técnicas virales que conceden a los mismos la potestad directa de seleccionar los asuntos que les merecen atención informativa, y la potestad indirecta de que esas temáticas acaben configurando el temario de los medios de comunicación, quisimos analizar el proceso de algún acontecimiento que los usuarios convirtiesen en noticia y que posteriormente los medios también.

El tema seleccionado fueron los acontecimientos ocurridos en México previos a las elecciones fe-

derales de 2007, popularmente conocidos como *guerra sucia*, que desencadenaron una campaña electoral en paralelo fuera de los cánones marcados por los medios tradicionales, pero a los que estos inevitablemente no pudieron hacer caso omiso.

En este tema, la participación activa de los usuarios y el consecuente establecimiento de relaciones fuertes y de expansión viral se produjo fundamentalmente en el portal de vídeos de YouTube, que por aquel entonces todavía no había desarrollado las características propias de red social en sentido estricto, como patenta en la actualidad.

La hipótesis de partida se refiere a que los discursos audiovisuales fueron colgados por políticos y ciudadanos anónimos, publicando y compartiendo contenido diferente al que difundían los medios tradicionales, de manera que su función fue tanto creativa como receptora, y que ese contenido acabó accediendo al temario tradicional. Por tanto, el objetivo fundamental de este estudio es comprobar si ese acceso se produjo, en qué condiciones y qué consecuencias tuvo.

Aunque gran parte de la expresión participativa ciudadana se registró en YouTube, la investigación abarca seis campos de indagación diferenciados que refuerzan y complementan las acciones efectuadas en el portal de vídeos:

1. Un trabajo exploratorio de rastreo de los vídeos publicados en YouTube y su nivel de impacto medido en función del número de visitas que constata el propio canal.
2. La consulta de fuentes documentales de participación ciudadana como son las encuestas publicadas antes de la celebración de las elecciones.

3. Una acción exploratoria en la red para identificar, visionar y analizar los anuncios televisivos⁵.
4. Los análisis de web corporativas y del uso de componentes de participación interactiva —videojuegos, por ejemplo— contenidos en ellas.
5. El análisis de la participación activa de los usuarios en entornos 2.0, especialmente en las redes sociales —en concreto en Facebook— para notificar la posible presencia de grupos o comunidades de apoyo o descrédito de algún partido político.
6. Finalmente, con el objetivo de comprobar la repercusión y la incidencia de las publicaciones alternativas en los temarios tradicionales, fue necesario realizar un monitoreo de medios. Se eligieron tres medios impresos, todos ellos editados en Ciudad Victoria, la capital del estado mexicano de Tamaulipas: *El Diario*, *El Mercurio* y *La Verdad*.

**Caso de análisis:
la guerra sucia en México**

En México se conocen como elecciones estatales aquellos procesos electorales que permiten la renovación de los poderes públicos en cada uno de los estados y en el Distrito Federal. Las elecciones se realizan cada tres años, y cada seis cuando se elige al gobernador del Estado, presidentes municipales y diputados al Congreso del Estado. No obstante, aparte de estas elecciones estatales, en México existen también las denominadas elecciones federales, esto es, los procesos electorales que permiten la renovación de los poderes federales de elección popular: el

5 Para la superación de esta fase de la investigación no fue necesario acudir a los archivos de televisión, puesto que todos los *spots* y anuncios referidos estaban colgados en la red.

Gracias a Internet, a la consolidación de relaciones estables por parte de los usuarios con sus contactos virtuales y al marketing viral, el ejercicio democrático tuvo un nuevo escenario —el digital—, de manera que la ciudadanía configuró su propio temario paralelo al de los medios tradicionales, que estos no pudieron evitar.

poder ejecutivo y el legislativo. En el primero se elige el presidente de la República, y en el segundo los miembros del Senado de la República y de la Cámara de Diputados.

Cada vez son más las voces que pretenden una concurrencia de las elecciones estatales con las federales con la finalidad de reducir costes y la saturación del ambiente político con campañas electorales. De hecho, una de las elecciones federales que mayor controversia generó fue la de 2007, ya que es en ella cuando se aplica por primera vez la reforma electoral que impacta en la publicidad política, que para radio y televisión asume características concretas de regulación a través del Instituto Federal Electoral (IFE).

Este Instituto nació en 1990 con el propósito constitucional de ser el organizador de las elecciones, aunque hasta 2007 nunca había desempeñado de manera plena sus funciones. Es a partir de este año cuando se le otorgan los instrumentos y mecanismos necesarios para sancionar a partidos políticos, ciudadanos o cadenas de radio y televisión que *jueguen sucio* en el ejercicio político. Es decir, se pretendió eliminar la publicidad negativa, aquella que descalifica y desprestigia; sin embargo, uno de los partidos —el PAN— encontró en Internet un lugar para seguir practicando este tipo de acciones. El soporte fue Internet y el lugar YouTube.

Gracias a Internet, a la consolidación de relaciones estables por parte de los usuarios con sus contactos virtuales y al marketing viral, el ejercicio democrático tuvo un nuevo escenario —el digital—, de manera que la ciudadanía configuró su propio temario paralelo al de los medios tradicionales, que estos no pudieron evitar.

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 YouTube 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.

Los escenarios de confrontación política dejaron de tener una localización geográfica física exclusiva, y se trasladaron a la red. En este sentido, la elección federal de 2007 se erigió, entre el PAN y el PRI, en una guerra mediática en tres vertientes:

1. Las encuestas⁶.
2. Los vídeos en YouTube.
3. El temario periodístico.

Con las encuestas se configuraron tres momentos o escenarios: 1) 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; (2) que merced a la campaña de desprestigio por los vídeos en YouTube, por los juegos interactivos en la página del PAN, la diferencia se reducía notablemente y había prácticamente un empate técnico; (3): que la diferencia entre ambos partidos políticos era tan corta, que se daría una composición multipartidista en la Cámara, y que para hacer cambios

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

sustantivos en el quehacer legislativo tendrían que hacer alianzas.

Sin embargo, es en YouTube donde tanto políticos como ciudadanos encuentran un canal libre en el cual poder hacer visibles sus demandas o propuestas políticas y, además, ofertarlas a cualquier usuario de la red. No solo es el escenario político el que pierde la frontera espacio-temporal, sino que también el discurso se vuelve accesible desde cualquier lugar con conexión a Internet, el ciudadano busca el mitin y no solo el mitin al ciudadano, y la oferta informativa se expande como nunca lo había hecho.

Así pues, el PAN configura una estrategia mediática para recuperar terreno político-electoral. Con un vídeo⁷ plantea la estrategia de persuasión basada en la figura presidencial y en el combate al crimen organizado imperante. El líder del PAN, Germán Martínez, sube a YouTube un vídeo colocando al PRI como un partido que se resiste a aprobar leyes en contra del crimen organizado y, además, acusa a sus rivales de poseer un pasado autoritario, antidemocrático y corrupto.

Aunque la media de visitas de vídeos disponibles en YouTube que de algún modo representan esa *guerra sucia* entre ambas fuerzas políticas apenas alcanza las 1.000 visitas, lo cierto es que su repercusión en el electorado mexicano fue mayor. Lo que sucedió es que los medios tradicionales hicieron eco de lo que los políticos y los ciudadanos estaban haciendo en la red, trasladando a los medios unos temas que a ambos les interesaban y que ellos mismos se encargaban de proponer. Podríamos decir que durante esa etapa los partidos políticos configuraron el temario de Internet y los medios tradicionales sus propios temarios en función de las estrategias implementadas en la red. Es el exponente máximo de la viralidad.

Pero, por otra parte, algunos de los vídeos colgados en YouTube no solo se presentaban como

7 http://www.youtube.com/watch?v=_rDOzxoKJSw

discursos electorales que necesitaban de estrategias virales o de *boca a boca* para llegar a ser populares y acceder a los medios tradicionales — recordemos que regulados por el IFE —, sino que algunos de ellos se configuraron como anuncios. Se recurrió a figuras conocidas en el país para provocar mayor potencialidad viral a los mensajes. Es el caso, por ejemplo, del anuncio protagonizado por la medallista olímpica Iridia Salazar, que alcanzó más de 3.500 visitas en la red, o el del luchador El Místico, con casi 2.000. El objetivo se consiguió de pleno: las figuras conocidas no solo incrementaron las visitas en la red, sino que su repercusión mediática también provocó un incremento de la acción viral entre los públicos.

Estos anuncios televisivos subidos a la red provocaron una reacción clara y fueron denominados anticomerciales. Las imágenes son las mismas, pero el audio es diferente. Al anticomercial de Iridia le dan un ángulo sexual denigrativo —la hacen aparecer como prostituta—, mientras que en el anticomercial de El Místico se explica con lenguaje muy crudo la corrupción e impunidad de los panistas que gobiernan.

Aparte de la incidencia en televisión y en el portal de vídeos YouTube (recordemos que en 2007 este todavía no podía considerarse red social), la importancia de estos anticomerciales se trasladó también a las redes sociales, donde el electorado tuvo todavía mayor capacidad de expresión. En el caso de Marianita del PRI, en cada uno de sus anticomerciales aparece con expresiones que rayan la vulgaridad y presenta características muy especiales como sus rasgos étnicos o su pertenencia a una familia de recursos, lo que originó que los anticomerciales fueran muy vistos, hasta el punto de que en Facebook se creó la comunidad o grupo “Yo también odio a Marianita”, que alcanzó los 98 seguidores, pese a su bajo nivel de publicaciones y actualización, un mínimo nivel de interactividad y el escaso aprovechamiento de los recursos y las aplicaciones que Facebook permite.

El último elemento de la *guerra sucia*, de desprestigio o de descalificación, que alcanzó repercusión en red y posteriormente en los medios tradicionales debido a la intervención del IFE fueron los juegos interactivos que el PAN colgó en su página web. El que más caló a los priistas fue el juego de la sopa de letras⁸, en el que 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”.

Los líderes priistas, una y otra vez, manejaron el mismo mensaje: no descalificaciones. El efecto fue tal que una diputada calificó de pobres y tibios los mensajes de su partido. Un bloque de gobernadores formó lo que se llamó *contra*, para responder mediáticamente, y tomaron como 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”⁹.

Cada mensaje del PAN en su página web o en un vídeo de YouTube provocó un efecto en cascada: los medios de comunicación incluyeron 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. Observamos un actor que agrede con sus mensajes frente a otro que acude a la estrategia del silencio en lo que puede interpretarse como una opción deliberadamente adoptada para evitar entrar en un bucle informativo en el que cada respuesta a una agresión informativa legitime la pervivencia de esa agresión en los temarios de los medios.

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

9 Líder territorial del PRI, Marco Antonio Bernal. *El Diario*, 25 de mayo de 2009.

Es interesante verificar cómo la Internet ha pasado a ser un elemento más en la red de cobertura informativa de los medios como canal distribuidor de acontecimientos susceptibles de ser transformados en noticia.

El cambio de escenario de la red a las páginas de los diarios o los tiempos de televisión abre la puerta a nuevos actores que se involucran en el tema ya que el asunto genera artículos de opinión y comentarios de expertos que, desde posturas de rechazo a los contenidos utilizados como mensajes de campaña, pueden reorientar e incluso cambiar la intención inicial de la acción. Y más aun si se trata de firmas que sean un aval de autoridad para los lectores.

Es interesante verificar cómo la Internet ha pasado a ser un elemento más en la red de cobertura informativa de los medios como canal distribuidor de acontecimientos susceptibles de ser transformados en noticia. Se han modificado las rutinas productivas porque Internet ha democratizado la posibilidad del individuo de convertirse en actor proactivo y ser emisor, no solo receptor, en procesos de comunicación con difusión potencialmente masiva.

Internet democratiza la posibilidad de ser emisor pero no garantiza niveles elevados de audiencia. Las estrategias de difusión política en la red buscan en la viralidad la táctica que permita una circulación del mensaje más allá de los internautas activos que visiten el sitio web donde está alojado el contenido. La investigación permite verificar cómo en estos casos los medios no solo legitiman el interés informativo de las propuestas o acciones políticas desarrolladas en la red, sino que multiplican su alcance al dar a conocer el hecho a sus audiencias. Los periódicos tradicionales, al aplicar criterios de

noticiabilidad y convertir los vídeos en contenidos de su superficie redaccional, actuaron como agentes proactivos en la estrategia de difusión informativa de los actores políticos en campaña. Aunque no era uno de los objetivos de la investigación, el flujo de producción informativa detectado permite identificar las estrategias virales y el uso de la red como una herramienta más de *publicity*, pero con doble destinatario: un receptor directo a través de la red, y un receptor indirecto a través de la noticia sobre el contenido difundido en la web.

Así pues, lo que se demuestra es que lo que parecía una *guerra sucia* en soportes no usados tradicionalmente en las campañas electorales —Internet, redes sociales, vídeos, videojuegos, etc.— acabó teniendo repercusión en los resultados electorales. La ciudadanía interpretó el sentido de tales mensajes tanto porque los consumió en línea como porque acabaron accediendo a los soportes tradicionales y también ellos mismos se convirtieron en emisores de mensaje, abandonando su papel únicamente receptor. Es decir, las acciones en red acabaron configurando el temario de los medios tradicionales y la repercusión mediática fue todavía mayor.

Este caso particular pone de manifiesto la influencia de Internet no solo en la opinión pública, sino el traslado del discurso en línea a los soportes convencionales. Se trata de un claro proceso de expansión viral entre ofertantes y demandantes, pero también entre demandantes exclusivamente, de manera que las nuevas tecnologías permiten la canalización de asuntos que hasta ahora habrían quedado fuera de los mecanismos tradicionales de producción informativa.

Conclusiones

La incidencia de la consolidación de redes entre ofertantes y usuarios, o entre los propios usuarios, no es exclusiva de los ámbitos económicos o empresariales, sino que se reproduce en mu-

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.

chas otras esferas. Esas relaciones adquieren el carácter de frecuencia que las convierte en estables, y es habitual que surjan por iniciativa propia de los usuarios, siempre y cuando tengan interés en satisfacer alguna necesidad o compartir parte de su conocimiento o de sus opiniones con otros usuarios.

La maquinaria operativa de estos procesos se fundamenta en dos premisas esenciales: 1) la consolidación y el mantenimiento de relaciones sólidas entre los usuarios, que favorece el intercambio de contenidos creados por ellos mismos, o de informaciones publicadas en los medios que les resultan relevantes, y 2) la expansión y difusión de esos materiales utilizando técnicas de contagio y esparcimiento análogas a las del marketing viral.

Por tanto, todas estas características de la era digital, y la 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.

Los ciudadanos no son periodistas, pero crean contenido y seleccionan temas, de tal forma que muchas veces son ellos los que determinan qué es 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 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 tradicionales — prensa, radio y televisión—, y también los nuevos medios digitales —periodismo digital— ni pueden ni son ajenos a este nuevo fenómeno que se ha convertido en un auténtico manantial de fuentes y contenidos¹⁰. Los medios no pueden obviar los intereses de la ciudadanía y, en buena lógica, lo que los usuarios valorizan en los entornos sociales virtuales acaba por convertirse en noticia y accede, de este modo, al temario, de tal forma que los hechos que alcanzan notoriedad informativa en la red social y comunitaria suelen conseguirla también en los medios de comunicación.

En concreto, la investigación que describe este artículo nos ha permitido concluir:

- a. Muchos de los productos que se publican y difunden en el panorama comunicativo actual tienen su origen en entornos virtuales con participación activa de los ciudadanos, que crean contenidos y los transmiten entre sí mediante relaciones establecidas y consolidadas propias de la sociedad de redes. El origen de estas relaciones se fundamenta en intercambios o transacciones eventuales y aisladas que el tiempo afianza hasta dotarlas de valor para todas las partes que intervie-

¹⁰ Se puede consultar la revisión de la producción informativa y de los criterios de noticiabilidad en el artículo "Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias", publicado en *Revista Latina de Comunicación Social* (2009).

nen en ellas, ya sean entre usuario-usuario o usuario-medios y, por ello, siempre están sustentadas en el compromiso y la confianza.

- b. La difusión de los contenidos que los usuarios crean mediante su participación en blogs, microblogs, redes sociales y otros escenarios propios de la web 2.0 o de la web interactiva se realiza utilizando estrategias y prácticas que responden a concepciones del marketing relacional y viral. Primero se crea y luego se comparte, o simplemente se comparte con la red social de contactos del usuario lo que otros han creado. En el caso mexicano, por ejemplo, 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.
- c. La mayoría de esos contenidos creados o compartidos no pueden considerarse originalmente como información, tal como entiende este concepto la periodística. Sin embargo, aunque su naturaleza carezca de los principios y valores que solo podrían atribuírseles a aquellos cuya autoría pertenezca a los profesionales de la Comunicación, su evolución y su repercusión digital acaban por convertirlos en noticias que son incorporadas a los temarios de los medios de comunicación y, ahora sí, desarrolladas y difundidas por profesionales de los mismos.
- d. La red democratiza la posibilidad de convertirse en emisor informativo, pero no garantiza la audiencia. Los usuarios han evolucionado de receptores a seleccionadores y a editores de muchos de los asuntos que se incorporan a la agenda. Ellos son los que deciden qué es lo que les importa y entre su red social comparten opiniones y valoran esos asuntos, de manera que no es necesario que una temática acceda a los cánones mediáticos tradicionales para que los ciudadanos la conozcan, pues

de no producirse ese factor son ellos quienes buscan otros canales alternativos de difusión y propagación, y son los propios medios quienes acaban sometiendo sus informaciones a muchas de las sugerencias que los usuarios aportan desde sus escenarios de expresión.

- e. Las plataformas de expresión son múltiples y permiten la incorporación de diversos tipos de materiales, como ocurrió en el caso de la *guerra sucia* mexicana: documentos y discursos audiovisuales (YouTube, principalmente), creación de páginas y grupos de apoyo en redes sociales (Facebook) o entornos de participación interactiva (videojuegos). Pero las posibilidades de expresión no se limitan solo a estos mecanismos, sino que abarcan también los documentos de texto (en blogs y diarios personales), mensajes de un número limitado de caracteres (microblogs o redes del estilo de Twitter), fotografías (Fotolog, por ejemplo) o, incluso, documentos sonoros (Myspace). Todo ello afecta, y afectará de manera inevitable, a la producción informativa de los diferentes soportes.

Referencias

- Blattberg, R. y Deighton, J. (1991). Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability. *Sloan Management Review*, 33, pp. 5-14.
- Boase, J. y Wellman, B. (2001). A plague of Viruses: Biological, Computer and Marketing. *Current Sociology*, 49, pp. 39-55.
- Christopher, M., Payne, A. y Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Gómez, Á. y Veloso, M. (2002). *Marketing en Internet y en los medios digitales interactivos*. Santiago de Compostela: Escuela de Negocios Caixanova - Tórculo Edicións.

- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Hoffman, D. y Novak, T. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, pp. 50-68.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing. De la A a la Z*. Madrid: Pearson.
- Küster, I. (2000). El marketing de relaciones. *Quaderns de Treball*, 106. Valencia: Universitat de València, Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales.
- Levitt, T. (1986). *Comercialización creativa*. México: Cecsá.
- Mad Comunicación (2007). *Todo marketing y más... Fundamentos, principios, conceptos y estrategias*. Madrid: FC Editorial.
- Maqueira, J. M. y Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Madrid: RA-MA Editorial.
- McKenna, R. (1991). *Marketing de relaciones. Cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes*. Buenos Aires: Paidós.
- McKenna, R. (1994). Marketing in the Age of Diversity. *Harvard Business Review*, 5, pp. 88-95.
- Moliner, M. A. y Callarisa, L. J. (1997). El marketing relacional o la superación del paradigma transaccional. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6 (2): 67-80.
- Nevin, J. R. (1995). Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (4): 327-334.
- Peppers, D. y Rogers, M. (2000). *Uno x Uno. El marketing del siglo XXI*. Buenos Aires: Ediciones B Argentina.
- Pinto, S. K. (1997). Marketing de relación o la transformación de la función de marketing. *Harvard Deusto Business Review*, pp. 32-40.
- Santesmases, M. (2007). *Marketing. Conceptos y estrategias*. 5 edición. Madrid: Pirámide.
- Sheth, J. E. y Parvatiyar, A. (1999): *Handbook of Relationship Marketing*. Sage Publications, Thousand Oaks, C.A.
- Sivera, S. (2008). *Marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sixto, J. y Túñez, M. (2009). Estrategia de aplicar marketing a la comunicación. Propuesta para las empresas informativas y los gabinetes de comunicación. En *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife).
- Timmers, P. (2000). *Strategies and models for business-to-business trading electronic commerce*. UK: John Wiley & Sons.
- Túñez, M. y Guevara, M. (2009). Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. La Laguna (Tenerife).
- Vázquez, R., Díaz, A. y Del Río, A. (2000). Marketing de relaciones: el proceso de desarrollo de las relaciones comerciales entre comprador y vendedor. Documento de trabajo. Universidad de Oviedo. www.19.uniovi.es/econo/doctrabajo/Dto1/d229_01.pdf [Consultado el 26 de mayo de 2009].
- www.youtube.com

Publicaciones periódicas

- El Diario*, Ciudad Victoria, Tamaulipas, México.
- El Mercurio*, Ciudad Victoria, Tamaulipas, México.
- La Verdad*, Ciudad Victoria, Tamaulipas, México.

