

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



EVALUACIÓN DE LA MERCADOTECNIA VIRAL COMO ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES: CASO BARACK OBAMA

TESIS

Que para obtener el grado de
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
COMUNICACIÓN POLÍTICA

Presenta

ERANDY MAGALY VÁZQUEZ OLIVA

Director de Tesis:

RICARDO MAGAÑA FIGUEROA



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mi familia. En especial a mis padres por todo su apoyo y cariño incondicional, a quienes les debo todo.

A mi mamá Jovita y mi papá Rodrigo, como un reconocimiento al apoyo y cuidado que siempre le brindan a sus nietos.

A la familia Vázquez Arrieta, con todo mi cariño y respeto.

A la familia Lozano Carmona, por la calidez humana y el apoyo que desinteresadamente me ofrecieron.

A Yuri, Elsa, Edna, Deni, Aleida, Maris, Janet y todos los que me alentaron en el camino de esta tesis. Gracias infinitas a todos.

A mi asesor, Ricardo Magaña, por el tiempo y la dedicación.

A Manuel Moreno, por haber sido partícipe en la conducción de este tema.

Índice

INTODUCCIÓN.....	1
1. Mercadotecnia viral: más allá de la estrategia.....	5
1.1 Definición de mercadotecnia viral.....	7
1.2 Cómo se propaga el virus.....	11
1.3 Tipos de mercadotecnia viral.....	16
1.4 Los medios de la mercadotecnia viral.....	18
1.4.1 El portador o portavoz.....	19
1.4.2 Las redes sociales.....	21
1.4.3 Blogs.....	24
1.5 <i>Buzz</i> y viral, es lo mismo pero no es igual.....	26
2. La elección de un cambio.....	29
2.1 Sendero electoral.....	30
2.2 Los primeros pasos.....	32
2.3 Los Demócratas.....	35
2.4 Los Republicanos.....	41
2.5 Frente a frente: McCain y Obama.....	44
3. La campaña de Barack Obama.....	53
3.1 El mensaje.....	56
3.2 De puerta en puerta.....	62
3.3 Los medios.....	67
3.4 Los spots.....	69
3.5 Campaña digital.....	71
3.6 Advergaming.....	73

3.7 Mensajes SMS.....	74
3.8 Michelle: La brújula de Obama.....	75
4. Barack Obama: el virus.....	77
4.1 La fiebre Obama.....	78
4.2 My.BarackObama.com.....	81
4.3 Los videos.....	85
4.3.1 Yes we can: la voz de todos.....	86
4.4 La Triple O.....	88
4.5 Redes Sociales: a compartir.....	89
4.5.1 Facebook.....	92
4.5.2 Twitter.....	95
4.6 Bloggosfera.....	96
4.7 Los pies de Obama.....	97
Conclusiones	99
Fuentes	102

Introducción

En la revista en la que trabajé, conocida como InformaBTL, por algunos años contábamos con un sitio *web*, en el cual publicábamos las noticias de mercadotecnia y publicidad. Fue en este espacio en donde me di cuenta de que nuestros lectores no sólo nos buscaban por la información, también nos hacían preguntas referentes a las actividades más recientes de sus marcas favoritas (promociones, eventos, patrocinios, etcétera); además, nos pedían orientación para elegir mejor determinados productos y servicios.

Con el paso del tiempo tuvimos que abrir un foro de opiniones y discusiones dentro del *site* debido a que las inquietudes de los cibernautas aumentaban y nos propusimos canalizarlas de la mejor forma. Este foro me ayudó a comprender que internet no es un medio más, vive y se alimenta de lo que la gente comenta, crea, diseña y comparte.

Las personas ya no se conforman con lo que los medios tradicionales les ofrecen, en esta era digital exigen conocer a fondo las cualidades de la marca. Una de las formas en las que logran su objetivo es pidiendo referencias y comunicándose con alguien que tenga las mismas preguntas o proporcione respuestas. El testimonio de otra persona es fundamental para aquel que necesita tomar una decisión, lo primero que quiere es escuchar la experiencia de otros. También sucede que la gente gusta de compartir información, ya sea por diversión o interés, cuando esta información es útil para determinado grupo de personas el mensaje puede atravesar barreras de distancia.

Este es el principio básico de la mercadotecnia viral, alimentarse de lo que otros dicen hasta generar el efecto *word of mouth*, que consiste en circular un mensaje entre determinada audiencia. Una vez que el mensaje se lanza, las personas pueden agregar información o aportar a que ese mensaje sea más efectivo, generando *buzz*

(ruido en inglés). Más adelante explicaré cómo se diferencia el buzz en la mercadotecnia viral.

Partiendo de la noción anterior, que no pretende ser una limitación del concepto de mercadotecnia viral, podemos establecer que esta disciplina ha existido desde siempre, en las conversaciones de las personas, lo único que se ha transformado y multiplicado es el canal, esto se ha logrado gracias al avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's).

En el contexto de una campaña, la comunicación política es entendida como un “proceso interactivo, que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes”¹, según la definición de Virginia García, Orlando D' Adamo y Gabriel Slavinsky, en su libro *Comunicación política y campañas electorales*.

La mercadotecnia combinada con la política hacen de ésta una herramienta en donde la competencia no sólo tiene que ver con quién tiene el mejor discurso, también con la imagen que proyecte, el carisma y la manera de abordar al electorado. Las redes sociales, como Facebook y Twitter, los videos virales que partían de YouTube, así como un blog y el sitio *web*, fueron los canales utilizados por Barack Obama para obtener cercanía con el público. Sin dejar de lado los esfuerzos de envíos de correos electrónicos que se hicieron con el constante monitoreo y avisos a una base de datos obtenida de los registros en la página oficial del entonces candidato demócrata.

La interacción que Obama tuvo con los ciudadanos a través de los canales de comunicación como televisión e internet, se diferenció por el nivel de cercanía que la red les hizo sentir. Se logró mayor segmentación del perfil de los electores por zonas, edades y sexo; la gente estuvo al pendiente de cada una de las actividades del

¹ Virginia García, et al. *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Pág. 19

candidato y sabía hacia donde iban sus aportaciones monetarias. Además, el equipo de campaña se encargaba de agradecer el apoyo, con videos o correos electrónicos.

Mientras otros políticos están acostumbrados a reunir el apoyo de grandes empresarios y sectores elite, Obama se preocupó por trabajar con amas de casa, estudiantes y empleados. Se trata, posiblemente, de la campaña política que marca el inicio de una nueva era en el uso de herramientas de propaganda, una nueva vía para la comunicación política y la postura de la mercadotecnia como estrategia comercial de este campo. Además, es considerada por muchos especialistas como la campaña que marcó una era, aquella que destacó por su nivel de trabajo en equipo y la unificación de propósitos de cambio.

De acuerdo con la Real Academia de la Lengua Española, Evaluar significa señalar el valor de algo. En este sentido, la evaluación que se hace de la campaña política de Obama está dirigida a revisar y apreciar un proceso, tomando en cuenta la información que gira alrededor de éste y cómo tomó una relevancia en la forma de hacer comunicación política en el siglo XXI.

Por tal motivo, este trabajo hace hincapié en el valor de una campaña que rompió con algunos paradigmas dentro de la comunicación entre los políticos y los votantes, como fueron la forma de incentivar al voto a través de las nuevas tecnologías y el trabajo en equipo.

Este documento se divide en cuatro capítulos que describen el proceso creativo y estratégico de la mercadotecnia viral dentro de una actividad política, evaluando la importancia de cada una de las actividades en el éxito del candidato dentro de las votaciones a presidente de los Estados Unidos.

En el primer capítulo defino el concepto de mercadotecnia viral, cómo funciona y los elementos que la conforman. Además, explico el proceso que un mensaje tiene que

pasar para poder convertirse en viral, así como los medios por lo que se puede propagar un virus.

El segundo capítulo, “La elección de un cambio”, es una breve reseña de la contienda electoral en Estados Unidos. En este apartado incluyo las propuestas de Barack Obama y su contendiente John McCain, por lo que se muestra un pequeño panorama de lo que hicieron los partidos Demócrata y Republicano.

Con el tercer capítulo expongo las herramientas que Barack Obama utilizó en su campaña, así como las actividades de comunicación que desempeñó. Destaco los elementos que le ayudaron a posicionarse en la opinión pública mundial.

Finalmente, en el capítulo cuatro, muestro el papel que la mercadotecnia viral jugó dentro de la estrategia electoral de Barack Obama. Escribo a detalle algunas de las tácticas virales más importantes que el candidato demócrata llevó a cabo dentro de su campaña.

Capítulo 1

Mercadotecnia viral: más allá de la estrategia

El ser humano tiene la capacidad de expresarse de diferentes formas: escribiendo, cantando, pintando, actuando, hablando. Todos tienen algo que decir, más aún si se trata de compartir, se comparten gustos, intereses, necesidades y recomendaciones; cuando la comunicación abre fronteras, todo es asunto público y la viralidad es producto de este conjunto de factores.

Cuando las personas consideran que algo es lo suficiente bueno para recomendarlo a más personas, es porque vale la pena. El principio de la mercadotecnia viral es hacer que lo que se va a promover sea especial, que tenga algo que pueda contagiar a sus receptores y que éstos sientan que deben contagiar a otros.

En el mundo de la publicidad y la mercadotecnia hay un sólo objetivo, que la gente recomiende la marca. Muchas agencias venden a las empresas sus ideas, con la promesa de que su creatividad hará que los consumidores recuerden la marca y consuman el producto. Venden estrategias de mercadotecnia viral como si fueran el pan de cada día, pero lograr que las personas pasen la voz es un conjunto de muchos factores y herramientas que tienen la esencia de trabajar en equipo.

La mercadotecnia viral es un concepto que tomó forma gracias al gran auge que tiene la *web*; es considerado por expertos en mercadotecnia y publicidad, como una herramienta que permite llegar a un mayor número de personas por una mínima inversión.

El avance de la tecnología hace que la comunicación actual modifique la interacción humana, según Antonio Pasquali tres fenómenos deben considerarse en este nuevo enfoque²:

² Antonio Pasquali. *Comprender la comunicación*, pág. 57

- a) La masiva reproducibilidad técnica y conservación de los mensajes.
- b) La progresiva irrelevancia de la variable “distancia” espacial y temporal.
- c) La codificación de lo que antes era incodificable, como sonidos e imágenes.

Estos tres índices facilitan la interacción entre las personas, logrando que el flujo de información sea más rápido, dinámico y personalizado. La nueva era de la comunicación trajo consigo nuevos medios y canales en los que el individuo encontró un espacio para informarse, relacionarse, trabajar y entretenerse.

Internet y los dispositivos móviles se han vuelto necesarios para la vida diaria de las personas, quienes pasan gran parte de su tiempo revisando su correo electrónico, en redes sociales o descargando contenido. La disponibilidad de estas herramientas los introduce en otro mundo, el virtual, en donde los cibernautas recomiendan y platican de cosas que les interesan, hechos actuales y hasta transfieren documentos.

Según cifras del *Internet World Stats*, el año 2008 acumuló la cifra mundial de mil 581 millones 571 mil 589 usuarios registrados en internet*. De esta cifra, sólo el 78 % utilizaba la *web* para revisar el correo electrónico y el 12 % se comunicaba por las redes sociales. Tomando en cuenta que el medio como tal tenía menos de 10 años de haber tomado forma, el comportamiento de los cibernautas se mostraba bastante alentador para la industria *online*.

Con este panorama, los expertos en mercadotecnia se propusieron avanzar con la era digital. El primer paso fue diseñar, desarrollar y ejecutar iniciativas de comunicación que atacaran estos campos y entraran a las costumbres recientemente adquiridas de los consumidores. Surgieron nuevos términos como SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), *Social Media* y *e-mail marketing*, por mencionar algunas. Además, se adaptaron disciplinas como la mercadotecnia viral.

* <http://www.internetworldstats.com/stats.html>

Este capítulo tiene el objetivo de reflexionar acerca del papel de la mercadotecnia viral en la primera década del siglo XXI y de la participación de las personas como elemento fundamental en su funcionamiento. Además, se analizan las herramientas que utiliza para lograr sus metas y qué valor tiene un el mensaje en forma de virus dentro de la mercadotecnia, cómo se propaga y qué formas toma.

1.1 Definición de mercadotecnia viral

La mercadotecnia viral retomó el concepto de un virus para ejemplificar un proceso de comunicación entre los individuos, en el cual el contagio ocurre de forma similar: a través del contacto humano, de la interacción. Todo se desenvuelve en un ambiente, en un marco determinado y con herramientas de difusión que ayudarán a que el virus contagie a más gente.

Se estima que el primero en escribir acerca de mercadotecnia viral fue Douglas Rushkoff, en su libro *Media Virus*. En esta publicación el autor afirma que esta disciplina llega a un usuario sensible, que se infectará y posteriormente infectará a sus amigos. Todo sucede como una plaga, el efecto *word of mouth*^{*}, que debe su origen al acto de hablar, se hace presente y sólo se detiene cuando las personas deciden que ese fenómeno ya no es importante o pierde su vigencia.

Silvia Sivera, catedrática de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), desarrolló a fondo el concepto de mercadotecnia viral dentro de las TIC's. En su libro *Marketing viral*, coincide hasta cierto punto con la visión de Rushkoff y agrega que todos los tipos de virus “ dependen de redes para difundirse y la estructura red afecta a su difusión de manera similar”³. La difusión del virus se puede realizar a través de lo que la autora considera como dos tipos de vínculos:

1. Vínculos fuertes: aquellos que se derivan de las opiniones de otros.

* El *word of mouth* es un término utilizado en publicidad para definir al acto de transmitir un mensaje de una persona a otra.

³ Silvia Sivera Bello, *Marketing Viral*, pág. 21-22

2. Vínculos débiles: funcionan por medio de anuncios o links debajo de los mensajes en las páginas *web*.

El contexto cultural y social se encuentra estrechamente relacionado con estos vínculos, ya que si el individuo no se siente identificado con ningún rasgo presentado en el mensaje o el enlace, el virus no tendrá continuidad ni efecto. Por lo tanto, no lograría, lo que para Arturo de Albornoz, *media planner* de Grupo W*, es la meta de la mercadotecnia viral “generar una cadena de comentarios entre el público sobre un producto en particular. Dentro de esta dinámica se genera una retroalimentación que da forma al fenómeno viral”. Bajo la visión de Albornoz entendemos entonces que la mercadotecnia viral más que ser una estrategia, es una consecuencia que se busca obtener a través de muchas estrategias que ayuden a conectar el mensaje.

La mercadotecnia viral es, según Philip Kotler y Gary Armstrong, “una vía que implica crear un mensaje tan contagioso que la gente requiere comunicarlos a sus amigos”⁴. Por su parte, los mercadólogos Charles W. Lamb Jr., Joseph F. Hair Jr. y Carl McDaniel, equiparan a la mercadotecnia viral con el efecto de una gripe: “Si una persona corre un mensaje a varios de sus contactos, éste puede difundirse con mucha rapidez”⁵. La propagación puede ser mediante correo electrónico, *chat*, *blogs* o redes sociales; cualquier espacio en la red es bueno para correr un rumor, dato u opinión.

Luego vendría Seth Godin, para extender este concepto y crear un manual como *Unleashing the ideavirus*. Godin define a la mercadotecnia viral como “la capacidad que los consumidores tienen de esparcir una recomendación o juicio de una marca”⁶. Según este autor, la mejor forma de hacer mercadotecnia, de forma sencilla y sin costos elevados, es que los compradores hablen de un producto entre ellos. En este

* Grupo W es una agencia especializada en estrategias de mercadotecnia en internet. Su trabajo fue reconocido durante el 2008 con la estatuilla de plata que le otorgó el Festival Internacional de la Publicidad Cannes, por la campaña ¿Quién es Fernín?, para Rexona; lo que la ubicó como la única agencia mexicana en recibir un galardón del evento más importante en la industria publicitaria.

⁴ Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, pág. 102

⁵ Charles W. Lamb Jr., *et. al.*, *Fundamentos de Marketing*. Pág. 482

⁶ Seth Godin, *Unleashing the ideavirus*, disponible en internet: www.ideavirus.com, pág. 3

caso, la marca tiene la labor de generar contenido de interés para su *target* (público objetivo), ya sea una página *web*, un *blog*, un video, o bien ayudarse de las redes sociales. Esto se conoce como plataforma *web 2.0* ^{*}.

Rafael Mourad, explica que los usuarios de la *web 2.0* son también llamados “prosumidores”; producen y consumen la información, debido al desarrollo de nuevas herramientas para la red. “Es muy sencillo crear un blog, publicar videos, fotografías, imágenes, recombinarlas, reciclarlas, unir las, separarlas y compartirlas con otros usuarios”⁷, explica Mourad. La *web 2.0* es entonces el ecosistema perfecto para la existencia de una estrategia de mercadotecnia viral, en su búsqueda diaria de llamar la atención y alimentarse de la voz de los cibernautas.

Cuando una persona entra a internet, lo hace con la intención de buscar información, no anuncios. La información bien puede obtenerse igual en un canal de noticias que en un blog o micrositio, dependiendo el interés de cada cibernauta. Cuando se concibe una campaña de mercadotecnia viral, se debe poner especial empeño en obsequiar material atractivo, entretenido e interesante; estos requisitos los dictan día con día los usuarios en la *web 2.0*.

Dentro de este sistema, un comentario y la interacción entre los cibernautas se da de forma más inmediata y con un toque de diversión o distracción para quienes navegan por la *web*. Los mercadólogos pueden aprovechar esta herramienta para realizar estrategias de comunicación que les retribuya no sólo monetariamente, también para crear *awareness* ^{*} de la marca, lo que les ayuda a mantenerse en la mente de una gran parte de los cibernautas.

^{*} El término *web 2.0*, fue acuñado por el empresario Tim O’Reilly para referirse al desarrollo de la tecnología en internet basada en comunidades de usuarios y aplicaciones específicas que facilitan el intercambio de información entre los usuarios. “Qué es la *web 2.0*. Patrones del diseño y modelos de negocio para la siguiente generación del software” artículo disponible en internet: www.sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146

⁷ Rafael Mourad, *Guía básica para entender la política 2.0*, pág. 9

^{*} *Awareness* significa conciencia. En mercadotecnia la palabra se utiliza para describir una de las fases por las que pasa el consumidor antes de la compra. El futuro comprador empieza a estar alerta sobre las menciones que se producen sobre el producto que le interesa. Definición tomada del sitio web: <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=AWARENESS>

Las nuevas costumbres de los consumidores han influido en la comunicación, sobre todo en la forma de dirigirse y ver a las marcas; todo se resume a esquivar los anuncios y huir de los comerciales de televisión, como antes se huían de los vendedores de puerta en puerta. El entretenimiento es la palabra clave para llevar a cabo estrategias de mercadotecnia viral, en cuestión de videos, que son los materiales que más viralidad causan. Cuando queremos que un servicio o producto esté en boca de todos, entonces debemos ofrecer contenido útil para los cibernautas, para ello podemos ayudarnos de *blogs*, Facebook o Twitter.

El contenido debe ser conciso, simple y contextualizado. Cuando hablamos de simpleza, nos referimos a lo digerido que está para los usuarios en internet. Por ejemplo, un video puede hacerse famoso por ser muy gracioso o por ser muy extraño en su contenido; pero siempre llamará más la atención por ser sencillo, muy al contrario de las costosas producciones de televisión o los cineminutos. El único factor que no varía es que el espectador es el encargado de hacer del audiovisual un éxito.

Una idea, opinión o rumor puede correr de forma fluida y crecer dependiendo del medio en el que se mueva. En este sentido, internet representa una alternativa innovadora en donde las campañas publicitarias y electorales pueden mantenerse en el gusto del usuario. No se trata de una competencia con otros medios como la televisión, la radio o los impresos, es un complemento de todo lo que se realiza, puede crear un círculo y englobar todo lo que se realiza *offline*. Sólo se debe tener especial cuidado en conservar el mensaje, que es la esencia de toda campaña de mercadotecnia.

La mercadotecnia viral se transformó en una nueva herramienta de relaciones públicas, en donde los comentarios de los cibernautas son lo más importante para alimentar esta disciplina. En este sentido, Knowledge Networks, un despacho especializado en estrategias de negocios por internet, publicó un estudio de

comportamientos de la audiencia *online* en el que se descubrió que la influencia de una campaña viral se mide por los comentarios y conversaciones generadas*.

Conseguir que hablen de una campaña viral requiere esfuerzos de relaciones públicas, que se llevan de forma diferente en internet. Así como en la realidad los eventos son de suma importancia, en la red los sitios en los que podemos encontrar material de una campaña también son vitales; es necesario llamar la atención de los usuarios de las redes sociales y blogs más visitados.

Los especialistas en relaciones públicas deben ocuparse en analizar lo que la gente dice para poder orientar a sus clientes, no en cómo controlar la conversación, si no en cómo entrar de la mejor forma en la misma. Está claro que dentro de la mercadotecnia viral no se puede dominar lo que se habla entre cada individuo, porque es éste quien da dirección al mensaje y lo toma como suyo.

Si bien las agencias de publicidad y de mercadotecnia son las encargadas de comenzar la circulación del contenido, son las personas las que deciden cómo continúan su propagación y para ello existen variedad de canales.

1.2 Cómo se propaga el virus

En términos médicos, un virus es una “entidad biológica que cuenta con la capacidad de autorreplicarse al utilizar la maquinaria celular”⁸, esto significa que puede mutar, reproducirse y mantenerse dentro de ciertas características que las células mantengan para su existencia. Con un virus trasladado a la comunicación como mensaje pasa lo mismo: se incuba en un medio y se dispara a otros dejando la posibilidad de que crezca o muera, dependiendo la importancia del contenido o bien la importancia del contexto que encierra.

* El estudio está disponible en la página web: <http://www.knowledgenetworks.com>

⁸ Mya Breitbart y Forest Rohwer, *Here a virus, there a virus, everywhere the same virus?* Trends in microbiology, Vol 13, El Sevier, Estados Unidos, junio , 2005, pág. 278

El hecho de que el éxito de una campaña de mercadotecnia viral sea variable, no significa que no se pueda construir con base en principios y requerimientos. La mercadotecnia se compone de ideas y su objetivo es ponerlas en práctica de forma eficiente. En el caso de la nueva mercadotecnia viral, su labor consiste en conquistar al público que vive a la par de las TIC's.

Arturo de Albornoz considera que la parte difícil de emprender una campaña de mercadotecnia viral es cuando se tiene que generar el contenido ya que nadie tiene una fórmula para planear una estrategia viral, el contenido es el virus y se convierte en un tema de creatividad*. Los mercadólogos deben estar más preocupados en la estructura del video que en cómo van a proceder, ya que una vez que lancen el material todo lo demás viene como añadidura, suerte o no, así funciona esta disciplina.

Una campaña de mercadotecnia viral funciona de acuerdo al *target* al que va dirigido. Teniendo esto como base, después se puede despegar el plan de posicionamiento y presencia. Generalmente el público joven es el más cautivo con las campañas virales, ya que siempre encuentra contenido de entretenimiento para compartir con sus contactos. Este contenido viene cargado con música del momento o innovadora, imágenes curiosas o exageradas, o bien situaciones chuscas de la vida cotidiana.

La forma de operar de una estrategia viral es muy sencilla, vive de los comentarios de la gente, se alimenta del *word of mouth* digital, de las redes sociales, los blogs y los sitios web; así como del correo electrónico, mejor conocido como *e-mail*. La viralidad funciona, según Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque, de acuerdo a los siguientes canales de comunicación digital⁹:

* Este testimonio se obtuvo de una entrevista personal con Arturo de Albornoz el 18 de noviembre de 2009.

⁹ Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque, *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las Redes Sociales*, Pág. 67-68

1.- Envíos de correos electrónicos. Se puede realizar un envío a una base de datos pequeña, de sujetos predispuestos o que de antemano pueden tener interés en el contenido del material recibido.

2.- Redes sociales. El nivel de contactos que ofrecen Facebook o Twitter, por mencionar algunos, puede ser amplia y variada. Es más probable que en este tipo de sitios se propague rápido la campaña, ya que es un espacio en el que el consumidor se encuentra más relajado y abierto a cualquier tipo de contenido para compartir con sus amigos.

3.- Páginas web: En cada una de las noticias o *post* que generan sitios de información o *blogs*, se encuentran enlaces para compartir la nota.

4.- Mensajes SMS y chats: El método más tradicional, conocido como *word of mouth*, que en internet se extiende a través de la mensajería instantánea como MSN y otros foros de discusión. También se aplica a la plataforma móvil con los mensajes SMS del celular.

5.- Bluetooth: Esta herramienta del teléfono celular permite enviar todo tipo de contenido y es gratuita.

Estos canales son complementario ya que es imposible pensar que el éxito de una campaña viral dependa de uno solo de éstos. Cada canal trabaja conjuntamente con otro, de forma que el mensaje pueda correr fácilmente y llegue paralelamente a diferentes destinatarios.

La ayuda de las TIC's agiliza la fluidez del mensaje y lo alimenta. Si bien no existe una fórmula para hacer que el mensaje tenga éxito, internet es un canal que ofrece herramientas interactivas y dinámicas que llegan de forma distinta a los consumidores. Los mercadólogos han entendido que la comunicación dentro de internet ha cambiado y ahora se presenta directa y rotativamente; es decir, la retroalimentación entre el público también llega hasta las marcas.

El camino para transmitir el mensaje dentro de estos sistemas tiene mucho que ver con qué tanto se entienda. Es imposible pensar en un SMS largo, o un video de más

de dos minutos; todo debe ser resumido, informativo y entretenido. Todo lo que corre dentro de estos canales y medios necesita ser conciso.

Los foros de discusión y los *chats*, así como los *blogs* y las redes sociales son los medios en donde el público encuentra un camino para expresarse y recomendar productos y servicios entre ellos. La mercadotecnia viral busca entre los comentarios de todos los cibernautas para poder alimentarse. Si esta estrategia logra que por lo menos cinco de cada diez personas envíen mensaje a través de su computadora o su teléfono celular, a otras cinco personas, entonces hay una esperanza de que el mensaje continúe infectando lentamente.

El *word of mouth* se convierte en una especie de comunicación divulgada a través del *click* que las personas le den con la ayuda del *mouse* de su computadora. El cibernauta busca y encuentra más cosas de las que podría ver en los medios masivos. Los mercadólogos han respondido a estos cambios y generan una nueva comunicación, más pararela, equitativa y rotativa. El mensaje no sólo es emitido por los medios masivos, también circula entre y alrededor de los consumidores.

Seth Godin, uno de los primero en escribir acerca de marketing en internet, asegura que “una buena idea circula de forma rápida por la red, ya que conlleva originalidad”¹⁰. La idea debe estar de acuerdo a la época y los temas de moda, con el objetivo de que tenga más fuerza. Godin subraya la importancia de la innovación, aquella que impacte sin necesidad de ejecutar estrategias de comunicación en medios masivos y con la plena confianza de estar en las recomendaciones de los consumidores.

Una idea, representada en una campaña, puede dar la vuelta al mundo, circular entre la audiencia sin que se dé cuenta. Se caracteriza por mostrar elementos nuevos y propuestas innovadoras que sorprendan a los usuarios de internet y consiga su grupo de seguidores. Es vital tener en cuenta que el mensaje será parte de un video,

¹⁰ Seth Godin Unleashing the idea virus, pág 5.

blog o sitio *web*, que recorrerá los ordenadores de quienes comparten un mismo interés o buscan nuevas formas de vida y conocimientos.

Como decía Godin: “si puedes hacer que la gente acepte, adopte y adore tus ideas ya ganaste. Obtienes financiamiento, poder y cambias el mundo en el que vivimos”.¹¹ Por eso es importante que se generen ideas creativas, con un mensaje que la gente quiera compartir. En este sentido surgen algunas dudas ¿Cómo podemos saber lo que las personas quieren propagar? ¿Cómo podemos asegurarnos que el virus vivirá mucho tiempo?

Se puede estar casi seguro de que el mensaje será compartido si tiene alguna de las siguientes características:

1. **Está contextualizado.** Es decir, que cuente con elementos de algún evento de moda. O bien, que englobe y sea parte de algún acontecimiento importante.
2. **Dice mucho con menos.** Si el contenido es preciso y conciso; no hay lugar para divagar, el mensaje debe ser corto y digerible.
3. **Usa lenguaje común.** Se expresa con normalidad y habla igual que el receptor.
4. **Ofrece un valor agregado.** Puede ser información de interés o algún tipo de reconocimiento o premio.
5. **Informa y entretiene.** La gente querrá compartirlo porque es algo que no sabía o le parece curioso.

Una vez que estos aspectos estén en orden y se tenga especial cuidado en el tema que tratará la campaña viral, se puede pasar a la siguiente etapa: elegir la forma en la que lanzarán el mensaje.

¹¹ *Idem*, pág. 12-13.

1.3 Tipos de mercadotecnia viral

Para comprender una acción de mercadotecnia viral, es necesario saber cómo podemos detectarla y así participar de forma activa y efectiva en la propagación del mensaje. Las dinámicas de contagio son tan variadas como los medios por los que se llevan a cabo, tal como los virus que van mutando de organismo en organismo, se adaptan y reaccionan diferente; así pasa con los mensajes virales.

Según Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque, la mercadotecnia viral se puede presentar en diferentes variantes¹²:

- **Pásalo:** un mensaje que alienta a otros usuarios a pasarlo a otros. La forma más simple del mismo son las cadenas de correos, que incluye una petición al usuario a reenviar el mensaje. Son más efectivos los videos con contenido humorístico.
- **Viral incentivado:** se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo de alguien. Es mucho más efectivo cuando la oferta requiere que un tercero haga algo.
- **Marketing encubierto:** un mensaje viral que se presenta como una página, actividad o noticia atractiva, sin referencias claras a poner un enlace o pasarlo.
- **Marketing del rumor:** anuncios, noticias o mensajes que rozan los límites de lo apropiado o de buen gusto. La controversia resultante genera publicidad.
- **Base de datos gestionada por el usuario:** los usuarios crean y gestionan sus propias listas de contactos, usando una base de datos ofrecida por un servicio online.
- **Clubes de fans o asociaciones de amigos:** es la forma más tradicional de ejercer recomendaciones de *word of mouth*. En esta estrategia algún usuario crea todo el entorno propio de un club de fans para comentar las promociones de una empresa y atraer las críticas a un sitio *web*, en donde pueden ser explicadas y justificadas.

¹² Juan Manuel Maqueira, Sebastian Bruque, *Marketing 2.0. El nuevo marketing en las web de las redes sociales*, págs.63-65

Una vez que estamos frente a una de estas formas de campañas virales, debemos tener en cuenta que no todo lo que dicen es cierto, cada una disfraza una intención en medio de una escena. A su manera, buscan generar interactividad con los cibernautas y conducirlos a un sitio determinado, en donde se amplía su justificación y convergen todos sus esfuerzos de comunicación. Algunos suelen exagerar el contenido para provocar expectación y rumores, lo que aumenta el número de seguidores. Otros prefieren dar valor a su público y crean series en internet, conocidas como webisodios, que son series divididas en capítulos.

Debemos tener claro que todas las estrategias posibles de mercadotecnia, se enfrentan al mismo o mayor número de obstáculos: el tamaño del mensaje, el formato en el que viene el mensaje y el permiso que tenga por parte del receptor. Por esto, es necesario que todo pase por un proceso de depuración tanto en lo que se va a decir y las reglas que rigen en la *web*.

Las campañas virales no están exentas de boicots, que terminen con el anonimato y la diversión de la dinámica. El conocimiento de la estrategia puede derivar en que los usuarios corran la voz y dejen de hacer caso a los videos o páginas *web* que en determinado momento tanto los divirtieron o informaron. Este problema puede ser generado principalmente por la competencia de marcas, que dentro de la red y bajo este tipo de estrategias, que todavía no están reguladas, pueden tomarse la libertad de correr la voz en contra de sus marcas contrarias.

La legalidad del contenido en internet es todavía un factor a discusión, debido a que todavía no se establecen leyes que regulen lo que se habla o se muestra *online*. Por esto, la plataforma en la red representa un jugoso campo a explotar, en donde todo puede ser posible y los límites los va definiendo el usuario. La mercadotecnia viral, al ser un tipo de herramienta manipulable, puede caer en malos usos; esto sólo si los creadores no se preocupan por realizar herramientas de soporte como *blogs* o *sites* oficiales de donde se promueva y se catapulten los mensajes.

Entre las leyes y los rumores, las marcas cuidan su reputación en internet para no caer en la falta de credibilidad de los consumidores y los cibernautas. Es por esto que el contenido debe seleccionarse y construirse de acuerdo a lineamientos que identifiquen los valores de la empresa; de esta forma se crea un mensaje más claro y que muestra los objetivos de quien lo emite. Si un cibernauta comprende lo que ve o lee, es más fácil que comience a circularlo.

1.4 Los medios de la mercadotecnia viral

Como cualquier enfermedad, la infección se da de persona a persona, pero en internet puede ser de un sujeto a varios gracias a diferentes plataformas que ofrece la *web 2.0*. Para contagiarse basta con estar en contacto con alguna de las herramientas que la mercadotecnia viral utiliza para esparcirse: una persona con presencia fuerte en las redes sociales y/o los blogs.

Si pensamos en cuántas personas leen a diario un blog, aparte de su sitio de información favorito, revisan su Facebook, avisan a sus contactos lo que piensan a través de Twitter y revisan videos en internet, formaríamos un cuadro viral. El virus correrá tan lejos como la cantidad de usuarios lo permita.

El mensaje puede comenzar su carrera de una sola persona, o bien de un portal; sin embargo, es importante que quien encabece el mensaje sea una persona de admiración, un líder o un personaje conocido, con buena reputación. Esto es aplicable en caso de que se quiera tratar un tema en específico, por ejemplo, en campañas políticas es muy útil la figura del político o de personajes que lo apoyen, para poder hacer la invitación a unirse al movimiento.

Los sitios de socialización, mejor conocidos como redes sociales, aportan la colaboración entre los usuarios para generar contenidos nuevos que ayuden a la movilización de una campaña de mercadotecnia viral. En este tipo de espacios, la

opinión que cuenta es la de los cibernautas, quienes de forma libre y sin presiones pueden criticar o apoyar la estrategia.

La mercadotecnia viral llega sin avisar, por donde menos la esperamos. Por eso los medios que utiliza siempre tienen que ser los adecuados, los más leídos, los más recomendados y con la mejor imagen para los usuarios. Ya sea por videos, fotos o textos, la mercadotecnia viral debe tener un vocero y un medio.

A todo esto se suma la representación de un personaje que asuma la identidad de la marca o empresa y la refleje ante los espectadores. La persona que funja como vocero tiene que ser seleccionado de acuerdo a los valores y la imagen que la firma quiera transmitir, la reputación que busque adquirir y la conexión que intente iniciar con el consumidor o público objetivo.

1.4.1 El portador o portavoz

Como en toda campaña de publicidad y mercadotecnia, siempre hay una imagen que respalde al mensaje y un personaje que se encarga de representar todos esos elementos para realizar la difusión. A estos se les llaman portadores o portavoces, también conocidos como *sneezers* (soplones en inglés), según Seth Godin.

Estas personas tienen la responsabilidad de propagar un comentario de forma correcta y al público deseado. Los *sneezers* deben ser cuidadosamente elegidos y detectados, generalmente destacan por su carisma o reconocimiento. Para profesionales de marketing como Juan Maqueira y Sebastián Bruque, este tipo de cargos también pueden caer en manos de ciberactivistas, “aquellos que no son reconocidos públicamente pero que dentro de la *web* guardan cierta reputación gracias a su conocimiento en diversas áreas”¹³. Estas personas, en la web pueden ser aquellos que en Twitter o Facebook cuentan con una gran cantidad de

¹³ Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque, *Marketing 2.0, el nuevo marketing en la web de las redes sociales*, pág. 62.

seguidores por el contenido que manejan, por la originalidad de sus mensajes o por compartir información de interés.

Los *sneezers* pueden ser personajes conocidos y reconocidos que estén relacionados con la campaña y sus objetivos, o bien personas que realmente representen las labores de ésta. En las estrategias políticas se debe procurar incluir a gente que forme parte de las redes de trabajo del candidato. También pueden ser personas no conocidas a las que se les capacite para emitir el mensaje; aunque este tipo de portavoces suelen tener poca credibilidad por parte del público, ya que para ellos no representan nada.

Los primeros son catalogados por Godin como impactantes, mientras que los segundos los llama promiscuos. Uno puede llegar a convertirse en el otro y viceversa; el objetivo es que los promiscuos superen sus expectativas y se conviertan en líderes de opinión.

Cabe mencionar que estos *sneezers* no siempre son los más influyentes y determinantes en el éxito de una campaña de mercadotecnia viral. Existen factores como los entornos sociales que tienen mayor peso dentro de los cibernautas; así como el contexto social o político que se esté viviendo en el momento de soltar un mensaje en la red. Es así, que un *sneezers* logra su objetivo sólo si se encuentra en el momento indicado, con el argumento preciso y el contexto a su favor.

Las empresas pueden crear sus propios soplonos y trabajar con ellos en campañas de comunicación internas o para cuestiones de asesorías, por ejemplo en bancos. Estos personajes representan la imagen que la compañía quiere dar a sus empleados o clientes, por lo que se puede elaborar hasta un perfil de este personaje en internet. Pensemos en una empresa tan grande como Coca-Cola, que cuenta con oficinas en diversas partes del mundo; ellos podrían generar una intranet con una red social exclusiva para sus trabajadores, en donde se guíen con la ayuda de la imagen del portavoz.

Cuando una marca busca llamar la atención de su *target*, generalmente suelta videos con situaciones divertidas o temas de moda sin necesidad de utilizar la imagen de un soplón. Estas dinámicas pueden resultar más atractivas para los usuarios, que a primera vista no encuentran relación alguna del contenido del video con una marca en específico; es decir, mientras más casero se vea el material más aceptación puede tener entre los cibernautas, ya que no se sienten invadidos por la publicidad convencional.

Los soplones a veces llegan solos, por el gusto de apoyar una causa; a veces son contratados. No importa la forma en la que se unan a la campaña, sino la aportación que harán en la misma y la proyección que le darán al mensaje. Son parte importante en el manejo de la reputación de la marca, candidato, servicio o producto que pretende vender.

1.4.2 Las redes sociales

Las redes sociales han formado parte de la vida humana por años, son esos círculos sociales en los que nos desenvolvemos (familia, amigos, trabajo). Justo como Rodolfo Núñez las define:

La noción de red social implica un proceso de construcción permanente tanto individual como colectiva. Es un sistema abierto, multicéntrico que a través de un intercambio dinámico entre los integrantes posibilita la potencialización de los recursos que poseen y la creación de alternativas novedosas para la resolución de problemas o la satisfacción de necesidades¹⁴.

El hombre es un ser social por naturaleza, le gusta compartir, aprender, enseñar, comunicarse. Estar en grupos en los que se sienta identificado y con los que tenga

¹⁴ Rodolfo Alberto Núñez, *Redes comunitarias. Afluencias teórico metodológicas y crónicas de intervención profesional*, pág. 53

en común creencias, ideologías y formas de vida es una forma de desenvolverse dentro de la sociedad y buscar objetivos y metas siempre nuevas.

Para sintetizar la idea, una red social se puede definir como “el entretejido formado por las relaciones sociales, que desde los diferentes ámbitos de vida, y con diferente grado de significatividad, vinculan a un sujeto con otros”¹⁵. El hecho de buscar siempre nuevos espacios para desenvolverse ha hecho que el ser humano desarrolle redes de información y otras maneras de interactuar con el mayor número de personas posible.

Bajo este punto, se debe tener clara una situación: las redes se vuelven sociales sólo hasta que cumplen su función y son utilizadas por las personas. La cantidad de información que corre en estas redes es vasta y es en el momento en el que todos esos datos comienzan a compartirse entre un grupo y otro cuando se socializan. Compartir es parte de la socialización, lo que hace que las redes sociales cobren sentido.

La *web 2.0* trajo consigo alternativas para poder ampliar el círculo social de las personas y conectar con amigos del pasado, conocer gente de otros países sin necesidad de viajar y obtener información que antes requería de mucha labor obtener o que simplemente no estaba a nuestro alcance. Fue entonces cuando nacieron Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Sónico y Google+, por mencionar a las redes sociales más importantes y utilizadas por los cibernautas.

En el año 2000 cuando internet estaba en pleno apogeo, autores como Daniel S. Janal concebían a las redes sociales como comunidades. Janal decía que una comunidad era “un grupo de personas que piensan de modo similar y que se agrupan para tener contactos frecuentes, debido a que les resulta beneficioso mutuamente y les proporciona un sentido de seguridad e identidad”¹⁶. En este

¹⁵ Silvia Navarro, *Redes sociales y construcción comunitaria*, pág. 47

¹⁶ Daniel S. Janal, *Marketing en internet*, pág. 233

La computadora y los dispositivos móviles (celulares, *tablets*) se convirtieron en herramientas de socialización; incluso han servido para realizar grupos de interés político, de entretenimiento, tecnológico y otros temas. El funcionamiento de una red social en internet comienza cuando un amigo trae consigo a más contactos, generando un crecimiento geométrico dentro de la plataforma.

Dentro de las redes sociales las personas se aglomeran virtualmente y se organizan para protestar o apoyar causas, se afilian a partidos políticos, siguen a sus artistas favoritos o simplemente se divierten compartiendo fotos, videos y documentos.

La participación que generan este tipo de espacios ayudó a que se crearan sitios como Wikipedia, que representa una de las enciclopedias más grandes en toda la historia, ya que contiene todo tipo de información clasificada; en ella se puede encontrar desde la biografía de un personaje famoso hasta la historia de una nación. Todos los textos son colaboración de personas de todas partes del mundo, aunque la edición, corrección y verificación del contenido es tarea de un equipo interno.

Además de ser sitios *web* colaborativos, las redes sociales también son de gran ayuda para que las marcas y los políticos estén cerca de su público objetivo, generando así una base de datos que puede contener a detalle toda la información personal y los gustos de cada usuario. Estos espacios ofrecen datos acerca de cómo navegamos, qué buscamos y hasta lo que opinamos de asuntos relevantes o el acontecer diario.

Ya sea con fotografías o mensajes de 140 caracteres, es un hecho que estos sitios *online* se convirtieron en foros de opinión y referencia para cualquier marca, que los incluye dentro de sus estrategias de mercadotecnia. Cada vez son millones de usuarios los que se suman a estos canales de comunicación, ya sea para solicitar información y recomendación de algún servicio o producto o unirse a grupos de interés.

Dentro de estas redes sociales también existen los líderes de opinión, que se forman de manera anónima y lejos de los medios de comunicación social. Estos líderes simbolizan lo que se pensó con el surgimiento de internet, un medio democrático en donde todos tienen voz.

Hay quienes se vuelven famosos por su forma de pensar o expresar las cosas, se llenan de seguidores y son los más leídos, en ellos destacan los *bloggers*, que llegaron para quedarse e imponer tendencias y modas, tienen casi la misma importancia que un periodista y su palabra ya tiene un precio.

1.4.3 Blogs

Un diario o bitácora personal es la concepción más inmediata de un blog. Un *home page* que los usuarios pueden personalizar y llenar con contenido de su interés, ya sea de sus experiencias o temas profesionales. Tim O' Reilly lo apunta como una "inteligencia colectiva, una especie de cerebro global"* en donde se almacenan cronológicamente las historias de los autores. Generalmente dentro de los blogs también se generan foros de opinión, en donde se ponen a debate diferentes tópicos y son creados por la visión del que escribe el texto o *post*, quien es moderador y parte; suele suceder que muchas de estas personas se vuelven líderes o representantes de la idea que se expone.

Los *bloggers*, disponen de autonomía para escribir sobre lo que quieran es por eso que un blog se vuelve tan atractivo. No hay líneas editoriales ni una figura pública que deba encargarse de manifestar algo.

Estos escritores *online* se hacen expertos en determinados temas, escriben con el objetivo de dar consejos o simplemente por el gusto de contar con una especie de diario; muchas veces la forma en la que cuentan sus anécdotas llama tanto la atención de los lectores que lo leen sólo por diversión o morbo. Esta situación hace

* Tim O' Reilly, *Qué es web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*. Artículo disponible en la página web: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

que algunas agencias de mercadotecnia vean estos nichos como una nueva oportunidad de negocio.

Es el caso de la agencia española Diana Media Group, que cuenta con una división especializada en *bloggers* llamada BRM. En esta área se explotan los temas en los blogs para colocar recomendaciones de productos y servicios; reúnen a un grupo de personas que cuenten con el perfil de líderes de opinión en los blogs y los contratan para incluir dentro de sus contenidos menciones de las marcas. De esta forma se segmenta más al consumidor y se le da a cada grupo la información que necesita. Esto ayuda a que hablar de una marca no se convierta en algo molesto o pesado.

El uso mercadológico que tienen los *blogs* y las redes sociales se ha convertido en un verdadero negocio, para la mercadotecnia viral significa la plataforma más importante. Grandes empresas como Google, Yahoo y Microsoft buscan estar dentro de esta nueva ola, ya sea adquiriendo los derechos de alguna red social o desarrollando aplicaciones para optimizar el uso de las mismas y cobrar la presencia de marcas.

El fenómeno de la socialización por internet no es sólo cuestión de entretenimiento o expresión, es ya una cuestión de movimientos sociales y opinión pública; toda la información contenida en estos sitios tiene un valor en números y finanzas.

La mercadotecnia viral se ha convertido en poco tiempo en una referencia dentro de las estrategias de comunicación política. Cuando se trata de crear una campaña de 360 grados, los mercadólogos se han preocupado por integrar contenido generado exclusivamente para su marca o candidato, de forma tal que les sirva para explotar por todos los medios posibles.

Se puede esperar mucho de un fenómeno viral, lo cierto es que también depende un poco de la suerte y el contexto en el que el virus se propague. No existe una metodología que garantice el éxito de una iniciativa de mercadotecnia viral, porque

los efectos los causan los receptores, quienes deciden si continúan o no con la propagación.

El factor que ayuda a que un mensaje se vuelva viral es tener siempre a la mano una idea creativa que pueda ser de interés a determinado sector. El factor que podría ayudar sería encontrar en qué espacios se mueve ese público, qué le gusta y en dónde lo encuentra. Internet ofrece mayor segmentación y una medición exacta del comportamiento de sus usuarios, por lo que facilita realizar una métrica con los parámetros que indiquen cuánto tiempo pasan en cada sitio *web* y qué aportan.

El mensaje, la imagen, el contexto y la intención son la clave para que una estrategia de mercadotecnia viral tenga éxito. No se trata de armar fórmulas ni de realizar estadísticas, sólo hay que saber conectar con lo que el público quiere y busca en ese momento para poder catapultar la campaña de comunicación y dejar que la gente la lleve hasta donde mejor le parezca.

1.5 *Buzz* y viral, es lo mismo pero no es igual

Mucho se ha confundido el término viralidad con hacer *buzz* (zumbido, murmullo en inglés). Son conceptos muy relacionados pero completamente diferentes y es que mientras la mercadotecnia viral se ocupa de revisar que todos hablen de un tema, el *buzz marketing* trabaja para ofrecer las herramientas y buscar a los grupos de personas y espacios por dónde propagar el virus.

Hasta el momento no existe una definición clara de qué es el *buzz marketing*. Hay mercadólogos que la conciben como parte del efecto viral y quienes la ven como un camino para llegar a la viralidad. Podemos partir de la siguiente concepción en donde se explica que se trata de una “técnica de la mercadotecnia viral, que consiste en presentar un producto, dando a conocer sus características principales”¹⁷. Según esta visión, lo importante es que la gente tenga la información suficiente del

¹⁷ Definición tomada del sitio *web*: <http://merkdotecnia.blogspot.com/2008/04/marketing-buzz.html>

producto, marca o servicio para poder recomendarlo, para ello se llevan a cabo diferentes actividades como pueden ser obsequiar productos, ofrecer promociones o armar eventos exclusivos.

El *buzz marketing* también sirve para detectar los sitios en donde puede estar presente el mensaje o publicidad de la marca. Crea lo necesario para hacer ruido y que la gente siempre tenga presente la comunicación de la empresa o el personaje. Ya no se trata sólo de generar contenido de interés, implica la construcción de estrategias de acercamiento con lo que se pretende vender o mostrar; de esta forma las recomendaciones se vuelven más francas porque se dan directamente de usuario a usuario, sin intermediarios.

Como lo indica su nombre, el *buzz marketing* busca que el virus se propague con la mayor cantidad de ruido posible. Es por esto, que muchos especialistas del *marketing* y la publicidad han reforzado el concepto de comunicación integral, que también es conocido como *marketing 360 grados* o comunicación de *marketing* integrada. En un artículo publicado por la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (ANDA), el *buzz marketing* es considerado como una disciplina que “aprovecha las conexiones tanto online como offline diseñadas para que se hable de un producto o marca”¹⁸. Dicho así, entendemos que el *buzz* sí es parte de una estrategia de mercadotecnia viral pero no debe usarse el término como sinónimo de viralidad.

Resumiendo, para que un mensaje se vuelva viral debe ser interesante, contar con un objetivo y con todos los elementos de publicidad y *marketing* que le ayuden a propagarse de la mejor forma, para que posteriormente el o los receptores se convenzan de difundirlo a través del *word of mouth* y finalmente se logre el objetivo. Si bien el esfuerzo comienza con una buena planeación por parte del equipo de campaña, es el público quien decide si será viral o no.

¹⁸ Artículo disponible en la página *web*:
http://www.andacol.com/php/index.php?option=com_content&view=article&id=137:buzzmarketing&catid=36:revista-anda-38&Itemid=300117

La viralidad no es cuestión de suerte, es de saber utilizar las palabras adecuadas, en el momento adecuado y por los canales adecuados. Las redes sociales, por ejemplo, son de gran ayuda porque dentro de ellas la gente busca compartir y esa necesidad es mucho más fuerte que cualquier campaña de comunicación que se emprenda en medios masivos. Lo que hace fuerte a la mercadotecnia viral son las personas, ya que en ellas reside el impulso del mensaje. Es decir, en una campaña de *marketing viral* la gente es la protagonista y a su vez el espectador, su constante interacción dentro de los círculos sociales, hacen que una idea corra o se detenga.

Capítulo 2

La elección de un cambio

Quizá todos recordemos la escena en la que el entonces presidente de los Estados Unidos, George W. Bush, se encontraba leyendo un libro infantil frente a 16 niños de una escuela primaria en el suroeste de Florida. Era un 11 de septiembre de 2001 y la agenda de Bush marcaba una visita al centro escolar Ema E. Booker, en donde el jefe de estado planeó una convivencia antes de pasar al centro de medios para hablar sobre la iniciativa nacional de lectura.

En medio de la lectura, Andrew Card, jefe de personal, se acercó al Presidente para susurrarle algo al oído. La noticia trataba sobre dos aviones estrellados en las torres gemelas de la ciudad de Nueva York, todo indicaba que se trataba de un acto terrorista. A partir de ese momento las cosas cambiaron en la sociedad estadounidense el miedo y el odio formarían parte de su estructura en los siguientes siete años.

La política estadounidense se vió envuelta en escándalos por decisiones drásticas, una de ellas fue atacar Iraq. Estados Unidos tenía razones suficientes para ser el país más odiado del mundo por comenzar una invasión catalogada por muchos como errónea; incluso la ciudadanía se vio dividida entre las opiniones a favor y en contra.

Las elecciones presidenciales de 2008 fueron muy representativas y simbólicas porque llevaban detrás todo un contexto que exigía una renovación. La sociedad global pedía una nueva actitud de la potencia más grande, por eso no era un proceso electoral más, fue quizá el evento más seguido por millones en la primera década del siglo XXI.

Los candidatos deberían cumplir con las exigencias del momento, por esto, cada perfil cumplía diferentes funciones y expectativas pero al final sólo uno lograría cautivar. En este capítulo haremos un recorrido por el proceso de la elección presidencial que se celebró el 2008. El objetivo es revisar la propuesta de cada

candidato y la forma en la que defendieron sus campañas, considerando las actividades que realizaron antes y durante la carrera por la Presidencia.

2.1 Sendero electoral

Se entiende como sistema electoral a un “conjunto de reglas que gobierna el proceso por el que las preferencias electorales se articulan en votos y por el cual estos votos se traducen en la distribución de la autoridad gubernamental entre los partidos políticos en competencia”¹⁹. De acuerdo con la visión de Douglas Rae, un sistema electoral rige la elección de un candidato, así como la participación de los ciudadanos y políticos dentro de éste.

Cada país tiene un sistema electoral diferente, ya que existe el **sistema electoral directo** y el **sistema electoral indirecto**. El primero, como su nombre lo indica, los ciudadanos eligen a su presidente de forma directa, sin la intervención de funcionarios. Por su parte, el segundo funciona por la creación de grupos o colegios electorales que deciden la elección, generalmente es a través de parlamentos.

Estados Unidos pertenece a los países que contruyen su democracia con ayuda del sistema electoral indirecto, debido a la elección primero de representantes que acudirán directamente a participar en el proceso de selección de candidatos de un partido.

Cada cuatro años las campañas presidenciales en Estados Unidos comienzan con una batalla por ganar las elecciones primarias. Éstas representan el escenario en donde los precandidatos deben arrancar con las mejores estrategias de convencimiento para obtener la nominación de sus respectivos partidos.

El proceso de las primarias dura de enero a junio. Durante este periodo, los votantes de los partidos Demócrata y Republicano, en cada uno de los 50 estados del país, seleccionan delegados, que en la mayoría de los casos declararon de antemano su apoyo a un precandidato.

¹⁹ Douglas Rae, *Leyes electorales y sistemas de partidos*, pág. 14.

En algunos estados las primarias se llevan a cabo de forma abierta, es decir, que todos los ciudadanos registrados en su estado pueden participar en cualquiera de los partidos y elegir a su candidato favorito. También se pueden realizar de forma cerrada, cuando el electorado sólo puede escoger al candidato del partido en el que está registrado.

Las primarias más importantes son las de Iowa y New Hampshire, ya que en estos lugares se define el número de delegados por cada precandidato. Lo que sucede es que en estos estados los votantes tienen un peso desproporcionado en el proceso de nominación, ya que suelen influir en las siguientes votaciones.

Estas elecciones son importantes no sólo para los precandidatos de cada partido, sino para todo aquel que pretenda llegar a la Presidencia de los Estados Unidos. La razón es muy sencilla, durante este proceso hay mayor acercamiento de los políticos hacia los votantes. Las estrategias de “puerta a puerta” son las preferidas y las más apreciadas por los ciudadanos.

Desde antes de llevarse a cabo las primarias, los políticos realizan labores de campo y recorren casa por casa, el objetivo es presentarse en persona y explicarle a los votantes la importancia de su participación dentro de las elecciones primarias de su localidad.

Como lo explicaba James Erwin, habitante de Des Moines, capital de Iowa: “por lo menos aquí los candidatos tienen que hacer un esfuerzo por conocer a la gente”.²⁰ Erwin era la clase de ciudadano preocupado por el proceso electoral, por eso, al igual que muchos de sus vecinos, se daba a la tarea de investigar las propuestas de sus candidatos, les interrogaba y terminaba con la idea de pensar que una simple campaña de comunicación y propaganda bastaría para convencerlos.

²⁰ Testimonio extraído del artículo: *Primarias EE.UU.: Pitoletazo de salida*. Disponible en el sitio web: http://news.bbc.co.uk/1/hi/spanish/specials/2007/elecciones_eeuu_2008/newsid_7167000/7167728.stm

Las fechas clave de las primarias, para la elección de 2008, fueron:

3 de enero	Iowa
8 de enero	New Hampshire
15 de enero	Michigan
19 de enero	Nevada (Demócratas) Carolina del sur (Republicanos)
26 de enero	Carolina del sur (Demócratas)
29 de enero	Florida
5 de febrero	Primarias en 20 estados, incluyendo California, New York y New Jersey.

Los candidatos deben conectar desde el principio con sus electores o pierden la oportunidad de ganar su confianza. Las primarias son la antesala de las campañas a la Presidencia; dejar de lado la inversión en tiempo para acercarse a la gente significa demostrar que el precandidato tiene poco interés en externar a los demás sus ideas y en escuchar las demandas de los votantes. En esta etapa se logra recolectar la mayor parte de información necesaria para construir una buena campaña electoral.

2.2 Los primeros pasos

A principios de 2007 comenzaron las especulaciones de los posibles candidatos, Hillary Clinton lideraba las preferencias de los ciudadanos, junto a Rudolph Giuliani. Una encuesta publicada por *The Washington Post*, mostró que la esposa del expresidente Bill Clinton contaba con el 41 por ciento de los simpatizantes demócratas; mientras que Giuliani con el 34 por ciento de su partido. Para ese

entonces los segundos lugares en preferencias los ocupaban Barack Obama y John McCain, con un 17 y 27 por ciento, respectivamente²¹.

En un principio las contiendas eran cerradas entre Giuliani y McCain, de lado de los republicanos; mientras que Hillary Clinton y Barack Obama, de lado de los demócratas.

La carrera no parecía fácil, con un panorama caótico en el que las principales preocupaciones de los ciudadanos norteamericanos eran la economía, el conflicto en Irak, el terrorismo, el sistema de salud, los precios del petróleo e Irán.

La popularidad estaba de lado de Clinton y Giuliani, con un factor en común: ambos habían hecho cosas por New York; una como senadora y el otro como alcalde. Clinton venía de una buena racha mediática en la que su papel como primera dama de Estados Unidos y su relación con la elite demócrata la colocaban en una posición privilegiada y ventajosa. Mientras que Giuliani todavía representaba a aquel hombre decidido y capaz de motivar a todo un país, luego de su actuación en New York durante el acontecimiento de las Torres Gemelas el 11 de septiembre de 2001.

La rivalidad entre Clinton y Obama era particularmente atractiva. Por un lado estaba la única mujer candidata a la Presidencia; por el otro, un afroamericano. En cualquiera de los dos casos se ponía a descubierto el nivel de tolerancia e igualdad en la sociedad norteamericana. Para octubre de 2007, en otra encuesta de *The Washington Post* realizada en conjunto con *ABC news*, Clinton era la favorita de los demócratas con el 52 por ciento de las preferencias, frente a un 20 por ciento de Obama. Además, el 57 por ciento de los encuestados consideraban que la ex primera dama estadounidense era la aspirante demócrata con más posibilidades de llegar a la presidencia²².

Dentro de las elecciones demócratas la contienda más cerrada siempre fue entre Clinton y Obama, siendo al principio ésta la favorita a candidata. John Edwards, de

²¹ Encuesta disponible a través del sitio web: <http://voices.washingtonpost.com/thefix/eye-on-2008/postabc-poll-clinton-giuliani.html>

²² Agencia EFE/AP. *La mayoría de los demócratas apoya a Hillary, revela encuesta*, en El Universal, 04 de octubre de 2007, México. <http://www.eluniversal.com.mx/internacional/55612.html>

Carolina del Norte, también consiguió un gran apoyo para su precandidatura. Sin embargo, los medios de comunicación encontraron muy interesante la rivalidad Clinton-Obama, una por lo que representaba su historia como esposa de un expresidente; el otro por su gran carisma. Jammal Simons, estratega demócrata de posición neutral, declaró en ese entonces: “El senador Obama tiene magia pero Hillary Clinton tiene músculo. Esta será una lucha titánica entre la energía y el carisma, por un lado, y el dinero y la organización, por el otro”²³.

Existen varias formas en las que se puede describir la contienda entre Obama y Clinton. Obama presentó su contienda como un asunto de futuro contra pasado; Clinton respondió a experiencia contra inexperiencia. Obama se opuso a la guerra en Irak desde el principio; Clinton la apoyó durante mucho tiempo pero al final se volvió más crítica. Clinton comenzó como una candidata de la élite demócrata; mientras que Obama intentó cumplir un reto que en el proceso atrajo a varios votantes.

Del lado de los republicanos se mostraba un Giuliani confiado y un John McCain lejos de alcanzar las aspiraciones presidenciales. Mike Huckabee les pisaba los talones y salía favorito en casi todas las encuestas previas a las primarias del mes de enero de 2008.

En una reñida contienda, los precandidatos estaban listos para el reto de reunir el voto popular y el respaldo de cientos de delegados. Demócratas y republicanos tenían que pasar la prueba de fuego el 5 de febrero de 2008, en el llamado “super martes” electoral en donde estaban en juego 1678 delegados demócratas y 1029 delegados republicanos.

La carrera no fue fácil, el camino se mostró incierto y con opiniones divididas en cuanto a las preferencias de los estadounidenses que buscaban, por un lado, nuevas propuestas y por el otro alguien con la experiencia suficiente para sacarlos de su crisis.

²³ Dalan Balz. El dilema de los demócratas, en El Universal, 18 de enero de 2010, México <http://www.eluniversal.com.mx/internacional/52855.html>

Era una pelea a muerte entre los dos partidos en Estados Unidos; sin embargo, sólo los demócratas llevaron dos propuestas poco comunes, una mujer y un afroamericano como candidatos fuertes a la Presidencia. La sociedad estadounidense necesitaba un nuevo ícono que le representara una imagen fresca y renovada, el partido demócrata contaba con dos cartas fuertes, mientras que los republicanos parecían ofrecer las mismas opciones. Era una batalla por probar que las aspiraciones de un pueblo estaban más allá de las propuestas.

En un principio los ojos estaban puestos sobre la esposa del expresidente Bill Clinton, quien tenía la firme visión de regresar el poder a una familia. Era una de las mujeres más destacadas en la política estadounidense en ese momento y el panorama parecía favorecerle los primeros meses de las primarias. Después todo cambió.

2.3 Los Demócratas

En menos de una semana Obama alcanzó a Hillary en la recaudación de fondos para sus respectivas campañas. El 5 de abril de 2007, el entonces senador de Illinois declaró que contaba con 25 millones de dólares, cuando, una semana antes, Clinton dijo haber reunido 26 millones²⁴. Esto desató una competencia arraigada que por unos momentos mantuvo divididos a los demócratas y desató una campaña, por parte de Clinton, en contra de la inexperiencia de Obama.

Obama sobrepasó a Clinton en la recaudación de diversas formas: reportó donativos de 100 mil personas (Clinton sólo juntó de 50 mil personas); además, recaudó 6.9 millones de dólares a través de internet (más de los 4.2 millones que logró la ex senadora de New York por el mismo medio)²⁵.

Ante este hecho, Obama envió un *e-mail* a sus simpatizantes, en el cual expresaba lo orgulloso que estaba de esto y subrayó que “esta ha sido una respuesta realmente

²⁴ Anne E. Kornblut. “Obama ‘le pisa los talones’ a Hillary”, en *El Universal*, 05 de abril de 2007, México. <http://www.eluniversal.com.mx/internacional/53784.html>

²⁵ *Idem*.

histórica, una medida de lo hambrienta que está la gente de dar vuelta a la página de esta era de la política pequeña y destructiva”. El correo incluía una liga a una presentación de un video que cuenta anécdotas de los votantes y hace énfasis en el auge que ganó desde enero de 2007, cuando lanzó su campaña.

Para noviembre del mismo año, Obama se encontraba como favorito para ganar las primarias en Iowa. Su imagen comenzaba a posicionarse como un candidato que prometía el cambio, mientras que Clinton se manejaba con el estandarte de la experiencia; aunque hasta ese momento todavía resultaba favorable ante los votantes, que de cierta forma dejaban de lado el carisma de Obama por la madurez de Hillary.

Gracias a sus cualidades, la ex primera dama todavía contaba con un poco de confianza en ganar Iowa. Por lo que emprendió una dura campaña de puerta en puerta en el estado de New Hampshire, pidiendo el apoyo en la elección que se celebraría el 8 de enero de 2008, y que representaba el segundo paso para asegurar su candidatura. Sin embargo, el destino le tenía preparado algo diferente.

Iowa fue el inicio de la carrera para ganar las primarias. Los precandidatos demócratas sabían que si ganaban en ese estado comenzaban con el pie derecho el camino hacia la candidatura oficial. Por esta razón no escatimaron en recursos económicos para campañas de comunicación.

Ese día los militantes demócratas y los republicanos organizaron actividades de puerta en puerta para convocar a todo Iowa a no perderse el caucus más cercano a su vecindario. Estudiantes, en su mayoría, entraron a cafeterías, salones de belleza y cualquier lugar público disponible para hacer el llamado a la población.

Al llegar el momento de la verdad, Barack Obama se alzó con el triunfo, casi saboreando su triunfo a candidato. Con una ventaja del 38 por ciento, el ex senador de Illinois aplastó a la experta Hillary Clinton, quien se quedó con un 29 por ciento de los votos; superada apenas por John Edwards, con el 30 por ciento. Con este resultado el precandidato afroamericano se puso a la cabeza en la carrera por alcanzar la candidatura oficial de su partido.

Las votaciones de New Hampshire, sin embargo, pusieron a Hillary de nuevo en el escenario, con el 39 por ciento de los votos, volvió a tomar aire y esperanzas de llegar a la Casa Blanca. Con un 82 por ciento de los distritos escrutados, el 36 por ciento se fue con Obama y el 17 por ciento con Edwards. En cuanto a los delegados, Clinton y Obama ganaron por lo menos ocho cada uno; la batalla continuaba y la rivalidad crecía.

Para el 19 de enero, en las primarias de Nevada, Clinton repitió triunfo, impulsado por el voto latino. Con el 98% de los votos computados, Hillary obtuvo el 51 por ciento contra el 45 por ciento para Barack Obama; John Edwards quedó en tercer lugar con el 4 por ciento. Para la mayoría de los analistas, esta victoria se debió a la promesa de Clinton de una reforma migratoria y la amenaza de una recesión económica que requería de un político experimentado en la Casa Blanca.

Durante su discurso ofrecido aquel día en Nevada, Hillary, acompañada de su marido Bill Clinton y su hija Chelsea, aseguró que con ese logro les ofreció a los votantes “un mensaje de realidades. La gente no quiere retórica. Estoy a la altura de los retos”.²⁶ Mientras tanto Obama continuaba en la competencia como uno de los favoritos, ya que para sus seguidores el segundo lugar que ocupó no le quitaba el mérito de haber conseguido 13 delegados en estas primarias, uno más que Clinton.

Las discusiones entre ambos rivales se acrecentaron y Obama argumentaba el apoyo desmedido de Bill hacia su esposa. Estos hechos fueron calificados por Obama como poco éticos e incluían amenazas, difamaciones y sobornos para conseguir la simpatía de grandes sectores a Hillary.

Por su parte, Clinton comenzó anteriormente una campaña “puerta a puerta”, días antes de las primarias en Carolina del Sur, con el objetivo de convencer a la comunidad afroamericana de las buenas intenciones de la ex primera dama.

La imagen de John Edwards poco a poco pasaba a segundo plano y, más allá de ser una guerra de ideologías políticas, era para demostrar quién era más popular y

²⁶ J. Jaime Hernández. *Hillary triunfa en Nevada gracias al voto hispano*, en El universal, 20 de enero de 2008, México. <http://www.eluniversal.com.mx/primera/30321.html>

defensor de las nuevas necesidades de los estadounidenses. Los medios de comunicación tenían segura la noticia cada vez que Clinton y Obama ocupaban un espacio en radio, televisión, prensa e internet. Las encuestas de popularidad no paraban, como la realizada por la televisora CNN, el 21 de enero, justo cinco días antes de las votaciones en Carolina del sur, se revelaba que el 72 por ciento de los estadounidenses estaban preparados para recibir a un presidente negro²⁷.

Otra fecha importante llegó con las primarias en Carolina del Sur. Aquel 26 de enero de 2008 todo parecía ir viento en popa para Hillary, quien se mostraba confiada y más segura que nunca, pero Obama volvió a atacar. El precandidato afroamericano arrasó con el 55 por ciento de las preferencias, ante el 27 por ciento para Hillary y el 18 por ciento para Edwards.

Con todo y los resultados de las primarias, Hillary Clinton continuaba a la delantera en la contienda demócrata, ya que antes de la cita en las primarias de Florida contaba con un total de 249 delegados, frente a los 179 de Obama y los 52 de Edwards. Cabe destacar que del total de 4 mil 49 delegados demócratas, el ganador tendrá que alcanzar un mínimo de 2 mil 25 para ser nominado en la Convención de Denver, Colorado, en el mes de agosto, cuando se realiza el discurso oficial de nominación del candidato demócrata.

Para ese entonces Obama ya recibía el apoyo de la familia Kennedy, específicamente de Caroline, la hija del desaparecido John F. Kennedy, y del hermano de éste, Ted Kennedy, quienes tenían el propósito de convocar a la comunidad latina de California, Arizona y Nuevo México.

Un día antes de las primarias en Florida, Ted Kennedy declaró: “Estoy muy orgulloso de estar aquí para ofrecer mi ayuda, mi voz, mi energía y mi compromiso para que Barack Obama sea el próximo presidente de los Estados Unidos”.²⁸

Contra todo pronóstico, Clinton obtuvo la victoria con el 50% de los votos y el senador por Illinois, Barack Obama, recogió un 33%. Los principales candidatos

²⁷ Encuesta disponible en el sitio web: <http://www.cnn.com/ELECTION/2008>

²⁸ Jaime J. Hernández. *Kennedy busca voto latino para Obama*, en El Universal, 29 de enero de 2008, México. <http://www.eluniversal.com.mx/internacional/56719.html>

demócratas continuaban frente a frente con las preferencias divididas de su partido y un seguimiento feroz por parte de la prensa, que al igual que muchos ciudadanos, estaban esperando el “super martes” para ver en qué podía finalizar esta guerra. Esta fecha es importante porque se realizan primarias en 20 estados de Norteamérica.

La preparación de cara al 5 de febrero, el “super martes”, fue diferente en cada precandidato. Hillary Clinton buscaba desesperadamente el apoyo de los jóvenes en las universidades, mientras que Obama continuaba su trabajo con el apoyo de redes comunitarias y de las redes sociales en internet; ambos dejaron su presupuesto en los spots de campaña, dirigidos en su mayoría, sobre todo de Obama, a los latinos.

La fecha llegó y el empate también, un ligero acercamiento de cifras entre Obama y Clinton hacía de ésta una contienda cerrada, tanto que suponía difícil adivinar el nombre del futuro candidato demócrata. Esto, sólo por el conteo de delegados, de los que Hillary contaba con 584 y Obama 563.

Obama se llevó los votos en 13 estados, mientras que la ex primera dama estadounidense sólo contaba con ocho; sin embargo, aquí no valía la cantidad, sino la importancia de las localidades con las que Clinton se respaldaba, ya que tenía a dos de los estados con más latinos en Estados Unidos: Arizona y California.

Mientras Clinton conseguía el apoyo de los latinos, Obama se alzaba con la preferencia de los sectores más jóvenes de la población. La esposa de Bill Clinton estaba privilegiada con su fama, que ganó en años anteriores, lo que le facilitó su trabajo. Por su parte, el candidato de origen keniano tenía segura la confianza de los afroamericanos, quienes hacían su parte para llevarlo a la candidatura demócrata.

El apoyo a ambos candidatos tenía sus contrapartes y sus secretos. Por un lado, Hillary confesó que, por primera vez, tuvo que echar mano de recursos propios para mantener el paso de Obama; cinco millones de dólares fue la cantidad invertida por la esposa de Bill Clinton en los primeros dos meses del 2008. Por su parte, Obama no tenía problemas con la cuestión monetaria, su campaña por internet parecía ser de gran ayuda, ya que fue a través de este medio que recaudó el 80 por ciento del

dinero de su campaña para las primarias. Tan sólo en enero del 2008 reunió 32 millones de dólares.

Dadiv Pouffle, director de campaña de Obama, declaraba para ese entonces que las donaciones demostraban que su “movimiento” tenía el apoyo popular. “La fuerza de su candidatura y el cansancio del electorado con las políticas de la administración Bush, han permitido que Obama se convierta en un candidato exitoso que apoyan millones con donaciones que van desde los cinco dólares”²⁹, destacaba Pouffle.

En las semanas y meses posteriores de las elecciones primarias, se concentraron los esfuerzos por mantener el voto de los jóvenes, los afroamericanos y los latinos. Las primarias posteriores al “super martes” mostraron una competencia cerrada entre Hillary y Obama, las críticas entre ambos candidatos acrecentaron. Cualquier tropiezo era aprovechado para descalificar al otro.

Finalmente, el 3 de junio en Minnessota, Barack Obama se proclamó como el candidato oficial del Partido Demócrata que pelearía por la Presidencia de los Estados Unidos. Con un total de dos mil 118 delegados necesarios para la nominación, mientras que Hillary Clinton sólo obtuvo mil 896, lo que la ubicó fuera de la competencia³⁰.

Las primeras palabras de Obama como candidato demócrata decían: “hoy termina un viaje y comienza otro”³¹. El senador por Illinois prometió nuevos rumbos para Estados Unidos y descalificó los objetivos de su nuevo rival, John McCain, ya que, aseguró, éste no podía representar un verdadero cambio, pues en su momento apoyó a George W. Bush en la guerra contra Irak.

Hillary, por su parte, se mostró conciliadora y centró su discurso en alabar la estrategia de Obama, de camino a la Presidencia. Aunque no aceptó abiertamente su derrota, la ex primera dama felicitó a Obama y dejó entre ver sus intenciones de

²⁹ Jaime J. Hernández. Hillary Clinton se presta 5 mdd para su campaña, en *El Universal*, 7 de febrero de 2008, México. <http://www.eluniversal.com.mx/internacional/56793.html>

³⁰ Estadísticas por estado, disponibles en la página web:
<http://www.cnn.com/ELECTION/2008/primaries/results/scorecard/#D>

³¹ Ricard González. Obama se convierte en el primer candidato negro a la presidencia de EEUU, en *El Mundo*, 4 de junio de 2008, España. <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/06/04/internacional/1212541224.html>

acompañar al candidato como posible vicepresidenta. Dos días después de su derrota, Clinton anunció su retiro de la precandidatura y expresó su apoyo a su entonces contrincante, por lo que también solicitó a sus seguidores se unieran a la fórmula de Obama, hecho que fue reconocido por el candidato demócrata.

El 27 de agosto de 2008, de forma oficial y con un proceso de nominación culminado, Hillary Clinton anunció la candidatura de Obama: “a nombre del gran estado de Nueva York, con los ojos firmemente puestos en el futuro y con el espíritu de unidad, declaro en una sola voz, ahora mismo, que Barack Obama es nuestro candidato por aclamación”³².

2.4 Los Republicanos

Las sorpresas también estaban de lado de este partido, ya que al comienzo de la carrera por la candidatura oficial, las cartas estaban a favor de Rudolph Guliani y Mike Huckabee. La figura de John McCain no figuraba como se esperaba y los republicanos necesitaban retomar la confianza de los estadounidenses, luego de que George W. Bush cumpliera con una dudosa administración en la Casa Blanca.

El panorama no estaba claro y se necesitaban estrategias puntuales para reforzar la presencia del Partido Republicano en Estados Unidos. Con un 78 por ciento de los precintos escrutados, Mike Huckabee ganó el 34 por ciento de las preferencias en las primarias de Iowa, contra Mitt Romney que quedó en segundo lugar con el 25 por ciento; mientras que John McCain sólo obtuvo el tercer lugar con 13 por ciento. Las bases conservadoras y cristianas del Partido Republicano dominaron estas primarias y dejaron a Huckabee como el favorito de la contienda.

Rudolph Giuliani, uno de los preferidos por este bando, no brilló como se esperaba en el arranque de las primarias. El ex alcalde de Nueva York comenzó con el pie derecho a finales del 2007, pero su popularidad fue bajando extrañamente y fue opacada por el carisma de Mike Huckabee, un ex gobernador del estado de

³² Wilbert Torre, Obama, candidato por aclamación, en *El Universal*, 28 de agosto de 2008, México. <http://www.eluniversal.com.mx/internacional/58816.html>

Arkansas, quien se ganó la simpatía de los republicanos gracias a sus bases religiosas.

Las primarias en New Hampshire fueron la gloria para McCain, un político veterano de ideales liberales y a la vez tradicionalistas. McCain resucitó en aquellas votaciones con el 37.7 por ciento de las preferencias, dejando en tercer lugar a Mike Huckabee (11.5 %) y en segundo a Romney (32.2 %) ³³. Con estos resultados se comenzó a aclarar un poco más quiénes serían los precandidatos republicanos que tendrían la atención de los seguidores de su partido.

A partir de ese momento las cosas cambiarían para los republicanos y la estrategia de McCain conquistaría a los seguidores del partido. Antes de que llegara el “super martes”, el entonces senador por Arizona recorrió los poblados más lejanos de cada estado a bordo de un autobús y con un presupuesto ínfimo que en un principio lo colocaba en desventaja. McCain le apostó al voto de los ciudadanos independientes, aquellos ubicados en zonas rurales, a los que pocos llegaban por su situación geográfica; al llegar con un discurso modificado, contrario a su posición controversial, por ejemplo con la reforma migratoria.

En las primarias en Florida, Rudolph Giuliani fue el gran fiasco al obtener sólo el 16% del apoyo republicano, muchos medios de comunicación especularon acerca de la posibilidad de que el ex alcalde de Nueva York diera por terminada su campaña y se uniera a las filas de respaldo de McCain.

Por su parte, Mitt Romney disfrutaba todavía de un buen segundo lugar que ponía en peligro el futuro de McCain. Romney contaba con un gran carisma y un olfato para los negocios envidiables. Una nota en el periódico español *El País*, lo describía: “Romney no ofrece carné de afiliación política, sino una tarjeta de negocios. Da razones para haber amasado una fortuna personal de 250 millones de dólares” ³⁴.

³³ Estadísticas disponibles en la página web:

<http://www.cnn.com/ELECTION/2008/primaries/results/scorecard/#val=R>

³⁴ El republicano McCain gana las primarias de Florida y será el favorito para el ‘super martes’, en *El País*, 30 de enero de 2008, España

http://www.elpais.com/articulo/internacional/republicano/McCain/gana/primarias/Florida/sera/favorito/supermartes/elpepuint/20080130elpepuint_7/Tes

Ante todos los pronósticos y la cerrada contienda con Romney, finalmente en el “super martes” John McCain confirmó su superioridad al conseguir 680 delegados³⁵; mientras que Giuliani decidió abandonar la contienda, pues no consiguió ningún delegado. El triunfo y la derrota juntas en un solo día, con McCain disfrutando el éxito de su fórmula y casi saboreando su nominación, al mismo tiempo, Rudolph Giuliani se retiraba con un mal sabor de boca.

El 3 de junio se decidió que McCain fuera el nuevo candidato a la presidencia por el partido demócrata, al reunir a más de mil 575 delegados, lo que dejaba fuera a Mike Huckabee, su dolor de cabeza durante toda la campaña interna. Esta sería la segunda vez que McCain competiría por la Presidencia, ya que en 2000 lo hizo también, en la precandidatura republicana, contra su rival de entonces, George W. Bush.

Para muchos especialistas, McCain logró revertir los errores cometidos en la campaña contra Bush en aquellas elecciones. Se convirtió en el mejor ejemplo de que cuando algo se propone se puede lograr si se cambia un poco la estrategia y se acerca más a los votantes; su recorrido no sólo fue importante por lo lejos que llegó, sino por la disponibilidad que mostró.

John McCain era el candidato republicano con más de 50 años como veterano del ejército y miembro del Congreso. Durante la administración de George W. Bush, apoyó a éste en todas sus iniciativas, incluso las que parecían más desatinadas, como la invasión a Irak. Además, en su cuarto periodo como senador, se opuso al activismo judío y al aborto, lo que escandalizó en su momento a la sociedad estadounidense, que en algún momento pareció perdonarlo con su intento de renovación.

La campaña de McCain no comenzó tan bien como lo esperaba, además de contar con uno de los perfiles menos favorecidos, también pasaba por una crisis económica para financiar sus actividades electorales; a diferencia de sus contrincantes republicanos, quienes desde 2007 comenzaron sus esfuerzos mediáticos.

³⁵ *Idem.*

Quizá una de las ventajas con las que contaba McCain era el respeto y el honor que le confirieron sus años al servicio del ejército. Si alguien podía jactarse de haber luchado por Estados Unidos, de todos los demás candidatos, era este republicano; quien por momentos daba la confianza de proteger la seguridad nacional de los estadounidenses. Su estrategia fue mantenerse siempre en pie y aguardar a que los demás debilitaran sus acciones para ganar confianza, la constancia fue su mejor arma.

Cuando aceptó la candidatura de su partido, el 4 de septiembre de 2008, McCain demostró mediante su discurso que su pasado lo respaldaba y mencionó: “Me enamoré de mi país cuando fui prisionero de guerra... nunca volví a ser el mismo. Dejé de ser sólo yo. Fui mi país”³⁶. Con estas palabras, el republicano buscaba enaltecer a una nación, se presentaba como un siervo de ésta y aceptaba con orgullo su papel dentro de las próximas elecciones.

La sociedad estadounidense esperaba mucho más que un presidente protector, por lo que los republicanos tenían un doble reto, cambiar su imagen ante los votantes y hacerla más flexible, así como transformar la concepción que el mundo tenía de este país. El Partido Republicano se organizaba por cumplir hasta donde sus valores y sus estatutos lo permitían. McCain salió a la calle a suavizar el oído de la gente, a darle un giro a su candidatura y a buscar sembrar la confianza necesaria para consolidar una campaña sólida.

2.5 Frente a frente: McCain y Obama

En medio de mucha controversia, especulaciones y con la atención de la opinión pública mundial, llegaron las elecciones presidenciales, aquellas en las que se definiría el rumbo de todo un país, con dos propuestas que se contraponían por mucho y que amenazaban con ser las más polémicas.

Los proyectos de ambos candidatos se dirigían a los mismos objetivos pero con diferentes intenciones:

³⁶ Discurso disponible en la página web: http://uspolitics.about.com/od/speeches/a/mccain_accept.htm

TEMA	BARACK OBAMA	JOHN MCCAIN
Irak	Presentó un plan para desocupar este país, argumentando que la invasión resultaba costosa y de consecuencias impredecibles.	Pensaba que era moral y estratégicamente esencial para EEUU apoyar al gobierno de Irak hasta que la nación fuera capaz de gobernarse a sí misma
Seguridad	Quiso aumentar el número de soldados en 65 mil efectivos más y el de marines en 27 mil. Se comprometió a crear una Junta Consultiva de Familias de Militares que sirviera para encauzar las dudas y preocupaciones del colectivo militar.	Pretendió ampliar la ventaja tecnológica frente a cualquier potencial adversario. Mantenía el discurso de George W. Bush sobre “estados descarriados” como Corea del Norte e Irán.
Veteranos	Propuso suprimir la medida que impedía a los veteranos de guerra con ingresos bajos volver a enrolarse en el ejército. También mejoraría la asistencia sanitaria a este sector y les facilitaría vivienda.	Mayor presupuesto para la atención sanitaria de los veteranos en cualquier lugar que se encuentren. Siempre se mostró partidario de facilitar la integración de los militares en la vida civil.
Inmigración	Preservar la integridad de las fronteras de EEUU con más personal y tecnología para evitar la inmigración legal. Sin embargo, se	Estableció una relación directa entre la inmigración y la seguridad nacional. Pondría en práctica un Sistema de

	mostró conciente de la necesidad que el mercado laboral tiene de la mano de obra inmigrante.	Verificación Electrónica con datos biométricos para tener controlado al trabajador inmigrante.
Educación	Reducir el abandono escolar, mejorar la calidad de educación pública; así como capacitar y retribuir mejor al cuerpo docente. Aumentar las ayudas fiscales a estudiantes universitarios.	Puso como papel central del la educación familiar. Padres e hijos se encontraban en el centro del proceso de reforma, potenciando el apoyo de los primeros en el desarrollo educativo de los segundos.
Economía	Creación de un impuesto sobre los beneficios extraordinarios de las empresas petroleras para paliar el alza de la factura de las familias, una reducción del impuesto sobre la renta de mil dólares para las familias trabajadoras; así como la eliminación de este impuesto en aquellas personas mayores con ingresos menores de 50 mil dólares al año.	Reducir el gasto público. Ayuda para mitigar los efectos en las economías domésticas con la suspensión de los impuestos sobre los carburantes. El objetivo es la construcción de 45 nuevas centrales nucleares hasta 2030.
Salud	Tuvo la prioridad de fomentar la xistencia de una buena cobertura	Hacer frente al rápido aumento de los costes de los servicios de salud (en

	médica que fuera económicamente accesible a todos.	10 años supondría el 20 % del PIB).
--	--	-------------------------------------

Tabla elaborada a partir de:

http://noticias.terra.com/fotos/propuestas_en_politica_exterior/115997 ;

http://www.elpais.com/graficos/internacional/McCain/Obama/Programa/Electoral/elpepuint/20081013elpepuint_1/Ges/

La personalidad de ambos contrastaba no sólo por el color de piel, sino por el carisma y la proyección de cada uno. Aunque McCain había hecho un buen trabajo con los republicanos al ofrecer un discurso y actitud renovadas, ya pesaba sobre sus hombros el pasado, en el que su temperamento molestaba y su apego a Bush fue por todos conocido.

Obama, por su parte, manejó la misma imagen de ideas frescas, de trabajo comunitario y de postura mediadora. Siempre con un perfil incluyente y un carisma avasallador, que conquistó no sólo el oído de los ciudadanos, también la vista del público femenino, quienes lo llegaron a encontrar como un político atractivo, del tipo de John F. Kennedy.

McCain y Obama no sólo tenían un pasado distinto, además contaban con una apreciación distinta del presente. Su campaña los hizo notar, mientras uno mantenía su seguridad en las campañas tradicionales, Obama supo combinar las TIC's con la comunicación que tenía con cada comunidad organizada en torno a su estrategia.

Su rivalidad se oficializó mucho antes de que se decidieran los resultados de las primarias en ambos partidos. Desde mayo de 2008, los consultores de Obama decidieron dirigir su campaña hacia McCain, con la confianza que los respaldaba el tener al demócrata a la cabeza en el proceso interno de su partido.

De esta forma se daba el banderazo a la contienda por la Casa Blanca, en la que dos perfiles tan distintos competían por ganarse la confianza de una población sometida en el miedo, una economía inestable y una pésima imagen en el exterior. Cualquiera

de los dos que pudiera proponer algo que juntara todos estos pilares y los resolviera, tenía la posibilidad de adquirir votos.

Como principio cada candidato eligió a su compañero de fórmula que lo acompañaría como vicepresidente. Obama se fue con Joseph Biden, en ese entonces senador de Delaware y considerado por el propio candidato como el más cercano a su personalidad y forma de pensar. Biden también compitió en un principio por la candidatura demócrata.

Algunos especialistas y medios de comunicación apuntaban que el binomio Obama-Biden contaba con la dosis necesaria de experiencia y conocimiento, así como las aspiraciones de cambio; desde luego que la parte de experiencia se la adjudicaban a Biden, ya que era “gran conocedor tanto de asuntos internacionales como de defensa, seguridad nacional y constitucionales”³⁷. Sin duda alguna, Biden fue un pilar de apoyo para Obama, quien hasta el momento aparecía en el panorama como un joven político con pocos logros.

Por su parte, John McCain cerró filas con Sarah Palin, conocida por su mandato en Alaska, en donde fue acusada de abuso de poder; una mujer con grandes contradicciones y para muchos el primer error en la elección de McCain. Esta dupla presentaba grandes radicalismos en las posturas, que no coincidían con su experiencia de vida.

Si en un principio Obama tuvo que lidiar con Hillary, en esta ocasión no sería fácil encarar a dos polémicos personajes que pesaban más por sus errores en el pasado que por sus propuestas. Sin embargo, la condición de veterano de McCain era la mejor arma a utilizar para destacar en sus campañas de comunicación, junto a la aguerrida Sarah Palin, mostrada como ejemplo de mujer moderna sin perder sus valores.

Mientras McCain buscaba resaltar la inexperiencia y la posible vinculación de Obama con los terroristas de medio oriente, el candidato afroamericano se defendía

³⁷ Redacción., *Obama impone al senador Joseph Biden como candidato a ocupar la vicepresidencia si llega a la Casa Blanca*, en ABC.es, 23 de agosto de 2008, España. <http://actualidad.abc.es/elecciones-usa/actualidad/20080823/8.0.3925329440/Obama-propone-senador-Joseph.htm>

diciendo a los votantes el riesgo que se corría al elegir a un prototipo copia de George W. Bush. El pasado y el futuro encontrados en un momento cúspide para los estadounidenses.

Justo 60 días antes de las elecciones presidenciales se especulaba un error en la campaña de Obama, que se consideraba casi perfecta, subestimar los movimientos de Sarah Palin. Los asesores de Obama, en su afán por desprestigiar a Palin con su pasado y su situación familiar, cayeron en una especie de ataque machista que no fue bien visto por algunos sectores de la sociedad norteamericana que suponía vivir un cambio de ideología dentro de este proceso electoral.

La carta de juego de Palin demostraba que los republicanos también tenían un plan. Éste consistía en dar carnada a los demócratas, un personaje que causara polémica y con el cual los del partido opositor se concentraran para sacar lo peor de ellos con sus discursos fundados en las características de Palin.

La ex gobernadora de Alaska contaba con una identidad capaz de cohesionar al núcleo más duro del electorado republicano; no era necesario que supiera de algo, simplemente tenía que ser ella misma. Ésta fue la apuesta de los consultores de McCain. Además, Palin demostraba una gran fortaleza mental y una personalidad arrolladora que contrastaba con la figura melancólica de Obama.

Palin era la balanza perfecta en la fórmula de John McCain, era lo opuesto al sentimentalismo nacional que propagaba éste. McCain era el héroe y Palin un ser humano con la capacidad de defender su pasado y su presente a toda costa. El temple que Palin desplegaba en el escenario político era algo que no supieron observar a primera vista y se fueron con la finta de una mujer desdoblada por sus defectos, con un pasado que manchaba su figura y una reputación que poco encajaba con lo que las elecciones buscaban, un mejor futuro.

Las críticas de los demócratas a Palin no fueron bien vistas por los electores, quienes pedían tolerancia, sobre todo porque más de la mitad del electorado estaba integrado por mujeres. Los asesores de Obama mordieron el anzuelo y concentraron parte de sus esfuerzos en descalificar a Palin, dejándola ante la opinión pública como

una mujer con un perfil actual, que lucha por lo que quiere a pesar de las circunstancias.

Los electores buscaban un líder con la habilidad de reconocer y resolver los problemas a los que se enfrentaba Estados Unidos en el siglo XXI y asegurar una mejor posición del país en el mundo. Frente a este panorama, existía una profunda inclinación a una mano firme y con experiencia; sin embargo, también deseaban la figura de alguien que representara el cambio. El candidato que supiera conciliar estas posturas sería el ganador.

La situación era paradójica y a la vez resultaba un manjar para los medios de comunicación, tanto los nacionales como los internacionales, quienes desplegaron todo su equipo de expertos en seguir cada paso de los candidatos. La competencia por lograrse meter hasta en los detalles más íntimos de Obama y McCain se veía en cada uno de los reportes. La novedad ya no era quién tenía mejores propuestas, sino quién se mostraba listo para conversar con la gente, para entender el sentir colectivo y para sensibilizarse ante los hechos que habían estremecido al país desde el atentado a las torres gemelas en septiembre de 2001.

Los periodistas no sólo se acercaban a reportar desde las casas de campaña de los candidatos, muchos de ellos optaban por participar dentro de cada actividad de soporte con el objetivo de obtener información de confianza y de primera mano. Así se formaron historias, no sólo alrededor de Obama y McCain, también sobre los mismos ciudadanos, los que a diario eran protagonistas del movimiento formado dentro de las elecciones presidenciales; de pronto no era sólo una historia más, era la historia de un país entero reflejada en las portadas de revistas, en los blogs de internet y en las bitácoras de los reporteros y líderes de opinión en todo el mundo.

El 4 de noviembre fue el día elegido para las elecciones presidenciales. El principal reto para cada candidato fue conquistar más de 270 distritos electorales. Obama se adjudicó 365; por su parte, McCain sólo pudo reunir 173. Detrás de esta batalla estuvieron siempre unas agueridas campañas que utilizaron todos los medios posibles para desprestigiar y para contraatacar.

Para Joshua Novick, consejero delegado de Antevenio, empresa especializada en publicidad *online* y *marketing* interactivo, el programa de “Obama aprendió de los errores de John Kerry y Al Gore, quienes incurrieron en contradicciones difundidas constantemente en los medios y utilizadas a favor de los republicanos”³⁸. El candidato de ascendencia keniana tuvo su propio programa colgado en internet y repitió seis u ocho mensajes clave, empleando el “cambio” como eje de continuidad.

Por su parte, McCain destacó una comunicación con valores que marcaron la importancia del estado protector. El republicano siempre estuvo a la defensiva y no creyó en los beneficios del marketing y el poder de los ciudadanos, por lo que terminó aceptando la financiación federal, cosa contraria a lo que hizo Obama.

El político veterano de la guerra en Vietnam pensó que con su trayectoria era suficiente para avalarle ante la opinión pública y minimizó el potencial de Barack Obama; sin saber que todo puede cambiar con la ayuda de una publicidad poco tradicional y más planes de mercadotecnia no convencional, como la mercadotecnia viral.

Tanto el candidato republicano como el demócrata desplegaron su artillería más pesada con técnicas de comunicación para llegar al público; aunque la campaña de Obama fue de las más elogiadas por su innovación. Sin duda alguna, Obama fue el primer presidente en la historia en saltar a la fama mundial gracias a las nuevas tecnologías y la conocida estrategia de dar a la gente lo que en ese momento necesita y los estadounidenses más que protección demandaron cambios urgentes en su política interna.

Luego de que Estados Unidos se dividiera entre la experiencia y el cambio, el mensaje fue clave en la captación de votos. La forma en la que cada candidato se dirigía a la sociedad ayudó a que poco a poco la gente comenzara a tomar una decisión; además, los canales de comunicación fueron un apoyo fundamental en la difusión de las campañas, sobre todo con el avance de la tecnología.

³⁸ *Marketing en la batalla electoral de Estados Unidos. Obama contra McCain*, texto disponible en la página web: www.revoluciona.info/marketing_elecciones_politicas_usa_estados_unidos_obama

Sin duda alguna estamos en tiempos en los que una nueva generación de jóvenes domina la tecnología, esto se debe en gran parte porque muchos de ellos crecieron a la par que los avances en este sector. Por tal motivo, la juventud representó uno de los públicos objetivo a los que John McCain no supo cómo atacar; la experiencia del candidato republicano no bastó para cautivar a la audiencia menor de 35 años.

Mientras que Obama facilitaba la interacción y demostraba conocimiento de las nuevas herramientas de comunicación, McCain se atoró en un discurso que bien pudo funcionar para los veteranos de Vietnam pero que ya no entraba en el lenguaje actual. Aunque McCain expresaba energía, Obama contaba con vitalidad. Ambos dejaron claro con su proceder que tenían la fortaleza necesaria, sólo que el republicano lo hacía notar de forma más rígida que el candidato demócrata.

Los rumores acerca de los orígenes de Obama y las constantes discusiones sobre la vida íntima de Palin, no enturbiaron lo que los ciudadanos buscaban de estas elecciones: cambio, renovación y confianza. Fueron las elecciones del cambio, Estados Unidos tenía la oportunidad de mostrarle al mundo que podía hacer las cosas mejor, con un líder más humano y con el objetivo de dejar el miedo atrás.

Barack Obama los sorprendió con una campaña de mercadotecnia de 360 grados, muchos aplaudieron el uso de la tecnología, hubo quienes hicieron hincapié en un conjunto de acciones que favorecieron el factor tecnológico. Lo que nadie puede juzgar a mal fue la conexión que tuvo con los jóvenes y la esperanza que le dio a los adultos, sin duda el mensaje fue lo suficientemente cuidado en cada canal de su distribución. Nada fue casualidad.

Capítulo 3

La campaña de Obama

Jordi Pérez Colomé, un periodista español especializado en temas de política internacional, destaca en su libro *En la Campaña de Obama* el trabajo ciudadano que se organizó y cerró filas entorno a una elección. Pérez Colomé decidió viajar a Estados Unidos durante el proceso electoral de 2008 para vivir de cerca los acontecimientos y descubrió que la mejor parte de la estrategia del candidato demócrata fue la palabra de la gente.

Gracias a los testimonios que recogió durante su estancia en la campaña y a las experiencias que vivió, Jordi Pérez aseguró en su obra periodística que “la clave de la victoria de Obama estuvo en la calle y en los voluntarios”³⁹. Partiendo de esta visión, entonces podemos deducir que la tecnología fue el canal que ayudó a la eficiencia en la construcción del plan de trabajo, en la difusión y en la información requerida para poder participar.

No es fácil darse cuenta a primera vista de todo lo que envolvió la campaña de comunicación de Obama, debido a que lo primero que podíamos notar fue el boom de causó internet con los videos, la gran cantidad de blogs y páginas web que se desarrollaron entorno al político afroamericano. Fueron tantos los comentarios al rededor del éxito que tuvo Obama en la red que fue reconocido en todo el mundo por ser el primer personaje de la política en entender a las nuevas generaciones.

Muchos lo llamaron el presidente 2.0 y desató una euforia en el mundo de la mercadotecnia, ya que los profesionales en este ámbito no dudaron un segundo en replicar cada paso dentro de su estrategia. Las campañas políticas digitales comenzaron a venderse como pan caliente.

³⁹ Jordi Pérez Colomé, *En la campaña de Obama*. Pág. 8

Todo lo que se hizo no alcanza para explicar el fenómeno que se desató, fueron las elecciones presidenciales más importantes del siglo XXI y harán historia tanto por el lado social como por el tecnológico. Lo que Obama logró con la interacción creada es algo que todavía tiene asombrados a muchos.

La estrategia de mercadotecnia política de Barack Obama ayudó a recaudar 58 millones de dólares durante la primera mitad de 2007, de los cuales 16.4 millones provenían de pequeñas donaciones individuales de menos de 200 dólares. La recaudación total representó una cifra récord, dentro del rango de fondos para una campaña presidencial.

Obama comenzó su campaña con el pie derecho gracias al esfuerzo comunitario que se hizo desde que anunció su pelea por la candidatura demócrata. La calle e internet fueron los dos medios enfocados en ganar simpatizantes y organizarlos; los consultores de Obama decidieron que la mejor forma de conectar con la gente era hablando en su lenguaje, en los dos mundos en los que se movían: el *online* y el *offline*.

La fe de Obama en la participación ciudadana logró romper con los límites de una red social dentro y fuera de internet. Esta situación le ayudó a ganarse adeptos de todo el mundo. En Estados Unidos, la campaña comenzó a buscar voluntarios, donantes y votantes.

En enero de 2008, la campaña de Obama estableció otro récord con la cifra de 36.8 millones de dólares; una cantidad muy alta para lo que un candidato puede recaudar en un mes. El poder de la campaña de Obama podía ser medible, tan sólo en Florida contaba con 65 oficinas, un staff de 350 personas empleadas, una lista activa en correo electrónico de 650 mil contactos y más de 25 mil voluntarios; cantidades calculadas por cada fin de semana.

Existen tres elementos a destacar dentro de la campaña presidencial de Obama: internet, trabajo comunitario y el mensaje. Todos estos factores juntos hicieron que la imagen de Obama tomara un tinte más que político, de esperanza, de un nuevo panorama, de la renovación de un pueblo y una nueva generación de políticos.

La estrategia de comunicación de Obama tuvo como principal objetivo llegar a las minorías, a la población marginada y a los jóvenes. Dentro de los mensajes del entonces candidato demócrata se encontraban los de inclusión; siempre buscó argumentos que reflejaron su intención de unificar una nación, como cuando hizo eco a un discurso de Martin Luther King “Yo tengo un sueño”, en el cual destacaba la necesidad de romper con la discriminación racial.

Barack Obama posee una serie de atributos que no pasan desapercibidos. Se trata de un hombre culto, profesor universitario, de voz grave, ademanes austeros y mucha simpatía. El presidente electo maneja a la perfección técnicas de locución, su lenguaje es claro y sencillo, con frases simples y contundentes.

Este capítulo tiene el objetivo de describir las acciones que conformaron la estrategia electoral de Barack Obama y analizar la sincronía entre la labor de campo con la ayuda de la tecnología. Sobresale la importancia del mensaje y cómo fue comunicado en cada canal, siempre con una buena base que está integrada por un trabajo en equipo en donde cada pieza actuó de forma paralela y funcional.

Además, se realiza un análisis del surgimiento del fenómeno mejor conocido como “Obamanía” y se desmenuza detalle a detalle de lo que Barack Obama realizó para posicionar su imagen como político y como innovador.

3.1 El mensaje

Obama entendía la importancia de mantener una unidad entre la comunidad de raza negra y la de raza blanca en Estados Unidos; si bien nunca buscó tomar un bando, trabajó por explicar los logros y entendimientos de ambas partes. Él tenía la habilidad de simpatizar con negros y blancos, poseía ciertas compatibilidades en los ideales y formas de pensar de ambas comunidades.

En Denver, el 28 de agosto de 2008, durante su discurso de aceptación a la candidatura oficial por parte del Partido Demócrata, Obama destacó: “Hace cuatro años, estaba delante de todos ustedes y les conté mi historia, de la breve unión de un joven de Kenia y una joven mujer de Kansas, que no les iban muy bien las cosas ni eran muy conocidos, pero compartían la creencia de que en América, su hijo podía alcanzar lo que se propusiese en su cabeza”⁴⁰. Las emociones era algo con lo que Obama sabía jugar muy bien, destacar su vida personal como ejemplo fue un argumento que convenció a miles de personas en busca de nuevas metas para su país.

La historia familiar de Obama representó un fuerte respaldo para sus palabras, para sus creencias de unidad y no discriminación. Sus discursos siempre estaban cargados de emotividad, distinguiendo el trabajo en familia e incluyendo el ejemplo de sus padres y abuelos en cada uno de los escenarios que presentaba. Aunado al panorama que presentaba Estados Unidos, en el plano internacional (era repudiado a raíz de la intervención en Iraq) y el miedo interno y desconfianza que los ciudadanos tenían hacia el gobierno de George W. Bush.

Jordi Pérez, periodista español, resume las grandes virtudes de Obama como orador: “la primera es que siempre dice algo, la segunda que sabe cómo exponerlo”⁴¹. Obama tenía varios discursos típicos con variantes y sacaba algún chiste según el estado o tema que quería subrayar. Por su parte, Jon Meacham, periodista de la

⁴⁰ Discurso disponible en internet:

www.elpais.com/articulo/internacional/Discurso/Barack/Obama/convencion/Denver

⁴¹ Jordi Pérez Colomé. *En la campaña de Obama*. Págs. 42-43

revista Newsweek, compara a Obama con Ronald Reagan: "Obama es un actor astuto, un constructor de mitos y un contador de historias"⁴². Esta cualidad lo hacía ver como un seductor a los oídos de los votantes, quienes se alimentaban de esperanzas, de relatos de un país mejor; no fue casualidad que Obama publicara un libro de su vida años atrás, nada de lo que ventilaba de su vida privada era por indiscreción.

Estas virtudes de buen orador, de líder, convirtieron a Obama en el personaje favorito y de moda en los Estados Unidos y el mundo entero. Su manera de hablar reflejaba el entusiasmo por el cambio, cuestión que los estadounidenses buscaban ansiosamente, tomando en cuenta que la mayoría de sus seguidores eran jóvenes menores de 35 años, universitarios y profesionales, de zonas urbanas, que podían demostrar que "una nueva generación puede ser cualquier cosa, pero no apática"⁴³. El conformismo no estaba entre los planes de este grupo de simpatizantes, que trabajaron por crear una nueva visión de líder, un representante que contara con el carisma suficiente para enfrentar los retos que se venían, entre ellos el factor económico.

Lo primero que llama la atención en el vertiginoso ascenso de Obama durante su candidatura es la naturaleza de su mensaje, que apela a cuestiones de fondo, a la unidad que trasciende el racismo, la diferencia de estratos sociales o de género.

David Axelrod, quien junto a David Plouffe, dirigió la estrategia política de Obama, creó un relato convincente: el de un hombre global en la era de la globalización. Axelrod fue uno de los genios detrás del discurso referente a la vida personal de Obama, tomándolo como una historia de vida con muchas cosas en común con cualquier ciudadano estadounidense.

Todo alrededor del mensaje de Obama consistió en conceptos como esperanza, unión, cambio. Bajo estos tres pilares la campaña de Obama centró cada uno de sus

⁴² Jon Meachman, The age of Obama, *Revista Newsweek*, 1 de noviembre 2008

⁴³ Jordi Pérez Colomé, *En la campaña de Obama*, Pág. 18

esfuerzos en internet y medios como la televisión y la radio; no importó cuántas veces lo tenía que repetir en sus discursos, Obama inspiró con un sentimiento de hermandad y de una nación mejor para las nuevas generaciones.

Desde el inicio de su campaña, Obama se supo vender, no sólo como el candidato del cambio, sino como un verdadero icono que representa la esperanza de mejora y progreso para los jóvenes estadounidenses. Su oposición como senador de Illinois a la guerra de Estados Unidos en Iraq y sus posturas reformadoras lograron permear en muchos sectores del electorado.

Los medios de comunicación en Estados Unidos y fuera de este país comparaban a Obama con la figura de John F. Kennedy por el carisma y la facilidad con la que se ganó la empatía de sus seguidores. En noviembre de 2008, la agencia AFP destacaba en una de sus notas informativas que “a lo largo de toda la campaña, los seguidores de Obama opinaban que el principal atractivo del entonces candidato demócrata fue lograr ‘trascender la raza’⁴⁴. Esto se reflejó en la forma de ver a la comunidad negra en Estados Unidos, quienes por vez primera tomaban un papel protagónico en la participación de una nación que por años se caracterizó por su nivel de racismo.

En contraste con el perfil agresivo de George W. Bush, el candidato demócrata ofrecía el ideario político y el sentido que fundó su nación, un gobierno que se ocupe del bienestar del pueblo y que conviva en forma pacífica y civilizada con el resto de las naciones.

Ante un pueblo desencantado, Obama ofreció la posibilidad de redimir a Estados Unidos de los excesos neoconservadores que aumentaron la pobreza y disminuyeron los beneficios a la clase más desposeída. En medio de una nación

⁴⁴ Nota informativa, *El mensaje de Barack Obama logró cruzar todas las barreras*. Disponible en internet a través del sitio web: <http://www.elpais.com.uy/081108/pinter-380366/internacional/el-mensaje-de-barack-obama-logro-cruzar-todas-las-barreras>

sumida en una guerra con pérdidas de vidas, costosa, lejana e injustificable, Obama ofreció caminos hacia la paz. En este sentido, el discurso del candidato demócrata apuntaba hacia el descontento con el gobierno de Bush.

La peculiaridad de Barack Obama radica en su carisma e inteligencia para dirigirse a las masas, cuenta con un estilo propio, fuera del estereotipo del típico político que habla de forma acartonada y rígida. Su mejor estrategia fue llegar en el momento preciso, con el argumento preciso y con una oferta que no se podía rechazar: paz y unión.

Álvaro Cuadra, en su artículo Barack Obama: una campaña del siglo XXI, describe a Obama como “el candidato que ofrece el ideario político y el sentido que fundó su nación, un gobierno que se ocupe del bienestar del pueblo y que conviva en forma pacífica y civilizada con el resto de las naciones”⁴⁵. No debe confundirse esto con un gobierno paternalista, más bien se trata de un representante que sepa conciliar, negociar y apoyar las necesidades de los ciudadanos.

El uso de la tecnología y su promesa de campaña atraparon el cariño y la atención de todos los sectores de la sociedad en Estados Unidos. Su filosofía moral no sólo se proyectaba en el ámbito profesional, también en su vida privada; durante el proceso electoral se reveló como un hombre visionario, exitoso y con el amor de una familia.

Este panorama contrasta con el que presentaba John McCain, anclado en la tradición estadounidense, quien fue visto como el último representante de una ola neoconservadora que inauguró en su momento Ronald Reagan.

Obama actualizó el sueño americano y lo hizo de dos formas inteligentes. Un reclamo moral frente a las reformas del presidente George Bush y el uso audaz de las nuevas tecnologías de comunicación e información digital. La filosofía moral que

⁴⁵ Álvaro Cuadra, Barack Obama: Una campaña del siglo XXI, artículo disponible en el sitio web: http://www.labrechadigital.org/labrecha/index.php?option=com_content&task=view&id=144&Itemid=29

acompaña al discurso reformista de Obama es una acusación directa de los excesos neoconservadores en materias domésticas e internacionales.

Frank Greer, asesor de la campaña de Obama, consideró que el ahora presidente estadounidense no sólo logró cambiar el modo de hacer política, “también pudo reconciliar a la gente con la política”^{*}.

Su forma de incluir, no sólo a la población, sino a sus contrincantes, le anotaba un punto a favor y lo hacía ver como una persona flexible. Pocas veces atacaba a sus contrincantes y evitaba confrontar con reclamos o regañones; tenía que demostrar que su mensaje no sólo abarcaba la armonía con el pueblo y el gobierno, también dentro de los mismos candidatos.

Pérez Colomé, un periodista español que se dio a la tarea de involucrarse como voluntario en la campaña de Obama, refleja en las páginas de su libro la opinión de muchos de los protagonistas en el trabajo de campo, entre ellos los delegados. Se refiere, por ejemplo, a una delegada en Nueva York llamada Lisa Daly: “A Lisa le encantó el discurso que Barack Obama dio en 2004 en la convención demócrata que declaró candidato a John Kerry...Obama podía, pensaba Lisa, unir el país después de una presidencia de división”⁴⁶. Lisa es la descripción perfecta de una ciudadana cautivada por la historia de Obama, experimentó las ansias de un cambio.

Por su parte, Greg Pinelo, asesor de campaña de Barack Obama, aseguró que “la sensación de que en Estados Unidos estábamos separados empezaba a existir y Obama marcó la unión; además es joven y esto hace que la gente crea que las cosas son posibles”^{*}.

^{*} Esta reflexión la hizo durante el V Seminario de Management Político sobre Campañas Electorales, organizado por la empresa consultora Capurro.

⁴⁶ Jordi Pérez Colomé. En la campaña de Obama. Págs. 18-19

^{*} Fuente: <http://www.abc.es/20081120/internacional-estados-unidos/asesor-campana-barack-obama/200811201338>

Uno de los factores de apoyo al mensaje de Obama fue el logo de la campaña, una “O” la inicial de su nombre, representó las intenciones de la estrategia, primero el lema *Hope* (esperanza) y segundo *Vote* (vota). El logo fue creado por Sende LLC, una agencia de diseño de identidades corporativas y páginas *web*.

Una de las características más interesantes del símbolo de la campaña era su capacidad para adquirir capas de personalización y diferenciación, según cada público. Con sus múltiples versiones, el logo representaba movimientos como *Kids for Obama*, *Veterans for Obama* o *Women for Obama*; todos ellos con el anclaje visual de la O.

La primera letra del apellido Obama fue diseñada con los colores de la bandera norteamericana (azul, blanco y rojo), que a su vez representa un camino y una nueva alternativa democrática.

Estos factores, al igual que su forma de comportarse ante las cámaras y los votantes, fueron decisivos para reforzar la imagen de acuerdo al mensaje de Obama. Ante todos siempre mostró sobriedad en sus discursos. Poseía extrema simpatía y amabilidad.

Obama procuraba mantenerse al margen de cualquier situación polémica o que dañara la esencia de su mensaje. Un claro ejemplo fue lo sucedido a finales de marzo de 2008, cuando Jeremiah Wright, reverendo de Obama por veinte años de la Iglesia de la Trinidad de Chicago, realizó declaraciones racial y políticamente inadecuados. A partir de ese momento, Obama condenó los comentarios de Wright y lo destituyó de cualquier asociación con su campaña política.

Un punto a su favor si su objetivo era mantener su imagen limpia y con la lealtad siempre a sus principios. Obama era el mensaje y el mensajero, la conexión que tuvo como líder fue catalogada por muchos especialistas como algo poco visto en los últimos años del siglo XX y los primeros del XXI.

Manuel Ortega y Francisco Luque destacan que “los altos niveles de emotividad expresados a lo largo de la campaña por sus seguidores y simpatizantes, así como la excepcional movilización conseguida entre segmentos descreídos de la ciudadanía, testimoniaron la reaparición de un tipo de liderazgo que se creía superado en las democracias avanzadas de Occidente”⁴⁷. Gracias a esto, Obama llegó a ser el personaje más importante de su país durante todo el 2008, con un carisma que impresionaba y un físico que parecía atraer a las mujeres. El candidato demócrata sabía qué decir y en dónde decirlo, aunque parecía espontáneo, todo lo tenía previamente analizado.

Obama construyó una estrategia en la que los electores co-participaban, se identificaban y comunicaban el mismo mensaje. Fue una especie de efecto espejo, en el que los involucrados ceían al ex senador de Illinois como parte de sus aspiraciones de cambio y evolución.

3.2 De puerta en puerta

En Estados Unidos los candidatos necesitan del apoyo de delegados, que son ciudadanos que representan a cada estado y región del país. Estos delegados salen de las elecciones primarias de cada partido para escoger a su candidato para la elección general; según el porcentaje de votos, cada candidato tiene un número de delegados que votarán por él en la convención nacional. Para ganar las primarias hay que conseguir más de la mitad de delegados totales. Las elecciones primarias son aquellas en las que se presenta cualquier candidato de cada partido y son los ciudadanos quienes escogen quién llevará la contienda, no los partidos.

En esta parte fue fundamental el trabajo de puerta en puerta que se organizó dentro de la campaña de Obama. Se creó la OFA (Organizing for America), mediante este organismo se otorgó información acerca de cada propuesta del candidato, se invitaba a la gente a apoyar algún punto con el que estuviera de acuerdo e

⁴⁷ Manuel Ortega Ruiz, Francisco Javier Luque Castillo, Obama es el mensaje. Una interpretación Macluhaniana del nuevo liderazgo presidencial estadounidense, Revista de Psicología Política, España, 2009

impulsarlo por su parte, con sus amigos, vecinos, compañeros de trabajo o familiares. Los interesados podían registrarse para participar como voluntarios o bien sólo revisar el contenido.

Esta capacidad organizativa fue parte de la disciplina que Barack Obama desde los años ochenta cuando era organizador de comunidades en Chicago. Fue en ese entonces cuando aprendió a trabajar con la gente, estratégicamente y en ejecución; adquirió conocimientos y experiencias de contacto directo con los votantes, mismas que le fueron útiles en su paso por la candidatura presidencial.

En un número especial dedicado a la exitosa campaña de Obama, la revista *Newsweek* señala que desde que el candidato comenzó su carrera hacia la Casa Blanca, insistió en contar con el apoyo de la población, a través de comunidades organizadas. Esta organización va de acuerdo con su visión incluyente, ya que su mensaje expresaba la urgencia de unirse para lograr un cambio. Esto se vio reflejado en el trabajo de los voluntarios, de quienes se obtuvo la mayor parte de la recaudación de fondos.

La estrategia denominada *grassroots* no sólo busca obtener el voto de los electores, también ofrece información acerca del candidato y consulta la preferencia de cada ciudadano. Esta labor permite mantener un conteo de la cantidad de gente que está a favor de qué candidato y cuántos son los indecisos, siendo estos últimos el grupo objetivo a convencer.

Ashley Putnam, voluntaria en la campaña de Obama, comenta: “Lo que más me gustaba de Barack Obama era su mensaje. Escuchándolo por la tele, me interesé por ver su sitio de internet”⁴⁸. De esta forma, Putman comenzó a navegar por la web y decidió apuntarse para trabajar un día; esto fue a lo que Ashley calificó como el *poder del netroots*, una combinación del movimiento *grassroots*.

⁴⁸ El testimonio de Ashly Putnam se encuentra disponible en la página web:
<http://www.laplumaafilada.com/Paginas/portada/ecosamerica/grassrots.html>

Según su experiencia en las filas de Obama, Ashley, originaria de California, destaca que al acudir por primera vez a la oficina que el candidato tenía en su estado notó que “no era una campaña normal”: “La gente que conocí era como yo, que sentía por primera vez que un cambio verdadero podría afectar a su forma de ser”⁴⁹. Así pues, Putnam destaca que la labor principal de todo voluntario era hablar con los votantes; este movimiento tuvo su base en las conversaciones que se tenían entre amigos, vecinos o familiares. Así pues, muchas personas como Ashley hacían llamadas telefónicas e iban de puerta en puerta explicando la importancia de votar.

Gente como Ashley se sintió identificada con la campaña de Obama porque sabían que estaban aportando con su trabajo para un cambio real. No se trataba sólo de un sueño, esto era real gracias a su esfuerzo; en este sentido, la campaña se convirtió en un suceso nacional en la que Obama era un portavoz de lo que todos los estadounidenses aclamaban, el icono de una nueva forma de pensar.

La mercadotecnia viral que se desató por la actividad de puerta en puerta fue quizá una de las más importantes para convencer a los ciudadanos de entrar a la página oficial de Obama (www.barackobama.com). El contacto directo entre el candidato y los votantes fue decisivo para recaudar el dinero en la campaña. Las redes sociales formadas fuera del mundo virtual demostraron que todavía es importante que el político dé la cara y que toque a la puerta de su casa.

Esta situación fue clave para que la gente se sintiera identificada, para que comprendiera el mensaje y lo difundiera paralelamente. La mecánica fue sencilla, una persona de cualquier barrio recibía la visita de Obama o de uno de sus simpatizantes; hacía suya la información y la comentaba entre sus vecinos, quienes, a su vez, lo decían entre sus amigos y familiares. Posiblemente de cada diez personas que atendían estos mensajes, siete se interesaban en entrar a la página *web* y conocer más acerca del movimiento.

⁴⁹ Idem

Por primera vez en décadas, un candidato a presidente era la cabeza de un fenómeno social. Obama contaba con el apoyo de 13 millones de nombres en una base de correos electrónicos, de los cuales tres millones donaron fondos y dos millones crearon perfiles de soporte a Obama en las redes sociales. Además, 1.2 millones de voluntarios entrenaron a 20 mil individuos en cada una de las oficinas estatales⁵⁰.

Una campaña de *marketing* se compone de diversas herramientas de comunicación, todas ellas dirigidas al público objetivo por diferentes canales, en los que generalmente el público es receptor. En el caso de la campaña de Obama, el marketing se convirtió en una herramienta que se otorgó a los votantes, para que la utilizaran y fueran miembros activos dentro de toda la estrategia.

La primera herramienta que los ciudadanos utilizaron fue internet. A través de la página www.barackobama.com, los voluntarios se registraban para saber de qué forma podían cooperar y en dónde se debían presentar para comenzar las labores de *grassroot*; el siguiente paso siempre era el más importante, presentarse en las oficinas estatales de campaña, cada oficina era dirigida por un *field organizer*, que se encargaba de dirigir las actividades de los voluntarios.

La tarea inicial era localizar a los votantes sin registro en algún partido. Esto se hacía preguntando de puerta en puerta, en ferias o cualquier lugar público de esparcimiento en donde el electorado se encontrara desocupado y dispuesto a responder las preguntas de los voluntarios.

Los votantes estaban agrupados en tres tipos de listas: persuasión (a quienes había que convencer), motivación (demócratas de voto esporádico o recién registrados a los que había que guiar hasta la urna) y voluntarios (demócratas convencidos). El

⁵⁰ Cifras publicadas en la revista TIME, artículo “Obama’s permanent grassroots campaign”, disponible en internet a través de la página web: www.time.com/time/politics/article/0,8599,1871767,00.html

trabajo para cada lista era distinto, pero los modos de llegar a ellos eran dos: llamar a la puerta o por teléfono.

Hans Riemer, director nacional para el voto joven de la campaña de Obama, declaró en 2007 a la National Republic Radio que el candidato demócrata “inspiraba a una nueva generación de gente y muchos nunca se habían involucrado antes en un proceso político. Así que los estamos entrenando, enseñándoles cómo ser efectivos y cuál debe ser su papel en nuestra estrategia para ganar las elecciones”⁵¹. Con esto, Reimer se refería a un curso llamado *Camp Obama*, que comenzó por impartirse en la sede central del Partido Demócrata en Chicago, Illinois y que, conforme Obama superaba etapas, se extendió a otras ciudades. En cuatro días se les capacitaba acerca de cómo armar su base de datos, realizar llamadas y asistir de casa en casa con el argumento adecuado; se les ofrecían los materiales necesarios para convertirse en organizadores comunitarios.

Según la coordinadora del curso, Jocelyn Woodward, se les enseñaba “desde cómo ir puerta por puerta, llamar por teléfono, reclutar voluntarios, entender nuestro mensaje de campaña, cómo desarrollar una organización local”⁵². Todo aquello que un seguidor debía conocer para poder participar, se le fue facilitado.

Durante el 2007 creció el número de voluntarios formados de cara a las elecciones primarias, en donde la principal rival era Hillary Clinton. Durante todo ese tiempo tenían que organizar una campaña nacional; fue entonces cuando, en abril de 2008, se lanzó la *Obama Organizing Fellow*, un programa dirigido a estudiantes que pudieran dedicar 30 horas semanales a la campaña sin cobrar. Los cursos se implementaron en junio y durante el verano de 2008 en los estados que todavía no tenían ganados.

⁵¹ Jordi Pérez Colomé. *En la campaña de Obama*. Pág. 78

⁵² Idem.

De cara a las elecciones presidenciales, la mecánica que los voluntarios seguían en sus visitas a casas era muy sencilla, sólo debían preguntar si apoyaban a Obama o McCain. Las respuestas estaban codificadas en ocho posibilidades: 1) Apoya a Obama, 2) Tiende a Obama, 3) Indeciso; 4) Tiende a McCain, 5) Apoya a McCain, 6) Otro, 7) Bob Barr y 8) Ralph Nader. Estos últimos representaban a los partidos libertario y verde.

Luego se preguntaba si gustaban ser voluntarios, a lo que muchos contestaban: sí, no, quizá, sí con cita. Si era “sí con cita”, el ciudadano quedaba comprometido a presentarse a una determinada hora en la oficina de campaña. Así lograban captar más voluntarios y ampliar su cobertura en cada rincón del Estados Unidos.

Aunado a esto, estaba el factor de la tecnología, a través de la cual las personas lograron engancharse y comprometerse. Según datos revelados por US News, el 46 por ciento de los estadounidenses usaron la web, el e-mail y los mensajes de texto para enterarse de las novedades sobre la campaña presidencial*. Esto nos lleva a concebir a los medios como un conjunto de acciones con un mismo fin y estrategia.

3.3 Los medios

La estrategia de comunicación en la campaña presidencial de Barack Obama es lo que muchos mercadólogos llaman marketing 360 grados, en donde todas las disciplinas del marketing se integran y abarcan los medios posibles de vinculación con el target.

La diferencia entre Obama y su contrincante John McCain, es que el primero creía firmemente en las nuevas tecnologías, sobre todo en las oportunidades de organización que ofrecía internet. En una entrevista para la revista digital, *Reporte Índigo*, Frank Geer, asesor de la campaña de Obama, declaró que el entonces candidato era “parte de la nueva generación de líderes, caracterizada por estar

* Cifra publicada por US News en su página web: <http://www.usnews.com/opinion/articles/2008/11/19/barack-obama-and-the-facebook-election>

amarrada a internet y a la tecnología. Él (Obama) entendía la importancia del uso de estos elementos⁵³. En este caso los elementos fueron las TIC's y el trabajo en equipo.

Se estima que para el último mes de su campaña, Obama superó los 188 millones de dólares que gastó George W. Bush en publicidad, según informes de la empresa CMAG, dedicada a levantar las estadísticas de los anuncios políticos en televisión del candidato. Al momento de la elección se registró un costo de 450 millones de dólares por toda la campaña de Obama.

La mayoría de los mensajes estaban dirigidos a los jóvenes, a los latinos y a las comunidades de raza negra. Por lo que se generaron contenidos en internet, videojuegos, radio y televisión; esta fue la ruta que llevó a la producción de materiales impresos como volantes. Sin dejar de lado la importancia que tuvieron las entrevistas para extender el discurso de Obama.

Desde medios masivos hasta estrategias de mercadotecnia directa, el mensaje de Obama encerraba al ciudadano común en una dinámica que comenzaba por buscar información de su candidato y terminaba por participar en la difusión del mensaje y ser parte de la intención de cambio. La comunicación que se implementó nunca fue con el objetivo de lanzar únicamente el comercial o el típico anuncio de político, sino el de invitar a un movimiento social en el que cualquier colaboración era importante para llegar a una meta: un nuevo gobierno.

Por su parte, internet fue la novedad debido al uso que le dieron y la forma en la que lograron penetrar a jóvenes mediante la *web*; así como llegar a otras latitudes del mundo y extender el discurso de Obama que de pronto representó el personaje más famoso del momento y que ganó, incluso, más seguidores de otros países.

⁵³ Entrevista disponible la página web: www.reporteindigo.com/articulo/el-vendedor-de-ideas

Tanto los medios digitales como los tradicionales fueron integrados en una iniciativa nunca antes vista dentro de las campañas políticas. Los dispositivos móviles fueron la gran sensación dentro de esta comunicación, ampliaron las posibilidades de difundir la campaña.

3.4 Los spots

Tanto la televisión como la radio fueron los escenarios que Barack Obama utilizó para llegar a comunidades con mayor población. Se crearon spots dirigidos a los latinos, hablados en español por el propio Barack Obama, que invitaron a este grupo a votar por el candidato demócrata.

Queda en la memoria de todos los votantes un video de 30 minutos que se transmitió en las principales cadenas de televisión y en el que se invirtieron cerca de 3 millones de dólares, según la agencia especializada MAS Consulting Group.

Uno de los spots más recordados por la comunidad latina fue aquel titulado “Nuestro Camino”, en la que trató de establecer un paralelismo entre su historia de vida personal y la de dicho grupo social. Los comerciales de Obama respaldaban una reforma migratoria para los millones de indocumentados, lo que el candidato buscó transmitir en los spots fue que él no olvidaba sus orígenes y confiaba en el trabajo duro y la educación. Se calcula que se gastaron alrededor de 13 millones de dólares en una campaña exclusiva para los hispanos⁵⁴, este dato resalta la importancia que la comunidad hispana tenía dentro de la campaña y también abre un tema acerca de cómo Obama trataba a grupos minoritarios que representaban una fuerza electoral.

“Soy Barack Obama y yo apruebo este mensaje”, comienza el video, en donde una voz en *off* añade “la mayoría de nosotros construimos nuestro propio camino, igual

⁵⁴ Cifra publicada en el sitio web: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/obama-se-servira-del-marketing-politico-para-conquistar-hispanos/>

que el hombre que puede ser el próximo presidente”. En este anuncio Obama es retratado como un hombre hecho a sí mismo, que logró graduarse de la universidad gracias a préstamos estudiantiles y mucho esfuerzo; recuerda que creció sin padre y criado por su madre con el apoyo de sus abuelos. “Es tiempo de tener un presidente que entiende que todos nos merecemos la oportunidad de crear nuestro futuro”, concluye el locutor.

Para complementar la estrategia, más de 500 voluntarios latinos fueron los encargados de contabilizar y registrar nuevos votantes. Las zonas de actuación abarcaron Florida, Nuevo México, Nevada y Colorado, en donde se encontraban la mayor parte de los hispanos indecisos, por lo que la labor consistió en convencerlos de asistir a las votaciones y apelar a favor de Obama.

La campaña presidencial también llegó a la audiencia de uno de los magnos eventos deportivos en Estados Unidos, el Super Bowl. Los anuncios resumieron el mensaje político de Obama con imágenes de una multitud que lo respaldaban, la angustia que se vivía en Iraq y la destrucción que dejó a su paso el huracán “Katrina”.

Como el “Súper Tazón” se jugó dos días antes del Super Martes* los candidatos querían acercarse a los más de 90 millones de espectadores. Para Barack Obama el costo de este anuncio fue de dos millones 750 dólares por sólo 30 segundos, según reportó la agencia de noticias Associated Press.

Dentro de cada spot de televisión y radio Obama utilizó mensajes alentadores con características como: sentimentalismo, esperanza, lucha y cambio. Estos elementos apelaron al ánimo de los estadounidenses y buscaron mostrar una nueva cara de la política norteamericana.

* Se conoce como Super Martes al día en el que se deciden las votaciones para elegir al candidato de cada partido.

3.5 Campaña digital

Los medios digitales son aquellos en los que interfieren códigos y *software* desarrollados con el objetivo de crear contenidos y plataformas virtuales en donde el usuario actual está acostumbrado a interactuar. Estos medios abarcan todas las tecnologías de comunicación, como internet, los dispositivos móviles, así como lo que dentro de estos se lleva a cabo.

Los escenarios de la vida pública y política llegan hasta internet, una plataforma digital en la que miles de personas pueden estar conectados a la vez, opinar, informarse, escribir su propia historia o participar de los asuntos de su interés. Internet se consolidó como uno de los medios de mayor inmediatez y movilidad, un espacio abierto en el que los usuarios tienen la libertad de crear y llegar a otros lugares sin necesidad de salir de su casa o trabajo. Cor Molenaar explica que internet debe cumplir con cuatro funciones: la de información, comunicación, comercial e infraestructural⁵⁵. Cada una de estas áreas se complementa e influyen la una en la otra.

Según Philip Kotler, los medios digitales como internet, son aquellos cuya tecnología permite procesar imágenes de forma interactiva, a través de *bits* y un *software*. El texto, los datos, sonidos e imágenes se pueden convertir en un flujo de *bits*⁵⁶. El *software* consiste en un código digital para operar sistemas, juegos, bases de datos y otras aplicaciones. Son estos medios los que nos brindan la oportunidad de crear imágenes, modificarlas y enviarlas a una cantidad variada de personas para que, de manera intangible, hagan el uso conveniente de ellas.

Cuando Frank Geer, asesor de la campaña de Barack Obama, desarrolló la estrategia de comunicación, pensó en la forma de utilizar la *web* como un canal de interacción e integración de los votantes con Obama. Planteó la idea de forma tal que lograra crear comunidades virtuales de apoyo, recolectar fondos y convertir al ahora

⁵⁵ Cor Molenaar, *El futuro del marketing en la era post internet*. Pág. 53.

⁵⁶ Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing*. Pág.78.

presidente en todo un personaje. Los videos fueron de mucha ayuda en este objetivo, fue como tener boletines electrónicos y dinámicos; en la elaboración de estos audiovisuales se involucraron seguidores y el propio equipo de campaña.

Internet sirvió entonces como una herramienta de la mercadotecnia política, una forma moderna de comunicar las necesidades de la opinión pública y las soluciones del candidato. Philip Kotler y Gary Armstrong, definen la mercadotecnia como un “proceso social y administrativo, mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean. A través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”⁵⁷. En este caso el producto era un candidato, del cual se esperaban grandes beneficios como presidente.

Barack Obama logró el éxito en parte gracias al excelente manejo y combinación de los medios digitales. Destacó no sólo el uso de internet, sino los mensajes de texto de los celulares (SMS) por medio de los cuales los usuarios se enteraban al momento de cada una de las actividades de Obama sin tener que consultar las noticias. Lo que también derivó en la formación de una gran base de datos para la campaña del entonces candidato.

La llegada de las nuevas tecnologías dio paso a los prosumidores, que rompen con el esquema de personas anónimas que reciben pasivamente la información que le llegan por radio o televisión. Henry Jenkins, director del MIT Comparative Media Studies Program, señala que el 59 por ciento de los jóvenes en Estados Unidos crea contenidos en la web*.

Frank Greer, asesor de comunicación de la campaña de Barack Obama, declaró que lo sucedido con el éxito en la estrategia del presidente tuvo mucha importancia porque ayudó a cambiar la forma en la cual hacemos campañas. Con el desarrollo de mecanismos digitales como Facebook y YouTube, fue posible seguir una nueva

⁵⁷ Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing*. Pág. 5.

* Fuente: <http://www.bcn.cl/de-que-se-habla/jenkins>

clase de compromiso con los votantes. Greer asegura que: “la figura de Obama fue capaz de conseguir un alto nivel de simpatía con la población estadounidense, que permitió que las redes sociales en torno a él tuvieran un gran auge de convocatoria”⁵⁸. Esta observación mantiene la visión de un político joven, emprendedor, flexible ante las nuevas formas de comunicarse.

Greer acotó que la contienda entre Obama y McCain fue la de mayor gasto en la historia estadounidense gracias a los donativos individuales. Tan sólo en internet hubo tres millones de personas que hicieron aportaciones monetarias. Para Greer el aprendizaje de este caso fue que es necesario hacer sentir a la gente que el candidato es el actor principal en el mensaje que difunde.

3.6 Advergaming

El término *Advergaming* proviene del inglés *advertisement* (publicidad) y *gaming* (jugando). El diccionario *Below the line* de la Universidad Cardenal Herrera lo define como un “juego publicitario cuyo objetivo es crear en los clientes una experiencia positiva sobre un producto o marca. El consumidor se expone libre y voluntariamente al contacto con esta publicidad”^{*}.

Si bien internet fue utilizado más como herramienta de organización, también contó como medio de difusión más personalizada para invitar a la participación de los ciudadanos; mientras que la televisión, la radio y los medios impresos fortalecían y masificaban el mensaje y la personalidad de Obama. No hay que dejar de lado la incursión de los videojuegos, ya que por ellos también corrió contenido de Obama.

La campaña de Obama llegó al videojuego *Burnout Paradise* para la consola Xbox 360, en el que el entonces candidato demócrata pidió el voto para su partido a través

⁵⁸ Declaración tomada de una entrevista en la revista *Merca 2.0*, Abril 2009

* Fuente: <http://www.uch.ceu.es/principal/diccionarioBelow/palabra.aspx?palabra=252&ant=0>

de una valla publicitaria que aficionados a este juego de carreras podían ver al borde de una carretera.

Además de este videojuego, se calcula que Obama realizó otro tipo de acciones de *advergaming*, según el portal norteamericano de ocio, Gamespot, fueron más de 18 videojuegos en los que se invirtieron 45 mil dólares.

3.7 Mensajes SMS

La tecnología *SMS* de la telefonía móvil fue tomada como pieza básica para la iniciativa digital de Obama, ya que a través de ella se capacitó a los voluntarios con un sistema de alertas en el celular que incluían datos sobre la agenda del candidato, así como indicaciones para hacer donativos y alertas sobre las próximas actividades del candidato en un estado o ciudad.

El candidato demócrata formó una gran base de datos que juntó con la información obtenida en internet. Entre abril y mayo de 2008 contaba con 154 mil donantes con los que logró conseguir 32.5 millones de dólares para su campaña destinada a las elecciones primarias.

La base de activistas creció gracias a la red de teléfonos celulares. Al enviar la palabra *Go to Obama* al número 62262 desde los Estados Unidos se recibieron cuatro fondos de pantalla y siete politonos con consignas políticas a ritmo de hip hop, rock o remix.

Esta dinámica fue respaldada por Nokia y Vodafone, compañías de telefonía celular. La idea fue diseñada por Ndidi Nwuneli, fundador de Leap África, una ONG nigeriana orientada a consolidar una nueva generación de líderes africanos.

La telefonía móvil fue el mejor pretexto para mantener informados en todo momento a los votantes y para indicarles qué hacer y en qué momento actuar. Además, la facilidad con la que los usuarios podían descargar el contenido exclusivo hacía que todo aquel que se sumara compartiera la experiencia entre sus conocidos.

La mercadotecnia digital desplegada alrededor de la campaña de Obama fue de tal magnitud que diversas actividades fueron posibles gracias a la tecnología. Se envolvió a los votantes en una burbuja de participación constante, de información y de difusión. La generación de contenido despertó la curiosidad de saber más entre los ciudadanos; esto demuestra que cuando la gente tiene algo que puede compartir, que le sirve para estar actualizado y que encima tiene que ver con sus intereses, lo divulga de forma rápida.

3.8 Michelle: la brújula de Obama

El rol de la esposa de Obama rompió con los esquemas y se convirtió en pieza fundamental para impulsar la campaña demócrata. Algunos medios de comunicación la calificaban como el principal motor de Barack Obama, Michelle Obama marcó tendencia y dejó muy en claro que el perfil de la mujer actual puede combinar perfectamente la inteligencia emocional con la razón.

Antoni Gutiérrez-Rubí, especialista en campañas políticas, aseguró en uno de sus artículos que Michelle “es quien le mantiene los pies en el suelo (a Obama). Es su brújula”⁵⁹. Ejecutiva, moderna, madre, ama de casa, aprovechó la cercanía con su marido para hacerla también de bombero y apagarle los humos de grandeza que rondaban por su cabeza.

La señora de Obama fue y es un ejemplo de las mujeres multitaskers, aquellas que tienen hijos, trabajan, van al supermercado, no descuidan su salud y tienen tiempo para ir a comprarse ropa. La presencia de Michelle fue de suma importancia en la carrera presidencial de Barack, no sólo por ser garante de la unión familiar, también por ser su consejera y convertirse, en ocasiones en la vocera y defensora oficial de su esposo.

Todos estos atributos le merecieron el apodo de *The closer* por ser la persona más influyente sobre el candidato de los demócratas. En diversas ocasiones, Obama

⁵⁹ Antoni Gutiérrez-Rubí, *Michelle ma belle*, en Antoni Gutiérrez-Rubi: artículos y reflexiones. Artículo disponible en el sitio web <http://www.gutierrez-rubi.es/?p=728>

reconoció este asunto y declaró: “ella me dice lo que tengo que hacer y lo hago con placer. Porque generalmente las cosas salen bien”⁶⁰. Michelle se convirtió en estandarte de la mujer del nuevo siglo, alguien que sabe ser esposa y aliada; aunque en diversas ocasiones ella manifestó que la política no era por completo de su interés, también argumentó que primero estaba su familia y haría cualquier cosa por mantenerla unida.

La familia fue un enorme respaldo en la vida política de Barack Obama. Dos años antes de tomar la decisión de lanzarse como candidato, consultó con su esposa para emprender juntos el camino. Es por esto que en todo momento Michelle y sus dos pequeñas hijas se dejaron ver en todos los eventos públicos del también padre de familia.

Desde ese momento a Michelle se le observaba cautelosa, discreta y con una personalidad impactante. Siempre vestida de forma elegante, no había cosa que ella dijera que no causara polémica. Las revistas de moda y de política la mencionaban en todo momento, reconocían su poder dentro de las elecciones. De pronto las mujeres estadounidenses y del mundo querían tener el vestido que portó en el último discurso de su esposo.

Michelle Obama jugó la parte femenina de la política del candidato del Partido Demócrata. Estuvo ahí para aclarar rumores, motivar a los electores y cuidar de su familia; si hubo alguien que creyó en cada paso de Barack Obama fue ella.

Todo lo que rodeaba a Obama emanaba la filosofía de su campaña: unión. Aunque parecían esfuerzos aislados, su esposa se alineó cuando se requirió y repartió el mensaje de la campaña a su manera, siguiendo con la organización colectiva y conectando en diversos canales la propuesta de Barack Obama.

⁶⁰ Agustín Alcalá, *El secreto de Michelle Obama*, en ADN.es. Artículo disponible en el sitio web: http://www.adn.es/politica/elecciones_2008/20080515/NWS-0265-Michelle-Obama-secreto.html

Capítulo 4

Barack Obama: el virus

Bastaba con entrar al sitio web de Barack Obama (www.barackobama.com) para darse cuenta la cantidad del contenido disponible para los usuarios. La gente encontraba aplicaciones para recibir la información en tiempo real o descargar material de trabajo para el apoyo comunitario; además, al registrarse en la página se recibían correos electrónicos con todas las notificaciones de las actividades y discursos del candidato demócrata.

En el mundo fuera de la red, los electores también encontraron ayuda en su decisión, personas dispuestas a tocar la puerta de su casa y guiarlos, también hallaron oficinas cercanas a su domicilio con todo lo necesario para saber más acerca de Obama. A muchos les ganaba la curiosidad por saber quién era el candidato de moda, otros escuchaban a su vecino o familiar y se convencían de entrar a la campaña como voluntarios.

El nombre de Barack Obama era recordado dentro y fuera de internet, el éxito de la viralidad de su imagen fue un conjunto de acciones, las más importantes sin duda fueron las emprendidas en la *web 2.0* y el famoso *grassroot*. Cabe destacar que ese contacto directo significó un valor agregado a la imagen del candidato demócrata pues lo aterrizó como un ciudadano más con aspiraciones por mejorar su país y no como un personaje meramente político.

La tecnología fue el medio utilizado por todos para agilizar el envío de contenido y facilitar la labor de los *grassroots*, pero la interacción entre la gente impresionó por la compenetración y el compromiso. Este capítulo tiene el objetivo de subrayar la labor de campo dentro y fuera de internet de los voluntarios, busca hacer hincapié en la concepción de una red social efectiva y verdadera, en un movimiento real que no se quedó atrapado en el mundo virtual y que tocó las fibras de los involucrados.

El ciberespacio irrumpe en nuestras vidas y se asoma a las actividades humanas, proporcionando nuevos recursos y creando nuevas realidades sociales y políticas. Las campañas electorales del siglo XXI no podían apartarse de este fenómeno. Cuando se habla de ciberdemocracia, e-democracia o e-gobierno, algunos episodios como el de Obama dejan claro que los candidatos dependen cada vez más de las estrategias de comunicación *online*.

Las tecnologías que favorecen la interacción en internet permiten un *target* mucho más enfocado y delimitado que cualquier tipo de publicidad masiva. El *marketing* viral ofrece la posibilidad no sólo de interactuar, sino de elegir lo que se quiere o no se quiere recomendar; el usuario tiene el poder de hacer famoso el mensaje o de mandarlo al olvido.

El objetivo de la mercadotecnia viral no es tanto conformar una estrategia, sino generar interés entre los receptores. Llamar la atención con el contenido más divertido y el lenguaje más sencillo que se pueda. Esto fue lo que logró Barack Obama.

En este capítulo se describe el proceso viral que la campaña electoral de Barack Obama mostró y cómo repercutió en los ciudadanos y su interacción con la política estadounidense. Se muestra una forma de acercamiento más dinámico entre el votante y el candidato, tomando en cuenta la causa y efecto de la viralidad alrededor de la estrategia de Obama, en donde los principales actores fueron aquellos que lo apoyaron.

4.1 La fiebre Obama

La interactividad y la viralidad permitieron a Obama organizar y desplegar redes de activistas sociales, que trabajaron en las calles de forma imparable. Algo poco visto dentro de una campaña política actualmente. Lograr que el mundo *online* movilice al *offline* y se complemente en una sola estrategia.

Bajo este objetivo se crearon *Podcast* y aplicaciones para iPhone que permitían a los usuarios de este teléfono inteligente compartir el contenido de forma inmediata con sus contactos. Todo fue cuidadosamente conectado con la campaña de organización de redes.

Ejemplo claro de esto y de la capacidad organizativa de las redes sociales dentro y fuera de internet, fue el concepto *Generation Engage*. Una organización no gubernamental especializada en conectar a los jóvenes con la política mediante iniciativas que buscan generar diálogos y acercamientos con los personajes políticos.

Generation Engage construyó redes virtuales y reales, con mucho trabajo de campo para reforzar lo que se hacía dentro de internet. El objetivo fue difundir toda la información posible del candidato y sus propuestas, crear dinámicas de participación atractivas para el público y crear en la mente de las personas el concepto de política democrática y diálogo.

Actividades como ésta ayudaron a elevar la cantidad de donaciones por internet. Obama se convirtió en uno de los mejores ejemplos del *long tail*, que consiste en un nuevo modelo de negocio cimentado en la suma de muchas pequeñas ventas, con gastos de distribución mínimos gracias a internet. El esfuerzo pareció ser poco ya que bastaba con hacer un *click* para poner a funcionar todo. Pero detrás hay toda una infraestructura que conlleva programación en los ordenadores, ligas y conexiones de cada uno de los espacios en los que se hablaba de Obama y un mensaje. El mensaje que recorrió todo Estados Unidos acompañado de imágenes entusiastas y portavoces reconocidos.

El *marketing* viral fue decisivo en un sector de la población, aquel conformado por jóvenes de entre 16 y 28 años. Conocido por algunos especialistas en marketing político como el “marais”, es “el tipo de *target* poco informado y con nula ideología política, cambia fácilmente de candidato y se deja llevar más por los elementos

visuales y emocionales de una campaña”⁶¹. Un grupo vulnerable y emocionalmente fácil de manejar, ventaja que Obama conocía muy bien.

El “marais” fue de gran apoyo para el éxito de la campaña *online* de Barack Obama. Estos sujetos crecieron con la tecnología y consumen la mayor parte de su tiempo en internet. Dichos factores ayudaron a que la estrategia fuera aprehendida más rápido y fácil, no sólo por el contenido sino por la dinámica que llevaba en muchas de ellas. Como el hecho de ofrecer descargas de aplicaciones exclusivas o motivar a los usuarios a que enviaran mensajes de apoyo a Obama.

Del otro lado se encuentra la generación Y, que destaca por contar con un mayor sentido crítico y una desarrollada hambre de saber el por qué de las cosas. Al igual que los “marais”, estos jóvenes aman internet y la tecnología, con la diferencia de que el uso que le dan es más elaborado, con fines de poseer más información, opinar e interactuar más. Como la describe Antonio Gutiérrez Rubí: “para esta generación la mayoría de las cosas que valen la pena empiezan con un play o un *click*”⁶². Esto hace referencia a las nuevas costumbres que los jóvenes adquirieron con la llegada de los videojuegos, los smartphone y demás dispositivos móviles con los que suelen interactuar.

Para muchos medios de comunicación y especialistas, Obama fue el candidato favorito de la generación Y. Debido a su personalidad carismática e inteligente, fue un imán para los hombres y mujeres con renovados ideales.

En una entrevista a Luis Olivieri, catedrático de la universidad de Carolina del Norte, realizada por José Luis Esteban, periodista español, se destacó que la victoria de Obama se resume en cualidades como “la juventud, energía, multiculturalismo, imagen de cambio, facilidad para conectarse con la gente y capacidad para llegar a las comunidades y vecindarios”⁶³. Siempre que se veía a Obama en cualquier acto

⁶¹ Luis Costa Bobino. Manual de Marketing Político. Pág. 18.

⁶² Antonio Gutiérrez Rubí. *El presidente de la generación Y*. Artículo disponible en la página web: <http://www.gutierrez-rubi.es/?p=784>

⁶³ José Luis González Esteban, *La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: Los casos de Generation engage y Moms for Obama*, Pág. 137

público, se encontraba a una persona vigorosa, alentada y optimista con un futuro diferente.

Por su parte, José Luis Esteban analiza el funcionamiento de los medios utilizados en la campaña. Explica que estos medios se sostuvieron de tres patas: web 2.0, blogs y periodismo cívico. Esteban asegura que “los medios y los periodistas trabajaron en un nivel doble con las comunidades y los blogueros, por una parte como filtradores de noticias y por otra como receptores de ideas de historias”⁶⁴. La apertura de contenido en internet ayudó a que diferentes voces hablaran de un mismo tema sin censura, por lo que la gente podía informarse de diversas fuentes y adoptar su postura de acuerdo a los elementos que encontraba para describir al candidato.

El mensaje que propagó Obama fue su mejor estrategia, quedó demostrado que cuando esparces un mensaje en un momento determinado, en el cual provocas una expectativa diferente, logras el éxito en una campaña viral.

Quizá una de las claves más importantes dentro de la mercadotecnia viral es proponer un mensaje que logre unir a un determinado grupo con una necesidad definida. Obama aprovechó los factores que se le presentaban en la política estadounidense, el odio a George Bush, la inestabilidad económica y la paranoia de los ciudadanos ante tanto ataque mediático de su gobierno, como fue el caso del terrorismo.

Los elementos que ayudaron a que la campaña viral funcionara fueron las personas. La viralidad comenzó desde la calle, cuando los equipos de campañas de Obama se movilizaron para informar a la gente, a sus vecinos, amigos y familiares; cuando Obama tocó puerta por puerta para platicar con sus simpatizantes. Todo comenzó con una simple recomendación y le siguió el uso de la tecnología.

Bajo este esquema, sólo queda comprender que internet no es el fin, sino el medio. Un canal de comunicación directa que facilita la comunicación por representar un espacio en donde los usuarios se vuelven activos. Esto genera una comunicación

⁶⁴ Idem, pág. 140

abierta paralela y de retroalimentación, en donde todos tienen algo que decir y compartir.

La mercadotecnia viral no tiene nada que ver con los medios que se utilizan para difundir el mensaje, sino con la forma en la que se convence a las personas para que se animen a propagar el virus; o que de forma indirecta lo hagan, ya sea por una mención o por mera recomendación de *click*. Esta forma de interactuar representa un avance en la forma de organización de las masas, incrementa su participación y les facilita el acceso a la información.

Las estrategias para que Obama llegara de forma rápida y sencilla a su público fueron visuales, con poco diseño pero mucho contenido en imágenes y discursos. Los canales de comunicación alternativos, como los videos y las redes sociales, representaron la consolidación de todo el esfuerzo dentro de la campaña.

En este contexto, los videos fueron uno de los vehiculos más exitosos para explotar la viralidad de Obama. El contenido de cada material estaba cargado de emotividad y mensajes chuscos, que hacían reír (parodias, canciones), algunos con un fin político y otros sólo por diversión.

4.2 My.BarackObama.com

Quizá uno de los sitios web con fines políticos mejor estructurado fue el de la campaña de Obama, con un despliegue impresionante de información. My.BarackObama.com, mejor conocido como MyBO, fue el punto de partida para las actividades online del candidato demócrata.

Los usuarios registrados disfrutaban de noticias exclusivas y primicias, como el nombramiento del candidato a vicepresidente, Joe Biden, que se hizo de forma oficial primero a través del newsletter del site y por mensajes sms. Además, la plataforma web facilitaba a las personas crear una cuenta de correo electrónico con el dominio de @barackobama.com, blog personal y acceder al programa de actividades del

Partido Demócrata según la ubicación de su vivienda; así como elegir el tipo de información que querían recibir y enviar sus comentarios a terceros (Ilustración 1).

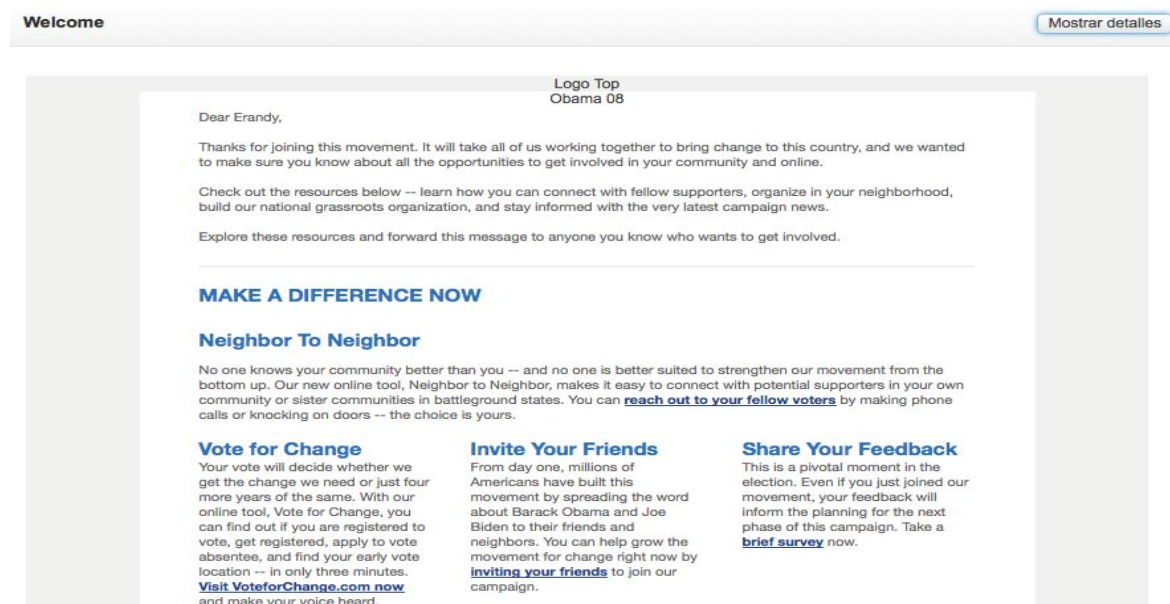


Ilustración 1 Una vez registrados en My.BarackObama.com, los usuarios tenían diversas formas de conectar con la campaña y con otros voluntarios.

Se desarrolló una aplicación que permitía conectar el *site* con el perfil de Facebook de los cibernautas (Ilustración 2). Esta conexión permitió que las personas invitaran a sus amigos y publicar las actividades que llevaban acabo como voluntarios, ya sea que estaban organizando un evento o realizando llamadas.

Connect your Facebook account to MyBO

Starting today, you can connect your Facebook account with your My.BarackObama.com account.

When you do that, you'll be able to find your Facebook friends who are also on My.BarackObama. In addition to that, each time that you attend a campaign event or make phone calls for Barack, that information will appear back on Facebook. Your friends will know exactly what you're doing to help elect Barack Obama our next president.

Join MyBO and connect your accounts today: <http://my.barackobama.com>

Once you've created your account, click the Connect button in the right-hand column to connect your account there to Facebook.

Thanks!

Martha @ Obama HQ

Ilustración 2 Facebook fue parte importante en el proceso de selección de voluntarios y como enlace de comunicación.

MyBO registró más de un millón 400 mil correos electrónicos, 100 mil perfiles de usuarios, 50 mil entradas de blog y 20 mil eventos posteados*, sólo en los primeros dos meses de funcionamiento. Esto es una prueba de que el activismo *online* llegó para quedarse y conforme la tecnología avance, el movimiento puede crecer y orientarse a nuevas áreas no sólo políticas, también sociales y de cualquier otra índole.

La página *web* de Barack Obama integró todas las plataformas de interacción necesarias en internet para lograr formar grupos organizados alrededor de ella. Grupos que posteriormente salieron a la calle a realizar trabajo de campo, con un objetivo claro y los elementos suficientes para construir sus propios argumentos y materiales. Se trató de un espacio que permitió a cada usuario generar su propia red, acondicionar su espacio de trabajo y su ritmo; así como compartir sus ideas para la campaña de comunicación, como videos.

* Cifras publicadas en el sitio web http://www.tendencias21.net/Las-redes-sociales-fundamentales-para-el-triunfo-de-Obama_a2717.html

4.3 Los videos

Las grandes cadenas de televisión como CNN, Fox News o NBC ya no eran tan necesarias cuando Obama contaba con su propio canal dentro de YouTube, manejado por Kate Albright-Hanna, una adicta a este sitio web y que colgaba todos los videos de Obama.

El objetivo de Albright-Hanna era trabajar en un canal que concentrara la esencia de la campaña: demostrar que la campaña no consistía sólo en la figura de Obama, sino en todo un movimiento. La administradora del canal de Obama en YouTube trabajó anteriormente como reportera en CNN y su interés por la campaña de Obama se reflejaba en cómo se expresaba de su trabajo dentro de la misma: “De donde yo vengo todo tiene que ver con ratings y con lo que ellos (los medios) creen que la gente está interesada. Aquí no nos interesa saber cuántos vieron nuestros videos, lo que queremos es que la gente hable de la campaña”⁶⁵.

La magia de los videos de Albright-Hanna, estaba en que siempre grababa y editaba videos en los que los protagonistas eran los voluntarios. Los que estaban detrás de todo lo que veíamos en la campaña de Obama, los que pusieron al candidato en el lugar que ocupaba dentro de las preferencias electorales.

El deseo por compartir hasta el más mínimo detalle del trabajo electoral estaba también dentro del equipo más cercano a Obama. Es precisamente esta palabra, “compartir”, la que describe mejor la parte de los videos dentro de la iniciativa de comunicación del candidato demócrata.

Se estima que en Youtube, los seguidores de Obama subieron alrededor de mil 800 videos al canal oficial del político del partido demócrata. Este canal tuvo un total de 97 millones de videos vistos⁶⁶, fue un soporte importante para difundir mensajes que Obama no podía transmitir por TV o radio, así como formar alianzas con artistas que se encargaron de esparcir material entretenido para los usuarios de esta red social.

⁶⁵ Idem.

⁶⁶ Matthew Fraser, Soumitra Duta, en US News, Estados Unidos, 19 de Noviembre de 2008. Artículo disponible en la página web: <http://www.usnews.com/opinion/articles/2008/11/19/barack-obama-and-the-facebook-election>

4.3.1 Yes we can: la voz de todos

Los videos lograron quedarse en la mente del elector aún después de finalizadas las elecciones. No sólo se trató de videos realizados por su equipo de campaña, también los que desarrollaron artistas y gente que lo apoyaba. Son quizá estos últimos los de mayor impacto e importancia.

En este sentido, los videos fueron una de las vías de comunicación por medio de las cuales los votantes pudieron divertirse y transmitir el mensaje de Obama de la forma en la que ellos mejor conocían: cantando, hablando o con simples imágenes. Todos tenían el mismo propósito: motivar a los demás a votar por Obama, incluso comunidades latinas sacaron videos en español con canciones.

El idioma no importaba cuando las imágenes mostraban el trabajo de Obama y su reconocimiento; las palabras de aliento mezclaban el cambio con la esperanza y un nuevo panorama no sólo para Estados Unidos, también para el mundo.

Para las personas asiáticas que se encontraban fuera de Estados Unidos y querían entender los mensajes de Obama, o simplemente eran ciudadanos estadounidenses que no dominaban el inglés, podían enterarse a través de Captioned for Obama. Éste consistía en un canal exclusivo dentro de YouTube, creado por Captioned Media for Obama, una organización que apoya al actual presidente. Dentro de Captioned Media, el usuario podía descargar videos con subtítulos en su idioma.

Así, se tradujeron cada uno de los videos y speech de Obama a lenguajes como el chino o vietnamita. Con el objetivo de atraer más soporte por parte de este sector de la población que ocupa gran parte del censo en Estados Unidos.

Los videos que marcaron la campaña digital de Obama, están hechos en su mayoría por reconocidas personalidades del espectáculo estadounidense:

1.- *Declare Yourself*. En donde intervienen cantantes y actores como Christina Aguilera, Jessica Alba y algunos protagonistas de la exitosa película de Disney High School Musical. A través de imágenes impactantes (personas amordazadas, con la

boca tapada, los labios cosidos, o lágrimas en los ojos) promovieron el voto joven con el mensaje “Sólo tú puedes silenciarte”.

2.- *Slacker Uprising*. Michael More, director de polémicos documentales como *Fahrenheit 9/11*, estrenaba en internet su nueva cinta *Sicko*, con el objetivo de enviar un mensaje a los jóvenes norteamericanos: voten por Obama.

3.- *Coutdown to Youth Vote*. La industria del cable junto a Comcast Corporation, proveedor de productos y servicios de entretenimiento, información y comunicaciones líder en Estados Unidos, lanzaron su propia campaña, con anuncios televisivos y recursos de información *online* las 24 horas, dirigida a la juventud multicultural: “Cuenta atrás para el voto juvenil”, continuación de la campaña “Nuestro turno es votar”.

4.- *Yes, We Can*. Un video que se hizo famoso por Youtube, gracias a una canción compuesta por el rapero Will i am, líder de los Black Eyed Peas. El audiovisual contenía una selección de palabras de Barack Obama durante un discurso en News Hampshire, consagrado como un discurso esperanzador y alentador.

5.- *Please don't vote*. Un audiovisual en donde un irónico Leonardo Di Caprio, junto a Dustin Hoffman, Jennifer Aniston, Benicio del Toro y Eva Longoria, entre otros, interpretan a los jóvenes con un lenguaje de alto impacto. En el discurso le decían a la audiencia que si no les interesaba mejorar la educación o tener un mejor gobierno, entonces que no votaran.

6.- *Obama Girl*. Una serie web en donde una chica cantaba los atributos de Obama como orador y como persona. La canción *Crush on Obama* fue catalogada por la revista Newsweek como una de las 10 más importantes en la red y en general los videos de la chica Obama fueron vistos por más de 120 millones de personas, según estadísticas de Youtube.

Estas iniciativas utilizaron las nuevas tecnologías con el objetivo de implicar a los jóvenes en la política, para conseguir que se registraran y tomaran conciencia de la importancia de su voto para cambiar el país de las barras y las estrellas. Obama

sabía que la música podía ser decisiva en la movilización del electorado, por eso eligió la canción *City of Blinding Lights*, de la banda irlandesa U2, para iniciar su campaña electoral en el acto de presentación de su candidatura el 10 de febrero de 2007 en Springfield Illinois.

Todos los elementos que implicaron personajes reconocidos y con gran influencia sobre la juventud, sumado a la forma en la que emitieron los mensajes, hicieron de los videos un éxito. Obama demostraba que tenía de su lado la frescura y el cambio de una nueva generación, aquella que ya no se conformaba con ser espectador y quería comenzar a actuar, aquella que gracias a las nuevas tecnologías se atreve a decir lo que piensa.

4.4 La Triple O

Todas las novedades de la campaña se concentraban en Obama.org y My.barackobama.com, en donde la gente podía registrarse como voluntario, enterarse a dónde podía acudir para comenzar las labores y descargar material. Cabe destacar que dentro de este espacio se concentraban las donaciones voluntarias con las que se financió el 70% de la campaña de Obama.

Para octubre de 2008, antes de que se supiera el resultado de las elecciones, la web My.barackobama, contaba con dos millones de usuarios registrados. A través de este medio, la campaña del entonces senador de Illinois logró tres cosas fundamentales: recaudar fondos, comunicar sus mensajes y movilizar numerosas redes de activistas.

Esta estrategia fue nombrada por José Antonio Vargas, periodista del The Washington Post, como *Triple O: Obama's Online Operation*⁶⁷. Muchos especialistas, incluso coordinadores de campaña de sus oponentes, como Peter Daou, director de la estrategia de internet de Hillary Clinton, reconocieron la importancia en las acciones que emprendía Obama.

⁶⁷ José Antonio Vargas, Obama's wide web, en The Washington Post, 28 de agosto de 2008, Estados Unidos. http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/08/19/AR2008081903186_pf.html

Andrew Raisej, fundador del *Personal Democracy Forum*, declaró que el éxito de Obama en internet demostraba el cambio dentro de la sociedad actual, ya que “en el pasado costaba más trabajo ponerse en contacto con los candidatos políticos; ahora todo es mucho más sencillo porque está internet”⁶⁸. Raisej, pone como ejemplo claro a su padre, quien a sus 81 años fue voluntario en la campaña de Obama y que se familiarizó rápidamente con la tecnología gracias a sus labores.

Para convertirse en voluntario bastaba un *click*, ya fuese navegando en internet por la computadora o mediante una sencilla aplicación en el teléfono celular. Todo fue posible gracias a la facilidad con la que se navegaba en la web de Obama y debido a que el lenguaje fue lineal, sencillo y amigable.

Barack Obama no dudó en subir los videos con sus mejores momentos dentro de los mitines; fragmentos de sus discursos más destacados o escenas en las que solicitaba la unión de la ciudadanía no podían faltar. Esto generaba tal gusto entre sus seguidores, que no dudaban en enterarse de más acerca de su candidato favorito, quien les recordaba la importancia de un cambio y subrayaba su reproche a una intervención como la que hubo en Iraq.

Además, dentro de la página web de My.BarackObama.com, los usuarios registrados podían bloggear, planear eventos, definir objetivos de campaña y crear grupos de voluntarios. Más de 80 mil eventos *offline* fueron organizados con la ayuda de estas herramientas.

4.5 Redes Sociales: a compartir

Obama fue el primer candidato en tener perfiles en sitios exclusivos de cada comunidad: AsianAve.com, MiGente.com y BlackPlanet.com. Redes sociales para asiáticos, latinos y negros.

El material audiovisual fue de gran ayuda para explicar a los integrantes de estos perfiles de que trataba la campaña y cómo podían participar. El objetivo era que

⁶⁸ Idem.

todos interactuaran entre sí e invitaran a más personas de su comunidad a unirse a la campaña de Barack Obama, un candidato que trabajaba por construir a las minorías como su principal fortaleza.

De forma paralela, los asesores de comunicación *online* de Obama, se preocuparon por mantener un vínculo con los integrantes de otras redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Sónico y todas las comunidades y foros en los que la gente interactuara. La labor fue acercarse lo más posible a cada uno de esos públicos y meter al candidato como tema de conversación.

Todos los esfuerzos se concentraban en dirigir a los usuarios de las redes sociales a la página web de Obama, para otorgar el beneficio de las descargas de información y aplicaciones con las que podían mantenerse en contacto cualquier día y a cualquier hora.

Chris Hughes, co-fundador de Facebook, fue uno de los pilares dentro de la estrategia de la Triple O. Con sus conocimientos en el comportamiento de las redes sociales y su funcionamiento, Hughes se impuso el reto de utilizar estos medios como una fuerza de organización y movimiento de las masas.

A la par que se organizaban por las redes sociales, también se resolvían dudas y se orientaba a los voluntarios, de esta forma se mantenía una atención constante casi de forma personalizada. Sin importar el número de comentarios, la mayoría eran atendidos por las redes sociales y por teléfono, lo cual amplió la capacidad de atender a cada persona interesada en la campaña de Barack Obama. David Pouffle, uno de los asesores de campaña del candidato, no dejó cabo suelto cuando se trató de la comunicación.

Para muchas personas de edad avanzada, que apenas se estaba empezando a relacionar con el uso de internet, estas elecciones fueron el parteaguas en sus vidas. Las redes sociales y los sitios web tumbaron la apatía de hombres y mujeres que en años anteriores decidían no participar dentro de la política por no saber cómo dirigirse y les daba pereza salir de sus casa a preguntar. Ya no había pretexto para no movilizarse, internet logró levantarlos de su sillón e ir a la calle a organizarse.

Como mencionamos en el capítulo anterior, la parte importante de todo este esfuerzo en la web fue que la gente se apropió de la campaña electoral y le dio una dirección, una razón de ser a todo lo que movilizó a través de la tecnología. El factor humano se hizo presente en todo momento, la interacción fue el objetivo y los resultados rompieron barreras entre lo digital y lo no digital.

Barack Obama tenía seguidores tanto en internet como en cada estado de los Estados Unidos. No sólo eso, tenía seguidores en otras partes del mundo que ayudaban a compartir el mensaje en su idioma, ya sea sólo para estar al tanto de las elecciones de uno de los países más poderosos del mundo, o porque se sintieron identificados con la búsqueda de toda una nación: la idea de un cambio, de un rumbo nuevo en la política y en la vida de muchos.

En un artículo titulado *Barack Obama and the Facebook Election*, Matthew Fraser y Soumitra Duta destacan que la web “está transformando las dinámicas de poder de la política”⁶⁹. Las nuevas tecnologías se refuerzan con el uso y balance entre las personas que crean contenido y los consumidores de contenido, esto da como resultado un impacto *offline* que también define el proceder de la gente.

Facebook y Twitter fueron una parte importante en la base de operaciones *online* de Obama. Gracias a estas redes sociales el mensaje se convirtió en algo fácil de entender, fluido y concreto. Fueron el espacio para compartir ideas y proponer otra forma de comunicación al alcance de todos, se crearon grupos de entusiastas interactuando e intercambiando información con el mismo objetivo: ganar las elecciones presidenciales.

⁶⁹ Matthew Fraser, Soumitra Duta, en US News, Estados Unidos, 19 de Noviembre de 2008. Artículo disponible en la página web: <http://www.usnews.com/opinion/articles/2008/11/19/barack-obama-and-the-facebook-election>

4.5.1 Facebook

A finales de noviembre de 2008, el jefe de estrategia de la campaña de Hillary Clinton, Mark Penn, declaró en forma de broma que los seguidores de Barack Obama se “parecían al Facebook”⁷⁰. Chris Hughes, co-fundador de Facebook y uno de los principales asesores de la campaña web de Obama, tomó este comentario como algo positivo, ya que demostraba que el trabajo que se estaba haciendo estaba bien.

Para Hughes, el hecho de comparar la labor de los voluntarios con Facebook era señal de que la ejecución de la campaña se llevaba a cabo de forma disciplinada y exitosa. Quería decir que la organización que se planeaba dentro de Facebook repercutía en el trabajo de campo.

El objetivo de Hughes en la campaña de Obama fue replicar el fenómeno de Facebook pero fuera de internet: que fuera local y real. Se trabajó porque los voluntarios fomentaran relaciones más estrechas mediante juntas de vecinos o por llamadas telefónicas con personas con las que convivían a diario. Mientras las redes sociales fueron el medio utilizado por algunos candidatos para alcanzar a sus simpatizantes, para Barack Obama fue un medio para enlazar a voluntarios unos con otros.

En una entrevista para el *New York Times*, Chris Hughes declaró: “Puedes tener la mejor tecnología del mundo pero si no tienes una comunidad que quiera usarla y que esté entusiasmada con ella, entonces no tiene propósito alguno”⁷¹. Por esta razón, los asesores de Obama no dudaron en facilitar a los cibernautas las herramientas y materiales necesarios para poder participar e integrarse a la campaña; les dieron motivos de sobra para actuar y no sólo ser espectadores.

Obama no sólo tuvo la mejor tecnología, también supo cómo expresar sus ideas y mostrar su personalidad dentro de cada plataforma digital. Dentro de Facebook, desarrolló una descripción de su perfil que dejaba ver sus intereses personales en

⁷⁰ Brian Stelter, *The Facebooker who friended Obama*, en *The New York Times*, Nueva York, Estados Unidos, Julio de 2007

⁷¹ *Idem*.

música, pasatiempos y datos que cualquiera de los que usamos Facebook tenemos a la vista de nuestros contactos.

Al día de las elecciones presidenciales, Obama sumaba 250 mil personas en su *Fan Page*. Esto inspiró a que otros políticos abrieran su perfil en Facebook y para entonces ya eran más de 500 los funcionarios que se abrieron a esta red social.

Facebook se benefició mucho con estas elecciones, ya que explotó sus herramientas de marketing y las mejoró para ofrecerlas también a marcas. La red social creada por Mark Zuckerberg se convirtió en el primer ejemplo de que estos espacios transforman la forma de ver la política, generan participación y empatía. Cada uno de sus componente existen gracias a la necesidad de las personas por expresar lo que les interesa conocer y expresar, Obama entendió esta parte y se rodeó de jóvenes especializados que lo asesoraron exitosamente.

Mucho antes de que Obama ganara las elecciones, su Facebook ya mostraba la victoria por adelantado, con los miles de comentarios que se visualizaban a favor del candidato y la interacción que se observó mediante las fotos cargadas en su perfil, los mensajes y los videos que compartieron millones de usuarios.



Barack Obama Kieth, the campaign appreciates your enthusiasm!

Pete, Akan, John, Melissa, Dan, and Ian, thanks for your support and good wishes.

Larissa, I'm sure the Senator would be glad to hear that.

Evan, Craig, Robert, and Robertovich, it's great to see this political discourse on our site. We hope you'll stay informed and contin ...

[Ver más](#)

El 28 de mayo de 2007 a las 14:27 · [Denunciar](#)



Barack Obama Ryan, thanks so much for your sales efforts to help out the campaign! We really appreciate it.

Jon, you can check out <http://origin.barackobama.com/issues/> for more info on Obama's economic policies.

Nick, we're glad you enjoy the Senator's speeches. Check out www.BarackObama.com for info on when you can see him next. ...

[Ver más](#)

El 28 de mayo de 2007 a las 14:17 · [Denunciar](#)

Ilustración 3 Barack Obama tomó en cuenta que Facebook es una red que favorece la empatía con los demás.

Además, como se muestra en la figura anterior, Barack Obama procuró siempre agradecer el apoyo de sus voluntarios registrados a través de Facebook. La cercanía que mostró a través de detalles como estos y las fotografías que colgaba, contaban la historia de una campaña que se construyó día a día gracias al trabajo de la gente.

Twitter se coció aparte, pero era pieza de todo el engranaje para disparar el contenido y mantener informados a los usuarios cuando las cosas pasaban al momento. Representó todo un suceso el hecho de que sus seguidores se enteraran de los resultados electorales al mismo tiempo que los estaban anunciando y que Obama agradeciera el triunfo e hiciera partícipes a todos los que conformaron el movimiento.

4.5.2 Twitter

Según USNews.com, al final de la campaña electoral, Barack Obama logró sumar 112 mil seguidores en este microblogging*. Además, a través de este medio, más de 91 mil personas se suscribieron a los boletines informativos del político demócrata.*



Ilustración 4 Obama agradeció a través de Twitter el triunfo en las elecciones presidenciales.

Si hubo algo que mantuvo la expectativa de los voluntarios al 100 % fueron los mensajes emitidos a través de este microblog. Todo lo que sucedía minuto a minuto, día a día al interior de la campaña de Obama pasaba por los 140 caracteres de Twitter; los seguidores se enteraban antes que nadie de los próximos anuncios, de los lugares en los que el candidato estaría presente y cada cosa que hacía entre evento y evento.

⁷⁰ <http://www.usnews.com/opinion/articles/2008/11/19/barack-obama-and-the-facebook-election>

⁷¹ http://revistadecomunicacion.wke.es/noticias_base/la-triple-o-clave-en-la-victoria-de-obama

4.6 Bloggosfera

Lo que hace interesantes a los blogs es que juntos pueden lograr crear un medio de comunicación. Un blog aislado puede aportar poco y no impactar tanto como la televisión o las redes sociales, por ejemplo. Pero el contenido ubicado en diferentes blogs acerca de un tema, potencializan su lectura y participación, hay bloggers que están vinculados unos con los otros en cuanto temas específicos.

El factor que es realmente interesante de los blogs es el hecho de que existan personas interesadas en alimentar su blog de forma libre y sin fines de lucro. El equipo de Obama entendió muy bien este funcionamiento y buscó a no sólo a los bloggers profesionales, sino también a periodistas especializados en política para que participaran en la creación y generación de textos.

Parte del reto fue mantener una conexión con los lectores, a través de una conversación de igual a igual. El argumento siempre se basó en las propuestas de Obama y en el contexto que rodeaba las elecciones presidenciales de 2008, siempre con un lenguaje familiar y anteponiendo el contenido antes de los autores. A esta propuesta se sumaron bloggers independientes que apoyaron a la causa por mera convicción; blogs como 2088obama.blogspot.com ofrecían análisis de la campaña de Barack Obama.

Incluso periódicos como el *New York Times* o el diario *ABC News* abrieron espacio a la opinión del público, a través de secciones especializadas alimentadas por expertos en el tema de las elecciones y que se encargaban de generar la interacción con los participantes, plantean debates, crean discusiones y responden las dudas de los ciudadanos.

Como toda herramienta de la web 2.0, los blogs fueron utilizados por jóvenes con deseos de conocer más acerca del candidato demócrata y con la facilidad por la práctica de poder actuar.

4.7 Los pies de Obama

Detrás de la figura de Barack Obama y sus asesores de campaña se encontraba una enorme cantidad de gente organizada en diferentes círculos para solicitar el apoyo al candidato del Partido Demócrata. Si bien los medios de comunicación y en general muchos especialistas en política y marketing aplaudieron el uso de internet en su campaña de comunicación, hay otro factor, el más importante, el uso que la gente le dio a esta tecnología dentro y fuera de la misma.

Los voluntarios hicieron que todo caminara de forma fluida, ágil y correcta. Algunos libros como el de Jordi Pérez Colomé, *En la campaña de Obama*, así como blogs y revistas de diversos géneros, rescataron los testimonios de las personas involucradas en el famoso *grassroot*. Todas las anécdotas coinciden en una cosa: la importancia de entender el por qué debían apoyar la causa de Obama.

Para los asesores de Barack Obama era necesario que la gente entendiera el sentido de cada mensaje y pudiera aplicarlo, por ello se capacitaron personas a través de videos, textos y otras organizaciones. Se trabajó bajo los principios de la unión y el cambio; además se explotó el contexto bajo el que se encontraba la sociedad estadounidense.

Cada voluntario conocía su papel dentro de la campaña, sabía a dónde acudir para informarse, en dónde encontrar material para convencer a sus contactos de seguir a Obama. Conocía a su candidato, sus propuestas y su vida personal, gracias a los elementos que compartieron esta parte, como su libro *Dreams from my father* y las imágenes que dejaba escapar a través de su Facebook, revistas y la televisión.

Aunque la tecnología estuvo al alcance de todos, la capacidad de comunicación y de entendimiento fueron las que ayudaron a que el mensaje llegara a cualquier rincón. En un artículo publicado por la revista *Wired*, en marzo de 2008, se describe parte de la experiencia que los voluntarios vivieron con las aplicaciones y las redes sociales en internet. En él recogen testimonios como el de Amy Beech, quien se mostraba sorprendida con la rapidez con la que lograron organizarse: “en sólo tres semanas

hay un millón de puertas que se han tocado”*. Beech se refería a una campaña que los voluntarios de su estado, Ohio, emprendieron para promover a su candidato.

Beech declaró para *Wired* que comenzó a usar la *web* de *My.Barack.Obama*, sólo para conocer más a cerca de Obama y jamás pensó que llegaría a convertirse en una voluntaria activa. Esto pasó, hasta el momento en el que descubrió que podía descargar una lista de contactos que incluían a sus vecinos, razón por la cual decidió convocar primero a pequeñas reuniones para encontrar más voluntarios. Al final de la campaña, Beech ya organizaba algunos eventos dentro de su estado, como en el que reunió a casi 350 personas en el auditorio de una escuela primaria.

Así como la historia de Beech hay millones en Estados Unidos, relatos que no sólo tratan del trabajo en una campaña, también hablan de historias de vida, de experiencias y de esperanzas. La motivación que la gente tuvo para involucrarse en el movimiento que generó el candidato demócrata se debió en parte por los sentimientos y por otro lado gracias a la facilidad que tuvo en el acceso a la información.

La tecnología es una gran ayuda pero deja de tener sentido si la gente no la aplica. La viralidad del efecto Obama se duplicó gracias a internet; sin embargo funcionó y tuvo su fortaleza en el campo de batalla: la calle, los vecindarios y cualquier lugar público. Esto nos demuestra que cuando el mensaje es claro, se adapta de forma correcta a los medios y tiene voces que lo propaguen todo es posible.

*Artículo disponible en el sitio web:
http://www.wired.com/politics/law/news/2008/03/obama_tools?currentPage=all

Conclusiones

A lo largo de este documento se narró cómo la mercadotecnia viral no es una moda, es el resultado de la participación e interacción de las personas, de su necesidad de expresar y compartir. Una estrategia de mercadotecnia viral no se puede vender directamente como tal, es todo un proceso que recae sobre el público, quien se encarga de difundir la idea o el mensaje y que en el que se debe cuidar cada detalle, desde el contexto del mensaje hasta quién será el primero en comenzar a propagarlo, es decir, el vocero.

Emprender una campaña viral exige una serie de pasos a cuidar. Uno tiene que ver con el medio de difusión, en este caso el avance de las nuevas tecnologías, que ayudan a socializar más rápido el mensaje, logrando que llegue a público nuevos de formas diferentes pero con la misma idea. Internet se ha convertido en un medio importante, debido a su amplio alcance y la apertura que ofrece a las opiniones de los usuarios.

Otro factor es la importancia y el interés que el mensaje tiene para determinada comunidad. Integrar elementos de identidad e identificación dentro de un mensaje es determinante; además, el contexto es la pieza que puede impulsar el éxito de la estrategia. Un mensaje sin contexto queda a la deriva, porque no tiene un símbolo que conecte en ese momento con los receptores.

El surgimiento de las TIC's ha ayudado a entender ampliamente el proceso de la mercadotecnia viral; sin embargo, sólo se ha mostrado como un medio, no como el fin, es decir, las conversaciones entre las personas, existen dentro y fuera de internet y dentro y fuera de los SMS (mensajes de texto en celular). Lo mejor que un político puede hacer es entrar en una conversación de manera amena para seguir el hilo de la misma y cuidar que el mensaje tenga continuidad.

El caso de Barack Obama es un ejemplo a seguir por entender todos los elementos antes mencionados y aplicarlos bajo el principio de trabajo en equipo, orientación de

resultados, visión estratégica y liderazgo. La enseñanza que nos deja la campaña política del primer presidente afroamericano de Estados Unidos, es la necesidad de tomar en cuenta la opinión de los ciudadanos, de escuchar para poder implementar cualquier estrategia y entender los hábitos de una generación.

El éxito de la campaña electoral de Obama no se puede atribuir sólo al uso de internet, es el conjunto de acciones aisladas que conectaban a las personas entre sí. Las redes sociales, los blogs, los videos y el sitio web oficial ayudaron a crear material y explicar la propuesta de Obama de forma diferente, el verdadero trabajo estuvo alrededor de todos los que tomaron en sus manos la responsabilidad y el compromiso de difundir los discursos del candidato demócrata.

Los asesores de Barack Obama se encargaron muy bien de darle una dirección al mensaje, pero quienes lo hicieron suyo y lo compartieron fueron los cibernautas, las personas que trabajaron puerta a puerta y los usuarios de las redes sociales, que finalmente buscaban expandir la idea. En una era en la que internet pareció revolucionar la comunicación, todavía podemos rescatar el hecho de que la verdadera revolución la hacen las personas al actuar, organizarse y unirse.

El verdadero cambio que significó el uso de las TIC's en esta campaña hacia la presidencia de los Estados Unidos, fue conocer las cualidades de cada espacio en la web 2.0 y los dispositivos móviles. Obama supo explotar cada una de estas herramientas y generar un cambio en el uso de algo que antes, para muchos, sólo significaba diversión.

Decir que existe una fórmula para el éxito de una campaña viral, sería mentir. Pero entender al público, escucharlo, acercarse y hablarle de la misma forma en la que éste se expresa, puede ser un gran paso para los que se interesan por la mercadotecnia.

La viralidad no es exclusiva de internet, tampoco depende del buen uso de las redes sociales. El ejemplo con Barack Obama fue que la viralidad se logró gracias a un trabajo impecable de organización, supo ofrecer las herramientas necesarias para facilitar la propagación del mensaje y de su imagen.

En una época en la que las TIC's juegan un papel importante, no hay que dejar de lado la parte humana. Todo lo que se mueve en las campañas electorales finalmente va dirigido a personas, que tienen la necesidad de sentirse identificadas y de encontrar en el candidato a alguien que persiga lo mismo que ellos.

La campaña de Barack Obama se compuso del trabajo en equipo, de personas con disposición y con aportaciones que hicieron del mensaje algo único. Todos se apropiaron de la misma idea, la de un cambio, una renovación. La gente propagó una esperanza, más allá de una propuesta política, trabajó codo a codo con sus vecinos, familiares y amigos para lograr una victoria compartida; sin duda, esta elección no se trató sólo de un candidato, fue más allá y representó un movimiento en el que Barack Obama no fue el único vocero.

Fuentes

Bibliografía

- Costa Bobino, Luis, (1994), *Manual de Marketing Político*, (1ª. Ed.), Uruguay, Fin de Siglo.
- Moleenar, Cor, (2002), *El futuro del marketing en la era post internet*, (1ª. Ed.), España, Prentice Hall.
- Del Rey Morató Javier, (2008), *Comunicación política, internet y campañas electorales*, (1ª. Ed.), España, Tecnos.
- García Beaudoux, Virginia, et. al, (2005), *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*, (1ª. Ed.), España, Gedisa.
- Godin, Seth, (2000), *Unleashing the ideavirus*, (1ª. Ed), Estados Unidos, Hyperion.
- Kotler Philip, Armnstrong Gary, (2008), *Fundamentos de marketing*, (8ª. Ed.), México, Pearson Educación.
- Maqueira, Juan Manuel y Bruque, Sebastián (2009), *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las Redes Sociales*, (1ª. Ed.), México, Alfaomega Rama.
- Mourad, Rafael (2008), *Guía básica para entender la política 2.0*, (1ª. Ed.), España, Creative Commons.
- Navarro, Silvia (2004), *Redes sociales y construcción comunitaria*, (1ª. Ed.), España, CCS.
- Núñez, Rodolfo Alberto (2008), *Redes comunitarias. Afluencias teórico metodológicas y crónicas de intervención profesional*, (1ª. Ed.), España, Espacio.
- Pasquali, Antonio (1990), *Comprender la comunicación*, (4ª. Ed.), España, Gedisa.
- Pérez Colomé, Jordi (2008), *En la campaña de Obama*, (1ª. Ed.), España,

Niberta.

- S. Janal ,Daniel (2000), *Marketing en internet*, (1ª. Ed.), México, Pearson Educación.
- Sivera Bello, Silvia (2008), *Marketing Viral*, (1ª. Ed.), España, UOC.
- W. Lamb Jr.,Charles , et. al. (2006), *Fundamentos de Marketing*, (1ª. Ed.), México, International Thomson.

Hemerografía

- González Esteban, José Luis, *La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: Los casos de Generation engage y Moms for Obama*, Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad Miguel Hernández, Vol. 1, Núm. 6, Marzo, España, 2010, Pp. 234
- Breitbart, Mya y Rohwer, Forest, *Here a virus, there a virus, everywhere the same virus?* Trends in mircobiology, Vol 13, El Sevier, Estados Unidos, junio , 2005, pág. 278

Páginas en Internet

- CNN. <http://www.cnn.com/ELECTION/2008> (consulta: 20 de noviembre de 2008)
- CNN. <http://www.cnn.com/ELECTION/2008/primaries/results/scorecard/#D> (consulta: 20 de noviembre de 2008)
- Internet World Stats <http://www.internetworldstats.com/stats.html> (consulta: 08 de diciembre de 2008)
- O' Reilly, Tim, . "Qué es la web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software". Disponible en internet en: www.sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146 (consulta: 07 de enero de 2009)
- Glosario de BusinessCol. Disponible en internet en:

<http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=AWARENESS> (consulta: 10 de enero de 2009)

- Agencia GFK. “Comportamientos de la audiencia online”. Disponible en internet en: <http://www.knowledgenetworks.com> (consulta: 20 de marzo de 2009)
- González, Julio César. “Marketing Buzz”. Disponible en internet en: <http://merkdotecnia.blogspot.com/2008/04/marketing-buzz.html> (consulta: 20 de marzo de 2009)
- Cortés, Marc. “ Buzz Marketing” . Disponible en internet en: http://www.andacol.com/php/index.php?option=com_content&view=article&id=137:buzzmarketing&catid=36:revista-anda-38&Itemid=300117 (consulta: 25 de marzo de 2009)
- Heredia, Lourdes. “Primarias EE.UU.: Pistoletazo de salida”. Disponible en internet en: http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/specials/2007/elecciones_eeuu_2008/newsid_7167000/7167728.stm (consulta: 25 de marzo de 2009)
- Cillizza, Chris. “Post-ABC Poll: Clinton, Giuliani Lead Primary Fields”. Disponible en internet en: <http://voices.washingtonpost.com/thefix/eye-on-2008/postabc-poll-clinton-giuliani.html> (consulta: 25 de marzo de 2009)
- El Universal. “La mayoría de los demócratas apoyan a Hillary, revela encuesta”. Disponible en internet en: <http://www.eluniversal.com.mx/internacional/55612.html> (consulta: 30 de marzo de 2009)
- El Universal. “El dilema de los demócratas”. Disponible en internet en: <http://www.eluniversal.com.mx/internacional/52855.html> (consulta: 02 de abril de 2009)
- El Universal, “Barack Obama’ ‘le pisa los talones’ a Hillary”. Disponible en internet en: <http://www.eluniversal.com.mx/internacional/53784.html> (consulta: 02 de abril de 2009)
- El Universal. “Hillary triunfa en Nevada gracias al voto hispano”. Disponible en

internet en: <http://www.eluniversal.com.mx/primera/30321.html> (consulta: 05 de abril de 2009)

- El Universal. “Kennedy busca voto latino para Obama”. Disponible en internet en: <http://www.eluniversal.com.mx/internacional/56719.html> (consulta: 10 de abril de 2009)
- El Universal. “Hillary Clinton se presta 5 mdd para su campaña. Disponible en internet en: <http://www.eluniversal.com.mx/internacional/56793.html> (consulta: 10 de abril de 2009)