

LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LOS JÓVENES EN LA CAMPAÑA
PRESIDENCIAL DE BARACK OBAMA 2007-2008, MEDIANTE EL USO DE
HERRAMIENTAS DE MARKETING ONLINE CONFIGURADAS A PARTIR DE LAS
NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

MARÍA FERNANDA MALDONADO RAMÍREZ

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO

FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO

BOGOTÁ D.C 2011

“La participación política de los jóvenes en la campaña presidencial de Barack Obama 2007-2008, mediante el uso de herramientas de marketing online configuradas a partir de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación”

Estudio de caso

Presentado para obtener el título de

Politóloga

En la Facultad de Ciencia Política y Gobierno

Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Presentado por

María Fernanda Maldonado Ramírez

Dirigido por

Bibiana A. Clavijo Romero

Semestre I, 2011

A Dios por iluminarme en cada etapa de mi vida.
A mis padres por sus enseñanzas y su apoyo incondicional.
A mi hermana por ser el motor que impulsa mi vida.
A mi Directora por su inmensa ayuda.
A Cristian por su amor y sus conocimientos.
A mis amigos por su compañía y apoyo sincero.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

1. METODOLOGÍA	5
2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1 EL PROCESO ELECTORAL EN LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	7
2.2 EL DESPERTAR POLÍTICO DE LOS JÓVENES	12
2.2.1 La primera conexión con los jóvenes	14
2.2.2 La segunda conexión con los jóvenes	18
a) Herramientas de Marketing online en la campaña	20
2.3 LAS 4 F'S DEL MARKETING ONLINE	29
3. CONCLUSIONES	34

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Gráfico. Modelo de análisis.	14
Gráfico 2. Mapa del sitio web <i>www.mybarackobama.com</i>	23
Gráfico 3. Fotografía Homepage usuario registrado.	24
Gráfico 4. Fotografía Making a difference (Ranking de actividades).	25
Gráfico 5. Fotografía vínculo con otras redes sociales.	26
Gráfico 6. Fotografía Aplicación Google Earth.	27
Gráfico 7 Únete a la comunidad virtual <i>mybarackobama.com</i> : ¡Porque es acerca de ti!	30

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta. “The 2008 Pre-Convention Survey Update July 28th- August 12th, 2008” y análisis.

Anexo 2. Encuesta. Percepción de los votantes sobre el candidato Barack Obama.

Anexo 3. Artículo y gráfico. “The Year of the Youth Vote”. David Von Drehle.

Anexo 4. Artículo y gráfico. “Internet's Broader Role in Campaign 2008”.

Anexo 5. Formato. Entrevista. Patricia Muñoz Yi.

Anexo 6. Teoría de Paul Fleming.

INTRODUCCIÓN

La participación política hace referencia a actividades voluntarias mediante las cuales los miembros de una sociedad intervienen en la selección de los gobernantes y, directa o indirectamente, en la formación de la política gubernamental.¹

Ésta constituye un elemento central de una disciplina en desarrollo, el *marketing político*², del cual se destaca específicamente el marketing online, entendido como el conjunto de estrategias que permiten comercializar productos o servicios a través de Internet y que incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, el envío de correos electrónicos masivos, la utilización de redes sociales y el uso de bitácoras o blogs, entre otros.

A partir de esta definición adaptada del marketing comercial al proceso político, se evidencia cómo las tradicionales formas de publicitar al candidato han variado, con el paso de los años, hacia mecanismos alternativos, que han resultado como veremos más adelante, en el posicionamiento de gobernantes en el poder; nuevas opciones que bien pueden responder al nombre de marketing político online, ciberdemocracia, ciberciudadanos o política 2.0.

Por esto, surge la necesidad de estudiar un fenómeno que presenta estas características y que involucra mecanismos alternativos de marketing, como los incluidos dentro del marketing online, los cuales, a partir de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se convierten en prácticas herramientas incluidas dentro de los procesos electorales y de comunicación política del nuevo siglo, que por supuesto, facilitan el intercambio político.

Es importante resaltar en este punto, que la presente investigación se enfoca a una población específica, a saber, los jóvenes estadounidenses que se encuentren en

¹ Comparar McClosky, H. *Political participation*. International Encyclopedia of the social sciences. Collier-Millan, 1968.

² Entendido por Teodoro Luque como el “Proceso de planificación, con estudio previo del electorado, que se concreta en una oferta programática y de personas, por tanto organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado, desde una óptica ideológica. Este proceso se con la comunicación de esa respuesta al electorado”. Ver Luque, Teodoro. *Marketing Político. Un análisis del intercambio político*. 1996.

una edad entre los 18 y 29 años. Lo anterior en virtud de las características de este marketing online, que involucra principalmente a la población joven y por supuesto en edad de participar en los comicios.

Por tal razón, gracias a los procesos de globalización y de revolución tecnológica, los jóvenes han recurrido a métodos alternativos de comunicación, para emprender una nueva forma de participación en las campañas electorales, que se adapta en mayor medida a sus necesidades, y la cual ha llevado a incrementar la participación de los jóvenes en los sistemas democráticos.

A partir de esta nueva forma de participación, se han venido creando novedosos escenarios de participación política para los jóvenes, los cuales obedecen al contexto en el cual se encuentran, y constituye un hecho importante para las democracias, ya que este hecho genera una mayor confianza de la población joven, quienes están en una constante búsqueda por participar de una manera menos formalista que se adapte más al entorno en el cual viven; así mismo este tipo de acercamiento con las campañas electorales genera una sensación de inclusión de la población, un gobierno inspirado en el pueblo, lo cual legitima al gobierno y reabre canales de participación que han sido cerrados por sentimientos de exclusión política, la sensación de una gran brecha entre electorado y representantes, apatía o simple miedo de asumir compromisos.

Es por esto que el presente documento se centra en el estudio de la participación política de los jóvenes estadounidenses entre los 18 y 29 años, en el marco de las elecciones a la presidencia de los Estados Unidos entre 2007 y 2008; mediante el uso de herramientas de marketing online configuradas a partir de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, con el objetivo principal de describir la participación política de los jóvenes en la campaña presidencial usando herramientas de marketing online.

Específicamente, a partir del estudio de caso, se buscó la identificación de las herramientas de marketing online utilizadas en la campaña presidencial; así como también se pretendió examinar la forma en que los jóvenes estadounidenses se apropiaron de las herramientas de marketing online.

El presente informe de investigación consta adicionalmente de una explicación metodológica, en la cual se presentan los alcances de los objetivos, el tipo de investigación realizada, los métodos subsidiarios de la misma y los mecanismos de recolección de información utilizados para el desarrollo del informe.

A continuación se encuentran los resultados del proceso de investigación, donde se describen los hallazgos de la investigadora y los cuales reflejan la consecución del objetivo general y los objetivos específicos planteados durante la realización del proyecto de grado. Sobre este punto es menester informar previamente al lector, que se ha realizado un modelo que permite explicar de manera gráfica los resultados del estudio.

Cabe aclarar que el modelo planteado consta de dos partes (conexiones), de las cuales, la primera permite enunciar unos postulados teóricos sin los cuales sería imposible llegar a la segunda parte del modelo, la cual se dedica específicamente al desarrollo de los objetivos planteados.

Finalmente, encontramos las conclusiones de la investigación, en las cuales se muestra el cumplimiento del objetivo general y la puntualización sobre el examen de los resultados encontrados; para culminar con la bibliografía y los anexos del documento.

Ahora bien, es fundamental anotar la importancia del presente estudio, ya que la campaña de Barack Obama de 2007-2008 constituyó un hito para la disciplina del marketing político, dada la capacidad de relación con el elector a través de elementos tecnológicos manejados de forma adecuada, hecho que permite que se hable de un estrategia de comunicación digital, un cambio en la forma de hacer política que permitió concentrar miles de jóvenes, desde un ambiente inicialmente virtual a uno real, como más adelante se verá.

Cabe recordar que desde la academia de la Ciencia Política, el fenómeno de Barack Obama no ha sido explorado ampliamente, por lo cual se considera interesante la aplicación que en este estudio se hace de técnicas de marketing comercial a marketing político, brindando elementos que permitieron involucrar nuevas variables de estudio, las cuales podrán utilizarse con posterioridad en otros

estudios académicos, permitiendo en un futuro estudiar otras campañas políticas a partir del mismo.

Así mismo, el presente estudio constituye un reto personal, al lograr construir un modelo de análisis simplificado, en el cual se reúnen los elementos más destacados de la campaña presidencial de Barack Obama, a partir del cual se describe el proceso de participación de los jóvenes en los Estados Unidos, el cual permite dar cuenta de los cambios que se gestan en las contiendas electorales, que inciden además en las dinámicas participativas de las democracias occidentales.

1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación realizada es de tipo descriptivo, en tanto se realizó una representación de la participación política de los jóvenes durante la campaña presidencial de Barack Obama 2007-2008, mediante el estudio y la descripción de las herramientas de marketing online que fueron utilizadas por la población juvenil durante el año electoral y posteriormente, el estudio de la apropiación de las mismas redefiniendo el rol de los jóvenes dentro de la campaña presidencial y la transformación del escenario virtual al escenario real.

Por otro lado, la investigación realizada es de tipo cualitativo principalmente, ya que se realizó una observación al grupo poblacional escogido, rescatando elementos del comportamiento de los jóvenes, los cuales se estudiaron a lo largo del periodo electoral, es decir, entre 2007 y 2008, con el fin de identificar cambios que se pudieran reflejar con posterioridad durante el desarrollo de los comicios.

Sin embargo, para conseguir los objetivos propuestos y desarrollar adecuadamente el estudio, se recurrió al estudio de datos estadísticos, entre los que se encuentran encuestas realizadas a la población objetivo, datos sobre los resultados de las elecciones, primarias y generales, informes de expertos en el tema, lo que permitió encontrar información precisa sobre los índices de participación política y sus variaciones según las campañas presidenciales de los últimos años, por lo que a manera de método subsidiario, se utilizaron herramientas cuantitativas.

Cabe destacar que las herramientas estadísticas y los datos exactos hacen parte de estudios y análisis de académicos expertos en el tema; sin embargo, en los anexos que posteriormente se presentan, se encuentran algunas anotaciones de la autora sobre los resultados estadísticos, que evidencian procesos de comprensión pertinentes para abordar el caso.

De acuerdo al estudio realizado, se usaron como mecanismos de recolección de información principalmente bases de datos especializadas en el tema, encuestas de percepción política sobre los candidatos, resultados de las elecciones generales en centros autorizados como Gallup, libros y capítulos de libros, revistas electrónicas,

publicaciones periódicas y no periódicas, publicaciones en blogs digitales; hecho que implica que las fuentes en su mayoría son de tipo secundario, ya que es información extraída de documentos elaborados por académicos e investigadores de la materia.

Sin embargo, se utilizaron fuentes primarias, a partir del desarrollo de entrevistas a expertos en el tema de investigación, como la realizada a la Doctora Patricia Muñoz, Directora de la Especialización en Opinión Pública y mercadeo político de la Pontificia Universidad Javeriana.

La recolección de información se realizó en dos etapas; la primera etapa se basó en el estudio de teorías y aproximaciones conceptuales sobre el tema, a partir de la cual se logró apoyar el desarrollo de un marco conceptual y posteriormente permitió realizar una delimitación a la investigación, con el fin de brindar las herramientas para iniciar con la consecución de elementos para abordar el estudio de caso específicamente.

La segunda etapa comprende la elaboración de un estado del arte, realizado a partir de una revisión bibliográfica sobre la campaña presidencial de forma general, acompañada de la elaboración de un cronograma de estudio, que permitió recaudar la información y limitar las etapas de la investigación.

Así mismo, en esta etapa se realizó la búsqueda de datos cuantitativos, además del estudio del comportamiento del grupo poblacional elegido, con el fin de registrar cambios en el electorado, manejo y apropiación de herramientas de marketing online, entre otras.

2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se presentan los principales hallazgos del estudio de caso, para lo cual se realizó como primera medida, una pequeña caracterización del sistema electoral en los Estados Unidos, destacando la importancia del mismo para la disciplina del Marketing Político y para otras democracias. A partir de esto, se evidencia una apatía por parte de los jóvenes, como grupo de estudio, hacia el proceso participativo, la cual se traduce en una crisis de legitimidad política observada en los últimos años.

Sin embargo, durante el proceso electoral del año 2008, la participación política de los jóvenes cambia de dirección, presentándose un aumento en los registros de los ciudadanos jóvenes para votar, de tal manera que esa aparente apatía y desinterés de este grupo poblacional que se había presentado en los últimos periodos electorales en Estados Unidos parecía estar presentando un punto de inflexión durante el proceso electoral del 2008. Esto gracias a un *despertar político*³ de los jóvenes producto de la campaña del candidato demócrata Barack Obama, quienes participaron activamente en el proceso electoral, a través de herramientas de marketing online, configuradas a partir de las NTIC.

A partir de esta apatía, se presenta un cambio en las dinámicas comportamentales de los jóvenes durante las elecciones, el cual se describe con un modelo, elaborado por la autora del presente informe, que pretende explicar por medio de dos conexiones, la utilización de herramientas de marketing online por parte de los jóvenes y la manera en que estos se apropiaron de las mismas para generar procesos de movilización y activismo político.

2.1 EL PROCESO ELECTORAL DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Las elecciones son un procedimiento por medio del cual los miembros de organizaciones y/o de la comunidad, eligen representantes para ocupar cargos

³ Ver Anexo 1 y análisis de resultados.

políticos, constituyen el método democrático para designar a los representantes del pueblo.⁴

Por tal razón, implican competencia y libertad de escoger entre distintas opciones, por lo cual, para poder ejercer realmente el derecho al sufragio, el votante tiene que poder elegir entre distintos candidatos o partidos políticos, entre distintas ideologías y programas.⁵

Así pues, el sistema político estadounidense, ofrece para el desarrollo de las elecciones, la posibilidad de escoger entre distintas opciones, entre las que se destacan principalmente los partidos Demócrata y Republicano, quienes compiten para llegar al poder y dan libertad a los ciudadanos para elegir la opción más favorable. Esta elección se realiza a través de los colegios electorales, bajo el sistema de *voto indirecto*⁶, a partir de la cual se elige al presidente de los Estados Unidos, quien a su vez cumple funciones como jefe de Estado y jefe de Gobierno, por un periodo de 4 años.

*El proceso electoral en los Estados Unidos*⁷ se lleva a cabo durante todo un año, desde la postulación del candidato por parte del partido (caucus o primarias) y

⁴Comparar Nohlen, Dieter. “Importancia y función de las elecciones. Elecciones y sistemas electorales”. *Nueva sociedad*. 1995.

⁵ Comparar Nohlen “Importancia y función de las elecciones. Elecciones y sistemas electorales”. *Nueva sociedad*.

⁶ El voto indirecto se realiza a través de un colegio electoral; así, los estadounidenses no votan directamente por el presidente y el vicepresidente, sino que en realidad votan en cada Estado para escoger a cierto número de electores que deben elegir al candidato. Así, una vez son elegidos los electores, forman el colegio electoral para proceder al voto. Ver Departamento de Estado de Estados Unidos. *El papel de los partidos políticos*. Consulta electrónica.

⁷ El proceso electoral en los Estados Unidos consta de caucus que son reuniones de las agrupaciones electorales locales de los partidos en las que se opta por un candidato sin dar lugar a una votación propiamente dicha. A diferencia de los caucus, en las primarias los electores se pronuncian directamente por uno de los aspirantes a la candidatura de cada partido. El voto es directo y secreto. Este proceso se da entre enero y julio del año electoral. Cabe resaltar que en este lapso de tiempo se realizan tres eventos de carácter determinante para las elecciones de Noviembre, a saber, el Caucus de Iowa (pauta para elecciones posteriores), las primarias de New Hampshire (Tradicionalmente quien gana en este Estado es elegido como candidato de su partido) y el supermartes (día de febrero o marzo, en el que en 10 Estados se celebran elecciones, los resultados definen al candidato y provoca la retirada del resto). Entre julio y mediados de agosto se llevan a cabo las Convenciones Nacionales, en las cuales los delegados de cada Estado eligen formalmente al candidato. Es la mayor fiesta electoral de los partidos políticos tradicionales en EEUU. Tanto Republicanos como Demócratas cuidan especialmente la celebración de estos eventos que reúnen durante tres días en la ciudad designada, a cientos de delegados. Ver Adriana de Aragón “Noticiero televisa”. Consulta electrónica.

las Convenciones Nacionales, hasta la finalización de la campaña electoral y las elecciones, que tradicionalmente se llevan a cabo el primer martes después del primer lunes del mes de Noviembre, que en 2008 fue el día cuatro de noviembre.

Las elecciones en los Estados Unidos siempre han marcado la pauta en términos de Marketing Político para gran parte de los países del mundo; este fenómeno tiene que ver con el hecho de que este es el país precursor en la aplicación de las técnicas de marketing a la política,⁸ y por esta razón los avances y las nuevas técnicas utilizadas en los procesos electorales de este país, llegan a ser experimentados en otras democracias; estas técnicas además han evolucionado de forma paralela al desarrollo de tecnologías de la información y la comunicación.

Es por esta misma razón que el último proceso electoral en los Estados Unidos llama especialmente la atención para el presente estudio, esto es, por el uso de nuevas tecnologías de la información y la comunicación como estrategia de marketing político y, específicamente, como estrategia de marketing online.

Sin embargo, y aun cuando se ha destacado la importancia de las elecciones en los Estados Unidos para el resto del mundo, los procesos participativos que han seguido los ciudadanos estadounidenses dentro de las elecciones presidenciales no han sido los más convenientes para la democracia del país, caracterizada por una crisis de legitimidad política, producto de la apatía presentada en las últimas décadas. Crisis que se ha manifestado, por ejemplo, en la falta de confianza de la población en sus representantes políticos, en el bajo nivel de participación ciudadana en el proceso político y en la preponderancia de las motivaciones negativas a la hora de votar.

Como se mencionó con anterioridad, para el desarrollo del caso se tomará específicamente a la población joven, quienes según estudios, con el paso de los años han disminuido considerablemente su participación:⁹

En las últimas cuatro décadas del siglo XX, el compromiso de los jóvenes en la vida cívica de Estados Unidos fue disminuyendo año tras año con una regularidad deprimente. En el otoño de 1966, mucho antes del florecimiento de las protestas contra la guerra de Vietnam, una encuesta de la UCLA entre universitarios de primer año de todo el país, halló que –

⁸ Comparar Teodoro Luque. *Marketing político: Un análisis del intercambio político*.1996. p.23.

⁹ Ver Castells, Manuel. *Comunicación y poder. Reprogramando las redes de comunicación*. 2009. p 473.

estar al tanto de la política- era un objetivo muy importante en sus vidas para el 60% [...]Treinta y cuatro años después esa cifra había caído hasta el 28%. En 1972, cuando se amplió el voto a los 18 años, la participación en las elecciones presidenciales entre los jóvenes de 18 a 24 años fue tan sólo de un decepcionante 52%. Pero incluso desde ese nivel tan modesto, los porcentajes de voto de los jóvenes en elecciones presidenciales siguieron cayendo en los años setenta, ochenta y noventa, alcanzando escasamente un 36% en 2000 [...].¹⁰

A partir de estas breves cifras se evidencia la apatía y la disminución de los índices de participación de los jóvenes en las elecciones estadounidenses para la presidencia a medida que pasan los años, de tal manera que esta puede constituirse como una crisis de legitimidad política, dada la falta de votantes a la hora de elegir a los nuevos gobiernos.

Sin embargo, la baja participación en los procesos electorales, que se acrecentaba cada cuatro años durante el marco de las elecciones presidenciales, dio un vuelco en el año 2008 durante el proceso electoral por la Presidencia de los Estados Unidos.

Al inicio del proceso electoral se encontraban como candidatos para la nominación del Partido Demócrata: El senador Barack Obama, la senadora Hillary Clinton, el ex senador John Edwards, el senador Joe Biden, el senador Chris Dodd, el ex senador Mike Gravel, el representante Dennis Kucinich y el Gobernador Bill Richardson. Por el Partido Republicano: el senador John McCain, el ex Gobernador Mitt Romney, el ex Gobernador Mike Huckabee, el representante Ron Paul, el ex senador Fred Thompson, el ex Alcalde Rudy Giuliani y el representante Duncan Hunter.

Tras la realización de las elecciones primarias, que en su mayoría se llevaron a cabo el 5 de febrero de 2008, resultaron nominados por el Partido Demócrata Barack Obama y por el Partido Republicano John McCain. Sin embargo, en estas elecciones primarias empezó a presentarse el aumento en la participación de los jóvenes, especialmente entre los Demócratas como se demostrará más adelante.

¹⁰ Ver Putnam, Robert. "The rebirth of American civic life". En Castells, Manuel Comunicación y poder. *Reprogramando las redes de comunicación*. 2009

Desde estas primarias la tendencia de participación de los jóvenes aumentó; llama especialmente la atención y basados en los resultados electorales, el apoyo de los jóvenes al candidato Barack Obama.

Obama ganó a Clinton entre los votantes menores de 45 años, incluida una mayoría del voto blanco. En el voto de los menores de 30 años, Obama ganó en todos los Estados menos en cinco. También obtuvo el apoyo de los votantes de entre 30 y 44 años en todos los Estados menos en siete. Clinton por otra parte, ganó en todos los Estados menos en seis en el grupo de más de 60 años.¹¹

En conjunto, en el grupo de edad de entre 18 y 29 años, Obama recibió el 58% del voto en comparación con el 30% de Clinton. Mientras que entre los de más de 65 años, Clinton superó a Obama con un 59% frente a un 34%. Es decir que Obama es claramente el líder político que ha logrado movilizar a los jóvenes votantes en esta década.¹²

De tal manera que en la campaña por las primarias presidenciales de 2007-2008, una oleada de participación ciudadana de los jóvenes y entusiasmo político marcó un resurgir de la democracia estadounidense, contra el telón de fondo de las realidades de la guerra y del declive económico.¹³

La movilización política aumentó de forma generalizada entre demócratas, republicanos e independientes por igual. Sin embargo, como bien se afirmó con anterioridad, hay pruebas suficientes de que durante las primarias los votantes demócratas se movilizaron mucho más que los republicanos:¹⁴

El registro de votantes aumentó en cifras récord entre 2004 y 2008 en 43 de los 44 Estados. Diecisiete de los 43 Estados consiguieron récords de participación en las primarias o caucuses celebrados después del Supermartes (5 de febrero de 2008) cuando McCain ya se había asegurado la nominación republicana, iniciándose un periodo en el que la campaña de Obama pasó de estar por detrás de Clinton a cosechar una serie de victorias sucesivas. El espectacular aumento en el registro de votantes en Estados normalmente considerados en juego alteró el mapa electoral de Estados Unidos. Aproximadamente una cuarta parte del nuevo registro de votantes se produjo en esos Estados. Diez Estados aumentaron el 10% o más de su censo electoral, incluidos New Hampshire (24%), Nevada (20%), Arizona (18%) y Nuevo México (11%).

¹¹ Comparar Castells, Comunicación y poder. *Reprogramando las redes de comunicación*. p 482.

¹² Comparar Castells, Comunicación y poder. *Reprogramando las redes de comunicación*. p 482.

¹³ Comparar Castells, Comunicación y poder. *Reprogramando las redes de comunicación*. p 474.

¹⁴ Comparar Castells, Comunicación y poder. *Reprogramando las redes de comunicación*. p 474.

La propia campaña de Obama dice que se registraron 200.000 nuevos demócratas en Pensilvania, 165.000 en Carolina del Norte y más de 150.000 en Indiana durante las primarias.¹⁵

En las primarias de 2008 votaron más de 6,5 millones de personas menores de 30 años, de forma que la participación nacional en las primarias pasó del 9% en 2000, al 17 % en 2008. Por primera vez desde que la edad de votar bajó a 18, la participación de los jóvenes en Estados Unidos aumentó en tres elecciones consecutivas; y teniendo en cuenta que la participación en las elecciones generales sigue la tendencia de las primarias, el aumento en la participación política por parte de los jóvenes es un hecho también en las elecciones de noviembre de 2008.¹⁶

Así, esa aparente apatía y desinterés de los jóvenes, llegaba a su fin en las elecciones presidenciales de 2008, gracias a que se presentó un fenómeno que se denomina dentro del estudio de caso *despertar político de los jóvenes*, el cual, como más adelante se verá, es el resultado de unas estrategias de marketing específicas que se produjeron durante la campaña del entonces candidato Barack Obama.

2.2 EL DESPERTAR POLÍTICO DE LOS JÓVENES ESTADOUNIDENSES

La campaña política que desplegó Barack Obama se caracterizaba principalmente por la existencia de un amplio movimiento popular tras la candidatura, compuesto por miles de activistas comprometidos y activos, a través de herramientas como las redes sociales, que llevaron a que esta campaña fuera considerada como la *primera campaña en red*, capaz de recaudar cifras récord para su propia financiación, la cual para el 31 de abril de 2008 ascendían ya a los 265 millones de dólares, a 7 meses de las elecciones.¹⁷

Ahora bien, surge la necesidad de estudiar los factores que llevaron a ese despertar político de los jóvenes, para lo cual, se presenta a continuación un modelo

¹⁵ Ver Jacobs, Lawrence y Melanie Burns. *The big mobilization, increased voter registration in 2008*. Informe preparado por el Center for the Study of Politics and Governance, Humphrey Institute of Public Affairs. University of Minnesota. Mayo 5. 2008

¹⁶ Comparar Castells, Comunicación y poder. *Reprogramando las redes de comunicación*. p 478.

¹⁷ Comparar Castells, Comunicación y poder. *Reprogramando las redes de comunicación*. p 493.

mental creado por la autora del presente estudio, en aras de dar mayor claridad a los resultados.

El modelo presentado consta de dos conexiones; una primera conexión en la que se involucran dos elementos: los rasgos del emisor y las características del mensaje. A partir de esta primera conexión, los jóvenes adquieren de manera voluntaria un compromiso con la campaña y por supuesto con el candidato, que los lleva a una segunda conexión, en la cual, de manera exclusivamente voluntaria, utilizan las herramientas de marketing online configuradas a partir de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (redes sociales, correo masivo, videos, blogs) para dar a conocer a su candidato, y conseguir seguidores que ayuden a promocionarlo.

Esta segunda conexión con los jóvenes genera un activismo político por parte de este grupo poblacional, quienes trabajan en distintos grupos y redes de manera activa y continua, los cuales trascienden la virtualidad y se convierten en redes reales (marketing offline), lo que a su vez, lleva a que se presente una movilización de jóvenes entorno a la campaña y al candidato.

Gráfico 1. Modelo de análisis



Fuente: Elaborado por la autora del estudio de caso.

Cabe resaltar que la primera conexión del modelo no se refiere a los objetivos del estudio de caso, sin embargo, es necesario que se presente para que la segunda conexión pueda darse, ya que esta primera es la encargada de que los jóvenes se conecten por primera vez con el candidato y adquieren voluntariamente el compromiso con la campaña.¹⁸

La novedad del modelo está en distintos puntos, entre los que encontramos a grandes rasgos, la voluntariedad de los jóvenes en la campaña, el uso de herramientas de marketing online adecuadas al contexto en el que viven los jóvenes, la generación de activismo político y la generación de movilizaciones, que es lo que en últimas se traduce en votos para el candidato, y como sucedió con Obama, logró llevarlo a la Presidencia de los Estados Unidos.

2.2.1 La primera conexión con los jóvenes La primera conexión que se presenta en el modelo hace referencia al mensaje y al emisor; es decir, a la manera en

¹⁸ Comparar Pérez. Comunicación y Marketing Político. p 58.

la cual el emisor transmite su mensaje, creando ciertas sensaciones en el público estudiado, las cuales a través del tipo de mensaje y la forma en que lo adapta a las necesidades particulares, logran crear una conexión natural¹⁹ tan fuerte, que constituye una herramienta de fidelización que lleva a la población objetivo a continuar de manera voluntaria con una segunda conexión, que se tratará con posterioridad.

En esta primera conexión se involucran distintos elementos, que funcionan como un imán con el electorado. Hacen parte de esta los *a) rasgos del emisor* y *b) las características del mensaje*, capaces de conectar a la población joven con una intensidad inusual y de manera voluntaria.

Los rasgos del emisor fueron una pieza clave para llamar la atención de los jóvenes en tanto que la imagen y manera de hablar del candidato Obama, hacían que en la mente de las personas se construyera una confianza hacia él, basada en la sinceridad y en el deseo por constituir un verdadero cambio para los Estados Unidos que en ese tiempo así lo necesitaban.

El hecho de que Obama pusiera la responsabilidad del cambio en la propia gente fue clave, “en realidad las palabras importan, o más bien, las imágenes que las palabras inducen en nuestra mente en un contexto de tomar la decisión de quién va a decidir importan mucho”²⁰.

“Vivimos de las palabras y de las metáforas que elaboran. De ahí que la esperanza finalmente anidara en las mentes y almas de millones de personas que anhelaban un cambio tras el miedo al terror y el miedo causado por la guerra al terror. Esperanza, no miedo”. Es lo que finalmente se tradujo en la mayor participación en una campaña política en la historia reciente.²¹

Según una encuesta de Pew research center for the people and the press del año 2008, en la cual se preguntaba la percepción que influyó en la opinión de los votantes demócratas sobre los candidatos, Obama en su mayoría les parecía “un

¹⁹ Comparar Pérez. Comunicación y Marketing Político. P 46.

²⁰ Ver Castells. Comunicación y poder. *Reprogramando las redes de comunicación*. p 497.

²¹ Comparar Lakoff y Johnson, Mark. *Metaphors we live by*, Chicago, University of Chicago Press. 1980.

hombre inspirador, honrado, sensato; y les hacía sentirse esperanzados y orgullosos”.

22

Así, las emociones²³ más importantes para inducir una opinión positiva sobre Obama son, su mensaje inspirador y el receptor del mensaje se siente esperanzado. Sí, se necesitan cambios, pero la esperanza es la emoción que los impulsa. Esta es la emoción que, según las investigaciones en cognición política, estimulan el entusiasmo por un candidato. Sólo con la condición de tener esperanza, el cambio se convierte en el –cambio en el que podemos creer- porque el mensajero aporta credibilidad al mensaje, no necesariamente por sus credenciales, sino por su capacidad para inspirar esperanza y confianza (honradez).²⁴

Vemos como millones de jóvenes anhelaban una transformación en la vida política de su país, por tal razón al encontrarse ante un emisor con estos rasgos, esto se tradujo en un aumento de la participación, la cual como veremos más adelante, se facilitó gracias al uso de herramientas de marketing online, configuradas a partir de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que permitieron a los jóvenes activistas difundir el mensaje que causaba en ellos la esperanza de cambio, de manera voluntaria, entregándose completamente a una campaña y a la búsqueda efectiva del cambio. ²⁵

Otro elemento de la primera conexión hace referencia a las *características del mensaje*, que además del contenido de cambio y esperanza, fue comunicado con precisión y con mayor impacto, gracias a la estrategia de segmentación de la población. ²⁶

De esta manera, a través de la segmentación de los mensajes, logró unir personas y comunidades, concentrando el conocimiento sobre estas comunidades, a partir de lo cual coordinó su estrategia gracias a la capacidad de Internet para ser local

²² Ver Anexo 2.

²³ Comparar Pérez. Comunicación y Marketing Político. p 59.

²⁴ Comparar Castells. Comunicación y poder. *Reprogramando las redes de comunicación*. p 496.

²⁵ Comparar Salazar. Marketing Político. p 55.

²⁶ Comparar Pérez. Comunicación y Marketing Político. p 47.

y global, interaccionar,²⁷ y centralizar simultáneamente, utilizando técnicas de organización de base y redes de voluntarios locales, y con esto logró adaptar los mensajes que transmitía a las preocupaciones de la comunidad.

Los ejemplos sobre esta segmentación de las comunidades fueron numerosos durante toda la campaña, tales como Generation engage, Moms for Obama, Womens for Obama, Students for Obama, Environmentalists for Obama, Seniors for Obama, Afro Americans for Obama, Malibu for Obama, Miami for Obama, entre muchos otros grupos y comunidades. Sin embargo, por no estar dentro de los objetivos del estudio, tan solo tienen un carácter enunciativo.²⁸

Esto se constituye como una excelente herramienta de fidelización de votantes en grupos poblacionales, porque, en el caso de los jóvenes, cuando el joven siente que el candidato está realmente preocupado por lo que su comunidad vive a diario, transmite estas emociones a otros jóvenes de su comunidad, despertando pues, el sentimiento de inclusión en la política y con esto disminuyen en cierta medida los índices de abstinencia y desinterés por parte de grupos de jóvenes.²⁹

La clave está, como bien lo menciona Von Drehle, periodista de la Revista Time, en lograr que los jóvenes se involucren, creando esa primera conexión con el candidato, y una vez exista, seguirán participando, ya que es importante sentir que hacen parte de un acontecimiento trascendental e histórico en su país.³⁰

Esto puede apreciarse en la encuesta realizada por la Revista Time, ya que muestra cómo en enero de 08, a nueve meses de las elecciones del 4 de noviembre, jóvenes entre los 18 y 29 años ya apoyaban a Barack Obama en su candidatura, gracias a su mensaje de esperanza y prometían una participación activa en las elecciones apoyando siempre al candidato y por supuesto, trabajando voluntariamente para que otros jóvenes conocieran el mensaje de cambio y se unieran a su causa.³¹

²⁷ Comparar Castells, Comunicación y poder. *Reprogramando las redes de comunicación*. p282.

²⁸ Comparar Pérez. Comunicación y Marketing Político. p 68.

²⁹ Comparar Salazar. Marketing Político. p 99.

³⁰ Comparar Von Drehle, David "The year of the Young vote". *Revista time*

³¹ Ver anexo 3

Por otra parte también se encontró la estrategia de Rock the Vote, que estuvo dirigida por Hans Riemer, y la cual tuvo como objetivo “atraer y desarrollar el poder político de la gente joven para realizar un cambio progresivo en nuestro país; utilizando música, cultura popular y tecnologías nuevas para atraer e incitar a la gente joven para registrar y votar en todas las elecciones”³².

Estas estrategias fueron a su vez exitosas gracias a los elementos que involucraron, los cuales además contenían un equipo transmisor del mensaje y una particular manera de transmitirlo, con el fin único de llegar al objetivo (Jóvenes).

Al principio de su campaña, Obama llamó a una serie de personas con experiencia en la movilización de jóvenes, como Hans Riemer de Rock the Vote, que coordina la iniciativa del voto joven y Chris Hughes, cofundador de Facebook, que coordina las redes sociales y ayudó a crear MyBarackObama.com.³³

Adicionalmente Obama estuvo respaldado de por un amplio grupo de estrellas del cine, el rock y el hip hop, como will.i.am, John Legend, George Clooney, Jennifer Aniston, Will Smith, Jay Z, Jessica Biel, entre otros, que aun cuando no hacen parte del objeto del estudio, permitieron profundizar los lazos entre la campaña y los jóvenes votantes, quienes gracias a este tipo de iniciativas fueron más receptivos a los mensajes de Obama, ya que teniendo en cuenta la importancia de los músicos afroamericanos en la vanguardia del hip-hop, el llamamiento de Obama encontró una actitud receptiva entre los electores.³⁴

Resumiendo, la novedad de la campaña descrita consistió en crear una primera conexión con los jóvenes; una vez lograda esta, continuó con la fidelización de este segmento poblacional mediante las estrategias mencionadas, que se desarrollaron a partir de los medios de comunicación; en este caso, haciendo uso de las herramientas de internet que más adelante se verán.

De tal manera, al concluir con los resultados de esta investigación, podrá demostrarse que el marketing online adicionado a las herramientas que se estudiarán con posterioridad, llegará a convertirse como última instancia, en un marketing

³² Ver “Rock the vote”. Consulta electrónica.

³³ Comparar Castells, Comunicación y poder. *Reprogramando las redes de comunicación*. p 511.

³⁴ Comparar Castells. Comunicación y poder. *Reprogramando las redes de comunicación*. p 511.

offline; es decir, lograr convertir las redes sociales virtuales creadas por los estrategas de campaña, en redes sociales reales que involucren una participación activa y una verdadera movilización; esto sí es la novedad de la campaña.

2.2.2 La segunda conexión con los jóvenes Retomando el modelo mental propuesto, una vez lograda la primera conexión con el mensaje, los jóvenes adquirieron voluntariamente un compromiso para con la campaña, de tal manera que se llega a la siguiente variable propuesta y denominada la segunda conexión, la cual tiene que ver con el activismo y la movilización propiamente dicha, a través de herramientas de marketing online.³⁵

Estas herramientas son producto de la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación, y por ende es posible utilizarlas gracias al Internet, el cual, ha empezado a tener un crecimiento exorbitante³⁶ dentro de la política³⁷ gracias a facilidades interactivas que brinda la banda ancha.

Así pues, el Internet se constituyó como la gran ventaja competitiva de Obama, ya que era el canal más adecuado para llegar a los jóvenes, usarlo significaba hablarles en su mismo idioma. Por esta razón, las herramientas derivadas del internet se constituyeron como la maquinaria de trabajo principal de los jóvenes en la campaña, y por esto se convirtió en la primera campaña política digital integral, ya que esta estrategia fue capaz de lograr interés, fidelización, interacción y por supuesto una movilización³⁸, que cumple con los objetivos de toda campaña de marketing político, es decir, una movilización que termina con el apoyo de los jóvenes al candidato en las urnas de votación.

³⁵ Comparar Pérez. Comunicación y Marketing Político. p 69

³⁶ Un estudio de Pew Internet and American Life Project de 2008 muestra el declive de la televisión y la importancia creciente del Internet como fuente de información sobre las campañas en Estados Unidos, pasando de un 2% como primera fuente en 1992, al 15% de uso como primera fuente en 2007. Ver anexo 4.

³⁷ Este mismo estudio muestra que efectivamente, cuando se combinan la primera o la segunda fuente, el uso de Internet como fuente de información crece hasta el 26%. Esta tendencia está especialmente acentuada entre los jóvenes: para los ciudadanos de entre 18 y 29 años, la relevancia de Internet como principal fuente de noticias sobre las elecciones pasó del 21% en enero de 2004 al 46% en diciembre de 2007, mientras que la televisión bajó del 75% al 60%.

Esto es en sí lo que representa el cambio de la política 1.0 a la política 2.0, dejando de lado los contenidos de una página web básica (biografía, correo, fotos, sugerencias) y adentrándose en los portales que, como sucedió con la campaña digital de Obama, permitieron la producción y distribución de contenido, haciendo de la comunicación política un canal de comunicación, y no solo de información unilateral, que día a día y con la evolución de las tecnologías, es más rápido y con mejores contenidos, brindando la posibilidad de participar de la aldea global en tiempo real.

En esta segunda fase de la investigación se involucran nuevos elementos, estos son, las herramientas de marketing online propiamente dichas, derivadas de internet, entre las cuales se propuso en el proyecto estudiar las redes sociales, mensajes masivos, videos y blogs, principalmente; identificándolas y determinando el uso que los jóvenes les dieron durante la campaña política.

Sin embargo, iniciado el estudio se decidió tratar en conjunto cada una de las herramientas, y no de manera aislada, dada la cantidad de redes sociales, de blogs y demás herramientas, que existen. Asimismo, se decidió realizar el estudio de la comunidad web, creada por la campaña de Obama: MyBarackObama.com, ya que este vinculó en un solo escenario todas las herramientas de marketing online haciendo más focalizado el estudio; además, es a partir de esta comunidad que se derivan las herramientas que se van a estudiar.

a). Herramientas de Marketing Online en la campaña La comunidad web *Mybarackobama.com*³⁹ era un portal de internet en el cual, las variables son los individuos /actores y la relación existente entre ellos; una comunidad en la cual los voluntarios del candidato lograron entrar en acción por iniciativa propia.

MyBo hace parte de la estrategia digital y de comunicación de Barack Obama, cuyo fin era la comunicación y el acercamiento con grupos de personas, capaz de generar interacción y fidelización, y por supuesto, funcionalidad a bajos costos, de manera sencilla y práctica, que llegara a una población objetivo que compartía

³⁹ Aun cuando Barack Obama ya es Presidente de los Estados Unidos, la comunidad sigue funcionando, permitiendo una relación más cercana con el Gobierno del Presidente. Esta permite que los usuarios opinen sobre decisiones del Gobierno, participen en reuniones, y la mayoría de las herramientas de marketing online continúan usándose, claro está, de forma más rápida y avanzada.

características especiales. Esta comunidad online tuvo un gran impacto a nivel político, ya que abrió la posibilidad de explorar otros espacios y formas de participación ciudadana y de activismo político.

Una comunidad compuesta por una serie de herramientas de marketing online unificadas en un solo sistema, es decir, en esta comunidad el usuario encontraba la posibilidad de interactuar en una red social, escribir su blog y comentar el de los demás, enviar mensajes masivos, ver y compartir videos, entre otras. Asimismo, este sitio permitía conectar otro tipo de redes sociales⁴⁰: Facebook, MySpace y Twitter.

De este modo, esta comunidad social constituyó un punto de encuentro para quienes deseaban apoyar a Barack Obama, encontrar a otros votantes cercanos al área donde se encontraban o colaborar en la campaña de recaudación de fondos. El sitio generó contenidos novedosos y sin precedentes en materia de política, permitió una nueva organización y conocimiento de los votantes. Era de fácil acceso y cómodo para los jóvenes, dada la similitud con Facebook y la capacidad de uso; permitiendo tener datos concretos sobre la actividad del usuario, y actuar a partir de ella.⁴¹

La comunidad virtual *mybarackobama.com* constituyó, en los términos de los expertos en TIC's, Whittaker, Issacs y O'Day, una comunidad online, ya que entre los usuarios compartían los siguientes rasgos identificativos:

1. Los miembros comparten un objetivo, interés, necesidad o actividad que les ofrece la razón fundamental para pertenecer a la misma comunidad.
2. Los miembros tienen una actitud de participación muy activa, e incluso comparten lazos emocionales y actividades comunes muy intensas.
3. Los miembros poseen acceso a recursos compartidos, y políticas que rigen el acceso a esos recursos. Existe reciprocidad de información, soporte y servicios entre los miembros.
4. Los miembros comparten un contexto, un lenguaje y unas convenciones y protocolos.⁴²

Cabe aclarar que, a diferencia de una página web, en la cual el emisor es quien media los contenidos, en este tipo de comunidades los miembros son quienes generan

⁴⁰ Hasta el cierre de campaña Barack Obama obtuvo 3.200.000 simpatizantes en Facebook (actualmente cuenta con 6.800.000); más de 1 millón de usuarios en MySpace; 1.824 videos en Youtube; más de 130.000 seguidores en Twitter.

⁴¹ Comparar Lucas del Piccolo. "Comunidad virtual *mybarackobama.com*". Consulta electrónica.

⁴² Ver Whittaker, S.; Issacs, E.; O'Day, V. *Widening the net: the theory and practice of physical and electronic communities. Proceeding of the ACM 1996 conference on Computer supported cooperative work.* 1997.

los contenidos y sus interacciones dentro de la campaña, lo que permite una comunicación multidireccional. El lector deja de ser un simple navegador, para convertirse en un usuario opinante, voluntario e inmerso en las actividades de la comunidad.

Según Chris Hughes –uno de los fundadores- “los políticos llevan tiempo usando la Red para recaudar dinero, y lo han conseguido. Pero la diferencia es que nosotros no usamos Internet porque sí: nosotros la usamos para dar poder a la gente, para crear bases, gente que se sienta responsable, parte de la campaña todos los días. Y ése es el porqué, no entras en la Red para leer algo sobre Barack Obama, sino para crear contenido”.

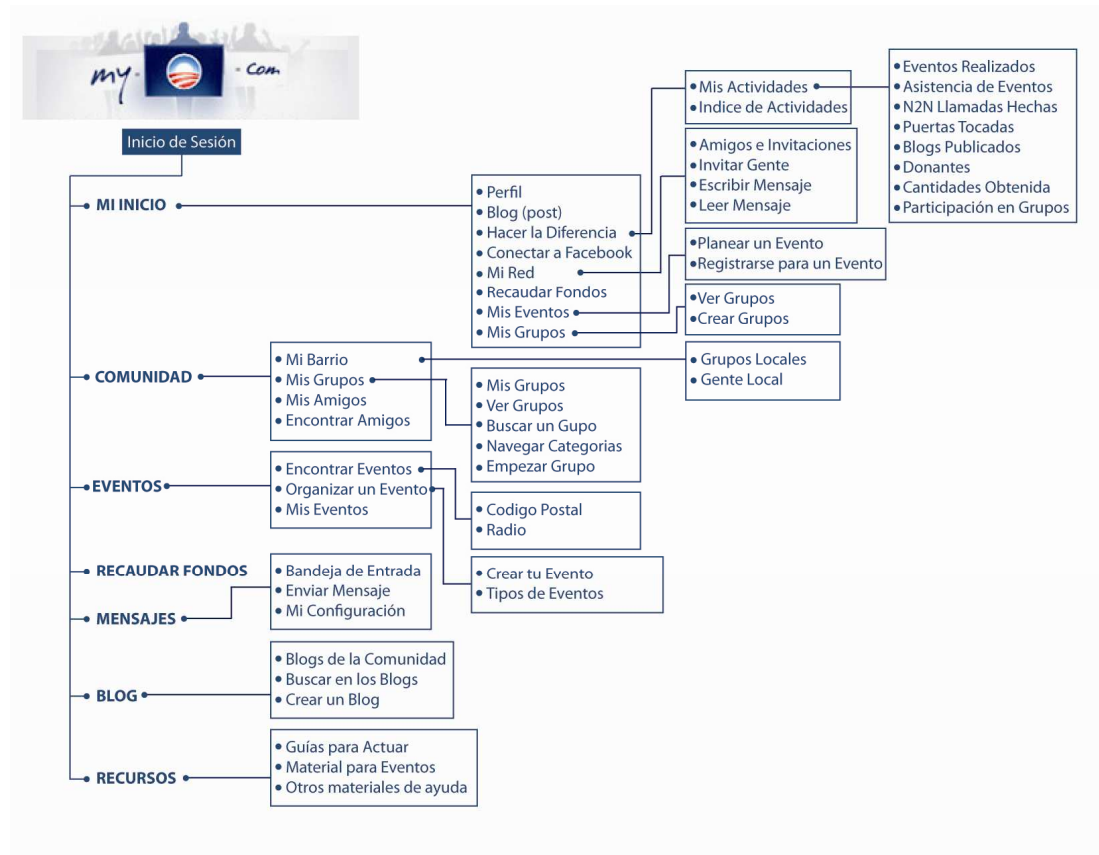
Sin embargo, para comprender la verdadera magnitud de la significativa ayuda de esta comunidad para la campaña, se exponen a continuación algunas cifras: “Hubo más de 2 millones de personas inscritas en el sitio, con 230.000 voluntarios que consiguieron el 67% de los 750 millones de dólares recaudados, organizaron más de 200.000 eventos online y fuera de internet. Gracias a pequeñas donaciones de 25, 50 y 100 dólares que se hacían desde la página”⁴³.

Dados estos argumentos, y en razón de la importancia que tuvo esta red dentro de la estrategia central de campaña de Barack Obama, se abordará de manera descriptiva esta comunidad de la que se ha venido hablando, de tal manera que se logre una completa identificación de las herramientas de marketing online, que usaron los jóvenes durante su participación activa y posterior movilización en la campaña de Obama.

En el siguiente mapa del sitio web, se presenta el desglose de las diferentes variables que mostraban las actividades y el desempeño de cada uno de los usuarios de la comunidad, una vez registrados.

⁴³ Ver Piccolo, del Lucas. “Comunidad virtual mybarackobama.com”. Consulta electrónica.

Grafico 2. Mapa del sitio web *www.mybarackobama.com*



Fuente: Cuadro elaborado por la autora del presente estudio de caso.

Al iniciar sesión, cada uno de los usuarios se encontraba con un perfil que se veía modificado tanto por sus actividades, como por la información personalizada de cada uno de ellos; a esto se le conocía como *home*, y desplegaba inmediatamente la totalidad de posibilidades con las que el usuario podía interactuar: desde organizar y participar en eventos (*find events, host an event, manage my events*) hasta recaudar fondos para la campaña (*fundraising*). Pasando por supuesto por la oportunidad de crear una lista de amigos y segmentarlos entre vecindario, grupos y amigos más cercanos (*MyCommunity*); enviar mensajes especialmente dedicados a segmentos poblacionales, de tal manera que no eran mensajes homogéneos a una masa, sino adaptados y diseñados a cada grupo; y, sin dejar de lado la posibilidad de tener un blog personal, un blog para la comunidad y la oportunidad de buscar otros para comentarlos.

Gráfico 3. Fotografía Homepage usuario registrado.



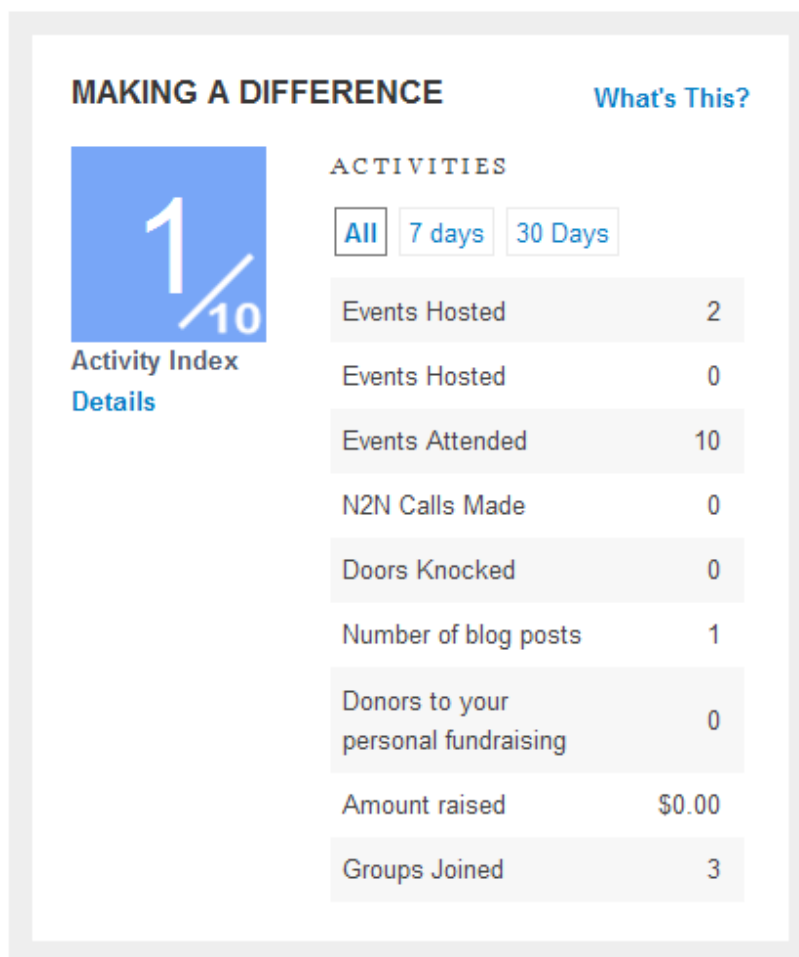
Fuente: Página oficial de la campaña.

Como se ve en el gráfico, las herramientas utilizadas en este sitio son netamente útiles, ya que, aun cuando permitían la creación de perfiles para interactuar con otras personas, funcionaban siempre con el fin de aportar a la campaña. Un claro ejemplo de esto es que dentro de los perfiles de cada usuario, podía hacerse la diferenciación entre los grupos de trabajo y los amigos personales, teniendo como opciones amigos del vecindario, grupos de trabajo local y amigos personales. Esto, además de la posibilidad de integrar otras redes sociales, le permitió a los jóvenes usuarios reunir todas sus relaciones virtuales en un solo portal.

Sobre el gráfico inmediatamente anterior, se destaca especialmente el hecho de que cada una de estas actividades de los usuarios estaban expuestas en el inicio de cada perfil, en el cual se encontraba una puntuación de 0 a 10, permitiendo la elaboración de un ranking donde participaban los usuarios más activos.

Así, cada vez que el usuario escribía un blog, se unía a un grupo, veía un video, asistía a un evento, planeaba un evento o hasta golpeaba a la puerta de un posible votante, recibía puntos; como a continuación se presenta en la fotografía:

Gráfico 4. Fotografía Making a difference (Ranking de actividades).



Fuente: Página oficial de la campaña.

Adicionalmente sobre este punto también es importante resaltar que a partir de este registro de actividades (lo cual constituye un marketing online), los usuarios del portal más activos y participativos, lograron estar presentes en reuniones privadas con el candidato Barack Obama (marketing offline). Esto implica que las relaciones trasciendan, como ya se ha propuesto, de la virtualidad a la realidad, es decir que entre más actividades se realizaran, más posibilidades habrían de conocer al candidato personalmente y exponer necesidades personales y comunitarias, lo que se

constituye como una muestra de este fenómeno completamente sorprendente de la campaña, que acercó al ciudadano joven al candidato.

Por otro lado, al existir la posibilidad de conectar a esta comunidad con otro tipo de redes como Facebook, Youtube, MySpace, entre otras; el mensaje crece porque se difunde no solo dentro de la comunidad, sino en otras redes sociales, de tal manera que éstas, por ser tan concurridas por los jóvenes, servían como gancho hacia la comunidad, atrayendo nuevos usuarios.

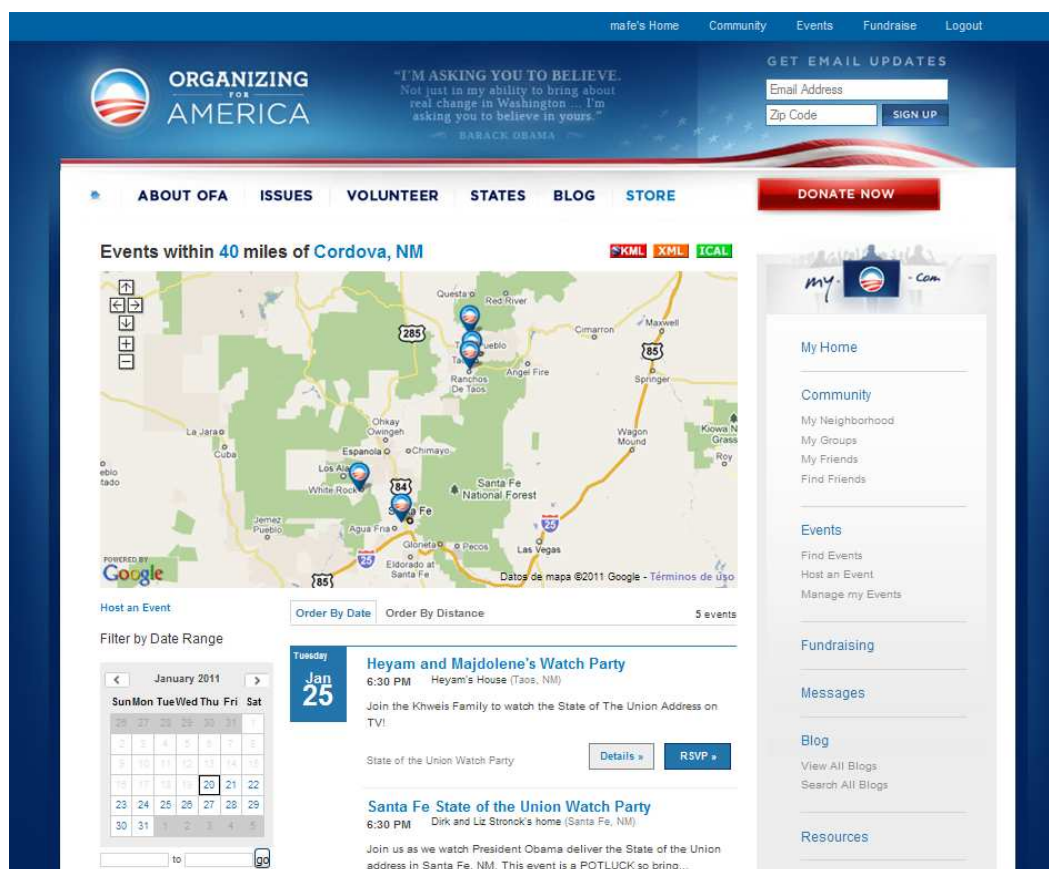
Gráfico 5. Fotografía vínculo con otras redes sociales.



Fuente: Página oficial de la campaña.

El asesoramiento sobre datos puntuales del proceso electoral también constituyó una gran ventaja de la comunidad, ya que los usuarios eran informados constantemente sobre las fechas importantes y el estado de su candidato. Por ejemplo, era posible a partir de un registro, ubicar en el mapa, el colegio electoral más cercano a su residencia. Esta estrategia tecnológica fue muy práctica, ya que incluso bajo esta misma técnica de mostrar las ubicaciones en mapas, los usuarios podían ingresar y enterarse de los eventos de manera geográfica a partir del uso de Google Earth.

Gráfico 6. Aplicación Google Earth.



Fuente: Página oficial de la campaña.

Este tipo de aplicaciones web que se vincularon a la comunidad, permitieron la realización de una nueva estrategia que se iniciaba tras el computador y que terminaba en las calles, y es la conocida estrategia del *door knocked* o puerta a puerta, en la cual por medio del Google Earth, lograban dividirse por *neighborhoods* o barrios, en las cuales tomaban los datos como el nombre, teléfono y dirección de individuos con el fin de acudir a ellos para presentar al candidato Obama y lograr su voto; mecanismo que también utilizaban con las personas que aún no sabían si darle su voto.

Este resultado es muy valioso para el estudio, ya que a partir de este puede entenderse el proceso propuesto en el modelo, en el cual se busca ir de la red virtual a la red real, del marketing online al offline, a través de una misma herramienta, la cual

a su vez, logra crear movilización, ya que la creación de grupos y barrios se hacían en todos los Estados, hecho que denota la cantidad de personas que lograron movilizar hacia las urnas.

Además, este resultado permite comprender el fin último de la comunidad, el cual era organizar poblaciones segmentadas, enviar mensajes personalizados, con el fin de dividir voluntarios que se movilizaran por Obama, logrando captar públicos a través de eventos locales, y por supuesto, buscando empoderar a la gente, al hacerlos partícipes de la campaña, y como el mismo Obama lo recalca: “Darles la oportunidad de cambiar su país, oportunidad que estaba únicamente en sus manos”.

Así pues, impulsar el sitio y la campaña era tarea de los voluntarios, quienes a través de las herramientas de marketing online que brindaba la página, crearon grupos, eventos, enviaron mensajes, redactaron blogs y movilizaron multitudes de personas para que el 4 de noviembre de 2008 votaran por Obama. Y, a partir de esto, comenzamos a ver en *mybarackobama.com* el nuevo modelo de comunicación alejado del modelo convencional de radiodifusión de producción, distribución y recepción de mensajes. Un modelo más cercano a redes flexibles y personalizadas donde la comunicación se da en forma de red, y su principal característica es la de permitir una inmensa actividad biológica. Se trata de personas conectadas por medios de equipos y de redes, pero las personas se conectan previamente con el candidato a través de la primera conexión vista en el modelo, para de forma voluntaria y una vez adquirido el compromiso, trabajar por la movilización en redes reales, sin equipos.⁴⁴

2.3 LAS 4 F'S DEL MARKETING ONLINE⁴⁵

Ahora bien, como se enunció en el proyecto elaborado previamente, a las herramientas de marketing online utilizadas por los jóvenes para participar en la

⁴⁴ Comparar Piccolo, Lucas del. “Comunidad virtual mybarackobama.com”. Consulta electrónica.

⁴⁵ Es una teoría del ponente, autor y columnista Paul Fleming, quien cuenta con 21 años de experiencia en el desarrollo, marketing y comercialización de productos (siete de ellos en la empresa Microsoft Corporation en EE.UU. y Alemania). Desde 1994 es el Presidente de la agencia interactiva Barcelona Virtual en España. Ver anexo 6.

campana de Barack Obama se les aplicará el modelo de Paul Fleming sobre las “4 F’s” del Marketing Online, con el fin de determinar la funcionalidad de estas como estrategia de marketing online y estudiar la correcta apropiación de los jóvenes de las mismas..

Este modelo propone cuatro etapas dentro del marketing online, a partir de las cuales se busca fidelizar usuarios, para que accedan mayor cantidad de veces a la comunidad y se apropien de la misma, ya que como se ha estudiado, son ellos quienes generan los contenidos.

La primera etapa es definida como el *a) flujo*, que hace referencia al estado mental en el que entra un usuario de internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.

En el caso de *mybarackobama.com*, el flujo se presenta en el inicio de la página, cuando aún no se ha registrado el usuario, de dos formas. Por un lado a través de la promesa de interactividad que se hace a partir de una breve reseña de los contenidos y de las actividades que se pueden desarrollar, una vez registrado. Esto capta la atención del usuario, quien posteriormente se sumerge en la web:

Join Millions of Americans Calling for Change Using Our Online Tools:

- Find an event near you
- Join a local organizing group
- Get trained on community organizing

When you create an account on My.BarackObama.com, you're joining the online community of organizers who works at the campaign for Barack Obama as the next President of the United States, we are working to bring real change, using online tools to it.

Haven't Signed Up yet?⁴⁶

Por otro lado, el estado de flujo se incrementa con los valores añadidos que trae consigo el inicio de la página, estos son, por ejemplo las citas que se encontraban aleatoriamente con pequeños mensajes que hacían parte del discurso de Obama; así

⁴⁶ Ver página oficial de la campaña. Mybarackobama.com.

“Únete a millones de estadounidenses que piden el cambio usando nuestras herramientas en línea:

- Encuentra un evento cerca de ti
- Únete a una organización local
- Obtener capacitación en organización comunitaria

Al crear una cuenta en My.BarackObama.com, se está uniendo a la comunidad en línea de los organizadores que trabajan en la campaña de Barack Obama como el próximo Presidente de los Estados Unidos, estamos trabajando para lograr un cambio real, utilizando herramientas en línea.

como el uso de imágenes y textos llamativos, donde mostraban la diversidad étnica que rodeaba la campaña, y en los que se responsabilizaba a las personas del cambio. Éstos textos e imágenes se complementan además con los colores de la página y con los sonidos de fondo al ingresar al inicio, lo que constituye un valor añadido a la página ya que incitan al usuario a continuar descubriendo las herramientas que brinda la comunidad.

Adicionalmente, sobre este punto cabe resaltar que una vez se ingresa a la página principal y sin necesidad de registrarse, el usuario puede tener un acercamiento con los contenidos, ya que le es permitido ingresar sin registrar sus datos, de modo tal que tendrá un “abrebocas” de lo que puede disfrutar si se registra.

Esto y las características presentadas anteriormente se convierten en verdaderos valores añadidos, que aun cuando no son directamente perceptibles por los usuarios, generan deseos de interactividad, razón por la cual quienes ingresan a esta primera parte, ya desean continuar con su registro.

Gráfico 7 Únete a la comunidad virtual *mybarackobama.com* : ¡Porque es acerca de ti!



Fuente: Página oficial de la campaña.

La segunda etapa denominada *b) Funcionalidad*, hace referencia al momento en el cual, una vez el usuario ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la

tecnología. Se refiere a un homepage atractivo, con navegación clara y útil para el usuario.

Esta etapa se aplica directamente en el homepage de los usuarios, una vez registrados en la comunidad. A partir de este momento el usuario ingresa con un perfil personalizado, que cuenta con toda su información, y se presentan ante él las numerosas herramientas online de tipo funcional, como las estudiadas con anterioridad, de las cuales se apropia, ya que representan su actividad dentro de la campaña.

Estas herramientas que se ofrecen al usuario le permiten desarrollar actividades para incrementar su participación dentro de la campaña, las cuales a su vez, establecen herramientas de alto grado de funcionalidad, ya que el portal presenta contenidos de alta tecnología, que permiten navegar dentro de él de manera rápida y eficaz.

La programación empleada en la comunidad, permite que el usuario utilice estas herramientas de manera satisfactoria, ya que aun cuando los contenidos son muy completos, no son pesados para la página permitiendo mayor velocidad en la navegación y utilización; este hecho además se profundiza a partir del uso de nuevas tecnologías como la banda ancha, permitiendo mayor efectividad del portal, generando la funcionalidad de la que Paul Fleming habla, para que ésta comunidad puede convertirse en una verdadera estrategia de marketing online.

A su vez, se resalta que la funcionalidad de la que se habla en este punto, se encuentra en herramientas que permiten al usuario organizar de manera clara y eficiente sus contenidos, teniendo la posibilidad de diferenciar entre eventos locales, donaciones, mensajería, espacios para debatir, recursos de ayuda, entre otras, las cuales conllevan a un adecuado funcionamiento de las comunidades segmentadas en pro de mejorar los resultados de la campaña.

La tercera etapa que enuncia Paul Fleming, tiene que ver con el *c) Feedback*, momento en el cual la relación se ha empezado a construir. El usuario está en estado de flujo y es hora de sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario, dando la oportunidad de preguntar al usuario qué le gusta y qué le gustaría

mejorar; en definitiva, dialogar con el usuario para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades.

El feedback hace referencia a la retroalimentación que fluye en ambos sentidos, es decir, desde los usuarios al candidato y viceversa; hecho que genera una comunicación interactiva, como se ve tras el estudio de las herramientas mencionadas con anterioridad, caracterizada por la presentación de sugerencias, observaciones y opiniones sobre contenidos. A partir de esta retroalimentación, se busca la mejora de la campaña, ya que permite la participación de todos los usuarios de la comunidad en la mejora de los objetivos propuestos.

En la comunidad virtual estudiada, este feedback se presenta cuando la relación entre el usuario y el candidato se incrementa a través del uso de herramientas en las cuales el usuario puede plasmar sus necesidades, como lo es la herramienta del blog, a partir de la cual tiene la posibilidad de escribir, y que otros usuarios, e incluso el mismo Barack Obama, logren a través de este, dialogar y reconocer necesidades puntuales de los usuarios, generando una comunicación multidireccional.

Esta misma oportunidad se presenta gracias a la herramienta que se vincula con otras redes sociales como YouTube o Facebook, a partir de las cuales los usuarios comparten videos en sus perfiles personales y de grupo, donde se presentan discursos, actividades y propuestas del candidato Barack Obama, generando con esto una oportunidad para debatir acerca de ellos, con el único fin de generar diálogos, informar necesidades comunes y en general, lograr que pueda presentarse un proceso de comunicación bidireccional, generando mayor confianza en el candidato.

El feedback como etapa de marketing online es trascendental dentro de la campaña, ya que despierta sentimientos de pertenencia en los jóvenes usuarios de la comunidad virtual, crea una relación entre los jóvenes y el candidato que se traduce en confianza y por supuesto, fortalece el proceso participativo y la contribución de los jóvenes hacia la campaña.

Finalmente, el modelo lleva a la *d) Fidelización*, etapa en la cual desembocan el flujo, la funcionalidad y el feedback. Esta fidelización se presenta como resultado del proceso de creación e interacción de la comunidad virtual *mybarackobama.com*, como herramienta de marketing online, conformada por otras pequeñas comunidades segmentadas, las cuales tenían sus propios eventos, blogs y demás herramientas, generando mensajes personalizados a las necesidades de sus miembros.

A partir de estas herramientas se van creando mensajes heterogéneos según las necesidades de cada comunidad, con el fin de acercarse directamente a estas, generando sensaciones de diálogos más cercanos y creando así una fidelización a las actividades de la campaña.

Así, la comunidad virtual se convirtió en la herramienta digital principal, ya que logró ensamblar diferentes ámbitos de la vida de cada uno de sus jóvenes usuarios, de tal manera que en esta conectaron la campaña y la vida personal, casi que obligando al usuario a conectarse a la red virtual para realizar todas sus labores dentro de campaña, generando una fidelización como resultado de todo un proceso de flujo, funcionalidad y feedback.

Por consiguiente, tras el estudio del modelo de Paul Fleming es posible ver, como primera medida, que en efecto la comunidad virtual *mybarackobama.com* como estrategia digital de la campaña de Barack Obama, constituyó, en los términos de marketing online enunciados por Fleming, una herramienta de marketing online, ya que los cuatro postulados planteados logran aplicarse tanto a la comunidad como a los usuarios de la misma.

Así mismo, a partir del estudio de los postulados, es posible detectar que los usuarios se sumergieron en los cuatro estados planteados, al utilizar las herramientas de marketing online en la comunidad virtual *mybarackobama.com*, hecho que permitió una adecuada apropiación de los jóvenes de las herramientas utilizadas, aumentando así la participación política dentro de la campaña, creando con esto un nuevo canal de comunicación y por supuesto de participación, el cual se adapta de manera más precisa a las necesidades de este tipo de poblaciones.

Sin embargo, cabe anotar que a pesar de que se cumplen los postulados de marketing online de Fleming, para el caso de la comunidad virtual *mybarackobama.com*, el marketing online trascendió a una etapa de marketing offline, la cual se tradujo en la generación de una movilización de distintos grupos sociales, como lo son los jóvenes, que en últimas se tradujo en el aumento de su participación dentro de las elecciones presidenciales a favor del entonces candidato Barack Obama.

Este hecho constituye un avance, más allá del presentado por Fleming, quien detiene el proceso en la fidelización del ciudadano joven. Lo que implica que aun cuando esta comunidad cumple con los lineamientos y postulados para ser una estrategia de marketing online, sólo cumple con su función, cuando logra trascender de la virtualidad y se representa en una red real, de marketing offline, en la cual se generen grandes movilizaciones alrededor de casos como el de Barack Obama, logrando constituirse como un hito para una disciplina como el Marketing político y por supuesto la comunicación política.

3. CONCLUSIONES

El uso de nuevas tecnologías de la información y la comunicación en campañas electorales no es exclusivo de la campaña a la Presidencia de Barack Obama; sin embargo, la completa y precisa forma de hacerlo en esta campaña marcó un hito en la historia del marketing político como estrategia de comunicación.

Esto implica que a partir de ahora toda campaña que se vaya a realizar a futuro y por supuesto a nivel mundial, debe retomar herramientas como las vistas, por lo menos en lo que al trabajo con los jóvenes respecta, quienes son una población determinante en estos procesos y se ha comprobado la eficacia de las herramientas de marketing online para la movilización de los votantes potenciales en las múltiples actividades que implica una campaña, como lo son el hecho de poder acceder a información en tiempo real, modificar contenidos, segmentar poblaciones, participar de eventos, difundir y mensajes e incluso conseguir donaciones para la campaña.

Barack Obama fue el primer político capaz de aprovechar las numerosas posibilidades de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, con la creación de la comunidad virtual *myBarackobama.com*, la cual constituyó el medio de comunicación principal con los jóvenes y la apuesta como herramienta digital principal, distinto a los tradicionales, que además de difundir contenidos, también buscó la interacción de sus miembros, a través de poblaciones segmentadas, conociendo sus necesidades y generando personalización de los contenidos y de las actividades del sitio, con el fin último de fidelizar a los usuarios de la comunidad y lograr la movilización de la población a las urnas.

La clave de este tipo de comunidades virtuales está en producir un cambio en la comunicación, ya que ofrece la posibilidad de una comunicación multidireccional, que no proviene del poder, sino de contenidos modificados por los mismos jóvenes, a quienes se les ha otorgado la responsabilidad del cambio a partir de este punto de encuentro virtual.

Cabe resaltar que, aun cuando al iniciar el proceso se pretendía estudiar por separado las herramientas de marketing online (redes sociales, videos, blogs y

mensajes masivos) , se encontró durante el desarrollo del estudio que la comunidad virtual *myBarackobama.com* permitió condensar cada una de las herramientas de marketing online propuestas.

Es decir que esta comunidad brindaba la posibilidad de funcionar como una red social, ya que se podían enviar mensajes masivos y segmentados; permitía la creación de blogs personales y por comunidades, así como la posibilidad de comentar otros y generar grupos de discusión; y finalmente también incluía la estrategia de los videos, los cuales podían subirse, verse y por supuesto comentarse, lo que la hacía un portal lo suficientemente grande, eficiente y funcional, para encontrar todas las herramientas de marketing necesarias. Asimismo, la comunidad permitía integrar otras redes sociales, como facebook, twitter y myspace, generando una ampliación de los contenidos y una mayor difusión de los mismos.

Sin embargo, el éxito de la campaña no puede atribuirse solamente a la estrategia digital de Obama a partir de la comunidad web, ya que ésta fue solo una herramienta y un medio para la movilización. El éxito se atribuye al conjunto de herramientas de marketing político y no solo de marketing online, a factores socio-políticos que se presentaron antes del proceso electoral y a los cambios en los procesos de comunicación que a nivel interno del partido Demócrata se venían implementando con anterioridad, con el fin de buscar nuevos canales de comunicación con la población.

El ganador de una contienda hoy por hoy no es la persona más experimentada sino aquel que logra conectarse con la población, entender sus necesidades y responderle, ya que crea conexiones fuertes con el electorado, que lo llevan a obtener muy buenos resultados. Interpretar necesidades generales, generando vínculos y conexiones con ese sector, para poder modificar decisiones de votos.

Así las cosas, la primera conexión que se establece con el electorado es trascendental para el desarrollo del proceso electoral, ya que a partir de esta y de los factores que la componen, es posible que el electorado adquiriera compromisos voluntarios para con la campaña, de tal manera que se deja llevar a la segunda conexión, caracterizada por el activismo político que le brindan el hecho de utilizar

herramientas de marketing online, con el objetivo de generar movilizaciones y por ende un paso de la virtualidad a la realidad; del marketing online al marketing offline.

En este sentido, el proceso se entiende terminado, cuando además de la generación de una movilización, la campaña logra convencer y seducir al grupo poblacional para que ejerza su derecho al sufragio; solo así se cumple el objetivo de toda la estrategia política, esto es que el candidato sea elegido.

Las herramientas de marketing online y el uso de nuevas tecnologías de la información y la comunicación son un factor importante hoy en día dentro de las campañas políticas, dadas las ventajas que trae factores como la velocidad, la capacidad de acceder desde cualquier lugar, la posibilidad de modificar contenidos, de escoger entre diversas fuentes; estos llevan a que los jóvenes usen este tipo de canales como fuente información, ya que encuentran en la red una manera de participar sin necesidad de acudir personalmente, permitiendo con esto que se eliminen barreras que antes estaban presentes dentro de los procesos participativos, como lo son falta de tiempo, imposibilidad de trasladarse a eventos y reuniones políticas.

Sin embargo, constituyen una parte del marketing político, son compatibles e integrables a este, y no pueden descuidarse otras herramientas, por caer en el error de otorgar a la comunicación virtual la responsabilidad de la campaña.

Así pues, es posible afirmar que los procesos de participación política han cambiado, ya que como arrojan los resultados, los escenarios han cambiado, imprimiendo dinámicas diferentes al ámbito político. Hoy es posible participar en las decisiones de los Gobiernos a partir de las nuevas tecnologías, haciendo más transparentes los procesos, lo que implica que el concepto de participación política se redefina, ya que se involucran nuevos elementos; redefinición por supuesto favorable, ya que implica acercamiento, confianza y legitimidad de las Instituciones.

Finalmente, las herramientas propuestas son efectivamente herramientas de marketing online, y cumplen con las etapas de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización propuestas por expertos en el tema, lo que indica que hacen parte de un proceso que inicia con la captación de un público y que culmina con la

fidelización y el trabajo continuo de este público hacia otros posibles seguidores. La novedad del modelo esta en distintos puntos, entre los que encontramos a grandes rasgos, la voluntariedad de los jóvenes en la campaña, el uso de herramientas de marketing online adecuadas al contexto en el que viven los jóvenes, la generación de activismo político y la generación de movilizaciones, que es lo que en últimas se traduce en votos para el candidato, y como sucedió con Obama, logró llevarlo a la Presidencia de los Estados Unidos.

BIBLIOGRAFÍA

Castells, Manuel. *Comunicación y poder. Reprogramando las redes de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

Duverger, Maurice. *Sociología Política*. Barcelona: Ariel, 1970.

Luque Martínez, Teodoro. *Marketing Político: Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel, 1996.

Martín Salgado, Lourdes. *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós, 2002.

Milbrath, L. *Political participation*. Rand McNall. 1965.

Monzón, Cándido Arribas. *Opinión pública, comunicación y política*. España: Tecnos. 2006.

Pasquino, Gianfranco. *La democracia exigente*. México: Fondo de cultura económica, 1999.

Pavlik, John V. *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2005.

Capítulos o artículos en libro

Mc Closky, H. "Political participation". En: Smelser, N.J. y Baltes, P, *International Encyclopedia of the social sciences*, Nueva York, Collier- Mc Millan, 1968.

Nohlen, Dieter. "Importancia y función de las elecciones". En: *Elecciones y sistemas electorales*. Caracas: Fundación Frederick Ebert, 1995. 24-39

Nohlen, Dieter. “El derecho de sufragio y el proceso de democratización política”. En: Elecciones y sistemas electorales. Caracas: Fundación Frederick Ebert, 1995. 57-69

Pérez, Carlos. “Marketing político y comunicación electoral”. En Comunicación y marketing político. Bogotá: Konrad Adenauer Stiftung, 2005. 33-135.

Salazar, Carlos. “El concepto de marketing como filosofía moderna”. En Marketing Político. Bogotá: 365 días editores. 1988. 23-57

Artículos en publicaciones periódicas no académicas

Edulfo Peña. “Así se construye ahora un Presidente”. *Periódico El Tiempo*. Sección Política. (Noviembre de 2009)

Von Drehle, David. “The year of the Young vote” *Revista Time*. (Enero 31 de 2008)

Fernández De Mantilla, Lya. “Algunas aproximaciones a la participación política”. *Reflexión política*. No. 1, Año 1. (Marzo de 1999).

Jacobs, Lawrence y Melanie Burns “The big mobilization, increased voter registration in 2008”. Informe preparado por el Center for the Study of Politics and Governance, Humphrey Institute of Public Affairs. University of Minnesota. (Mayo 5 2008).

“Juventud y Participación Política”. *Asociación de revistas culturales de España*. Consulta realizada en noviembre de 2010. Disponible en la página web: <http://www.revistasculturales.com/articulos/99/temas-para-el-debate/1126/1/editorial-juventud-y-participacion-politica.html>

Putnam, Robert. "The rebirth of American civic life". Boston globe. Artículo de opinión. Año 2008.

Otros documentos

Acosta, Fabián y Diego Barbosa. "Participación y ciudadanía juvenil". Observatorio de Juventud Universidad Nacional de Colombia. Consulta realizada en Octubre de 2009. Disponible en la página web: <http://www.redcreacion.org/documentos/simposio4if/FAcosta.html>.

Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango. "La participación política", Consulta realizada en agosto de 2009. Disponible en la página web: <http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/poli/poli89.htm>

Botero Gómez, Patricia (et al). "Perspectivas teóricas para comprender la categoría participación ciudadana". Universidad de Manizales. Consulta realizada en Agosto de 2009. Disponible en la página web: <http://www.umanizales.edu.co/revistacinde/index.html>

De León, Juan José. "Jóvenes y Democracia". Red de Partidos Políticos. Consulta realizada en Septiembre de 2009. Disponible en la página web: <http://www.ndipartidos.org/node/45844>

Departamento de Estado de Estados Unidos. "El papel de los partidos políticos". Consulta realizada el día 13 de Noviembre de 2010. Disponible en la página web <http://www.america.gov/st/elections08panish/2008/September/20080916101623pii0.4969141.html>

Diccionario de Marketing en Internet. Consulta realizada en Octubre de 2009. Disponible en la página web: <http://www.mixmarketing-online.com/vocabulario.html>

Gallup. “Hispanic voters solidly behind Obama”. Consulta realizada el día 12 de diciembre de 2010. Disponible en la página web: <http://www.gallup.com/poll/108532/hispanic-voters-solidly-behind-obama.aspx>.

“La noche de los móviles, medios, redes de confianza y movilización juvenil”. Pablo Francescutti. Consulta realizada en Diciembre de 2009. Disponible en la página web: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1307599>

Lucas del Piccolo. “Comunidad virtual mybarackobama.com”. Consulta realizada en Enero de 2011. Disponible en la página web: <http://www.scribd.com/doc/30751406/Comunidad-Virtual-My-Barack-Obama>

“Marketing Online y Marketing tradicional”. Consulta realizada en Agosto de 2009. Disponible en la página web: <http://www.forobuscadores.com/marketing-online-articulo.php>

Murilo, Kuschick. “Marketing y comunicación política”. Consulta realizada en Noviembre de 2009. Disponible en la página web: http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Comunicacion_Politica_medios/ponencias/GT4_9Kuschick.pdf

Murilo, Kuschick. “Marketing y su utilización en campañas políticas”. Consulta realizada en Noviembre de 2009. Disponible en la página web: <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num11y12/doc22.htm>

Página Web del sitio de la campaña digital de Barack Obama. Consulta realizada entre diciembre de 2010 y enero 2011. Disponible en la página web <http://www.mybarackobama.com/>.

“Pew internet and american life Project”. Spring survey. Final top line results. Washington. Pew research center. 2008.

“Pew internet and american life Project”. Social networking and online videos take off, internet’s broader role in campaigning 2008. Washington. 2008.

Sierra, Francisco y Carlos, Del Valle. “Nuevas tecnologías de la información y participación ciudadana”. Consulta realizada en Septiembre de 2009. Disponible en la página web:<http://www.compoliticas.org/redes/pdf/redes4/2.pdf>

Whittaker, S.; Issacs, E.; O'Day, V. “Widening the net: the theory and practice of physical and electronic communities. Proceeding of the ACM” 1996 conference on Computer supported cooperative work. 1997.



The 2008 Pre-Convention Survey Update
 Field Dates: July 28th- August 12th, 2008
 Master Questionnaire; N=1,031 18-24 Year Olds

Note: Results are reported by total 18-24 population sampled; and sub-samples. See final page for details.

1. With regard to school, are you currently enrolled at any of the following? Please select all that apply:

	<u>Total</u>
High school	7%
Trade/Vocational school	2%
2-year or junior college or community college	7%
4-year college or university	27%
Graduate school	6%
Business school or professional school.....	1%
Not enrolled in college/university but taking at least one course	3%
Not currently enrolled in any of these	48%

2. In which year of college are you?

	<u>4-Year-College</u>
First year student/Freshman	22%
Second year student/Sophomore	21%
Third year student/Junior	22%
Fourth year student/Senior	25%
Fifth year student or higher	10%

3. We understand that plenty of young people are not registered to vote, but we are wondering if you are registered to vote?

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
Yes	75%	73%	81%
No.....	19%	21%	14%
Not sure.....	5%	6%	5%

4. When it comes to voting, with which party do you consider yourself to be affiliated? [If affiliated with a party, ask “Do you consider yourself a strong Democrat/Republican or not a very strong Democrat/Republican?”]

[If Independent, ask]

5. Do you think of yourself as closer to the Democratic party or the Republican party?

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
NET: Democratic Party	34%	31%	40%
Strong Democrat	15%	14%	19%
Not a very strong Democrat.....	19%	18%	22%
NET: Republican Party	25%	26%	23%
Strong Republican.....	12%	14%	10%
Not a very strong Republican	13%	12%	13%
NET: Independent/Unaffiliated	41%	42%	37%
Lean Democrat.....	11%	11%	13%
Lean Republican	6%	5%	7%
Do not lean either way	24%	27%	17%

6. Have you voted in a primary or participated in a caucus for president this year?

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
Yes	29%	28%	32%
No.....	67%	68%	65%
Not sure.....	4%	4%	3%

[If “Yes” in Q6, ask]

7. For whom did you vote or caucus? (n=306)

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
Barack Obama.....	43%	41%	50%
Hillary Clinton	20%	21%	19%
John Edwards	3%	2%	4%
Another Democrat.....	2%	1%	2%
John McCain	15%	16%	13%
Mike Huckabee	4%	3%	4%
Mitt Romney	3%	4%	1%
Ron Paul.....	6%	8%	1%
Another Republican	3%	3%	3%
Don’t remember	1%	1%	2%

8. How likely is it that you will vote in the general election for president in November?

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
Definitely will be voting	56%	53%	63%
Probably will be voting	15%	14%	19%
50-50	13%	14%	12%
Probably won't be voting.....	7%	8%	4%
Definitely won't be voting	9%	11%	3%

9. How excited are you about the election this fall?

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
NET: Excited	62%	59%	69%
Very excited	23%	22%	27%
Somewhat excited	39%	37%	42%
NET: Not Excited	38%	41%	31%
Not very excited	25%	26%	22%
Not at all excited	14%	15%	9%

10. All in all, do you think that things in the nation are...?

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
Generally headed in the right direction.....	11%	11%	10%
Off on the wrong track	58%	58%	57%
Not sure what direction the country is headed in	31%	31%	33%

11. Thinking about national issues for a moment, which one issue concerns you most?

Most important issue:

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
The Economy	39%	42%	37%
The War in Iraq.....	15%	12%	18%
Gas prices.....	9%	13%	8%
Health care	6%	5%	7%
The environment.....	5%	3%	8%
Foreign Policy.....	4%	4%	5%
Energy	3%	2%	4%
Education	3%	3%	2%
Social Issues.....	2%	2%	2%
Immigration.....	2%	2%	1%
Terrorism.....	1%	1%	1%
Gay rights.....	1%	1%	1%
Domestic Policy	1%	*	2%
Taxes	1%	*	2%
Other	6%	6%	6%
No response.....	3%	2%	5%

[If “Definitely Voting,” “Probably Voting,” or “50-50,” ask]

12. If the election for president were held today and the candidates were Barack Obama, the Democrat, and John McCain, the Republican, for whom would you vote? (n=878)

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
NET: Barack Obama	55%	54%	57%
Definitely Barack Obama	39%	39%	40%
Probably Barack Obama	16%	16%	17%
NET: John McCain	32%	35%	25%
Definitely John McCain	21%	25%	14%
Probably John McCain.....	10%	10%	11%
Not Sure	13%	11%	18%

13. If the campaign that you supported provided an opportunity for you to volunteer, how interested would you be in volunteering? (n=769)

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
NET: Interested	47%	45%	51%
Very interested	13%	13%	11%
Somewhat interested	34%	32%	40%
NET: Not interested	53%	55%	49%
Not very interested	34%	34%	34%
Not at all interested	19%	21%	15%

14. Have you been personally contacted by either the Obama or McCain campaign?

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
Yes, by the Obama campaign	10%	10%	11%
Yes, by the McCain campaign	3%	4%	2%
Yes, by both campaigns	2%	1%	3%
No.....	85%	85%	84%

Please indicate which candidate you trust more to handle each of the following issues:

15. The economy

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
NET: Trust Obama more than McCain	38%	37%	39%
I trust Obama a lot more than McCain.....	28%	28%	26%
I trust Obama a little more than McCain	10%	9%	13%
I trust both candidates the same	10%	8%	16%
NET: Trust McCain more than Obama	19%	19%	19%
I trust McCain a little more than Obama	6%	5%	8%
I trust McCain a lot more than Obama.....	14%	15%	11%
Don't know	33%	35%	26%

16. The situation in Iraq

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
NET: Trust Obama more than McCain	38%	36%	44%
I trust Obama a lot more than McCain.....	27%	26%	29%
I trust Obama a little more than McCain	11%	10%	15%
I trust both candidates the same	5%	3%	10%
NET: Trust McCain more than Obama	26%	27%	23%
I trust McCain a little more than Obama	8%	8%	9%
I trust McCain a lot more than Obama.....	17%	19%	14%
Don't know	31%	34%	23%

17. Rising gas and oil prices

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
NET: Trust Obama more than McCain	36%	35%	39%
I trust Obama a lot more than McCain.....	24%	24%	23%
I trust Obama a little more than McCain	12%	11%	16%
I trust both candidates the same	9%	7%	14%
NET: Trust McCain more than Obama	17%	18%	17%
I trust McCain a little more than Obama	5%	4%	8%
I trust McCain a lot more than Obama.....	12%	13%	9%
Don't know	37%	40%	31%

18. Health care policy

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
<u>NET: Trust Obama more than McCain</u>	<u>37%</u>	<u>35%</u>	<u>43%</u>
I trust Obama a lot more than McCain.....	29%	29%	29%
I trust Obama a little more than McCain	8%	6%	14%
I trust both candidates the same	8%	7%	9%
<u>NET: Trust McCain more than Obama</u>	<u>19%</u>	<u>18%</u>	<u>18%</u>
I trust McCain a little more than Obama	6%	5%	9%
I trust McCain a lot more than Obama.....	12%	13%	9%
Don't know	36%	39%	29%

19. Immigration reform

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
<u>NET: Trust Obama more than McCain</u>	<u>31%</u>	<u>30%</u>	<u>35%</u>
I trust Obama a lot more than McCain.....	23%	24%	22%
I trust Obama a little more than McCain	8%	6%	13%
I trust both candidates the same	10%	9%	14%
<u>NET: Trust McCain more than Obama</u>	<u>22%</u>	<u>23%</u>	<u>20%</u>
I trust McCain a little more than Obama	8%	8%	7%
I trust McCain a lot more than Obama.....	14%	15%	13%
Don't know	37%	38%	32%

20. Bringing change to Washington

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
<u>NET: Trust Obama more than McCain</u>	<u>43%</u>	<u>41%</u>	<u>50%</u>
I trust Obama a lot more than McCain.....	32%	32%	33%
I trust Obama a little more than McCain	11%	9%	17%
I trust both candidates the same	9%	7%	14%
<u>NET: Trust McCain more than Obama</u>	<u>13%</u>	<u>15%</u>	<u>10%</u>
I trust McCain a little more than Obama	4%	4%	4%
I trust McCain a lot more than Obama.....	9%	11%	6%
Don't know	34%	37%	26%

21. Foreign Policy

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
NET: Trust Obama more than McCain	34%	32%	39%
I trust Obama a lot more than McCain.....	25%	24%	26%
I trust Obama a little more than McCain	9%	8%	13%
I trust both candidates the same	10%	8%	13%
NET: Trust McCain more than Obama	23%	23%	21%
I trust McCain a little more than Obama	8%	7%	9%
I trust McCain a lot more than Obama.....	15%	16%	12%
Don't know	34%	36%	26%

22. Protect the U.S. from terrorism

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
NET: Trust Obama more than McCain	27%	27%	28%
I trust Obama a lot more than McCain.....	19%	20%	17%
I trust Obama a little more than McCain	8%	7%	10%
I trust both candidates the same	14%	12%	19%
NET: Trust McCain more than Obama	26%	25%	29%
I trust McCain a little more than Obama	7%	5%	13%
I trust McCain a lot more than Obama.....	19%	20%	16%
Don't know	33%	36%	24%

23. Be Commander and Chief of the military

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
NET: Trust Obama more than McCain	28%	28%	29%
I trust Obama a lot more than McCain.....	19%	20%	19%
I trust Obama a little more than McCain	9%	9%	9%
I trust both candidates the same	7%	6%	10%
NET: Trust McCain more than Obama	31%	29%	36%
I trust McCain a little more than Obama	10%	7%	18%
I trust McCain a lot more than Obama.....	21%	22%	19%
Don't know	34%	37%	25%

24. Improve the U.S. image abroad

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
<u>NET: Trust Obama more than McCain</u>	<u>45%</u>	<u>42%</u>	<u>53%</u>
I trust Obama a lot more than McCain.....	32%	31%	36%
I trust Obama a little more than McCain	13%	11%	18%
I trust both candidates the same	7%	6%	19%
<u>NET: Trust McCain more than Obama</u>	<u>15%</u>	<u>16%</u>	<u>13%</u>
I trust McCain a little more than Obama	5%	5%	5%
I trust McCain a lot more than Obama.....	10%	11%	8%
Don't know	33%	36%	24%

25. As you may know, the Democratic and Republican conventions are coming up in a few weeks. As of now, how closely do you expect to follow the Democratic convention?

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
NET: Closely.....	39%	40%	38%
Very closely	10%	11%	8%
Somewhat closely	29%	29%	30%
NET: Not closely	61%	60%	62%
Not very closely	27%	24%	36%
Not at all closely	33%	36%	26%

[If plan on following Democratic convention “Very closely” or “Somewhat closely,” ask]

How likely are you to watch footage or coverage of the Democratic convention on:

26. TV- live coverage (n=409)

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
NET: Likely	73%	71%	77%
Very likely	32%	36%	21%
Somewhat likely.....	41%	35%	56%
NET: Not likely	27%	29%	23%
Not very likely	15%	15%	15%
Not at all likely.....	12%	14%	9%

27. TV- recorded on DVR or Tivo (n=409)

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
NET: Likely	29%	29%	28%
Very likely	9%	9%	10%
Somewhat likely.....	20%	20%	18%
NET: Not likely	72%	71%	72%
Not very likely	19%	18%	21%
Not at all likely.....	53%	53%	51%

28. YouTube or other video-sharing site (n=409)

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
NET: Likely	37%	35%	45%
Very likely	13%	12%	15%
Somewhat likely.....	25%	23%	30%
NET: Not likely	63%	65%	55%
Not very likely	27%	27%	26%
Not at all likely.....	36%	38%	29%

(Democratic Convention, cont.)

29. News-based website like CNN.com or NYTimes.com (n=409)

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
NET: Likely	61%	57%	70%
Very likely	23%	22%	24%
Somewhat likely.....	38%	35%	45%
NET: Not likely	39%	43%	30%
Not very likely	18%	20%	14%
Not at all likely.....	21%	23%	16%

30. Obama or Democratic Party website (n=409)

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
NET: Likely	30%	30%	30%
Very likely	10%	11%	6%
Somewhat likely.....	20%	19%	23%
NET: Not likely	70%	70%	70%
Not very likely	31%	30%	34%
Not at all likely.....	39%	40%	36%

31. Other (n=409)

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
NET: Likely	21%	20%	24%
Very likely	7%	7%	6%
Somewhat likely.....	14%	13%	18%
NET: Not likely	79%	80%	76%
Not very likely	25%	24%	28%
Not at all likely.....	54%	56%	48%

32. In what other place do you expect to watch footage or coverage of the Democratic convention? (n=81)

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
Newspapers	45%	47%	40%
Radio	22%	24%	16%
Blogs	18%	14%	26%
Other TV shows	10%	10%	10%
Other	5%	5%	8%

33. As you may know, the Democratic and Republican conventions are coming up in a few weeks. As of now, how closely do you expect to follow the Republican convention?

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
NET: Closely.....	30%	31%	26%
Very closely	3%	3%	3%
Somewhat closely	27%	28%	23%
NET: Not closely	70%	69%	74%
Not very closely	31%	28%	38%
Not at all closely	40%	41%	35%

[If plan on following Republican convention “Very closely” or “Somewhat closely,” ask]

How likely are you to watch footage or coverage of the Republican convention on:

34. TV- live coverage (n=328)

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
NET: Likely	63%	59%	75%
Very likely	25%	26%	23%
Somewhat likely.....	38%	34%	52%
NET: Not likely	37%	41%	25%
Not very likely	17%	19%	12%
Not at all likely.....	20%	22%	13%

35. TV- recorded on DVR or Tivo (n=328)

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
NET: Likely	27%	28%	25%
Very likely	11%	11%	10%
Somewhat likely.....	17%	17%	16%
NET: Not likely	73%	72%	75%
Not very likely	17%	18%	15%
Not at all likely.....	55%	54%	60%

36. YouTube or other video-sharing site (n=328)

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
NET: Likely	30%	27%	40%
Very likely	13%	12%	14%
Somewhat likely.....	17%	15%	26%
NET: Not likely	70%	73%	60%
Not very likely	31%	34%	20%
Not at all likely.....	40%	39%	41%

(Republican Convention, cont.)

37. News-based website like CNN.com or NYTimes.com (n=328)

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
NET: Likely	55%	52%	67%
Very likely	18%	17%	22%
Somewhat likely.....	37%	35%	45%
NET: Not likely	45%	48%	33%
Not very likely	18%	20%	13%
Not at all likely.....	27%	29%	20%

38. McCain or Republican Party website (n=328)

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
NET: Likely	25%	24%	24%
Very likely	8%	8%	4%
Somewhat likely.....	17%	16%	20%
NET: Not likely	75%	76%	76%
Not very likely	27%	29%	25%
Not at all likely.....	48%	47%	52%

39. Other (n=328)

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
NET: Likely	21%	20%	24%
Very likely	6%	5%	8%
Somewhat likely.....	16%	15%	16%
NET: Not likely	79%	80%	76%
Not very likely	19%	18%	21%
Not at all likely.....	60%	62%	55%

40. In what other place do you expect to watch footage or coverage of the Republican convention? (n=65)

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
Newspapers	43%	45%	38%
Radio	25%	27%	18%
Blogs	16%	14%	26%
Other TV shows	12%	10%	10%
Other	5%	5%	8%

41. As you think about the upcoming Democratic convention- please indicate the topic or issue that you would most like Barack Obama to address:

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
The Economy	23%	24%	21%
The War in Iraq.....	14%	14%	17%
Gas prices.....	6%	5%	7%
Health care	4%	4%	4%
Social Issues.....	3%	2%	4%
The environment.....	2%	2%	6%
Foreign Policy.....	2%	1%	4%
Energy	2%	2%	2%
Education	2%	2%	3%
Immigration.....	2%	2%	1%
Other	20%	23%	14%
No response.....	20%	18%	26%

42. As you think about the upcoming Republican convention- please indicate the topic or issue that you would most like John McCain to address:

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
The Economy	24%	25%	22%
The War in Iraq.....	13%	12%	16%
Gas prices.....	5%	4%	6%
Health care	3%	3%	4%
The environment.....	3%	2%	5%
Social Issues.....	3%	3%	5%
Energy	3%	4%	1%
Foreign Policy.....	2%	1%	2%
Education	2%	2%	2%
Immigration.....	1%	1%	1%
Other	14%	16%	10%
No response.....	26%	24%	30%

[If “Definitely Voting,” “Probably Voting,” or “50-50,” ask]

43. Thinking about your vote for President this year, how important is it that a candidate shares your religious beliefs? (n=878)

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
NET: Important	36%	38%	32%
Very important	9%	9%	8%
Somewhat important	27%	28%	23%
NET: Not important	64%	62%	68%
Not very important	30%	29%	31%
Not at all important	34%	33%	37%

44. When it comes to the role of religion in the Presidential election, would you say that religion is talked about too much, too little, or about the right amount?

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
Too much	36%	32%	44%
Too little	17%	18%	15%
About the right amount	17%	18%	16%
Unsure	30%	32%	25%

Next we'd like to ask a few questions about websites.

45. Do you have access to Facebook.com?

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
Have an account.....	63%	54%	84%
Do not have an account.....	38%	46%	16%

[If have an account, ask]

46. Have you ever used Facebook.com to promote a political candidate, event or idea? (n=645)

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
Yes	26%	23%	31%
No.....	74%	77%	69%

47. Do you have access to Myspace.com?

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
Have an account.....	67%	71%	58%
Do not have an account.....	33%	29%	42%

[If have an account, ask]

48. Have you ever used Myspace.com to promote a political candidate, event or idea? (n=692)

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
Yes	17%	17%	15%
No.....	83%	83%	85%

49. Have you ever forwarded or shared a video online to promote a political candidate, event or idea?

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
Yes	18%	18%	19%
No.....	82%	82%	81%

Now we will ask some general questions.

50. Which one of these best describes your religious preference?

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
Catholic	21%	20%	25%
Protestant.....	13%	12%	16%
Fundamentalist/Evangelical Christian	12%	13%	10%
Not sure.....	4%	4%	4%
Jewish.....	3%	2%	4%
LDS/Mormon.....	2%	2%	1%
Muslim	*	-	*
Another religion	12%	12%	13%
No religious preference.....	25%	27%	21%
Decline to answer.....	7%	8%	6%

[If Catholic, Protestant, Fundamentalist/Evangelical, or another religion, ask]

51. Do you consider yourself a born-again Christian? (n=664)

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
Yes	33%	34%	32%
No.....	51%	49%	55%
Not sure.....	12%	14%	8%
Decline to answer.....	4%	3%	5%

52. Switching topics, which of these best describes your phone service at this time? Please select all that apply

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
Cell Phone.....	85%	81%	96%
Landline phone service	43%	41%	49%
VOIP	2%	2%	3%
None of these	6%	7%	2%

[If enrolled in 2-year or 4-year college, ask Q53-Q55]

53. Is your college/university...? (n=349)

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
Public	74%	96%	69%
Private	26%	4%	31%

54. How many undergraduate students are enrolled in your college/university? (n=354)

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
Less than 1,000	5%	12%	3%
1,000 - 4,999	30%	45%	26%
5,000 - 9,999	18%	16%	19%
10,000 - 19,999	20%	15%	22%
20,000 or more	27%	12%	30%

55. Are you a...? (n=354)

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
Full-time student	92%	72%	97%
Part-time student	8%	28%	3%

56. Race

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
White	62%	59%	64%
Hispanic	16%	19%	10%
Black	8%	9%	7%
African American	5%	5%	6%
Decline to answer	7%	8%	6%
Asian or Pacific Islander	3%	2%	8%
Mixed racial background	2%	2%	2%
Native American or Alaskan native	-	-	-
Other race	*	*	*

57. Age

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
18	9%	8%	12%
19	13%	10%	21%
20	12%	9%	20%
21	19%	19%	18%
22	13%	12%	17%
23	15%	19%	7%
24	19%	23%	7%

58. Gender

	<u>Total</u>	<u>Non-College</u>	<u>4-Year-College</u>
Male	51%	53%	45%
Female.....	49%	47%	55%

Weighting Methodology

Since a major purpose of this research is to compare attitudinal and behavioral differences between college and non-college students, we oversampled college students to provide a significant enough base for further investigation into the college group. As a result, roughly half of those surveyed are 4-year college students (n=529), and half are not currently enrolled in a 4-year college (n=502). This 50/50 split does not reflect the actual balance of college and non-college young adults in the U.S. So, when looking at 18-24 year olds as a group, it is necessary to adjust the data from college students by weighting it down and back into proportion with what we see naturally in the US - a roughly 3:1 balance between college and non-college. In addition to this adjustment, data was weighted to reflect known population density by gender, age, race/ethnicity, region, parents' household income, and hours spent online. Again, this adjustment, while minor, allows for us to draw conclusions about the population of 18-24 year olds, based on our sample.

A word about the sub-samples. The college sub-sample is exclusively those students who reported that they were enrolled in a four-year degree program at the college level. The non-college sample is not currently enrolled in a four-year program but does represent varied educational backgrounds including high school students, community college and 2-year-college students, graduate programs students, students enrolled in other degree granting programs, and students not enrolled in any form of education at the time of the survey.

Anexo 1. Análisis sobre el documento “The 2008 Pre-Convention Survey Update”

1. El 73% de los jóvenes encuestados estaba registrado para votar en las elecciones de Noviembre de 2008. Frente a un 19% sin registrarse y un 5% que no tenía claro si estaba o no registrado. Este resultado muestra el interés de la mayor cantidad de encuestados por participar en las elecciones, dedicando tiempo para registrarse y poder votar.

2. El 34% de los jóvenes encuestados apoya al Partido Demócrata. Frente a un 25% que apoya al Partido Republicano y un 41% que apoya a los Partidos Independientes. Este resultado muestra la fidelidad entre los jóvenes con el partido del entonces candidato Barack Obama, y la necesidad de renovar la política, apoyando nuevos partidos, alejados de la tradición política estadounidense.

Sobre este punto, también puede establecerse una relación con la pregunta No.10 de la encuesta, en la cual se pregunta a los jóvenes sobre su percepción de la situación del país, es decir si las cosas van en dirección correcta, o están mal al interior del país. Sobre esto, el 58% de los encuestados considera que las cosas al interior del país van en la dirección equivocada, y tan solo un 11% considera que van por buen camino.

La relación está en el hecho de que ese 58% al considerar que la situación y las riendas del país están siendo mal llevadas, apoyan partidos independientes y candidatos que propongan la idea de cambio y de esperanza en la gente, con el fin de mejorar la situación a nivel interno y externo del país.

3. El 29% de los jóvenes encuestados votó en las elecciones primarias; de estos votantes, el 43% lo hizo por Barack Obama, frente al 20% que votó por Hillary Clinton y un 15% que votó por McCain.

4. Un 56% de los jóvenes encuestados votará en las elecciones de Noviembre de 2008, frente a un 15% que probablemente lo hará, y un 9% que definitivamente no votará. Es decir que la mitad de los jóvenes encuestados está seguro que votará en las próximas elecciones, estando aún a cuatro meses del desarrollo de las mismas.

Este punto es de los que más atención genera, ya que es un hecho sorprendente que faltando tanto tiempo para los comicios electorales (120 días aproximadamente), ya hay grupos poblacionales que tienen claro que participarán del mismo. Y grupos que son una sorpresa en estas elecciones, ya que han sido contactados por la campaña como vemos en las

encuestas, y antes no se conocía de tal interés. Esto constituye un punto trascendental, si se compara con lo que sucede en otras democracias occidentales, como en Colombia, donde las elecciones presidenciales, aun cuando generan una notable atención del público, no logran mantener este contacto durante todo el año preelectoral, sino pocos meses antes.

5. Otra pregunta que nos permite intuir la preferencia de los jóvenes encuestados por el candidato demócrata, es el hecho de que el 39% de los encuestados consideran que la situación más importante del país en ese momento era la economía, teniendo en cuenta la crisis económica por la que atravesaba en ese momento los Estados Unidos. Así mismo, el 15 % consideraba que otra situación preocupante era la guerra en Irak.

Estas dos situaciones fueron señaladas por muchos como responsabilidad del Gobierno de George Bush, perteneciente al Partido Republicano. Es decir que si los jóvenes encuestados consideraban estas dos problemáticas como las más importantes en esa momento, es claro que buscaban como nuevo presidente de su Nación, a una persona que se opusiera a estas y planteara claras soluciones al respecto; cuyos candidatos eran el más oprimido por el partido Demócrata Barack Obama, o algún otro candidato de partidos Independientes.

Por tal razón, ante la pregunta de si las elecciones presidenciales fueran el día de la realización de la encuesta, un 55% apoyaría a Barack Obama (Demócrata) en los comicios; un 32% apoyaría a Mc Cain (Republicano) y un 13% aún no sabía a quién podría apoyar.

Y, finalmente sobre esta misma encuesta, resaltamos algunos datos relevantes sobre las preferencias de medios de los jóvenes encuestados: El 63% de los jóvenes encuestados tiene acceso a la red social de Facebook gracias a una cuenta propia (El 26% ha usado esta red para promover a un candidato, una idea o un evento político). El 67% de los jóvenes encuestados tiene acceso a la red social MySpace, gracias a una cuenta propia. (El 17% ha usado esta red para promover a un candidato, una idea o un evento político).

Anexo 2. Obama Weathers the Wright Storm, Clinton Faces Credibility Problem (Marzo 27 de 2008)

Perceptions That Shape Opinions of the Candidates		
	<i>Impact on favorability for...</i>	
	<u>Obama</u>	<u>Clinton</u>
<i>Think of as...</i>		
Inspiring	.43	.14
Honest	.35	.37
Patriotic	.34	.30
Down-to-earth	.23	.31
Hard-to-like	-.25	-.08
Phony	-.38	-.50
<i>Has made you feel...</i>		
Hopeful	.62	.46
Proud	.58	.34
Uneasy	-.19	-.28
Angry	-.21	-.28
<i>R Square</i>	.60	.51

Based on white Dem. & Dem leaning registered voters. Entries are unstandardized regression coefficients for the effect of each trait or emotion on favorable ratings of the candidates.

White voters' views of Barack Obama are more influenced by how he makes them feel than by specific characteristics voters attribute to him. Saying that Obama makes them feel hopeful and proud are the strongest predictors of the ratings white Democrats give him. And of the personal traits tested, "inspiring" is more closely linked with views of the Illinois senator than any of the others.

On the other hand, views of Hillary Clinton among white Democratic voters are more influenced by perceptions that she is phony than by any other trait or emotion tested. But saying that Clinton makes them feel proud and hopeful also are significant predictors of how these voters rate her. Interestingly, while sizable minorities of white Democratic voters say Clinton is hard-to-like (43%), this opinion does not have a significant impact on her favorability ratings.

Anexo 3. The Year of the Youth Vote



Thursday, Jan. 31, 2008

The Year of the Youth Vote

By David Von Drehle

Senator Claire McCaskill is the highest-ranking Democrat in Missouri, and Missouri picks Presidents. The Show-Me State has voted for the winner in 25 of the past 26 elections. This is why the contenders for the Democratic presidential nomination fought so hard for McCaskill's endorsement. As her wary advisers helped her weigh the risks and rewards of siding with powerful Hillary Clinton or charismatic Barack Obama, neutrality began to look appealingly safe.

But there's something about an 18-year-old that can't abide careful hedging and cautious steps. The Senator's daughter Maddie Esposito had seen the way her mother teared up whenever she heard Obama speak. And now it was happening again as mother and daughter sat side by side on the family-room sofa in a suburb of St. Louis, watching the results of the Iowa caucuses on TV. "You know you believe in him," Maddie admonished her damp-eyed mother. "It's time to step up." The next morning, Maddie, a college freshman home for the holidays, added a threat: "You have to do it, or I'm never talking to you again."

McCaskill endorsed Obama — a big boost in an important Super Tuesday primary state. And the story of that endorsement is the Democratic-nomination battle etched in miniature. Kids like Maddie Esposito are the muscle of Obama's army. His campaign has become the first in decades — maybe in history — to be carried so far on the backs of the young. His crushing margin of victory in Iowa came almost entirely from voters under 25 years old, and as the race moved to New Hampshire and Nevada, their votes helped him stay competitive. In South Carolina on Saturday, Jan. 26, Obama's better than 3-to-1 advantage among under-30 voters more than neutralized Clinton's narrower edge among over-65s. Now, as the candidates shift to the coast-to-coast, Dixie-to-Dakota battlefield of Feb. 5,

Obama is counting on a wave of Democrats experiencing their own McCaskill moments, roused to his banner by the fervent — if sometimes vague — urgings of youth.

Caroline Kennedy's three teenagers began working on her last year. "They were the first people who made me realize that Barack Obama is the President we need," the daughter of John F. Kennedy told an audience in Washington on Jan. 28. Her decision, joined by her uncle Senator Edward Kennedy, to place her father's mantle on Obama's shoulders was both a boost to Obama and a rebuke to the Clintons.

Frustrated by feckless Washington, energized by the unscripted, pundit-baffling freedom of a wide-open race, young people are voting in numbers rarely seen since the general election of 1972 — the first in which the voting age was lowered to 18. Obama is both catalyst and beneficiary. In state after state, he has drawn more young voters than any of his competitors. For a group of voters with no memory of a time before Bushes and Clintons, Obama is a fresh face. His opponents promise to fight, but Obama promises healing. His is the language of possibility, which is the native tongue of the young. And if he happens to be light on details — well, what are details but the dull pieces of disassembled dreams? "I had a friend tell me this was impossible, quoting all these political-science statistics at me to show that it's hopeless to try to organize students," says Michelle Stein, 20, media coordinator for Obama's youth campaign in Missouri. "Now he says, 'You were right, I was wrong. Where do I sign up?'"

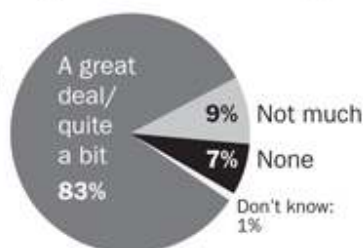
Combining digital-age technology with old-fashioned shoe leather, the Illinois Senator first rallied Iowa students to cancel Clinton's cakewalk. While enthusiastic Democrats of all ages produced a 90% increase in turnout for the first caucuses, the number of young voters was up half again as much: 135%. The kids preferred Obama over the next-closest competitor by more than 4 to 1. The youngest slice — the under-25 set, typically among the most elusive voters in all of politics — gave Obama a net gain of some 17,000 votes. He won by just under 20,000.

The excitement that created — a "tidal wave," in the words of Bill Clinton — nearly drowned the hopes of the former President's wife. But Hillary Clinton answered with her own organizational prowess, whipping up huge numbers of working-class, female and older Democrats. Only the students have kept Obama in contention: in New Hampshire, his edge among young voters was 3 to 1; in Nevada, it was 2 to 1; and in Michigan, nearly 50,000

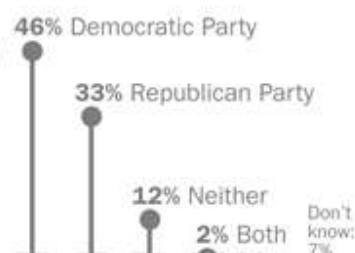
under-30s voted "Uncommitted" because Clinton's name was the only one on the ballot. In a year of unprecedented levels of participation by Democrats of all ages, Obama is counting on a youthquake that reverberates upward. On the short road remaining to Super Tuesday, the race may come down to this: Will the youthful ranks of Obama's movement grow virally as the election goes national? And will a public long trained to follow youthful trends be swept up in the tide?

The Inspiration Gap

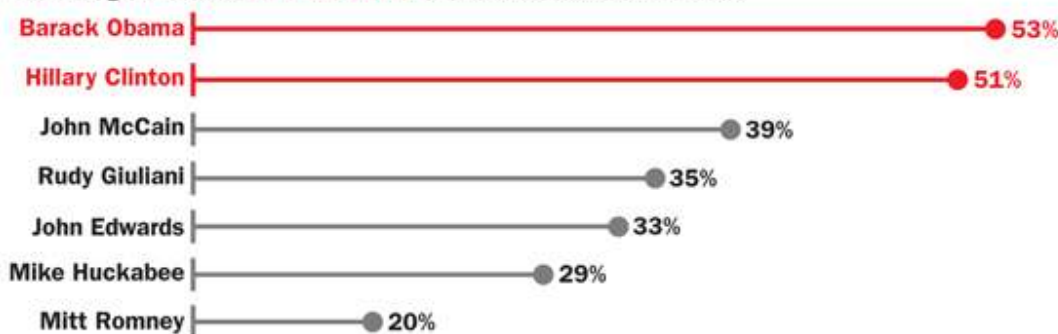
How much impact will this election have on the country?



Which political party understands the needs of people like yourself?



Percentage who said **INSPIRATIONAL** describes the candidate well:



This TIME poll was conducted Jan. 18-21 among 503 randomly selected adult Americans from 18 to 29 years old by SRBI Public Affairs. The survey includes an oversample of cell-phone users because of their high representation in this demographic group. The new sample was supplemented by 18-to-29-year-olds identified in previous telephone random-digit-dial samples. The margin of error is ± 4 percentage points. The full questionnaire and results can be found at www.srbi.com

The Ground Game

Obama is tapping into a broad audience of energized young voters hungry for change, according to a new TIME poll of under-30 Americans. Nearly three-quarters of the respondents said they feel the country is headed down the wrong track, with majorities expressing worries about jobs, affordable health care and the war in Iraq. Their interest in the election exceeds their interest in celebrity news or sports — 7 of 10 said they are paying attention to the race. Obama is the only candidate in either party who is viewed favorably by a majority of young people, and he has half again as much support as his nearest competitor, Democrat or Republican.

But Obama's support among youth is not just a matter of mood; it is a product of effort and organization, of finding his supporters and getting them to the polls. In TIME's national survey, he has a 3-to-2 advantage over Clinton among young voters, but he is doing significantly better than that in actual balloting, thanks to his superior ground game.

No other candidate can claim similar success. Turnout has been lackluster for all Republicans this year. In South Carolina, Obama drew more under-30 votes than all Republican candidates combined, according to exit polls. Mike Huckabee does well among conservative Christian youth, but there is no sign of a surge in their ranks. The young people marching to Ron Paul's drum are long on passion but short on numbers — roughly 3,000 in South Carolina, for example, compared with Obama's estimated 50,000. After gaining strength among voters whose views were formed in the Reagan years, the G.O.P. has the support of only 1 in 3 young people today, and the party's luster has faded among independents.

Obama's outreach to students didn't spring from some starry-eyed principle. It started as a specific element of his early strategy in Iowa. The first-in-the-nation caucuses allow 17-year-olds to vote if they are going to turn 18 before the general election, which means most high school seniors are eligible. To win those kids, Obama did something unusual in politics: he made them a genuine priority. After his rallies in towns across the state, he met backstage with student leaders from the area — a privilege most campaigns reserve for local VIPs and fund raisers. He also hired as his youth-vote coordinator Hans Riemer, a veteran of Rock the Vote, which has been working to mobilize the student vote for years, with increasing success. Riemer extracted a promise that his work would be an integral part of the overall campaign, not a lip-serviced, photo-op'ed afterthought. His timing was perfect. The art of political organizing is in the midst of a broad philosophical overhaul that erases many of the old distinctions between young voters and their elders.

Basically, it's 19th century politics using 21st century tools. The idea is rooted in a deceptively simple truth: voters are more likely to go to the polls if they are asked face-to-face by someone they trust. The rediscovery of this antique notion began in the 1990s when researchers at Yale University published several influential studies proving that personal canvassing is more effective than direct mail or phone calls from strangers. In 2001, Republicans put the idea to a test in several special congressional elections, and the extra

money and time devoted to door-knocking produced instant results. So the G.O.P. expanded the effort in 2002, then applied it to presidential politics in 2004. The party's mammoth "72-Hour Project" — named for the final weekend of the campaign, when G.O.P. volunteers made literally millions of personal pitches — helped George W. Bush become the first candidate since 1988 to win a majority of the popular vote.

"It's really the same way we organized back in the heyday of political machines: know your voters and turn them out personally," says George Mason University associate professor Michael McDonald, an expert on voter participation. "Obama has keyed into this and applied it on campus, using students to recruit other students."

What began as a tactic to capture rural caucuses snowballed into a systematic strategy. Obama put his money where his mouth was, spending precious radio and television dollars on ads aimed specifically at Iowa students. A student-to-student phone bank dialed tens of thousands of dorm rooms and cell phones. By Election Day, "we had our entire field operation working to turn them out," says Riemer.

One recent evening in the trendy loft district of downtown St. Louis, students from Missouri campuses gathered at Obama's state headquarters to plan the final phase of their own Super Tuesday effort. Quentin Anderson, 19, welcomed them by saying, "The youth vote is the most important factor in this cycle. We need to keep that momentum going." Glenn Rehn, 25, reported that Obama volunteers at the University of Missouri had collected 800 signed pledges of support before leaving campus for winter break. Kevin Wolfe, 19, said that for his group at Washington University in St. Louis, the Iowa success was like throwing a switch. "People see that he can win, and they are moving off the fence."

As the meeting continued, the students traded ideas for fund-raising concerts and teasingly racy "Show Us Your O-Face" parties. They discussed plans for "dorm-storming," a canvassing technique that matches student volunteers with dormitories where they live or have friends. "It's a very intimate interaction because they're hearing about Obama from someone they already know," Wolfe explained.

Poll: The Under-30 View

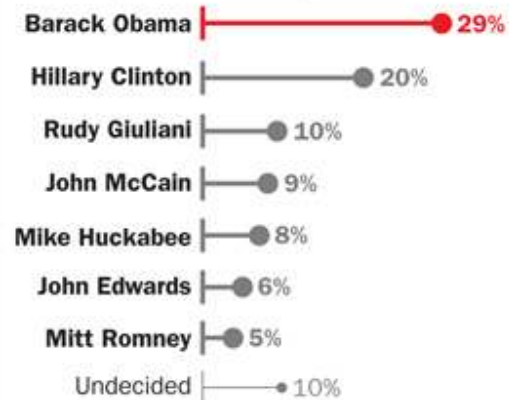
Percentage of 18-to-29-year-olds paying attention to the presidential campaigns



How interested are you in the presidential campaigns?



If the primary or caucus in your state were held today, for whom would you vote?



*2000 and 2004 data are from the Kennedy School of Government's Vanishing Voter polls, taken at a comparable time in the election cycle

The point of all these activities is to collect as many names as possible of potential supporters and then badger the prospects until they cast their ballots. Those Yale studies found that pleading doesn't become ineffective until after the third appeal. Washington University sophomore Charlie Bittner, 19, told the group he planned to take the personal approach even further. "I will lead groups every 30 minutes from a spot on campus to the polling place," he said. "People feel more comfortable if they're part of a group."

The 21st century part is this: technology makes it easier than ever to create networks and share enthusiasm. Facebook, the largest of Internet social-networking sites, boasts a market share of more than 85% of four-year U.S. universities, with millions of members averaging 20 minutes per day on-site exploring interests and keeping track of friends. Facebook has all the power of Meetup, the online campaign sensation that powered Howard Dean's brief moment in the presidential spotlight four years ago — plus much more. Its 65 billion page views per month make Facebook perfect for rapidly spreading messages and creating trends. "A kid puts up an Obama page, and suddenly she has 35 friends gathered," Riemer marvels. "It was so much more work to get started just five years ago."

That is not the only advantage of technology. Finding and communicating with students have traditionally been a nightmare for politicians. Students are constantly moving from home to dorm to group house to campus apartment. They don't typically show up in the databases purchased by campaigns: rolls of past voters, lists of homeowners and

membership files of special-interest groups. They aren't regular watchers of TV news or subscribers to newspapers. But kids can now catch candidate speeches and debate snippets on YouTube. Their cell-phone numbers and e-mail addresses follow them everywhere. Technology makes it easier for them to volunteer too: students who might never show up at a phone bank can now download contacts from a central database and make calls from the comfort of their dorm rooms. Loosely connected to traditional networks, young people are intensely connected online. They once were lost but now can be found, and Obama is being rewarded for making the effort to look.

Barack the Vote

If you want to feel old, just tell a group of teenagers today that you can remember a time when the Clintons were hip. There was this guy on TV, see, called Arsenio Hall, and Bill Clinton went on wearing sunglasses and playing a saxophone, and, well, no, it wasn't on YouTube — this was before most people had heard of the Internet — oh, never mind. There's nothing new, for today's young people, about a Clinton replacing a Bush.

Claire McCaskill's daughter, to take one newly eligible voter, was all of 2 years old when that happened the first time. The Gingrich revolution came during her pre-K years; impeachment was around second grade. In other words, no matter how many times Hillary Clinton intones the magic word of 2008 — *change* — it's going to ring a bit hollow, because she is an eternal piece of their mental furniture.

Obama, by contrast, radiates the new. He doesn't just talk about change; he looks like change. His person and his platform are virtually indistinguishable. Obama, like Tiger Woods and Angelina Jolie, has one of those faces that seem beamed from a postracial future, when everyone will have a permanent, noncarcinogenic tan. He has small kids and a low BMI. His voice rumbles with authority, but his ears stick out like Opie Taylor's. His campaign is crawling with cool young people, and the candidate fits right in. We've yet to see Obama flustered or harried; instead, he gives off the enigmatic Zen confidence of the guy who is picked first for every game.

His lack of experience can even seem like an asset to young voters. "I like that he's new," says Neil Stewart, 18, a freshman at the University of Colorado in Boulder. "We need some freshness in our government right now." Obama's "inexperience means he comes in with a fresh look and isn't quite as jaded by the political system as most other people are," says

Jennifer Zamarripa, 26, a University of Denver law-school student. "He's new and modern and breaking with the past," says José Villanueva, 21, a senior at Claremont McKenna College in California.

It's hard to overstate the extent to which thick Washington résumés are out of vogue on U.S. campuses. Especially among young Democrats, many of whom cast their first votes in 2006 to elect a Congress that would change course in Iraq and make progress on issues like health care. The yawning chasm between what was promised in that campaign and what the Democratic Congress has actually delivered makes everyone with seniority in Washington automatically suspect. Joseph Biden and Christopher Dodd probably have socks that have spent more time in the Senate than has Obama, and look what good their years of experience did for them.

It's also true that the issues of the past are not necessarily the issues most compelling for today's students. Pollster Frank Luntz gathered a focus group of New Hampshire students on the eve of the primary there, and the hour-long conversation barely touched on the hot buttons of yore: abortion, crime and affirmative action. Their world, after all, encompasses RU 486, lower murder rates and Oprah. What concerns many of them is the nature of politics: the perceived gridlock of parties, conniving of special interests and shallow biases of the media. When Obama talks broadly about changing those dynamics, what strikes some older ears as airy and substance-free hits younger voters as the chime of insight. Washington University senior Matt Adler, 21, puts it this way, "What Obama brings to the forefront is the issue of process. It's not just what gets done but how it gets done; the morality of the process matters. Being honest, open and inclusive is an issue in itself."

Of course, young people are far from unanimous. "If we were electing someone on the basis of their ability to give great speeches, then Obama would be a great choice," says Jonathan Beam, 21, a political science major at Emory University. "But Hillary Clinton outshines the rest of the field with her experience, and I just don't think we can afford to let another candidate get on-the-job training." While you can find students who aren't voting for Obama, though, it's harder to find students who don't recognize his appeal. "A lot of my friends from home are Republicans," says Caitlin Ellis, 20, a University of Missouri junior, "and it's refreshing not to have to fight tooth and nail with them when I say I'm for Obama."

Where Obama could be onto something truly rare is the way his campaign themes, personal story and base of support reinforce one another. Obama radiates change, which attracts young people, which in turn validates the message of change. He tells young people they can make a difference, and they decide to vote, thus making a difference. "Hope is the thing with feathers," as Emily Dickinson put it, and if Obama can make it fly, it can have deep implications in a society primed to follow the passions of youth. As cultural critic Thomas Frank explained in his book *The Conquest of Cool*, advertising agencies in the 1960s forever transformed youth from a demographic group to a consuming ideal. Historian T.J. Jackson Lears of Rutgers University traces the association of youth with political renewal far into America's past. "It's quite thoroughly embedded," he says. "It really begins with Theodore Roosevelt," who became President at age 42. Freshness and vitality have almost always sold better than the worry lines of veteran leadership.

Tomorrow's Democrats Today

Will it happen? There are plenty of reasons to doubt. Obama's Iowa effort was long on money and loaded with time. Conditions were perfect for the slow, hard work of grassroots organizing. Now it's the opposite. On Feb. 5, half the remaining states will vote, including those with megapopulations such as California, Arizona, Georgia and New York State. What's more, the rules are less favorable to student organizers. Iowa, New Hampshire and Nevada all had some of the most liberal voting laws in the country. Same-day registration meant that first-time voters could be swept to the polls by a last-minute appeal. By contrast, those Missouri volunteers and their counterparts in many other states face the hard fact that students who weren't registered weeks earlier will be stuck on the sidelines. They can't catch the Obama wave no matter how many times they are asked in the cafeteria.

However, Hillary Clinton also confronts the harsh math of too many states and too few resources. Super Tuesday will be another step into uncharted territory in this unusually competitive, uniquely front-loaded campaign. In the absence of wall-to-wall television ads, what role will online communications play? Will turnout remain high as campaign field operations are stretched thinner than pantyhose? If the enthusiasm wanes, who stays home — Obama's kids or Hillary's geezers? "I'm confident that we will turn out more young voters than ever before," says Riemer, "but what size piece of the puzzle that ultimately is, I just can't say."

When young people get involved, they tend to stay involved. The graybeards of today's Democratic Party were once the inspired youth of the New Frontier, or Clean for Gene McCarthy, or bell-bottomed foot soldiers for George McGovern. Scan the crowd at an Obama rally, squint, and you just might see the future. For the moment, it's enough for young Obama supporters to feel that they are part of something big and historic. "I am a believer that change can happen," says Patricia Griffin, 25, a student at St. Louis Community College. "So-called Washington experience has given us an unjustified war, an economy slipping, the dollar losing its value, health care impossible to afford. I'm telling my friends they can make a difference this time. They can vote."

Anexo 4. Internet's Broader Role in Campaign 2008.

January 11, 2008

Internet's Broader Role in Campaign 2008 Social Networking and Online Videos Take Off

The internet is living up to its potential as a major source for news about the presidential campaign. Nearly a quarter of Americans (24%) say they regularly learn something about the campaign from the internet, almost double the percentage from a comparable point in the 2004 campaign (13%).

<i>Regularly learn something from...</i>	<i>Campaign year</i>		
	<i>2000</i>	<i>2004</i>	<i>2008</i>
Local TV news	48	42	40
Cable news networks	34	38	38
Nightly network news	45	35	32
Daily newspaper	40	31	31
Internet	9	13	24
TV news magazines	29	25	22
Morning TV shows	18	20	22
National Public Radio	12	14	18
Talk radio	15	17	16
Cable political talk	14	14	15
Sunday political TV	15	13	14
Public TV shows	12	11	12
News magazines	15	10	11
Late-night talk shows	9	9	9
Religious radio	7	5	9
C-SPAN	9	8	8
Comedy TV shows	6	8	8
Lou Dobbs Tonight	--	--	7

Moreover, the internet has now become a leading source of campaign news for young people and the role of social networking sites such as MySpace and Facebook is a notable part of the story. Fully 42% of those ages 18 to 29 say they regularly learn about the campaign from the internet, the highest percentage for any news source. In January 2004, just 20% of young people said they routinely got campaign news from the internet.

The quadrennial survey by the Pew Research Center for the People & the Press and the Pew Internet & American Life Project on campaign news and political communication, conducted Dec. 19-30 among 1,430 adults, shows that the proportion of Americans who

rely on traditional news sources for information about the campaign has remained static or declined slightly since the last presidential campaign. Compared with the 2000 campaign, far fewer Americans now say they regularly learn about the campaign from local TV news (down eight points), nightly network news (down 13 points) and daily newspapers (down nine points). Cable news networks are up modestly since 2000, but have shown no growth since the 2004 campaign.

By contrast, the proportion of Americans who say they regularly learn about the campaign from the internet has more than doubled since 2000 – from 9% to 24%. National Public Radio is the only other news source to show significant growth since 2000; currently 18% say they regularly learn about the campaign from NPR, up from 12% eight years ago.

Generations Divide in Sources of Campaign News				
<i>Regularly learn something from...</i>	<u>18-29</u>	<u>30-49</u>	<u>50+</u>	<i>Age gap</i>
	<u>%</u>	<u>%</u>	<u>%</u>	
Local news	25	39	50	-25
Sunday political TV	4	12	21	-17
Nightly network news	24	28	40	-16
Daily newspaper	25	26	38	-13
Public TV shows	6	12	14	-8
Morning TV shows	18	21	25	-7
Religious radio	5	8	12	-7
Cable news networks	35	36	41	-6
National Public Radio	13	19	19	-6
Cable political talk	12	11	18	-6
News magazines	8	9	13	-5
Talk radio	12	16	17	-5
TV magazine programs	21	19	25	-4
C-SPAN	6	9	9	-3
Lou Dobbs Tonight	7	5	8	-1
Late-night talk shows	10	8	9	+1
Comedy TV shows	12	7	6	+6
Internet	42	26	15	+27
Internet in 2004	20	16	7	+13

With more young people going online for campaign information, the age gap in campaign news sources has widened. As was the case in 2004, older Americans are more likely than younger people to learn about the campaign from many traditional news sources, particularly local TV news, Sunday TV political programs, nightly network news, and newspapers. The internet is the only major news source that young people use for campaign news at higher rates than older Americans – and this gap has more than doubled since 2004.

People who rely on the internet for campaign news turn to a wide array of websites. The most frequently mentioned online news outlets are MSNBC (at 26%), CNN (23%) and Yahoo News (22%). However, numerous other outlets also receive mentions, including non-traditional sources of campaign information; 3% each say they go to the Drudge Report or MySpace, while 2% specifically mention YouTube as a site where they get campaign news.

In this regard, substantial numbers of young people say they have gotten information on the campaign or the candidates from social networking sites such as MySpace and Facebook. Overall, more than a quarter of those younger than age 30 (27%) – including 37% of those ages 18-24 – have gotten campaign information from social networking sites. This practice is almost exclusively limited to young people; just 4% of Americans in their 30s, and 1% of those ages 40 and older, have gotten news about the campaign in this way.

At a time when a declining number of young people rely on television for most of their news about the campaign, a sizable minority are going online to watch videos of campaign debates, speeches and commercials. Roughly four-in-ten people under age 30 (41%) have watched at least one form of campaign video online, compared with 20% of those ages 30 and older.

However, even as the variety of campaign web information resources has expanded, there are indications that most internet users do not go online for the sole purpose of learning about the campaign. Rather, a majority of web users (52%) say they "come across" campaign news and information when they are going online to do something else. This practice is particularly prevalent among younger web users: 59% of web users under age 30 come across campaign news online compared with 43% of those ages 50 and older.

Pew's 2004 political communications survey showed that many people, especially the young, learned about the presidential campaign from comedy programs such as The Daily Show and Saturday Night Live. These shows were not airing new episodes while the poll was conducted, as a result of the continuing strike by the Writers Guild of America. For the most part, people who get at least some news from comedy and late-night talk shows say they feel like they did not miss out on information about the campaigns when these shows were not on.

The survey, which was completed in late December, finds that Americans' television viewing habits had not been greatly disturbed by the writers' strike. About half (49%) say the strike has not affected the shows they watch, while 35% say that as a result of the strike some programs they watch have not aired new episodes. There was somewhat greater awareness of the toll the strike took on late-night and comedy programs. However, fewer than half of Americans (46%) knew that the strike affected shows like Letterman's, Leno's and Stewart's, while 20% said – incorrectly – it has not, and 34% gave no response.

	Feb 1992	Feb 1996	Jan 2000	Jan 2004	Late Dec 2007
<i>First source mentioned</i>	%	%	%	%	%
Television	68	73	68	68	60
Newspaper	20	15	15	15	12
Internet	--	1	4	6	15
Radio	8	8	8	7	8
Magazines	2	1	2	1	2
Other	1	1	2	1	1
Don't know	1	1	1	2	2
	100	100	100	100	100
<i>First or second mentions*</i>	%	%	%	%	%
Television	78	75	86	78	72
Newspaper	47	49	36	38	30
Internet	--	2	7	13	26
Radio	17	18	14	15	13
Magazines	4	4	3	2	4
Other	3	1	3	2	3
Don't know	1	1	1	2	2
	150	150	150	150	150

*Figures are adjusted to standardize variation in the number of media mentioned in different years.

Main Source: TV on Top, But Slipping

Despite the growth of the internet for campaign news, television remains the public's main source for such information. However, television is not as dominant as at once was: 60% say they get most of their news about the presidential election from television (local, cable and network outlets combined), down from 68% at comparable points in the 2004 and 2000 campaigns.

By this measure, the internet is still a secondary news source. Only 15% of Americans say they get most of their news about the election online, although that figure has more than doubled since 2004 (from 6%).

Overall, 26% of Americans mention the internet either first or second as their main source of election news. Among young people, the internet is eroding television's advantage as a main source for election news. Six-in-ten of those ages 18 to 29 cite television as their main source for election news, down from 75% four years ago. Over that time, the proportion citing the internet has more than doubled – from 21% to 46%.

Among the Young, TV Losing Ground to the Internet			
<i>Get most election news from...*</i>	<u>2004</u>	<u>2007</u>	<u>Change</u>
	%	%	
Television	75	60	-15
Newspapers	30	24	-6
Internet	21	46	+25
Radio	10	10	0
Magazines	1	4	+3
Other	4	6	+2

Based on 18-29 year-olds
*First or second mentions

Notably, while newspapers were mentioned more often as a campaign news source among young people four years ago, today those under age 30 are almost twice as likely to mention the internet as newspapers as where they get most of their news about the election (46% vs. 24%).

Anexo 5. Formato de entrevista

1. ¿Conoce el caso de Barack Obama? ¿Cuál considera que fue el éxito de su campaña política en términos de marketing político?
2. ¿Qué consideraciones tiene sobre el marketing online? ¿Puede ser un tipo de marketing político? ¿O es un tema del ámbito comercial?
3. A partir de los avances tecnológicos, ¿considera usted que el marketing político sea dejado de lado, desplazado por el marketing online?
4. Se dice que a partir de las NTIC, se ha generado una nueva forma de hacer política ¿Qué impacto tiene esta sobre la política, y específicamente sobre el marketing político?
5. ¿El marketing online puede ser entendido como una estrategia/herramienta de apoyo? O ¿Constituye una herramienta principal? ¿Debe acompañarse de marketing político?
6. ¿Ha tenido experiencias cercanas con el marketing online? ¿Qué ventajas y desventajas encuentra de este?
6. ¿Pueden entenderse estas herramientas como nuevos escenarios de participación política? ¿Considera que a partir de estas el concepto de participación se ha redefinido?
7. ¿Por qué en Colombia este tipo de marketing no ha funcionado como en los EEUU?
8. Puntualmente ¿qué opina de la estrategia digital de Barack Obama como herramienta de marketing?

Anexo 6. Teoría de Paul Fleming.

La mercadotecnia en Internet es el estudio de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. Incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos, la mercadotecnia en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras.

Definición y alcance: La mercadotecnia en Internet es un componente del comercio electrónico. Puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas. El comercio electrónico y la mercadotecnia en Internet se han vuelto más populares en la medida en que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles. Más de un tercio de los consumidores que tienen acceso a Internet en sus hogares afirman haber utilizado Internet como medio para realizar sus compras.

Es uno de los cuatro paradigmas de marketing, según Phillip Kotler, que una empresa debe elegir como base para la aplicación de una estrategia. Resultado de la aplicación de tecnologías de la información para el mercadeo tradicional.

La Mercadotecnia en Internet tuvo su origen a inicios de los años 90 en forma de páginas web sencillas, que sólo contenían texto y que ofrecían información de productos. Luego evolucionó en avisos publicitarios completos con gráficos. El paso más reciente en esta evolución fue la creación de negocios completos que operan desde Internet para promover y vender sus productos y servicios.

Las 4 F's del Marketing Online

Como comenta Paul Fleming en “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”, las 4 F's de la mercadotecnia en Internet serían:

- **Flujo:** Según Fleming, flujo es “el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”
- **Funcionalidad:** Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia online de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.

- **Feedback:** La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.
- **Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

La Mercadotecnia en Internet está asociada con diversos modelos de negocio. Los principales incluyen el modelo Empresa a Empresa (B2B) y el modelo Empresa a Consumidor (B2C). El B2B (por sus siglas en inglés Business to Business) consiste en compañías que hacen negocio unas con otras, mientras que el B2C consiste en vender directamente al consumidor final. Cuando se originó La Mercadotecnia en Internet el B2C fue el primero en aparecer. Las transacciones B2B eran más complejas y llegaron después. Un tercer y no tan común modelo de negocio es el de usuario a usuario (P2P) donde los individuos intercambian bienes entre ellos. Un ejemplo de P2P es Bittorrent, que está construido sobre una plataforma de usuarios que comparten archivos o ficheros.

Limitaciones: Las limitaciones de la Mercadotecnia en Internet pueden crear problemas tanto para compañías como los consumidores. Las conexiones lentas a Internet pueden provocar dificultades. Si las empresas colocan demasiada información en sus páginas web, los usuarios finales pueden tener dificultades para descargar la página. Además, la Mercadotecnia en Internet no permite a los compradores tocar ni probar los productos antes de comprarlos.