

INTRODUCCION.

Este caso de estudio versa sobre la estrategia de marketing viral utilizada en la campaña de Barack Obama a la Presidencia de Estados Unidos durante el 2008. La campaña de Obama fue un éxito en muchos sentidos: en términos de campañas electorales innovó en estrategias, en cuanto a la comunicación logró una comunicación directa con el electorado, en lo referente a la movilización del electorado logró una de las votaciones más altas registradas, por esto la campaña realizada es un referente a las campañas futuras.

Aquí se describirá el papel del marketing viral como estrategia de comunicación durante la campaña de Barack Obama a la Presidencia de los Estados Unidos 2007 - 2008, es decir, este documento se referirá a la estrategia viral que formó parte de la división de New Media¹ en la campaña de Barack Obama, y que sirvió para transmitir el mensaje de la campaña en nuevos medios y canales.

El objetivo general es describir el papel del marketing viral como estrategia de comunicación durante la precandidatura y candidatura de Barack Obama a la Presidencia de los Estados Unidos 2007 - 2008". Tomando como objetivos específicos los siguientes:

En primer lugar, se expondrá el marketing viral como estrategia de comunicación en las campañas electorales; en segundo lugar, se describirán los tipos de virales utilizados en la campaña de precandidatura y candidatura de Barack Obama y en este mismo agregado se establecerá el factor viral dentro de los mensajes enviados en la campaña de precandidatura y candidatura de Barack Obama.

La campaña política de Barack Obama es relevante en el tema de las campañas políticas debido a que realizó un buen manejo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. En esta campaña política se realizó una reactivación mediática de las redes sociales por medio de las cuales se empoderó al

¹ En la campaña de Barack Obama se creó esta división para lograr tener un mayor impacto en la web, era una división que se encargaba, entre otras cosas del marketing, los emails, los blogs, el análisis de los datos, el diseño, los videos, y al organización.

electorado, transformándolo de simple receptor a emisor y sobretodo propagador de los mensajes. Esta nueva estrategia permitió acercar el candidato al electorado reduciendo la brecha que antes los separaba. Esta nueva estrategia no sólo le condescendió a Barack Obama retransmitir de manera exponencial su mensaje, sino también multiplicar sus seguidores y votantes.

Así, desde esta perspectiva, el documento se compondrá de dos partes principales: la metodología de la investigación y el análisis de resultados. La primera parte está compuesta por la descripción de la bibliografía, el marco teórico y conceptual, la selección de los virales, y las entrevistas realizadas; en la segunda parte se expondrán el marketing viral en las campañas electorales, y los virales de la campaña de Obama con sus dinámicas. Ésta división tiene como propósito generar unas bases teóricas que sustenten el análisis de los resultados.

Dentro de la metodología de la investigación se encontrará: descripción de la bibliografía, aquí se presentarán los principales autores y obras utilizadas para comprender los diferentes términos y dinámicas de este caso; en el marco teórico y conceptual se expondrán los conceptos necesarios para comprender el marketing viral, y las teorías que soportarán el análisis de resultados; en la selección de los virales se enumerarán los virales y se exteriorizarán los motivos por los cuales fueron seleccionados; en las entrevistas realizadas se enumera un listado de personas entrevistadas, y se socializan las razones del porqué de la importancia de sus opiniones.

Por su parte, en el análisis de los resultados primero se expondrá el marketing viral como estrategia de comunicación en las campañas electorales. Es primordial observar cómo se desarrolla la estrategia viral en las campañas electorales en un enfoque general, para luego pasar a un caso específico en el que esta estrategia se desarrolló con éxito, esto ayudará a tener una visión más amplia y conceptos más sólidos para el caso de estudio. Vale la pena resaltar que el tema viral en las campañas es un tema nuevo, por lo cual la profundización se hará basada en una bibliografía básica, y en fuentes secundarias para entender de mejor forma cómo funciona el tema viral en las campañas.

A continuación y teniendo claro lo anterior, se entrará a describir los tipos de virales utilizados en la campaña de Barack Obama. Aquí se desagregarán los virales en sus partes, para así describirlos de una mejor forma, el criterio con el cual se escogieron los virales, es el mismo criterio que lo hace viral, es decir, el número de visualizaciones, en el caso de los videos, o el número de amigos, en el caso de las redes sociales, o las cifras de tráfico en las páginas web. Es pertinente aclarar que esta información no es de dominio público en algunos casos, por lo cual se hará uso de fuentes secundarias.

Por último, se establecerá la función de los virales en la estrategia de comunicación de la campaña de Barack Obama. La desagregación de los virales permitirá saber cuáles fueron las características que los hicieron virales y así formar un concepto de la función de los mismos.

Otro componente del análisis de los resultados está constituido por la experiencia del investigador en 3 campañas políticas: 1) La Campaña de Sergio Fajardo y su movimiento ciudadano en Colombia; 2) La campaña de Antanas Mockus a la Presidencia de Colombia por el Partido Verde; y 3) Las campañas a Gobernador en el estado de Guerrero y Baja California Sur en México en el Partido Revolucionario Institucional. Este componente experimental es beneficioso al momento de interpretar las estrategias y conceptos utilizados en la investigación y adiciona un componente empírico al componente teórico.

En esta investigación se logró una comprensión del proceso de comunicación a través de un proceso dirigido desde lo general hacia lo particular en donde se expusieron las partes del proceso de comunicación y sus características. En donde se hizo énfasis en el proceso cognitivo que es pieza fundamental en la comunicación. De igual forma se obtuvo un conocimiento sobre los componentes y dinámicas que viralizan un mensaje; también se comprendieron las estrategias utilizadas por parte de la campaña de Obama.

1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Aquí se profundizará sobre la bibliografía, exponiendo los autores citados y las obras utilizadas para conformación del marco teórico y conceptual; posteriormente se elaborará un marco teórico y conceptual en el cual se explicará el proceso de comunicación y sus componentes, también se manifestará lo qué es el marketing viral, sus dinámicas y los componentes técnicos para su desarrollo; de igual forma se expondrán las entrevistas realizadas; y finalmente, se encontrarán los virales seleccionados.

Este caso de estudio es de carácter cualitativo fundamentalmente por dos razones: primero, por la naturaleza misma del estudio de caso, la cual se basa en la observación de un fenómeno o un caso específico; segundo, en temas web y de tecnologías de información y comunicación hay ciertas variables que representan dificultades en su medición, e incluso a pesar de que en los virales hay técnicas de medición es difícil cuantificar cuan efectivas fueron estas estrategias.

De forma subsidiaria se hará uso de herramientas cualitativas, se utilizarán cifras establecidas y fuentes secundarias que aportan elementos de medición.

La recolección de información se realizó en dos etapas principalmente: la primera parte se basó en la recolección de información para poder realizar un marco teórico y conceptual que soportara el caso de estudio y que además provee las bases para una mayor comprensión del caso; la segunda parte de la recolección de información tuvo una naturaleza más empírica, en la cual se recolectaron los virales, a saber: videos, imágenes, emails, y demás información necesaria para exponer el caso de estudio.

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA.

Se comenzará describiendo los libros más destacados de la bibliografía:

- Manuel Castells, *Comunicación y Poder*:

Manuel Castells es profesor de Sociología y director del Internet Interdisciplinary Institute de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), en Barcelona. También es profesor universitario y catedrático de la Cátedra Wallis Annenberg de Tecnología de Comunicación y Sociedad de la Escuela Annenberg de Comunicación, de la Universidad de California Meridional, en Los Ángeles. Es profesor emérito de Sociología. Fue profesor adjunto de Sociología en la Universidad de París, profesor asociado de Sociología en la Escuela para Estudios Avanzados en Ciencias Sociales, en la Universidad de París (1967-1979), profesor y director del Instituto Universitario de Sociología de Nuevas Tecnologías en la Universidad Autónoma de Madrid (1988-1993), profesor de investigación en el Consejo Superior de Investigación Científica (CSIC) en Barcelona (1997).²

De igual forma el profesor Castells fue miembro del Consejo Asesor del Secretario General de las Naciones Unidas sobre la Tecnología de la Información y el Desarrollo Global, en 2008 fue nombrado miembro del Consejo de Gobierno del nuevo Instituto Europeo de Innovación y Tecnología (EIT), creado por la Unión Europea.³

En cuanto a su obra *Comunicación y Poder*

Constituye una exploración apasionante y rigurosa de las vías de cambio social abiertas por una nueva relación entre la comunicación y el poder. Los medios de comunicación se han convertido en el ámbito en el que se despliegan las estrategias del poder, pero, en el actual contexto tecnológico, la comunicación de masas va más allá de los medios tradicionales: gracias a Internet y a los dispositivos móviles ha surgido un nuevo entorno comunicativo, la autocomunicación de masas, que ha modificado profundamente las relaciones de poder.⁴

Manuel Castells analiza las transformaciones que se han producido en los medios de comunicación y, basándose en una diversidad de enfoques sociales y psicológicos, ofrece una investigación original de procesos políticos y movimientos sociales entre los cuales está el papel de Internet en las campañas electorales, como la de Obama, que ilustran la relación entre comunicación y poder del siglo XXI.⁵

La obra de Castells además de ser una de las obras principales del momento en temas de tecnología de información y comunicación, ofrece una perspectiva psicológica sobre el proceso de comunicación. Castells expone y sustenta de una manera pertinente los procesos de psicología cognitiva en el proceso de comunicación, proveyendo una idea sobre lo que sucede en la mente humana en el

² Ver Universidad Abierta de Cataluña. “Biografía”. Consulta electrónica

³ Comparar Universidad Abierta de Cataluña. “Biografía”. Consulta electrónica

⁴ Ver Universidad Abierta de Cataluña. “Reseña”. Consulta electrónica

⁵ Comparar Universidad Abierta de Cataluña. “Reseña”. Consulta electrónica

transcurso del proceso de comunicación y las acciones que dicho procesamiento de la información generan.

- *Marketing Viral* de Silvia Sivera-Bello: es Licenciada en Ciencias de la Información (Publicidad y Relaciones Públicas) por la Universidad Autónoma de Barcelona (1992), también es Master en Sociedad de la Información y el Conocimiento por la UOC (2009). De 1989 a 2006 trabajó como creativa en agencias de publicidad convencional: primero, en agencias locales especializadas en marketing directo y bartering televisivo; y más adelante, en agencias internacionales de publicidad convencional. Durante sus años de experiencia como redactora participó en la creación de campañas publicitarias above y below the line para marcas como: Borges, Braun, Caixa Catalunya, Cola Cao, Pastas Gallo, Gas Natural, Henkel, Lindt, Nestlé, Pompador, Fragancias Puig, Radiant, Roche, Salvat, Tous, Vileda, etc.⁶

Este libro ofrece una primera visión de lo que son los virales y su funcionamiento, también aportan las diferencias frente a otras estrategias web, cuales son las características fundamentales y también nos muestra como gracias a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación la publicidad pasa a ser viral porque los mensajes se difunden por las redes sociales con un alcance y velocidad extraordinarias, todos podemos ser receptores y retransmisores.

- *La Clave del Éxito* de Malcolm Gladwell:

Redactor de la revista "The New Yorker", desde 1996. Su perfil de Ron Popeil ganó el National Magazine Award en 1999, y en 2005 fue nombrado una de las personas más influyentes por la revista Time. Es autor de cuatro libros, "La Clave del Éxito: Cómo las pequeñas cosas hacen una gran diferencia", (2000), "Blink: El poder de pensar sin pensar" (2005), y "Outliers: La Historia del Éxito" (2008) todos los cuales fueron número uno del New York Times bestsellers. Su último libro, "Lo que el Perro Vio" (2009) es una recopilación de cuentos publicados en The New Yorker. De 1987 a 1996 fue reportero del Washington Post, donde cubrió noticias sobre negocios, ciencia, y luego se desempeñó como jefe de prensa.⁷

En su obra *La Clave del Éxito* explica cómo se genera el fenómeno de las epidemias sociales o virales, en profundidad no analiza temas web, pero sí establece y expone el contexto necesario para generar un epidemia exitosa. Así, nos muestra como los mensajes, y las ideas, se comportan como virus, creciendo de forma

⁶ Comparar Universidad Abierta de Cataluña. "Reseña". Consulta electrónica

⁷ Ver Gladwell.com "Reseña". Consulta electrónica

exponencial, y generando una respuesta física y cognitiva en los receptores del mensaje. De igual forma nos muestra cuales son los componentes necesarios para que un suceso se convierta en una epidemia y establece el papel que cumple cada uno de estos componentes y sus características esenciales. Este libro ayudará a soportar las bases del caso, las dinámicas y los componentes necesarios para que un mensaje se vuelva viral

- *Comunicación y Participación Política* de Hernando Rojas e Irma B. Pérez: capítulo segundo “Medios de Comunicación y Participación Cívica”, el cual versa sobre el rol de los medios de comunicación y su conexión con el público objetivo, de igual forma menciona las dinámicas de internet y su característica de esfera de comunicación y su acción comunicativa.

- *Comunicación y Marketing Político* de Carlos Andrés Pérez Munera: la primera parte “Marketing Político y Comunicación Electoral” y de su segunda parte “Marketing de Gobierno” se consultaron los subcapítulos de *Internet* y *Percepción de la Gente*. Este libro provee conceptos bases sobre el proceso de comunicación y el manejo de internet.

- *Opinión Pública, Comunicación, y Política* de Cándido Monzón: se utilizó el capítulo 5 “Opinión Pública y Comunicación Política” del que se utilizó el enfoque conductista, pieza fundamental del marco teórico.

- *Marketing Político* de Lourdes Martín Salgado: se utilizó la primera parte “La Persuasión y El Marketing Político” y la cuarta parte “El Mensaje” este libro sirve para profundizar en temas de proceso de comunicación en el proceso cognitivo, en temas virales, en las características del mensaje transmitido, y la motivación en el proceso de elección del votante.

1.2 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.

En el marco teórico y conceptual se expondrá el proceso de comunicación, descomponiéndolo en sus partes para resaltar las características principales de elementos como el mensaje. Así mismo, se profundizará en el proceso cognitivo

dentro de la comunicación ya que es el espacio en donde se genera la toma de decisiones. Posteriormente, se explicará el concepto de marketing viral, sus dinámicas, sus elementos, y sus características.

En lo que respecta al primer elemento, el proceso de comunicación, el principal objetivo a trazar en las campañas electorales es la comunicación con los votantes. Una campaña electoral que no se comunica con el electorado y no transmite su mensaje a los votantes es una campaña que queda en el olvido; un candidato que no transmite su mensaje, es un candidato que pierde las elecciones. La transmisión del mensaje se logra a través de la estrategia de comunicación.

Pero, qué se entiende por estrategia de comunicación. Evelio Arroyo, en su libro *Campañas Electorales* (2009) señala lo siguiente:

La estrategia de comunicación la podemos definir como el intercambio de mensajes e ideas del candidato con el electorado, en la que el candidato juega el rol de emisor y el electorado juega el rol de receptor de los mensajes que provienen del candidato, a través de su discurso político y sus propuestas de campaña. El objetivo de la estrategia de comunicación es que el candidato pueda transmitir sus propuestas políticas a los electores, reales y potenciales, y que estos puedan decodificar el contenido de ese discurso político, que le es transmitido por el candidato a través de los medios de comunicación.⁸

El proceso de comunicación está integrado por varias elementos y actores.

Manuel Castells en su libro *Comunicación y Poder* expone que:

Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores, y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso.⁹

Así mismo, Castells señala dos tipos de comunicación: la comunicación interpersonal y la comunicación social. En la primera los emisores y receptores son los sujetos de la comunicación; en la segunda el contenido de la comunicación se puede difundir a la sociedad en general que es lo que comúnmente se denomina comunicación de masas¹⁰. Sin embargo, Castells trae a colación un nuevo concepto que él denomina *autocomunicación de masas*.

⁸ Ver Arroyo, Evelio. "La estrategia de comunicación y su rol en las campañas electorales". *El Nuevo Diario* (3 de julio de 2010). Consulta electrónica

⁹ Ver Castells, Manuel. *Comunicación y Poder*. 2009, p. 87

¹⁰ Comparar Castells. *Comunicación y Poder*, pp.86-89

Con la difusión de internet ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real, o en un momento concreto y con la posibilidad de usar la comunicación punto a punto¹¹, estando al alcance de su difusión en función de las características de la práctica comunicativa perseguida.¹²

Por lo anterior, es comunicación de masas pues tiene la capacidad de llegar a un gran número de personas, pero también es *autocomunicación* ya que cualquiera puede generar el mensaje, definir los posibles receptores, o los contenidos de la web; según Castells las tres formas de comunicación coexisten y se complementan. En esta investigación, el aporte de Castells es fundamental pues en muchos casos la comunicación es generada por el candidato, pero en otros casos la comunicación es generada por los simpatizantes, y en este caso de estudio todas las comunicaciones son retransmitidas independientemente de su emisor, por lo que es necesario tener presente los tres tipos de comunicación.

Siguiendo con la exposición del proceso de comunicación, se encuentra que:

Emisores y receptores son colectivamente el mismo sujeto. Organizaciones o individuos concretos no mantienen necesariamente correspondencia: un emisor-receptor puede no recibir respuesta del emisor-receptor al que envió un mensaje. Pero si consideramos el proceso de comunicación como red multidireccional compartida, todos los emisores son receptores y viceversa.¹³

La anterior información permite entender el contexto actual de una red virtual como lo es internet en la cual la información se transmite y se retransmite a discreción; en donde cualquiera puede subir un contenido, compartirlo, retransmitirlo, entre otras.

De igual forma, Hernando Rojas e Irma Pérez mencionan que el “internet proporciona un nuevo foro para que la gente se pueda comunicar entre sí, y debemos entender que internet no es solo una fuente de información, o una fuente de diversión, sino que también es una esfera de comunicación y acción comunicativa”¹⁴. Esto es lo que se conoce como web 2.0 de la cual hablaremos más adelante.

¹¹ Por comunicación punto a punto se entiende que es aquella comunicación en la que existen un único emisor, un único medio, y un único receptor.

¹² Ver Castells. *Comunicación y Poder*. p. 88

¹³ Ver Castells. *Comunicación y Poder*. pp. 182-183

¹⁴ Ver Rojas, Hernando; Pérez, Irma. *Comunicación y Participación Política*. 2009, p. 35

Para continuar, Fritz y Gunda Plasser en su libro *La Campaña Global* proponen que “un tercio de los consultores norteamericanos entrevistados se refiere al desarrollo del mensaje estratégico, a mensajes cuidadosamente focalizados y a una disciplina estricta del mensaje, como factores decisivos en una campaña”¹⁵.

El mensaje posee varias características: en primera instancia debe captar la atención del receptor. Respecto a este último punto, Doris Graber expone: “la persona promedio presta atención solo a las noticias sobre temas importantes que claramente tienen que ver con sus vidas y experiencias”¹⁶. “Por tanto, la producción del mensaje tiene que plantearse como una negociación entre las características y los valores del político, y las características y valores de la audiencia objetivo”¹⁷.

El elector al recibir el mensaje lo asimila, y es aquí donde encontramos otra variable de Castells, “emisores y receptores interpretan los códigos y subcódigos introduciendo sus propios códigos, que separan la relación entre significante y significado en el mensaje enviado y filtran el significante para obtener un significado diferente”¹⁸. Como emisor y receptor pueden ser la misma persona el sujeto combina el significado entre el código del mensaje enviado y el código del mensaje recibido para producir su propio significante.

Es decir, el emisor-receptor interpreta los mensajes que recibe de diversos modos y canales añadiendo su código e integrándolo con el código del mensaje originado por el emisor generando un significante basado en el significado que como receptor recibe a partir de su experiencia como emisor. En el anexo 1 se puede observar este proceso de una mejor manera.

Además de Castells, otros autores se refieren a este proceso cognitivo que se produce dentro del cerebro humano en el momento de la comunicación. Lourdes Martín Salgado en su libro *Marketing Político* afirma que “los mensajes atraviesan un sistema complejo de filtros en cada receptor, un filtro formado por sus experiencias previas, percepciones, actitudes, motivos, prejuicios y tendencias; lo que queda del

¹⁵ Ver Plasser, Fritz; Plasser, Gunda. *La Campaña Global*. 2002, p. 306

¹⁶ Ver Castells. *Comunicación y Poder*. p. 276

¹⁷ Ver Castells. *Comunicación y Poder*. p. 276

¹⁸ Ver Castells. *Comunicación y Poder*. p. 184

mensaje original después de pasar por dicho filtro, sólo eso, puede o no persuadir una persona”¹⁹.

Esto reafirma la postura de Castells pues en el proceso de comunicación la información recibida es asimilada e interpretada de acuerdo con un código único e inigualable aportado por el receptor, con el cual se codifica el mensaje y se le da un único significado, generando un único significante.

Por otro parte, en el libro de García, D’Adamo, y Slavinsky, “*Comunicación Política y Campañas Electorales*” también se refieren a este proceso cognitivo enfocado en la imagen del candidato y señalan:

Las imágenes son realidades subjetivas internas producto de continuos intercambios: se edifican sobre la conjunción del conocimiento subjetivo que ya poseen los votantes y del mensaje actual proyectado por el candidato, sobre lo que el candidato desea que los votantes vean en él y las cualidades que los votantes ven en un candidato.²⁰

En el proceso de comunicación la información recibida es filtrada por el cerebro en donde la información recibida es analizada e interpretada por códigos, sustentados en experiencias o conocimientos propios para lograr una decodificación personal. Esta información que se recibe es lo que conocemos como: el mensaje.

Otra característica es que “los mecanismos de procesamiento de la información que relacionan el contenido y el formato del mensaje con los marcos (patrones de redes neuronales) existentes en la mente son activados por mensajes generados en el ámbito de la comunicación”²¹.

La comunicación se produce activando las mentes para compartir significado. En este sentido la mente realiza un proceso de creación y manipulación de imágenes mentales en el cerebro, es decir,

las imágenes mentales se corresponden con patrones neuronales. Los patrones neuronales son configuraciones de la actividad en las redes neuronales. Las redes neuronales conectan neuronas, que son células nerviosas. Los patrones neuronales y sus correspondientes imágenes ayudan al cerebro a regular su interacción con el cuerpo propiamente dicho y con su entorno. Los patrones neuronales se forman por la evolución de la especie, el contenido cerebral al nacer, y las experiencias del sujeto.²²

¹⁹ Ver Lourdes, Martín. *Marketing Político*. 2002, p. 123

²⁰ Ver García, Virginia; D’adamo Orlando; Slavinsky, Gabriel. *Comunicación Política y Campañas Electorales*. 2006, pp. 129-130

²¹ Ver Castells. *Comunicación y Poder*. p. 214

²² Ver Castells. *Comunicación y Poder*. p. 192

En síntesis, las imágenes mentales o ideas se forman en el sujeto mediante un proceso cerebral en el cual el cerebro genera mapas y códigos a través de estímulos recibidos por el cerebro y el cuerpo guardando archivos de actividades y respuestas que provocan dichos estímulos. De esta manera se puede afirmar que construimos la realidad a partir de acontecimientos reales o ficticios que recibimos como estímulos pero que son interpretados mediante los códigos almacenados previamente en nuestro cerebro.

“Por eso, un individuo recibe y evalúa de forma diferente según afecte o no y cómo a cuestiones que tienen que ver con sus valores”²³.

Este proceso debe estar regulado, y para Castells el principio organizador que controla este proceso es el *yo*:

La identificación del organismo concreto al que debería servir el proceso de manipulación de las imágenes mentales. A partir del objetivo genérico de la supervivencia y el bienestar, el cerebro define una manipulación mental concreta para mi supervivencia y bienestar. Los sentimientos y por tanto las emociones de las que surgen, tienen un papel fundamental a la hora de determinar la orientación de la mente para garantizar la actividad hacia el cuerpo propiamente dicho.²⁴

Lo anterior es relevante ya que “al ser conocidos por el *yo* consciente, los sentimientos pueden controlar el comportamiento social y en última instancia influir en la toma de decisiones vinculando los sentimientos del pasado y del presente para anticipar el futuro activando las redes neuronales que asocian sentimientos y acontecimientos”²⁵. Como señala Castells: no es que el razonamiento se vuelva irrelevante, sino que las personas tienden a seleccionar la información que favorece aquella decisión que se sienten inclinadas a tomar.

Todo esto nos lleva a resaltar el papel del mensaje pues el mensaje enviado debe ser capaz de activar los códigos emocionales del receptor para generar varias reacciones: en primer lugar, debe conseguir llamar la atención del receptor para que reciba el mensaje, y almacene la información; en segundo lugar, debe activar sus códigos neuronales basados en las emociones para persuadirlos en torno a tres

²³ Ver Lourdes. *Marketing Político*. p. 125

²⁴ Ver Castells. *Comunicación y Poder*. p. 194

²⁵ Ver Castells. *Comunicación y Poder*. p. 196

decisiones: la primera, apoyar al candidato; la segunda, es que al ser activados los códigos del sujeto este tome la decisión de compartir este mensaje con las personas que interactúa; y la tercera, que la activación generada por el mensaje lo lleve a buscar más mensajes de este tipo para alimentar su proceso emotivo y cognitivo y que en última instancia defina su voto.

Es decir, por proceso de comunicación podemos entender la conversación que entabla el candidato con los votantes en la cual el candidato transmite su mensaje, plataforma de gobierno y propuestas a los votantes, los cuales a su vez reciben dicho mensaje y lo asimilan. Pero la estrategia de comunicación va mucho más allá, siguiendo con los lineamientos de Evelio Arroyo:

La primera fase de la estrategia de comunicación de una campaña se inicia con el envío del mensaje que el candidato emite al electorado y termina con la decodificación del mismo, es decir cuando los electores comprenden el contenido del mensaje que le ha enviado el candidato, a través de los medios de comunicación, ahí termina la primera fase del proceso de comunicación que el candidato ha establecido con el electorado, ya que la segunda fase de este proceso entre el candidato y los electores concluye cuando estos se convierten en promotores y trasmisores de las propuestas que han interiorizado y hecho suyas en ese proceso de retroalimentación recíproca que establecen con el candidato.²⁶

Es aquí donde entra en juego el marketing viral. El enfoque conductista nos sugiere que la conducta no es sino la acción (estímulo) - reacción (respuesta) del organismo sobre el mundo que lo rodea. Esto se traduce en que el estímulo sería la entrada (input) y la respuesta sería la salida (output) por lo que a cada estímulo le corresponde una respuesta determinada, lo que genera una relación directa causal y determinista.²⁷ Aquí la respuesta además de generar una empatía con el candidato es retransmitir este mensaje para compartir la respuesta generada con más personas. Es decir, se registra un estímulo (mensaje) y se espera una respuesta (retransmitir el mensaje).

²⁶ Ver Arroyo “La estrategia de comunicación y su rol en las campañas electorales”. *El Nuevo Diario* Consulta electrónica

²⁷ Comparar Monzón, Cándido. *Opinión Pública, Comunicación y Política* 2000, p. 228

Para definir el marketing viral se citará a Juan Sánchez, en su artículo viralizar el mensaje en del 1.0 al 2.0²⁸: Claves para entender el nuevo marketing, el marketing viral lo explica como:

Enfoque de marketing de boca a oído que centra su poder en el contagio exponencial a través de facilitar al contagiado la posibilidad de pasar una información lo más sencilla y rápidamente posible. El punto fuerte, como es propio de los virus, es la facilidad con la que puede ser contagiado. A mayor facilidad, mayor eficacia y por tanto mayor contagio. Un aspecto a tener en cuenta es que el concepto de vídeo viral es erróneo, pues no es viral en su producción, sino cuando logra una viralidad (visualizaciones) importante.²⁹

También encontramos la definición de Silvia Sivera quien en su libro *Marketing Viral* dice que “el marketing viral desarrolla campañas que se aprovechan de las conexiones de boca a oreja online, a través de mensajes persuasivos diseñados para ser difundidos de persona a persona habitualmente vía correo electrónico”³⁰.

Es decir, lo que busca el marketing viral es aprovechar las relaciones interpersonales de los individuos y su continua interacción para utilizar la estrategia referencial como parte de la estrategia de comunicación. Gladwell se refiere a esto como personas conectoras, a las cuales define como “personas con un don especial para hacer de este mundo un pañuelo”³¹.

Los conectores son personas con unas amplias relaciones sociales, son personas que tienen muchos amigos. Pero lo que los hace particulares no es que compartan opiniones con un gran número de personas sino que son personas que comparten muchas actividades en común con un amplio número de personas. Esto más que un perfil, es un don. Estas personas tienen el don de gente o el don social, se les facilita relacionarse con muchas personas, recuerdan con facilidad caras y nombres; pero los conectores no poseen esta característica por un número de amigos como tal, por la cantidad de personas que conocen, sino por la calidad de las personas que conocen.

²⁸ El 1.0 se refiere a una web de estilo unidireccional, es decir, un portal, con un contenido y un visitante. El 2.0 contiene una mayor interacción del usuario, no solo en términos de manejo de información, sino aportando información.

²⁹ Ver Sánchez, Juan. “Viralizar el mensaje, en del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing”. 2009 p. 155 documento electrónico

³⁰ Ver Sivera, Silvia. *El marketing viral*. 2008 p. 53

³¹ Ver Gladwell, Malcolm. *La clave del éxito*. 2007 p. 49

Lo anterior es un concepto basado en la teoría de seis grados de separación la cual expone que todas las personas están a un máximo de seis grados o personas de separación de aquella persona que necesitas o que es un conector. Los conectores se basan en el “nexo débil” es decir una conexión social amistosa pero casual, es decir, los conocidos representan una fuente de poder social.³²

Lo significativo es que cuando un mensaje llega a un conector y lo motiva a retransmitirlo se comienza a observar el efecto exponencial de los virales pues gracias al conector el mensaje se retransmite a un gran número de personas en un gran número de espacios.

Otro aspecto a resaltar en las epidemias virales es lo que Gladwell denomina los *mavens*. Los mavens son personas en las que se confía para que nos conecten con una información y datos nuevos; maven significa el que acumula conocimiento.³³ Esto se traduce en personas que poseen información sobre una cantidad de productos; pero más importante que esto, es que estas personas también tienen un don y les gusta asesorar a las personas sobre los temas que conocen; son personas que comparten su información y conocimientos con los demás. Un maven es una persona que soluciona sus problemas y de igual forma ayuda a solucionar los problemas de los demás, por ejemplo al momento de tomar una decisión.

Los mavens no sólo poseen información, ellos poseen información que la mayoría desconoce y la propagan. En la mayoría de los casos son quienes comienzan un viral, gracias a su forma de comunicarlo y esto es con el carácter de ayudar, recomendar o asesorar a las personas sobre un determinado aspecto. Esto es la base para comenzar con una epidemia viral.³⁴

Hay un tercer participante en las epidemias virales y Gladwell los denomina como: *vendedores natos*. Como su denominación lo infiere son personas con una habilidad nata para persuadir a las personas sobre determinados aspectos; hablamos de una persona con carisma que puede transmitir un mensaje a un número de personas sin que su auditorio o espectadores se sientan predispuestos al escuchar sus

³² Comparar Gladwell. *La Clave del Éxito*. pp. 45-65

³³ Comparar Gladwell. *La Clave del Éxito*. pp. 70-71

³⁴ Comparar Gladwell. *La Clave del Éxito*. pp. 73-80

opiniones. Son personas que a través de su comunicación verbal y no verbal transmiten su mensaje y generan un sentimiento de tranquilidad en el receptor.

Además de lo anterior, Gladwell identifica una característica importante en el proceso de comunicación y lo define como *sincronía interactiva* que se refiere a una armonía física, química, y también hay un mimetismo, que se podría denominar empatía. Los seres humanos imitan las emociones como medio para expresar apoyo o interés pero sobre todo para es un medio de comunicación. Esta empatía es un contagio emocional y este contagio entra a funcionar como una epidemia, como un viral.³⁵

Vale la pena resaltar que el marketing viral es exclusivo de internet, sí bien es cierto que la estrategia referencial o el “voz a voz” se puede realizar offline, lo que caracteriza el concepto viral es su difusión a través de la web por medio de imágenes, videos, texto, y/o audio.

Hasta aquí ya se definió la estrategia de comunicación y el marketing viral, se expuso el proceso de comunicación con sus partes y se definió el rol del marketing viral dentro del proceso de comunicación: la motivación del sujeto a compartir una determinada información; pero esta es tan solo la primera parte del por qué el marketing viral es un elemento de la estrategia de comunicación.

La segunda parte del marketing viral se basa en la facilidad propuesta por la web a dicho sujeto, para compartir dicha información.

A continuación se contextualizará la evolución de la web para dar un mayor entendimiento. En un principio se denominó como web 1.0, y consistía en que dentro de la web solo un cierto grupo de personas tenía la posibilidad de subir contenido y tenían acceso a los dominios. La web 1.0 es lo que se conoció como internet en sus inicios con un sistema de navegación básico, con contenidos en formato de texto, y en cierta medida poco amigables en comparación a la web a la que se tiene acceso hoy en día. Gracias a la configuración del código HTML (HyperText Markup Language o Lenguaje de Marcado de Hipertexto) las páginas web se hicieron más amigables a la

³⁵ Comparar Gladwell. *La Clave del Éxito*. pp. 89-97

vista y se logró la conjugación de texto, imágenes, y videos de mayor y mejor calidad simultáneamente.

Esto permitió que las personas pudieran compartir información, subir contenido, administrar el contenido y demás estrategias que facilitan la retransmisión de la información; basados en una configuración que permitió acceder a la información propia o publicada en la web y que facilita el “jalonamiento” de la información. Es decir, se configuro la web para que permitiera acceder a la información de forma fácil y compatible.

Con el cambio de percepción de los navegadores web de simples usuarios, consumidores, o audiencia hacia actores activos en la web y gracias a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación se abrió paso a lo que hoy en día se conoce como web 2.0; en la que los usuarios de la web también producen contenido y tienen acceso a publicarlo en la web. Es decir, en la web 1.0 la comunicación en la web era unidireccional, y con la web 2.0 esta comunicación paso a ser multidireccional.³⁶

Esta comunicación multidireccional iniciada por cualquier persona con acceso a la web son las que permiten y proveen la facilidad para que los usuarios compartan la información recibida.

Lo anterior es relevante pues la viralidad se compone por dos características: la primera que el sujeto sienta la voluntad de compartir el mensaje, que se explicó en el proceso de comunicación; la segunda, es que tenga la facilidad compartir el mensaje. Esta última característica es provista por los medios de comunicación pues gracias a uno o dos clicks se puede compartir este mensaje a un número indeterminado de personas.

Todo lo anterior sirve para explicar el por qué el marketing viral es elemento de la estrategia de comunicación debido a que una campaña desea comunicar su mensaje al mayor número de personas para que apoyen al candidato; dicho mensaje es producido para activar el código cerebral de un público objetivo activando sus emociones y llevándolo a tomar una acción determinada: convertirse en simpatizante

³⁶ Ver Anexo 9. Entrevista a Javier Rodríguez Ingeniero de Sistemas realizada en septiembre de 2010.

del candidato y movilizándose en torno a conseguir otros adeptos o simpatizantes a través de la retransmisión de dicho mensaje en primera instancia a su grupo social cercano basándose en la estrategia referencial del marketing viral.

Lo anterior busca resaltar que la campaña no solamente transmitirá un mensaje determinado a un público objetivo del que tiene sus datos, sino que aprovechará las relaciones interpersonales de dicho público objetivo para que cada uno de estos a su vez retransmitan su mensaje a su círculo más cercano y de igual forma este círculo cercano del público objetivo lo retransmitirá y así sucesivamente; generando entonces una variable exponencial de audiencia o número de visualizaciones.

Antes de continuar con el siguiente capítulo vale la pena resaltar varios aspectos que si bien pueden no tener una relevancia explícita en el desarrollo de la investigación, es necesario exponerlos pues son una característica fundamental de los virales.

A pesar de la gran posibilidad que genera el marketing viral de un número exponencial de audiencia a través de un “mínimo” de esfuerzo, este carácter exponencial tiene un lado negativo y es que no existe control sobre el marketing viral. El emisor no puede controlar a quien si debe llegar el mensaje y a quien no; mucho menos puede evitar que miembros de un público objetivo para el que no fue diseñado cierto mensaje accedan a él y tampoco logrará evitar que las personas partidarias de otro u otros candidatos reconfiguren o distorsionen dicho mensaje y lo retransmitan.

Por otra parte, toda la información que se quiera transmitir debe tener un soporte oficial en la página del candidato ya que esto dará veracidad y legitimará la información.

1.3 VIRALES SELECCIONADOS.

El proceso de selección en los virales es de cierta forma simple. Se utilizó la característica fundamental del concepto, es decir el número de visualizaciones. En el caso de los videos hay dos fuentes principales: la primera es la conocida página web

“YouTube” en donde se observó el canal de Barack Obama, en donde se seleccionaron los 4 videos con mayor visualización: (1) Barack Obama on Ellen (2) Yes we can - Barack Obama Music Video (3) Yes we can – Nashua, New Hampshire speech (4) A more perfect unión.

En segundo lugar, se consultó la página web *www.obamain30seconds.org*³⁷ en la cual se realizó un concurso de videos elaborados por las personas en los cuales se exponía en 30 segundos los motivos para votar por Obama; los simpatizantes subían videos y se escogía un ganador a través de una votación en la página web, el video ganador y objeto del presente análisis es (5) Obamacan.

En cuanto a las redes sociales, en Facebook se expondrán las estrategias utilizadas y se observará cómo se incrementó el número de “Fans” en su página; de igual forma en Twitter se expondrán las estrategias utilizadas y el número de seguidores. Vale la pena resaltar que Obama fue un éxito en otras redes sociales pero solo se hará referencia a estas por dos razones principales: la primera, fueron las de mayor numero de amigos o seguidores; y la segunda razón es que de las otras redes sociales no se encuentra información relevante para la investigación.

En cuanto a la página web de Barack Obama se expondrá la página como tal y su estrategia, en donde se generó su propia red social la cual fue base fundamental para categorizar a los simpatizantes mediante un escalafón de actividades de campaña. Y en el tema de mailing, se expondrán las estrategias y herramientas utilizada por la campaña en donde se escribieron más de 7 mil formatos de correos.

1.4 ENTREVISTAS REALIZADAS.

Para el caso de estudio se realizaron 4 entrevistas para complementar y sustentar la investigación. Las entrevistas fueron de tipo testimonial y de opinión debido a que el objetivo de estas entrevistas era que aportaran datos, descripciones y opiniones sobre

³⁷ Esta página web fue creada y auspiciada por la fundación *moveon.org* y era una página web en la que las personas subían un video de no más de 30 segundos en donde exponían las razones para votar por Obama

la campaña de Obama y su estrategia de marketing viral. De igual forma se buscaba hacer uso académico del conocimiento de los entrevistados.

Los entrevistados fueron los siguientes:

1. Alejandra Ucros: Es profesional en Relaciones Internacionales con énfasis en Negocios Internacionales, Economía y Sistemas Internacionales de la Universidad de Boston; también posee estudios (Minor) en Economía. Entre el 2003 y el 2005 estudio secundaria en el Palmer Trinity School en Miami, FL EE.UU. entre sus reconocimientos encontramos que fue Graduada Magna Cum Laude, estuvo en la lista de Honor del Decano por ocho semestres consecutivos.

Se hizo merecedora del premio Slezynger del Departamento de Estudios Generales por excelencia académica. Elegida a Pi Sigma Alpha: Sociedad Honoraria Nacional para estudiantes de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Boston 2009.

Las opiniones de Alejandra Ucros son relevantes ya que se desempeñó como voluntaria en la campaña de Barack Obama en el estado de Massachusetts, de igual forma presencio el contexto político estadounidense en época de elecciones, y fue testigo de las estrategias virtuales utilizadas en la campaña muchas de las cuales se volvieron virales.

2. Rosa Cristina Parra: Es comunicadora social con amplia experiencia y conocimiento en el uso de herramientas y tecnologías de la comunicación como apoyo de procesos de gestión de información y comunicación estratégica. Posee Experiencia en procesos de movilización y participación ciudadana, con énfasis en trabajo colaborativo y fortalecimiento de redes. Fue coordinadora general de la movilización mundial contra las Farc del 4 de Febrero de 2008. Es directora de la Asociación Colombia Soy Yo - CSY. Fue Social Manager Estrategic en la campaña presidencial de Antanas Mockus, Partido Verde. Ha trabajado en cooperación internacional con agencias del Sistema de Naciones Unidas en Colombia: ONUSIDA, OPS-OMS.³⁸

³⁸ Comparar Parra, Rosa. "Perfil" Consulta electrónica.

Rosa Cristina Parra es una experta en viralidad y lo demostró en su gran logro de 2008 al movilizar millones de personas en Colombia y en el exterior. La entrevista con Rosa Cristina nos dará bases para exponer el marketing viral como estrategia de comunicación en las campañas electorales.

3. Julián Rodríguez: Es diseñador gráfico de la Fundación Universitaria Los Libertadores, especialista en la creación y animación de imágenes digitales, en 2D y 3D labor encaminada a contribuir con una adecuada comunicación de conceptos en los formatos de pantalla. Cuenta con una proyección académica en diseño web y multimedia. Actualmente es docente de cátedra de la Fundación Universitaria del Área Andina y de la Fundación Universitaria Los Libertadores. Trabaja en un proyecto independiente denominado REDBLUE Studio, encaminado a la consultoría en gestión de procesos de producción y a la generación de piezas audiovisuales para web y multimedia.

Es bachiller técnico en artes gráficas, sus estudios complementarios son: Técnicas avanzadas de animación 3D en Maya 2009; Animación de personajes en Maya 2009; participo en el FORO ACM SIGGRAPH 2010: Técnicas y nuevas tecnologías para animación. Posee manejo de los siguientes software: 1. Programas de animación: Adobe Flash CS4, Adobe After Effects CS5, Autodesk Maya 2011; 2. Programas de Graficadores: Adobe Photoshop CS4, Adobe Illustrator CS4; 3. Programas de Internet: Adobe Dreamweaver CS3, Adobe Fireworks CS3 Adobe Flash CS4.

Debido a su vasta experiencia y conocimiento los aportes de Julián Rodríguez son fundamentales para entender y exponer de mejor forma las características, en términos de diseño, de los virales utilizados en la campaña de Barack Obama.

4. Javier Rodríguez: Es un ingeniero de sistemas egresado de la Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito con énfasis en ingeniería de software, cuenta capacidad de innovación en el desarrollo de soluciones informáticas que suplan las necesidades técnicas y comerciales utilizando las herramientas tecnológicas apropiadas. Posee conocimientos en: lenguajes de programación, en

herramientas de desarrollo, lenguajes de modelado y herramientas, servidores de aplicación, bases de datos, posee conocimientos en PHP, en Java, en metodología, en patrones de diseño e implementación, en herramientas de diseño, y SEO. También posee conocimientos web 2.0: Blogs, CMR, E-Commerce, Relaciones Publicas, Foros, Wikis, Educación en línea, API yahoo, Google.

La experiencia de Javier Rodríguez es importante para entender cómo funciona la web y sus diferentes protocolos para facilitar la viralización de los mensajes.

2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el análisis de los resultados se expondrán varios agregados: Primero, el papel del marketing viral en las campañas electorales; Segundo, se entrará a describir el caso de Obama; en donde se expondrán los virales utilizados por la campaña, se desagregaran en sus partes para determinar el componente que los hizo virales.

2.1 EL MARKETING VIRAL EN CAMPAÑAS ELECTORALES³⁹

La estrategia de comunicación se basa en comunicar el mensaje a los electores; pero no es solo comunicar el mensaje per se, se busca activar los códigos neuronales en las personas para lograr cautivar al receptor del mensaje. Con el marketing viral se buscan dos objetivos: el primero es que al cautivar al receptor este se vuelva en retransmisor; y en segundo lugar, aumentar el número de adeptos o personas cautivadas exponencialmente.

Internet permite realizar estas dos labores: en primer lugar por la velocidad en la que se transmite y se retransmite el mensaje; y en segundo lugar el gran número de personas a las que se puede acceder.

Por esto es que el marketing viral es un elemento de la estrategia de comunicación en las campañas electorales, porque ayuda a retransmitir ese mensaje de forma exponencial.

Internet va muchos más allá:

Suele darse por sentado que el internet y otras nuevas tecnologías ofrecen herramientas muy poderosas para el trabajo político: no sólo en la efectiva comunicación política y la difusión del mensaje electoral, sino también en las posibilidades de articular, organizar y poner a funcionar las maquinarias de activismo político-partidista y de voluntarios de la campaña.⁴⁰

Se pensaría que las estrategias virales impulsan a las personas a utilizar las redes sociales. Pero es todo lo contrario, las personas ya establecieron sus vínculos

³⁹ Las ideas que componen este subcapítulo se derivan de la entrevista con Rosa Cristina Parra. Ver anexo 4

⁴⁰ Ver Fernández, Carmen. "Ciberpolítica". Konrad Adenauer Stiftung. 2008 p.13 Documento electrónico

sociales en las redes; los electores y potenciales votantes ya están organizados en las redes y las campañas utilizan estas redes ya formadas para convertir el mensaje de campaña en un proceso viral. Lo que se busca en las campañas es motivar al electorado para que retransmita el mensaje; el mensaje de campaña no se va a viralizar por sí solo, se debe motivar a los simpatizantes y adeptos a viralizar el mensaje. Entonces las personas motivadas comienzan a utilizar estos espacios preconcebidos, las redes, para retransmitir el mensaje, para viralizar el mensaje.

Es decir, lo que se busca a través de los virales son dos cosas: primero, que los simpatizantes iniciales del candidato comiencen a retransmitir el mensaje en sus núcleos sociales para ganar más adeptos; y segundo, que estas nuevas personas cautivadas por el mensaje habrán a su vez nuevos espacios de retransmisión. Lo que se busca es activar las redes de las personas, redes ajenas al tema político pero con intención de voto.

En el caso de Obama su campaña no tuvo el éxito que alcanzó exclusivamente por su estrategia de internet, previo a este momento hubo un proceso de organización de redes fuertemente estructuradas offline; agrupaciones y organizaciones previamente conformadas y encaminadas a apoyar a Obama y al Partido Demócrata. Estas organizaciones empezaron a utilizar las redes como una estrategia de comunicación, articulación y organización, de la campaña; por parte de las personas que estaban dentro de las redes, como de las personas que no estaban en las redes y que comenzaron a utilizar estas redes para acercarse a la campaña.

De igual forma las juventudes demócratas que se habían organizado antes de la campaña poseían una organización por nodos y grupos en donde empezaron a mostrar su estructuración en las redes y comenzaron a viralizar el mensaje con un primer grupo que realizaba la retransmisión y con el ejemplo empezaron a cautivar y a motivar a las personas.

Esta es la primera instancia de un proceso viral dentro de una campaña electoral; se comienza con las personas que ya están dentro de las redes, lo que se podría denominar la base. La segunda instancia es cuando las nuevas personas vinculadas a este proceso se vuelven retransmisoras del mensaje. Finalmente, se

vuelve una “epidemia” cuando se utiliza a personalidades, personas famosas, cantantes actores, y personajes públicos; y estas personas además de participar en la realización del mensaje, o de ser mensajeros, comienzan a seguir el ejemplo de viralizar el mensaje.

Esto se vio anteriormente con Gladwell, cuando explica que en las epidemias hay varios tipos de actores, los conectores, mavens, y vendedores natos;⁴¹ en este caso las figuras públicas representan este tipo de actores en la estrategia viral. Es en este punto donde se da el carácter exponencial de la retransmisión del mensaje y se logra un alto grado de visualización que termina convirtiendo al mensaje en viral.

En las campañas electorales se plantean muchos mensajes y se transmiten un gran número de mensajes; pero aquellos que logran activar los patrones neuronales del electorado, aquellos que impulsan al electorado a adherirse a la campaña, a retransmitir el mensaje, son aquellos que cuentan con los tres elementos que nos menciona Gladwell y en el caso de Obama los que se viralizaron fueron aquellos mensajes que poseían estos 3 componentes.

Primero, fueron mensajes con participación de artistas; segundo, eran mensajes que generaban un contexto de cercanía con el electorado para transmitir el mensaje político; y tercero, generaban un sentimiento de confianza y esperanza por parte del electorado. Esto es lo que se conoce y que Castells llama: *infoentretenimiento*.

Lo anterior es relevante debido a que se genera una empatía con el electorado; hay una *sincronía interactiva* entre el candidato y el electorado a través del mensaje. Esta sincronía es fundamental para activar de una mejor forma los patrones neuronales y así las personas adquieran la conducta o tomen la decisión de apoyar al candidato y de volverse promotores del mensaje del candidato.

Además de esto, las estrategias virales como elemento de la estrategia de comunicación permiten un acercamiento del candidato al electorado y del electorado al candidato. Es decir, estas estrategias permiten acercar a un gran número de personas que no necesariamente eran participantes activos del contexto político pero

⁴¹ Comparar Gladwell. *La Clave del Éxito*. pp. 45-97

si eran participantes activos de las redes sociales, e Internet; y a través de estas redes ya conformadas y con un mensaje fuerte, cautivador, emotivo y con características virales se logra incluir a este sector apático en las campañas electorales, no solo como adeptos sino como replicadores del mensaje.

Se podría caer en el error de decir que la solución sería enviar un mensaje a un gran número de personas y así eliminar a los intermediarios, replicadores, del proceso. Sin embargo, las estrategias virales se basan en fortalecer a los que ya están convencidos de apoyar al candidato y que estos repliquen el mensaje en sus círculos sociales dentro de las redes logrando promover el mensaje en diferentes espacios a los espacios políticos tradicionales, así como llevar y entregar el mensaje a personas evitando una predisposición a un mensaje político.

Las principales ventajas del marketing viral como elemento de la estrategia de comunicación en las campañas electorales son: primero, que permite llegar a personas a las cuales antes no les interesaba el tema o el activismo político, cautivándolas y convirtiéndolas en replicadores; en segundo lugar, se genera un sentido de pertenencia con el candidato y con la campaña en una espacio público.

Así, se muestra públicamente esa simpatía y empatía con el candidato generando un compromiso y un ejemplo de retransmisión. Esto en contraposición a los medios tradicionales en donde el mensaje es general y no se puede compartir o comprometer públicamente ese vínculo con el candidato.

Dentro de este proceso epidémico es importante el tema técnico. Es decir, poder generar la facilidad a las personas de subir un video, de comentarlo, de postearlo, de taggear⁴² a personas en imágenes, de retwittear⁴³ los mensajes y eslóganes de campaña; cuando se utilizan los iconos de campaña se genera un recordatorio no sólo de un proceso que está ajeno a la gente, sino de un proceso que está incorporado en la psiquis del electorado.

Es importante el aspecto técnico pues el deseo de compartir la información comienza a disminuir si se dificulta la posibilidad de difundirlo y de igual forma

⁴² Por taggear se entiende el poner el nombre de las personas en una foto o imagen.

⁴³ Por retwittear se entiende la retransmisión del twitt o comentario de una persona.

perdería una de sus características principales: ser viral. En las campañas electorales es importante disminuir la carga de trabajo en el electorado, por eso es importante dentro de la estrategia viral generar aplicaciones que faciliten la retransmisión del mensaje. Esto generalmente se soluciona con códigos de programación en las páginas en donde se enlaza directamente el artículo, video, o mensaje a retransmitir con las diferentes redes sociales o con la posibilidad de reenviarlo a través de correo electrónico.

2.2 LOS VIRALES DE OBAMA Y SU FUNCIÓN.

En este subcapítulo se expondrán dos objetivos: primero, se desagregarán los virales y las estrategias virales utilizadas en la campaña de Obama en términos de Videos, Pagina Web, Emailing, Facebook, y Twitter; y segundo, se identificarán los aspectos que volvieron virales estos mensajes.

2.2.1 Videos 1. Barack Obama on Ellen: Este video es un corto del talk show The Ellen DeGeneres Show en el cual la actriz australiana entrevista personalidades y trata temas de actualidad; en este caso el invitado especial es Barack Obama.

El video se basa en la introducción del invitado, en donde Ellen comienza diciendo que su invitado podría hacer historia convirtiéndose en el primer afroamericano en convertirse presidente de los Estados Unidos. Suena una música de fondo en donde generalmente Ellen la anfitriona baila al son de la música, mientras sus invitados hacen su entrada, al entrar Obama comienza a bailar al igual que su anfitriona al son de la música; baja las escaleras del set y da un puño a una pera de boxeo mientras la audiencia entra en euforia. Ellen sigue bailando, en el momento que Obama golpea la pera se sale el reloj de su muñeca la recoge y hace una broma diciendo: “en realidad es mi reloj que se salió” y lo guarda en su bolsillo.

Se acerca a Ellen y comienzan a bailar cada uno mostrando sus pasos de baile e imitando los del otro, Obama le dice a Ellen: “tienes tus movimientos” sigue bailando y Ellen le responde con el mismo comentario a lo que Obama le responde: “Para un candidato Presidencial” se saludan, la audiencia ovaciona, Obama agradece

la invitación al show, y toman asiento. Ellen le dice: “Eres el candidato que mejor baila hasta ahora” Obama responde: “no hay un margen muy alto, pero estoy seguro que bailo mejor que Giuliani” Ellen le responde: “estoy segura que sí” y aquí el video termina.

El video fue publicado por el canal de Obama en YouTube el 30 de octubre de 2007, se volvió viral gracias a varios factores: en primer lugar, porque Ellen es un maven y un vendedor nato, es una personalidad pública que da información de actualidad a las personas, y en su programa también ayuda a personas a tomar decisiones y realiza obras comunitarias; en segundo lugar, el complemento del programa es Barack Obama un candidato que como ella lo presenta, podría cambiar la historia política estadounidense teniendo la posibilidad de ser el primer presidente afroamericano; en tercer lugar, se muestra al candidato como una persona des complicada, Obama está vestido de traje sin corbata, y baila al son de la música sin ninguna preocupación como cualquier persona normal.

Esto genera una empatía entre el candidato y el público aumentando la sensación de cercanía. Este video registra 10’228.586 de visualizaciones de las cuales por lo menos 5 millones se realizaron hasta el día de las elecciones;⁴⁴ La función de este video que se viralizó era dar a conocer al candidato como un candidato fresco, joven, sencillo y cercano al electorado; el objetivo era mostrar el lado humano de Obama.

2. Yes We Can – Barack Obama Music Video: esta canción está interpretada por uno de los integrantes del grupo de hip-hop Black Eyed Peas, will.i.am, y la dirección estuvo a cargo de Jesse Dylan, el video y la canción además conto con la participación de:

Adam Rodríguez, Alfonso Ribeiro, Amaury Nolasco, amber valletta, auden mccaughy, anson mount, austin Nichols, aisha tyler, bryan Greenberg, cliff Collins, common, derek Watkins, ed kowalczyk, enrique murciano, eric balfour, eric olsen, esthero, fred goldring, harold perrineau, herbie hancock, hill harper, john legend, john Schaech, kareem abdul jabbar, kate walsh, kelly hu, maya rubin, nick cannon, nicole scherzinger, sam page, sarah wright, scarlett Johansson, shoshannah stern, taryn manning, tatyana ali, y tracee ellis ross.⁴⁵

⁴⁴ Ver anexo 5

⁴⁵ Ver Dipdive. “Discografía”. Consulta electrónica

Este video es una adaptación del discurso de Barack Obama en Nashua, New Hampshire la noche en que gano las elecciones primarias. El video es una adaptación de segmentos en el cual aparecen apartes del discurso de Obama y a su vez los participantes del video repiten a la par con Obama los apartes del discurso. El video es en blanco y negro e incluye a personas de todas las razas sexos, edades, a personas famosas y personas del común.

En la canción se hace énfasis en varios de los slogans de campaña, sobre todo en uno: “Yes We Can” (Si Podemos); el otro énfasis es en la palabra: “Change” (Cambio) en donde la primera vez que se menciona, la audiencia del escenario de Nashua ovaciona repitiendo: “We Want Change” (Queremos Cambios) y los artistas cantan este fragmento; el ultimo fragmento en el que se hace énfasis es en la palabra: “Hope” (Esperanza), la cual al final del video aparece escrita, se desaparecen las consonantes y utilizando las vocales se escribe la palabra “Vote” (Votar).

El video se viralizó ya que posee una alta carga emocional y como se vio en el proceso de comunicación es un elemento importante para activar los patrones neuronales de las personas; de igual forma hace énfasis en los 3 principales slogans de campaña: “yes we can”, “hope” y “change”; generando recordación de los mensajes; conjuga los mavens, los conectores, vendedores natos y celebridades pues al unir un gran número de celebridades con un vendedor nato como lo es Obama se tiene un mensaje emocional, fuerte y fácilmente viralizable que atrae a las personas y las impulsa a comentarlo, compartirlo y retransmitirlo.⁴⁶

Este video logro 21'670.634 de las cuales aproximadamente 15 millones se realizaron hasta el día de la elección.⁴⁷ Este video fue el que más se viralizó gracias a la empatía de las personas con el candidato y con los artistas que participaron en la realización de este video. Este video y esta canción fueron la insignia de la campaña.

3. Yes we can – New Hampshire speech: Este video es el discurso que dio Obama cuando ganó las elecciones primarias y en su momento fue transmitido en vivo y en directo por cnn y youtube. En discurso fue dado en New Hampshire estado

⁴⁶ Ver anexo 2

⁴⁷ Ver anexo 6

donde su contendora la senadora Hillary Clinton llevaba una gran ventaja; esto fue una estrategia que muestra la fortaleza de la campaña de Obama y un llamado a la unión democrata; por eso comienza su discurso felicitando a su contendora por la excelente labor realizada.

De igual forma el discurso exalta la labor realizada por todas las personas que salieron a votar, que ayudaron, que se movilizaron a pesar de las condiciones; y mientras dice esto se van mostrando imágenes de las personas en los puestos electorales haciendo fila. Este es el primer aspecto a resaltar: agradece a las personas y les reconoce su esfuerzo. Personas de diferentes edades, estados, razas, estratos, géneros, y demás. Esta es la primera conexión con el auditorio y con su público objetivo: se genera una empatía a través del agradecimiento pues las personas se sienten reconocidas, es decir, se reafirma a los simpatizantes.

La segunda conexión se genera cuando agradece a las personas de su campaña: a los organizadores, a los voluntarios, a su equipo generando un vínculo cercano. Esto genera un interés en el público objetivo pues esta satisfacción de logro quiere ser compartida por los simpatizantes, y por quienes sienten el deseo de sumarse a la campaña. Otra conexión que se genera en el discurso, tal vez una de las más importante, es la comparación de su éxito con lo que se podría denominar en el discurso como “el éxito norteamericano” y hace referencia a los logros que pueden obtener las personas cuando ponen empeño; de igual forma asemeja las condiciones de las personas con su mensaje de campaña.

Pero la conexión más importante se realiza cuando en el discurso se habla de esperanza, como menciona Castells hay dos factores principales para generar la movilización y la activación de los códigos neuronales: el miedo y la esperanza. Entre estos dos la esperanza es más fuerte ya que ínsita al sentido de supervivencia pues permite a las personas planificar el resultado de sus decisiones y motiva a llevar a cabo una acción de la que se espera un beneficio.⁴⁸

Por consiguiente el discurso de Obama es inspirador haciendo que el receptor del mensaje se sienta esperanzado. En el discurso se vincula la esperanza con

⁴⁸ Comparar Castells. *Comunicación y Poder*. pp.202-207

el cambio, generando una emoción que impulsa a realizar acciones; en este caso tanto a simpatizar con el candidato como a retransmitir el mensaje para compartir esta sensación con más personas.

Además de lo anterior, este video logro viralizarse por las características fundamentales de Obama como orador y persuasor lo que resalta de mejor forma las características del discurso; también por que repite de forma acertada los slogans de campaña generando recordación. Este video fue publicado el 09 de enero de 2008 y logro 4'003.305 de visualizaciones de las cuales aproximadamente 2.5 millones se realizaron hasta el día de la elección.⁴⁹ El texto completo del discurso se encuentra en el anexo 3

4. Video speech – A more perfect union: El título del discurso evoca el preámbulo de la constitución de los Estados Unidos de 1787. Antes de comenzar la descripción del discurso se establecerá el contexto: el pastor Jeremiah Wright era uno de los asesores de Obama; es pastor de la iglesia Trinity United Church en el sur de Chicago y era pastor de Obama desde hace 20 años. Dentro de su comunidad era conocido por sus discursos fuertes y polémicos, esto se había mantenido fuera de los medios hasta que la cadena de televisión ABC publico dos fragmentos de sus sermones.

El primero fragmento del video difundido fue un discurso realizado pocos días después del atentado del 11 de septiembre en donde culpo a la política exterior norteamericana; también hablo del apoyo del pentágono a grupos en contra de palestinos y negros en Sudáfrica y termino diciendo que había sido más grave Hiroshima y Nagasaki; el otro fragmento del video era uno de sus sermones de 2003 que se tituló “Dios maldiga a América” en donde criticaba la forma en la que EE.UU. trata a la población afroamericana, diciendo que le daba drogas, los encarcelaba, los discriminaba y los trataba como seres infrahumanos, por lo que utilizando su condición como pastor dijo “que Dios maldiga América”. Después de la publicación Obama decidió retirar a Wright de su cargo de asesor en la campaña, y dio este discurso.

⁴⁹ Ver anexo 7

En el discurso Obama comienza hablando de la esclavitud y luego habla de la reforma a la Constitución en la que se habla de igualdad pero todavía no se abolía la esclavitud, ni se acababa la discriminación, y traduce esto al contexto y a su campaña; una campaña que ha buscado más igualdad, más justicia, más equidad, más libertad, más prosperidad.

En su discurso evoca la historia del racismo en América y su ascendencia de raza negra y blanca, también habla de su familia multicultural, y complementa diciendo que en ningún otro país del mundo esto podría suceder. Esto evoca la composición multicultural norteamericana; lo que genera un vínculo directo con el público y evoca la idea de auto superación, la misma idea que sugiere el sueño americano. Luego de esto menciona el incidente con su pastor y lo acusa de utilizar un lenguaje incendiario, racial y divisionista, todo lo contrario a su campaña; admite que ya había escuchado sus comentarios pero que siempre se había opuesto a esta forma de pensar.

Obama también reconoce que no es la única postura del pastor, que fue el quien lo guio en su fe cristiana y en sus valores cristianos. Esto genera otro vinculo cercano pues su condición cristiana le da características de buen samaritano; también dice que su iglesia está formada por todos los tipos de personas e historias, buenas y malas, pero que son personas que deciden tomar el buen camino y que ayudan a su comunidad y a su pueblo.

De esta forma explica su relación con Wright: es una relación de varios años y a pesar de no estar de acuerdo con algunas de sus posiciones; tampoco está de acuerdo con las posiciones de su abuela, de raza blanca, quien le confeso tener temor cada vez que veía un afroamericano, y a pesar de no estar de acuerdo con ninguna de las dos posturas esas personas eran parte de su vida y parte de su país. Con esto genera un balance en la controversia y pone en la mesa el tema de la discriminación racial que se ha soslayado por décadas, tema que no se puede soslayar, pues si se soslaya este tema sucederá lo mismo con los demás asuntos.

Obama resalta en su discurso que lo importante no es la segregación y sus consecuencias como tal, lo importante es cuantas personas han superado esta barrera

y la importancia de superar esta brecha económica y social para lograr el sueño americano. Sueño que muchas veces se ve perturbado sin importar la raza pero con fe en Dios y en los estadounidenses se podrán superar algunas de las dificultades para construir una unión más perfecta conformada por todos los sectores; y establece que el error de Wright no fue hablar de racismo, sino creer que la sociedad estadounidense no podía cambiar; y el cambio es el mayor don de EE.UU.

Obama termina su discurso contando la historia de superación de dos personas: una joven de raza blanca y un adulto mayor de raza negra; haciendo una analogía de los problemas que sufre EE.UU. los cuales no tienen color, las necesidades de las personas van más allá de su etnia y de eso se trata la unión.

La razón por la que el video se viralizó fue porque los medios hicieron una gran publicidad a los discursos de Wright y la atención se enfocó no solo en esto sino en la respuesta que daría el primer candidato afroamericano sobre un asunto de racismo. De igual forma la estructura del discurso, las analogías dentro del discurso, y su respuesta complementada con los eslóganes de su mensaje de campaña lograron cambiar el rumbo de la opinión y convertir este video en viral.

Vale la pena resaltar que este discurso dura 37 minutos y aun así logro 6'629.957 de visualizaciones de las cuales aproximadamente 6 millones se lograron antes del día de las elecciones.

5. Obamacan: Este fue el video ganador de la página obamain30seconds.org, una página auspiciada por moveon.org, el objetivo de la página era que las personas subieran sus videos de no más de 30 segundos en los cuales se exponían las razones para votar por Barack Obama, habría un jurado calificador que escogería a los finalistas, y las personas votarían por aquel video que les parecería mejor.

Los jueces eran celebridades lo que daba un toque de viralidad al concurso los jueces eran:

Ben Affleck, Steve Buscemi, Matt Damon, Donna Edwards, Michael Franti, Adrian Grenier, Ted Hope, Jesse Jackson, Rory Kennedy, John Legend, Lawrence Lessig, Moby, Markos Moulitsas, Tom Ortenberg, Heather Rae, James Schamus, Russell Simmons, DJ

Spooky, Ricki Stern, Julia Stiles, Oliver Stone, Annie Sundberg, Eddie Vedder, y Naomi Wolf.⁵⁰

El video ganador recibió 5.5 millones de votos; el video comienza con un tambor marcial de fondo que se extiende a lo largo del video y es el testimonio de John Wailer un sargento de la fuerza aérea estadounidense, dice:

yo soy un veterano, preste servicio bajo el mando de Ronald Reagan y del primer presidente Bush, he sido republicano desde antes que pudiera votar. Necesitamos a alguien en la casa blanca que sea fuerte, necesitamos a alguien que represente la izquierda y la derecha, a republicanos y a demócratas, a todos. Yo soy republicano de por vida y voy a votar por Barack Obama.⁵¹

El video se viralizó por la importancia de la página en la cual se utiliza uno de los objetivos del marketing viral: empoderar a las bases; por consiguiente las personas querían expresar sus ideas de por qué votar por Obama a través de sus propios mensajes y esto animó a las personas a subir sus videos a la página. La página era auspiciada por moveon.org; como se vio en la entrevista con Rosa Cristina Parra las personas ya están organizadas en sus redes, offline y online, y moveon.org fue una organización fuertemente constituida y organizada de forma offline por lo que al llevar a esta organización a las redes se viralizó fácilmente.

De igual forma otro de los potenciadores de su viralización fue el elenco de artistas que conformaba el jurado, que como se argumentó, potencializa las estrategias virales.

Finalmente de todos sus videos en Youtube Obama logró alrededor de 98 Millones de Visualizaciones.⁵²

2.2.2 Página Web La página web sirve como primer referente a las personas que quieren contactarse con la campaña y recibir información, en este sentido la página oficial del candidato y la campaña es la primera fuente oficial que las personas pueden y van consultar.

La página web oficial de la campaña fue *my.barackobama.com* como primera característica tenía un pre-home, que es un micrositio o landingpage⁵³ previo

⁵⁰ Ver Move-on.org. “Obama in 30 seconds”. Consulta electrónica.

⁵¹ Ver Move-on.org. “Obama in 30 seconds”. Consulta electrónica. Traducción libre del autor.

⁵² Ver Anexo 8.

a la página como tal en donde se ofrecía el registro como usuario a la página de internet y estaba modificada o personalizada para proveer determinada información dependiendo del lugar donde estabas.

Un ejemplo de este landingpage fue la promoción sobre la propuesta de salud de Obama, en el micrositio había un video de Obama hablando sobre la relevancia de la reforma a la salud y luego había unos puntos sobre lo que sería su reforma a la salud; además de esto, invitaba a compartir los datos de las personas.

Este micrositio de registro tiene dos objetivos: el primero es que se solicita el código postal con el que se puede hacer una planeación geoestratégica de las personas interesadas en recibir información, pero sobretodo de las personas que desean participar activamente en la campaña; así cuando se invitaba a la persona a una reunión se podía realizar esta reunión estratégicamente cerca a la ubicación de las personas.

De igual forma esto permitía a la campaña saber en qué sectores del país, estado, o ciudades estaba más fuerte esto con dos motivos: en primer lugar para dirigir estrategias a los sectores menos fuertes; y en segundo lugar para asignar a un supervisor encargado de capacitar y proveer de información a ese nuevo simpatizante y se ubicaba a ese supervisor geoestratégicamente.

El segundo requisito que se solicitaba en el registro era el correo electrónico, esto con el fin de enviarle información a la persona. Esto permitió lograr una gran base de datos y permitía la orientación sobre los intereses de las personas.

Luego de pasar el micrositio, de lo que se podría considerar un registro rápido, se entra a la página de inicio en donde se encontrabá un menú con las opciones más importantes:

⁵³ Durante la campaña se crearon 1100 micrositos o landingpage y estaban direccionadas a diferentes tipos de personas, jóvenes, amas de casa, trabajadores y otros.

Grafica 1. Imagen de la página web de Obama



Fuente: <http://www.barackobama.com/>

1) about OFA (acerca de Organization for America): Organization for America fue el nombre que se le dio a la campaña. En esta sección se encontraba toda la información sobre lo que era OFA, lo cual es necesario pues por más que sus mensajes fueran virales o se viralizaran, no servirían de nada sin contenido programático. Dentro de esta sección se encontraban formas de involucrarse como voluntario, tales como unirse al equipo de campaña haciendo llamadas a favor del candidato, a través de internet, en las calles con sus vecinos, o comentando los grandes problemas por los que atravesaba el país. Finalmente, se encontraba un vínculo de registro rápido como el del prehome;

2) Issues: aquí se encontraban las propuestas de campaña para que las personas se familiarizaran con su propuesta de gobierno, en cada tema se exponía la situación actual y una propuesta de cómo mejorar esa situación. Los temas principales eran economía, reforma a la salud, educación, y energías renovables entre otras. Lo importante es que cada uno de estos temas tenía una pequeña introducción y luego un

enlace que decía “ver más” esto es fundamental en términos de contenido en las campañas pues las personas no quieren enfrentarse con un gran texto difícil de digerir; prefieren unos pequeños agregados y si llama la atención estarán dispuestos a obtener más información.

3) Voluntariado: aquí había un texto que daba razones sobre porque unirse y los motivaba a unirse, de igual forma había imágenes de los voluntarios alrededor del país, en el lado derecho se encontraba un formato de registro completo en donde además del email y el código postal se preguntaba: el nombre, el celular, si quería recibir mensajes de texto, un espacio para que se agregaran comentarios y un listado para escoger que tipo de actividades quería realizar: llamar o convencer vecinos, ser anfitrión de una reunión, o ir a un evento. En este punto hay varios elementos por resaltar, primero es importante ver las imágenes de voluntarios ya que estimulan la participación de las personas, los emociona y los motiva a participar; segundo, la rotación de imágenes no es coincidencia; durante la campaña se dieron cuenta que eran mejor las imágenes que los videos pues en muchos navegadores el video podía correr o no correr lo que disminuiría el impacto emotivo.

4) Estados: en esta sección estaba un listado de todos los estados en donde al ingresar a cualquiera de los estados se direccionaba a un micrositio con toda la información sobre el estado: temas, últimas noticias, información de contacto y otras; esto es importante pues permitía una óptima organización del equipo de campaña a nivel nacional. En la campaña de Obama se mantuvo una estructura basada en la organización territorial, facilitando la vinculación pues los nuevos miembros podían contactarse con una persona específica quien iba a ser encargado de capacitarlos y monitorear sus tareas.

5) Blog: aquí se consignaban los comunicados más importantes de Obama, se le permitía a las personas comentarlos, enviarlos por email y compartirlos en las redes, de igual forma el blog servía para complementar el contenido programático y para darle herramientas a las personas al momento de argumentar el por qué votar por Obama.

6) Store: aquí se podían comprar diferentes artículos con los logos de campaña, y el dinero se utilizaba para financiar la campaña.

La página de internet además de esto tenía varios enlaces a campos como: donación, noticias recientes, registro, información de contacto en cada estado, aplicación para celulares, enlaces a todas las redes sociales. Pero el más importante era a la red social de la campaña: MyBO en la que se crearon alrededor de 2 millones de perfiles, esta era una red social estilo facebook, en donde las personas podían crear un perfil y compartir e informarse sobre los asuntos de campaña, compartir sus experiencias, reuniones, llamadas, asistencia a eventos, etc. La realización de cada una de estas actividades generaba unos puntos con los cuales las personas iban subiendo de posición dentro de un escalafón que había organizado internamente la campaña.

El escalafón estaba organizado de la siguiente manera, en la parte más alta se encontraba *Advocate*, que eran las personas que reclutaban a personas para que donaran, eran anfitriones de eventos, y creaban grupos; en el medio del escalafón estaba *Social*, que eran las personas que posteaban fotos y videos, que escribían comentarios positivos en los blogs, y que se unían a grupos. Por ultimo *Personal*, que era las personas que se unían a MyBO, hacían un comentario, donaban, se suscribían para recibir correos, y eran amigos de Obama en alguna red social.⁵⁴

Finalmente, el contenido en la página de Obama estaba diseñado para que fuera fácil de explorar, se necesitaba que la página lograra una conexión con las personas y trasladando esto a términos técnicos, se necesitaba que cualquier persona desde cualquier computador pudiera acceder al contenido. Es decir, se utilizaba textos como “aprende más” en el botón de registro, en contraposición a regístrate; y en lugar de un video sobre las razones de por qué vincularse, o un video que apele a la emoción, se escogió una foto de la familia de Obama, esto ya que en muchos

⁵⁴ Comparar Lutz, Monte. “Social Pulpit The Barack Obama’s Social Media Toolkit”. 2009 p. 6 Documento electrónico

navegadores no podría reproducirse el video.⁵⁵ La página de Barack Obama tuvo aproximadamente 140 millones de visitantes únicos hasta el día de las elecciones.⁵⁶

2.2.3 Mailing La campaña de Obama tenía en su base de datos 13 millones de correos que recibieron 7.000 diferentes formatos de correos lo que da un estimado de 1 billón de correos enviados.⁵⁷

Los objetivos de la estrategia de mailing eran tres, difundir el mensaje, movilizar al electorado y recaudar donaciones; en cuanto a difundir el mensaje y movilizar al electorado se utilizaron tres conceptos básicos: respeto, empoderar e inclusión. En cuanto al respeto, se trataba de dar la mejor atención posible a las personas que escribían solicitando información, y enviando la información a las personas que habían registrado sus correos para recibir información. Una de las mejores estrategias fue la que se realizó unos días antes de las elecciones, en donde se les envió a las personas el lugar exacto de votación con un mapa.

En cuanto a empoderamiento, se envía un correo días previos a las elecciones de sobre las personas que vivían cerca, dándoles su ubicación en un mapa, que estaban en duda si votarían o no por Obama, la idea del correo era empoderarlos para que los convencieran, utilizando también la ubicación a través del código postal, esta estrategia era considerada puerta a puerta. En inclusión se les enviaba notificaciones sobre reuniones cerca de su ubicación, utilizando la misma estrategia. Todo esto lograba que las personas se sintieran parte importante de la campaña, porque lo eran⁵⁸.

En cuanto a donaciones se utilizó una primera estrategia, se enviaron dos correos, el primero a las personas que habían donado solicitándoles que volvieran a donar, si la campaña se comprometía a buscar más personas que donaran la misma

⁵⁵ Comparar Siroker, Dan. *How We Used Data to Win The Presidential Election*. Conferencia en la universidad de Stanford. 2009

⁵⁶ Ver Anexo 8

⁵⁷ Comparar Lutz. "Social Pulpit The Barack Obama's Social Media Toolkit". pp. 3-5 Documento electrónico

⁵⁸ Comparar "Obama and the power of social media and technology". *The European Business Review* 2009 pp. 19-20 Consulta electrónica.

cantidad que ellos iban a donar; el segundo correo se envió a las personas que no habían donado solicitándoles que donaran si la campaña se comprometía a buscar personas que donaran la misma cantidad que ellos donaban. Los resultados fueron increíbles en este envío se recibieron 10 millones USD⁵⁹. Y a lo largo de la campaña se recogieron 500 millones USD.

Por otro lado esta estrategia se llevó a cabo gracias a varios procedimientos técnicos, la estrategia utilizada en los correos, era enviarlos en formato html, lo que permitía insertar imágenes, enlaces e imágenes con enlaces al sitio web y en específico a la sección que se quería. En el caso de las donaciones, se enviaba el diseño del botón de donar, en donde solo dando clic llegaba directamente a la página a la sección de donar; o en el caso de la ubicación geoestratégica, solo con un clic se abría la página en donde se encontraba el mapa.

Una de las características de los virales no es solo la motivación para realizar la acción, sino facilitar la acción. De igual forma el envío masivo se hacía a través de una plataforma de envío masivo, para evitar el spam.

2.2.4 Redes Sociales A continuación se encontrará una descripción de las estrategias virales utilizadas en las dos principales redes sociales: Facebook y Twitter; en donde el crecimiento de sus amigos y seguidores fue exponencial.

a. Facebook⁶⁰ La primera estrategia en Facebook fue adherir al cofundador de Facebook Chris Hughes a la campaña, gracias a estas estrategias se lograron 5 millones de amigos. La estrategia comenzó por proporcionar el contenido desde las bases⁶¹; es decir, lo primero fue empoderar las bases, como se vio anteriormente, las personas ya estaban organizadas en las redes, lo que hizo la campaña fue articular a las personas que apoyaban a Obama y se encontraban en las redes.

Gracias a esto, se estima que por cada universidad en EE.UU. existía un grupo de Facebook apoyando a Obama, y a su vez cada una de estas personas hacia

⁵⁹ Comparar “Obama and the power of social media and technology”. *The European Business Review* p. 18 Consulta electrónica.

⁶⁰ Comparar Siroker. *How We Used Data to Win The Presidential Election*. Conferencia en la universidad de Stanford. 2009

⁶¹ Comparar anexo 4

dos cosas: uno, agregar a Obama como amigo y ser su fan; dos, invitar a las personas de sus círculo social para que se unieran al grupo y apoyaran a Obama, generando así el crecimiento exponencial.

La otra estrategia que se utilizó es que además de los grupos de universitarios, había miles de grupos creados por iniciativa propia de los simpatizantes de Obama, lo que se hizo fue invitar a los administradores de los grupos a la campaña, hacerlos integrantes más activos de la campaña y empoderarlos dentro de la campaña. Con esto se buscaba reconocer a la persona su labor, por pequeño que fuera le grupo, y motivarlo para que hiciera crecer su iniciativa. De igual forma había una persona encargada de coordinar este grupo de administradores, quien entraba a ser co-administrador del grupo, para mantener la uniformidad en el mensaje de campaña.

Dentro de los grupos la estrategia era compartir toda la información, y los mensajes que se produjeran, enviar mensajes a los miembros para mantenerlos informados, los enlaces publicados en el perfil de los grupos solo podían ser vínculos a la página oficial, es decir cualquier noticia, video, foto, o comentario debía estar enlazado a la página; esto con dos razones principales: la primera, para mantener la veracidad de la información, y segundo para aumentar el tráfico de la página oficial, esto no sólo para aumentar en números, además de esto, al llevar al usuario a la página se podría generar que la persona navegara la página y tener la posibilidad de cautivar al votante.

Otra parte importante de Facebook, es que tenía también un formato de registro que permitía aumentar la base de datos de la campaña, generando la posibilidad de abrir los canales de comunicación y empezando a comunicarse con los simpatizantes a través de correo electrónico, e implementando las estrategias de mailing vistas anteriormente.

Desde esta estrategia Obama logró 2.4 millones de amigos en Facebook.⁶²

b. Twitter El uso de Twitter por parte de Obama se basó en una estrategia de reciprocidad y diálogo permanente con sus bases. Se utilizaron dos perfiles en la

⁶² Ver Anexo 8.

campana “ObamaNews” y “BarackObama”. La idea de twitter es generar una conexión directa del candidato con el electorado para mantenerlo informado. Siendo así, Twitter se basó en la misma estrategia de redes, que fue mantener un contacto directo con las personas que apoyaban la campana, e informar lo que hacía el candidato manteniendo los slogans y mensajes de campana.

Así mismo esta herramienta permitió conocer un poco más acerca de las posturas sobre los temas de campana, y su recorrido. De igual forma que en Facebook, en twitter se enlazaba a la página oficial, por ejemplo, cuando comentaba sobre temas económicos en twitter, enlazaba a su propuesta económica y se lograba mayor tráfico en la página y divulgación de las propuestas de campana.

El día de las elecciones esta red fue utilizada para dar los números de la línea gratuita de información para electores, Vale la pena resaltar que en 2008 el uso del twitter no era tan masivo como en este momento, de igual forma esta red social fue diseñada para ser utilizada a través de Smartphones. Lo importante de la estrategia de twitter es que era el mismo Barack Obama quien manejaba esta herramienta, era el quien escribía los twitts. Obama logro un poco más de 150 mil seguidores

3. CONCLUSIÓN

Para comenzar es pertinente resaltar que el proceso cognitivo dentro del marketing viral es de vital importancia, pues permite que el mensaje de la campaña se comunique y replique de forma exponencial, logrando un mayor número de receptores. Lo importante es que estos nuevos receptores reciben el mensaje de personas como ellos, eliminando la predisposición a los tradicionales mensajes políticos. Esto combinado con un mensaje que contenía una alta carga emocional y un contenido programático, que termina siendo un mensaje viral con cifras exponenciales.

En la campaña de Obama hay que resaltar varias cosas, primero sería un error decir que las estrategias de comunicación a través de las nuevas tecnologías de información y comunicación son efectivas por si solas. Es decir, no solo es la estrategia de internet per se la que logro que Obama ganara las elecciones, su campaña supo articular de forma eficaz estrategias tradicionales de campaña, con estrategias de tecnologías de la información y la comunicación.

Lo primero que hay que resaltar en la campaña de Obama fue su organización previa a la campaña, en primera medida comenzaron con el movimiento "Move On" una organización que se dedica a promover temas de interés nacional, vinculando todo tipo de personas, carpinteros, amas de casa, ejecutivos etc. esta organización se encargó de conseguir adeptos y causas a lo largo del país; de igual forma los juventudes demócratas se encargaron de conformar sus núcleos a lo largo y ancho del país.

Esta organización de las personas se hizo a través de trabajo de calle como se conoce en campaña, o lo que se puede denominar como actividades offline y luego se trasladó esta organización a las redes sociales virtuales. Como se evidenció a lo largo de la investigación, se convocó a diferentes tipos de personas a que se unieran a una causa, luego en la campaña estas personas que ya eran parte de las redes sociales, entraron a ser parte de la estrategia de marketing viral, eran personas que hacían parte de las organizaciones, pero que en la web pertenecían a un grupo diferente,

retransmitiendo el mensaje en diferentes espacios. Es decir para poder trasladar los logros virtuales a hechos reales, se organizó primero el mundo real.

Otra gran estrategia utilizada en la campaña fue el análisis de datos. Se producían contenidos constantemente en la campaña, en temas de mailing, en la página web, en videos, entre otros, lo importante de esto es que cada contenido que se producía era sometido a una prueba piloto y el mejor, estadísticamente hablando, era el que se publicaba. Esto aumentaba las probabilidades de que la estrategia de comunicación fuera más efectiva, y los mensajes fueran viralizables.

Otro logro de la campaña, fue poder vincular a personalidades de la vida pública. La campaña ya había abanderado varios temas relevantes para la sociedad, eran temas por los que las celebridades públicas ya habían mostrado interés en dichas causas, lo que generaba un impacto mayor de credibilidad y de viralidad.

Por otra parte, la campaña de Obama contó con expertos en diversos temas. La campaña estaba conformada por un excelente equipo de expertos entre los que se encontraban David Axelrod, Robert Gibbs, David Plouffe, Chris Hughes quienes introdujeron nuevas estrategias más flexibles y cambiantes de acuerdo al momento y la coyuntura electoral que estaba viviendo la elección y quienes le apostaron a una nueva forma de hacer campaña. Estas estrategias lograron también que la gente se involucrara de tal forma en la campaña de Obama que los propios electores hicieran campaña por sí mismos. Este fue el gran logro de la campaña viral, se empoderó e instruyó a las personas para que hicieran campaña.

Uno de los más puntos importantes en el mensaje de Obama fue la “esperanza”, como vimos con Castells los dos principales movilizadores son el miedo y la esperanza. Situados en un contexto de dos gobiernos de crisis en temas de seguridad, la campaña de Obama decidió en contraposición a sus contendores optar por el tema de la esperanza.

Otra de las lecciones aprendidas en la campaña de Obama fue su organización. Estaba centrada en una base de datos que poseía más que información básica de los electores, estaba categorizada de acuerdo a su nivel de participación, además los sujetos estaban georeferenciados, lo que permitió mantener estructuras

locales, regionales y estatales, permitiendo reconocer la labor de las personas, a través de refuerzos positivos.

Un acierto de la campaña fue su lema de respetar, empoderar e incluir, ya que generaba un sentimiento de seguridad y de acercamiento por parte de la campaña al electorado. Involucrando a las personas, se logra un mayor compromiso, una segura movilización y, sobre todo, se comienza a innovar, como en el caso de la página web *www.obamain30seconds.org*

En email marketing se generaron varios tipos de correos de acuerdo a la región y a los intereses, pero manteniendo el mensaje de la campaña. En cuanto a Facebook la estrategia se centró en el empoderamiento de las personas y en el reconocimiento de su trabajo.

En cuanto al uso de los videos se emplearon varias estrategias: la primera utilizar personalidades; segundo, lograr un contenido fuertemente emotivo; y en tercer lugar la creatividad. Este último punto fue vital, pues aunque solo se mencionaron unos videos, fueron miles los videos que rotaron a través de la web, la mayoría de ellos creados por personas del común. En Twitter, la estrategia fue trinar con contenido administrado directamente por el candidato. En resumidas cuentas, el contenido además de tener un buen contenido programático, fue transmitido como infoentretenimiento generando un mayor nivel de audiencia.

Finalmente, cuanto menos barreras al acceso a los medios existan para llegar a nuevas audiencias, menos partidos y candidatos se apoyaran en los canales tradicionales para comunicar su mensaje a los votantes. Sin embargo, la idea es conjugar las estrategias tradicionales de marketing electoral con las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Desde mi percepción el futuro de las campañas esta en las nuevas tecnologías, el internet es un nuevo espacio que permite la participación directa, una rápida retroalimentación y sobretodo permite acceso a un mayor número de personas. Pero estas estrategias se deben conjugar con estrategias offline para poder traducir los logros virtuales en hechos reales.

Lo que logró la campaña de Obama fue no solo de hablarle al electorado a través de las redes, sino que logró escuchar al electorado vincularlo a este proceso logrando cautivarlos generando una relación estrecha entre los votantes y el candidato. Esto generó que los votantes aprendieran sobre Obama, se conectaron con la campaña y así comunicarse con otros votantes y esto se consiguió por medio de la tecnología. Es decir, se utilizó la tecnología para llegar a cientos de miles de votantes, se combinaron las estrategias tradicionales o estrategias offline y se conjugaron con estrategias virtuales y así fue que se consiguió la victoria.

La clave fue que invito al electorado a participar, lograron esa conexión con el electorado pues tenían la disposición de escucharlos. Una marca por sí sola no gana las elecciones, se debe tener un buen mensaje, un buen mensajero y sobretodo varios y buenos canales para transmitir este mensaje.

Quiero aprovechar la oportunidad para recomendar a la Universidad del Rosario que se siga impulsando la especialización en marketing político. La universidad es una de las principales del país, y la facultad se está perfilando como una de las principales en Colombia, desde mi perspectiva, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación hacen parte no solo de las campañas, sino del gobierno, de las nuevas revoluciones sociales. Es un campo que estamos cediendo a otras universidades que nos llevan ventaja, el llamado es a dar un paso hacia adelante, y posicionar a la facultad como pionera en estas temáticas.