

EL MARKETING VIRAL COMO ELEMENTO DE LA ESTRATEGIA DE  
COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES, CASO DE ESTUDIO:  
PRECANDIDATURA Y CANDIDATURA DE BARACK OBAMA A LA  
PRESIDENCIA DE ESTADOS UNIDOS

DIEGO FERNANDO FIGUEROA GUERRA

UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO  
FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA Y GOBIERNO  
BOGOTÁ D.C, 2011

“El marketing viral como elemento de la estrategia de comunicación en las campañas electorales, caso de estudio: Precandidatura y Candidatura de Barack Obama a la Presidencia de los Estados Unidos 2007 – 2008”

Estudio de Caso

Presentado como requisito para optar por el título de  
Politólogo

En la Facultad de Ciencia Política y Gobierno  
Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario

Presentado Por:

Diego Fernando Figueroa Guerra

Dirigido por:

Bibiana Andrea Clavijo Romero

Semestre I, 2011