

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	
1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA	4
1.2 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	7
1.3 VIRALES SELECCIONADOS	18
1.4 ENTREVISTAS REALIZADAS	19
2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	23
2.1 EL MARKETING VIRAL EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES	23
2.2 LOS VIRALES DE OBAMA Y SU FUNCIÓN	27
2.2.1 Videos	27
2.2.2 Página web	34
2.2.3 Mailing	39
2.2.4 Redes Sociales	40
a. Facebook	40
b. Twitter	41

3. CONCLUSIÓN

43

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

LISTADO DE GRAFICAS

Pág.

Gráfica 1. Imagen de la página web de Obama

36

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Diagrama del Proceso de comunicación propuesto por Castells

Anexo 2. Traducción del video de la canción Yes We Can

Anexo 3. Traducción del Discurso Yes we can en New Hampshire

Anexo 4. Entrevista con Rosa Cristina Parra

Anexo 5. Grafica de Youtube de las visualizaciones del Video de Obama on Ellen Degeneres Show

Anexo 6. Grafica de Youtube de las visualizaciones del Video Yes We Can

Anexo 7. Grafica de Youtube de las visualizaciones del Discurso Yes we can en New Hampshire

Anexo 8. Grafica comparativa de Obama vs McCain en web de la conferencia How We Use Data to Win the Elections

Anexo 9. Entrevista con el ingeniero de sistemas Javier Rodríguez