

Barack Obama se convirtió en el 44o presidente de la primera potencia militar y económica luego de triunfar en una larga campaña electoral que muchos reconocen como una de las más perfectas en la historia de los Estados Unidos.

Para lograrlo, él y sus asesores, construyeron y luego perfeccionaron, una plataforma web bajo las características de redes sociales como Facebook, Myspace, Youtube, etc., posicionándose y motivando a millones de personas, en su propio hábitat virtual, a participar en política y a financiar su campaña con donaciones que superaron los 750 millones de dólares.

Lo ocurrido ha marcado un hito importante y ha abierto un debate que deja algunas lecciones y muchas reflexiones sobre cómo aprovechar este medio para hacer política.

Yo Quiero Ser Presidente, es una obra que no debe dejar de leer si le interesa Internet, las redes sociales o, más aún, si su plan es lanzarse a una aventura electoral.

Más información sobre este libro en:

[www.yoquieroserpresidente.org](http://www.yoquieroserpresidente.org)



Alfonso Baella Herrera



Alfonso Baella Herrera, peruano, es especialista en herramientas de comunicación basadas en tecnología de información, marketing político y redes sociales. Ha seguido estudios de post grado en tecnología de información y administración de empresas.

En el año 2001 fundó Baella Consulting, una agencia de marketing interactivo. Además es director y guionista de documentales corporativos, escribe artículos en su blog y dicta conferencias sobre temas de su especialidad.

Es creador del FEISBUKOMETRO y de la ONG VOTAPORTI.

Más información sobre el autor en:

[www.baella.com](http://www.baella.com)  
[www.baella.com/blog](http://www.baella.com/blog)  
[www.fb.me/baella](http://www.fb.me/baella)



# YO QUIERO SER PRESIDENTE

## ¿CÓMO USAR INTERNET PARA GANAR UNA ELECCIÓN? LA ESTRATEGIA ELECTRÓNICA DE BARACK OBAMA.



# Yo Quiero Ser Presidente

Autor-Editor

**Alfonso Baella Herrera**

Av. Javier Prado Este 3040 of.201

Lima-Perú

Segunda edición, 2010

Tiraje: 5000 ejemplares

Hecho el Depósito Legal en la

Biblioteca Nacional del Perú N°: 2010-00901

ISBN:

ISBN: 978-612-00-0227-8



Impreso en

Lettera Gráfica S.A.C.

Emilio Althaus 460 - Lince

Lima-Perú

Enero 2009



**Alfonso Baella Herrera**

**YO  
QUIERO SER  
PRESIDENTE**

**¿CÓMO USAR INTERNET PARA  
GANAR UNA ELECCIÓN? LA ESTRATEGIA  
ELECTRÓNICA DE BARACK OBAMA**



## **Palabras del autor sobre la primera edición**

El 20 de Enero del 2009, alrededor del medio día, Barack Obama juró como el cuadragésimo cuarto Presidente de Los Estados Unidos de Norteamérica. Millones de personas siguieron el evento por televisión, radio y por las redes sociales. Ese mismo día, a las 20 horas, estaba sentado en el estudio de televisión del programa LA HORA N, frente a su conductor, Jaime de Althaus, periodista y analista político emblemático de la televisión por cable en el Perú. La razón era mi libro, YO QUIERO SER PRESIDENTE. ¿COMO USAR INTERNET PARA GANAR UNA ELECCIÓN. LA ESTRATEGIA ELECTRÓNICA DE BARACK OBAMA, y la oportunidad de su presentación.

El triunfo de Obama despertó súbito interés en todo el mundo. Si bien este hecho fue abordado ampliamente por especialistas de gran prestigio en todo el mundo, creo que al hacerlo un peruano desde un libro convertía el tema en algo más próximo y fácil de entender, aunque no de aplicar, para la mayoría de peruanos o latinoamericanos. Se comenzó a hablar con mayor insistencia de política 2.0, ciberdemocracia, ciberactivismo, voto digital, liderazgo digital, redes en política, viralización, etc.

En lo personal dicté conferencias dentro y fuera del Perú, en universidades, escuelas de negocios y asociaciones, participé de congresos, seminarios y conversatorios, y viajé a otros países como Argentina, Colombia, Chile y, obviamente, Estados Unidos donde también llevé mi libro en la versión traducida al inglés.

Después del lanzamiento de la primera edición he asistido a innumerables reuniones solicitadas por políticos cuajados y noveles, líderes de todo tipo y empresarios. En todos los casos el interés creciente nos obliga a reflexionar sobre el uso de la tecnología y las comunicaciones en la era digital, sobre el futuro de la democracia y sobre la política en esta, que estoy convencido es, una nueva era.

El presente me ha hecho recordar cuando daba mis primeros pasos en el periodismo político de la mano sabia de mi padre, Alfonso Baella Tuesta, periodista y abogado, un hombre extraordinario y padre ejemplar. Estuve junto a él en muchas jornadas y en reuniones donde yo sólo escuchaba. Muchos de esos políticos o sus versiones “recargadas” han sido con quienes he vuelto a sentarme.

He entablado largos diálogos con personas que creen que pueden ser presidentes y que en su propósito o en medio de su sueño se toparon con mi libro. Ha sido un honor hablar con tanta gente y soñar, a menudo, que las cosas pueden cambiar. Mi percepción es que la política está cambiando pero que existen fuerzas enormes que los utilizan a ellos para que, increíblemente, las cosas no cambien. Los más jóvenes tienen visiones claras, los otros, los que todavía tienen poder y se resisten, saben que las redes sociales y su poder, van a obligarlos a negociar en otros términos. La nueva política, la política 2.0, o lo que prefiero llamar el ciberactivismo se abre paso. En cada nueva persona conectada a una red, en cada opinión de un ciberciudadano, en cada nuevo grupo en facebook o en cada protesta en twitter hay un sabor a libertad que mueve sentimientos y que pone al ciudadano en otra perspectiva.

Allí están los ejemplos más emblemáticos donde destaca Obama pero dónde también brilla el colombiano Oscar Morales, fundador de “NO MÁS FARC” movimiento que nació en Facebook y que pasó en pocos días, de cientos a miles y luego a cientos de miles de seguidores movilizándolo a más de 12 millones de personas en 40 países y 200 ciudades, o el caso de la cubana Yoani Sánchez, una de las 100 personas más influyentes en el mundo según la revista Time y que sólo tiene su blog como medio de expresión frente a las amenazas del régimen comunista en Cuba, o la forma en que en Irán - seguramente uno de los entornos deliberativos más extensos y políticamente influyentes del mundo- los jóvenes protestaron vía Twitter frente a la represión que el gobierno ejerció luego que Ahmadinejad ganara las elecciones bajo fuertes cuestionamientos.

También están los otros, lo que no tienen la espectacularidad mediática aunque son igualmente ilustrativos, como por ejemplo, el grupo de padres de familia, ex alumnos y vecinos de un colegio público que decidieron crear una página en Facebook para unirse y coordinar acciones frente a quienes querían cerrarlo para construir en su lugar edificios de departamentos; una empresa líder en venta de motores que ha decidido crear una estrategia en redes sociales para unir a más de 40,000 camioneros creando una flota inmensa de camiones virtualmente conectados; o la empresa constructora que ha creado una comunidad de ingenieros en las redes sociales usando los mismos principios que manejó Obama y poder así influir en la sociedad positivamente.

Hay miles de ejemplos y de aplicaciones más allá de la política. Lo que ocurre es que en política parece más difícil llevar a cabo un movimiento o una acción de movilización social porque cuando la conectividad es baja, cuando las mayorías no están en línea vía Internet, cualquier intento termina siendo estéril.

Por eso es interesante observar la importancia que algunos países le dan a la conectividad. En Estados Unidos Obama ha dicho que el acceso a Internet es un derecho y por lo tanto deberá elevarse a la categoría de servicio público que el Estado debe proveer a todos los ciudadanos. En la misma dirección están Inglaterra y otros países que ya entendieron que Internet es, por cierto, una autopista tan o más importante que las de cemento y fierro, y que no es un lujo sino una condición para el desarrollo y para el ejercicio cabal de los derechos ciudadanos.

En muchos lugares las redes sociales corroen los cimientos de los gobiernos antidemocráticos y corruptos. Las dictaduras y los malos políticos no las quieren y buscan ingenuamente controlar Internet y levantar murallas de fuego virtuales en contra de la libertad.

Creo que las redes sociales son por ello una expresión libre y verdaderamente democrática. Pero también creo que muchos no lo perciben ni lo entienden así todavía. Los políticos, por un lado, no le dan la importancia necesaria porque en el fondo no les gusta escuchar otras voces más allá de las incondicionales de siempre. Una vez en el poder se olvidan pronto por qué o por quienes fueron elegidos. Flaco favor le hacen al sistema, en virtud del cual fueron elegidos, cuando se parapetan detrás de sus gigantescas oficinas, llenas de asesores a veces fantasmas, rodeados de la parafernalia que tanto mal le

hace a la democracia y que tanto los aleja del pueblo al que dicen servir. Los ciudadanos, por el otro, no son conscientes del poder que podrían tener a través de las redes sociales, no se conectan con la frecuencia necesaria, no saben interactuar eficientemente, no saben generar activismo plenamente. Aprender a hacerlo es el gran reto del presente.

Las redes sociales no son una moda, son una realidad como es la televisión o la radio. El ciberespacio es un territorio que tenemos que ocupar porque abandonarlo sería como cerrar los ojos y aislarnos.

Si la elección de Obama dejó una lección es que se puede vencer la exclusión con comunicación, la apatía en política con liderazgo, la corrupción con ejemplo de vida, y que las cosas sí se pueden hacer si uno tiene verdadera determinación.

Si mi libro ha servido o sirve de algo es para recordar que tenemos una oportunidad y que debemos tomar una posición para cambiar las cosas de una vez. Tenemos que conectarnos, comunicarnos y movilizarnos; esa debe ser nuestra consigna y nuestro deber.

Alfonso Baella Herrera,

Lima, 6 de Abril, 2010



## **Advertencia**

Es difícil no dirigir la atención a las elecciones presidenciales en los Estados Unidos.

A principios del 2008, luego de las Primarias Demócratas en Iowa me suscribí electrónicamente para recibir los boletines informativos de las campañas presidenciales de la senadora Clinton y el senador Obama.

Antes que enterarme por la televisión, la radio o los periódicos, recibí diariamente, en mi dirección electrónica, la perspectiva y los argumentos de cada candidato.

Como millones de suscriptores me vi envuelto en una lluvia de correos electrónicos de uno y otro lado.

Después del endoso de Hillary Clinton a Barack Obama, en junio del 2008, decidí escribir este libro.

Me pareció que Barack Obama, por el solo hecho de llegar hasta allí, ya había ganado un lugar importante. La contienda con John McCain, en los meses siguientes, sólo aumentó mi interés.

Para llevar a cabo esta labor no sólo analicé las páginas web de los candidatos sino descargué todos sus contenidos; vi cerca de 200 horas de videos sobre las campañas y candidatos, y traté de buscar la mayor cantidad de fuentes de referencia.

Este no es un libro técnico ni muchos menos un manual. Sin embargo espero que le ayude a entender la importancia que tuvo, tiene y puede tener Internet en los procesos políticos y como puede hacer más democrática y transparente la actuación pública.



A Dios, por permitirme llegar hasta aquí  
A mis padres, Alicia y Alfonso, por ser ejemplo e inspiración  
A mi esposa, Chari, por su amor y compañía



# Prefacio

Barack Obama se volvió a sentar para terminar de corregir el último email de la campaña que acabada de ganar.

Era el día más soñado por él, su esposa Michelle y millones de personas.

En la suite presidencial del Hotel Hyatt Regency, en Chicago, se experimentaba una sensación de triunfo.

Además de su familia, su suegra Marian y su cuñado Craig, estaba el círculo de asesores más cercano: su secretario de prensa, Robert Gibbs, su director de campaña David Plouffe y su estratega en jefe David Axelrod.

Malia y Sasha, las hijas del matrimonio Obama - Robinson, miraban los resultados en la televisión.

Obama, acababa de terminar la llamada telefónica con John McCain quien le había felicitado por el triunfo. Volvió al email y le dió una mirada muy veloz.

*ESTOY A PUNTO DE SALIR HACIA GRANT PARK PARA HABLAR CON QUIENES ESTÉN ALLÍ PERO PRIMERO QUIERO ESCRIBIRTE. ACABAMOS DE HACER HISTORIA. NO QUISIERA QUE OLVIDES CÓMO LO HICIMOS.*

*TÚ HAS HECHO HISTORIA DURANTE ESTA CAMPAÑA, CADA DÍA EN QUE TOCASTE PUERTAS, CADA DÍA QUE HICISTE UNA DONACIÓN, CADA DÍA EN QUE HABLASTE A TU FAMILIA, AMIGOS O VECINOS SOBRE POR QUÉ CREÍAS QUE ERA EL MOMENTO PARA UN CAMBIO.*

*QUIERO AGRADECERTE POR EL TIEMPO, TALENTO Y PASIÓN EN ESTA CAMPAÑA. TENEMOS MUCHO TRABAJO QUE HACER PARA PONER A NUESTRO PAÍS EN LA DIRECCIÓN CORRECTA Y SEGUIRÉ EN CONTACTO PARA LO QUE VIENE PERO QUIERO SER MUY CLARO EN UNA COSA...TODO ESTO OCURRIÓ POR TI,*

*GRACIAS, BARACK*

En segundos el mensaje llegó a su destino.

Más de 13 millones de inscritos en la base de datos recibían este mensaje a través Internet, el canal de comunicación que se convirtió en columna vertebral del, a esa hora, fenecido candidato y ya “Presidente Electo de los Estados Unidos de Norteamérica”.

La noche del 4 de noviembre del 2008 la mayoría de las 270 mil almas reunidas en Grant Park, Chicago, había recibido ese último email estableciéndose nuevamente esa mágica interacción entre el político y su pueblo.

Barack Obama subió al escenario. Empezó su discurso de agradecimiento con una frase que tiene muchos significados:

*SI ALGUIEN TODAVÍA DUDA QUE ESTADOS UNIDOS ES EL LUGAR DONDE TODO ES POSIBLE, SI TODAVÍA SE PREGUNTAN SI EL SUEÑO DE LOS FUNDADORES VIVE AUN EN NUESTRO TIEMPO, SI TODAVÍA CUESTIONAN EL PODER DE NUESTRA DEMOCRACIA, AQUÍ ESTÁ LA RESPUESTA.*

Obama intuyó que ganar el soporte de una masa de jóvenes desencantados de la política y apáticos frente a las urnas era clave pero que sólo podía ser realidad si llegaba a ellos usando sus propios medios y códigos de comunicación.

Eso que parecía imposible, cuando el 10 de febrero del 2007, lanzó su candidatura en Springfield, Illinois, frente a un grupo de simpatizantes en una gélida mañana, se había convertido en realidad.

Ese 4 de noviembre del 2008 sería por siempre un día para el recuerdo en la política norteamericana y mundial.

No es porque un afroamericano, representante de una minoría étnica, haya ganado una elección presidencial convirtiéndose en el 44 Presidente de Los Estados Unidos.

No es porque fue el primer candidato negro en la historia del Partido Demócrata.

No por sus discursos, que han despertado un ola de esperanza en todo el mundo, inspirados en Abraham Lincoln, John F. Kennedy o Martin Luther King.

Tampoco porque cerca de 4 millones de ciudadanos aportaron -para cubrir los costos de su campaña- más de 1,000 millones de dólares a través de donaciones – muchos de los cuales fueron personas que donaron entre 5 y 200 dólares- todo un record en la historia de las elecciones presidenciales en Norteamérica y por cierto recaudación superior a la que juntos Bush y Kerry, levantaron durante la elección presidencial del 2004.

En otra época todos estos records batidos limpiamente por Barack Obama para hacerse de la Presidencia de Los Estados Unidos de Norteamérica serían razón suficiente para pasar a la historia, sin embargo, en la era digital, su triunfo, pero sobre todo su campaña y lo que parece ser su gobierno, ha transformado para siempre la manera de hacer política y quizá la forma de gobernar en democracia.

El hito establecido por Obama quizá no se entienda todavía en su total dimensión.

La cercanía de los eventos, su simultaneidad, la velocidad de las comunicaciones, la multiplicidad de los medios utilizados y la innovación tecnológica -siempre tan efímera- desplegada durante esta campaña presidencial, dificultan, para la gran mayoría de personas y algunos políticos, el cabal entendimiento de lo ocurrido.

Obama no ha sido un candidato mucho mejor que McCain, o dicho de otro forma, McCain no fue un mal candidato. Lo que ocurre es que los Republicanos nunca entendieron el poder de internet para ganar una elección y ni siquiera lo aprendieron a usar a pesar de la

premonitoria defunción política de la senadora Hillary Clinton, en las Primarias Demócratas.

La durísima disputa con Hillary por casi 17 meses ayudó a Obama a validar el sistema y finalmente a ajustar la maquinaria electoral electrónica que le ayudaría luego contra McCain. La realidad es que ninguna campaña presidencial volverá a ser lo mismo; Obama ha marcado un antes y un después.

A partir de ahora Internet, las páginas web, los mensajes de texto, pero sobre todo el poder de las redes sociales -soportadas en portales web con tecnología de punta- como facebook, myspace, twitter, youtube, flickr, migente, batanga, mygrito, entre muchas más, tendrá que ser tomado no sólo con seriedad sino mediante un plan estructurado, con un objetivo claro y medible, obligando a los políticos a mostrar lo que han sido y lo que son, lo que piensan, quienes los rodean y cuál es la esencia de su mensaje.

Cualquier persona interesada en ganar el gobierno mediante una elección democrática deberá someter, como siempre, sus propuestas públicamente, pero ahora también por la red y tendrá que confrontarlas no sólo con sus contrincantes sino con los votantes que haciendo un simple clic, podrán emitir juicio interactuando con su líder, eliminando el mensaje o comentándolo o, mejor aún, reenviándolo y generando cadenas interminables de voluntarios o simpatizantes.

Obama no sólo creó un mensaje corto y clave que se resumía en la palabra “cambio” sino que supo traspasar el umbral de lo racional y llegar al estado emocional de los votantes que hicieron suyo el “sí se puede”, mensaje que implica un desafío y por lo tanto una toma de posición y que es casi una directiva para actuar.

Internet sirvió para expandir este mensaje corto a la velocidad de la luz pero además permitió algo mucho más trascendente. Internet pasó a ser el sistema nervioso digital de su campaña.

La página web del candidato [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com) y la versión como red social [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com) se convirtieron en el centro de información estratégicamente estructurada a la que se volcaron básicamente una legión de nuevos votantes que encontraron las mismas herramientas de comunicación con las que conviven en las redes sociales, funcionalidades como “reenviar una página a uno o a varios amigos”, “recibir noticias automáticamente de un website determinado”, “crear grupos de personas relacionadas”, “colocar, descargar y comentar fotos o noticias” fueron complementadas con otras funcionalidades orientadas a facilitar la interacción virtual de un movimiento político.

Este nuevo grupo de herramientas electrónicas permitieron “crear calendarios virtuales de actividades partidarias”, “identificar vecinos simpatizantes”, “ver videos inductivos y de propaganda”, “planificar reuniones de partidarios”, “hacer donaciones”, “efectuar llamadas telefónicas dentro de una agenda propia”, etc. pero sobre todo encontraron en estas páginas webs herramientas para trabajar, para retroalimentar su fé y pasar a la acción política.

Las llamadas redes sociales en Internet crearon lo que se denominó la “oba-manía” en clara alusión a la febrilidad con que creció el candidato por Internet.

Obama rompió varios viejos paradigmas de la política mundial, sobre todo aquel que suele convertir al candidato en una suerte de enviado de la providencia y por lo tanto cualquier comentario que reste brillo a lo que dice o a su historia personal o familiar debe ser suprimido

de la mente de los votantes cuando no borrado de los archivos de cualquier medio.

Desde su portal web, Obama se atrevió a hacer algo que muchos políticos en otras partes del mundo hubieran evitado: escuchó las críticas, los rumores y los ataques, y los contestó uno a uno.

Comenzó por listarlos tan pronto se conocían enviándolos por email a todos sus simpatizantes con la correspondiente respuesta y desmentido, documentado, bajo la instrucción “responder con la verdad”.

Cada insulto o cada “rumor” lanzado desde las trincheras Republicanas o de cualquier opositor era visto como una oportunidad no sólo para aclarar sino además para devolver, como un boomerang, el ataque.

Tan pronto, el diario New York Post publicó, por ejemplo, que Michelle Obama había estado el 15 de Octubre del 2008 en el Waldorf Astoria en Nueva York y había ordenado langosta y caviar, la Web de Obama rectificaba e informaba vía email que el diario había reconocido un “error” en la fuente.

Si McCain lanzaba un spot televisivo señalando que la historia de Barack Obama era incierta en la lucha contra el crimen la Web contestaba con la lista de las leyes, discursos y otros documentos que probaban lo contrario. Cada ataque era visto como una oportunidad de conectarse con esa legión de partidarios que esperaban ávidos más información.

La Web de Obama fue la herramienta que convirtió a cada simpatizante en un defensor proactivo dándole argumentos y respuestas a toda la campaña sucia que sus oponentes lanzaron en su contra.

“Quienes me atacan no han entendido que esta campaña no es acerca de mi, sino es acerca de ti” repetía Obama, a sus seguidores, en calles y plazas. Los simpatizantes recibían emails diarios o mensajes de textos a sus teléfonos celulares y podían seguir el estado de la campaña y de su candidato prácticamente de forma instantánea.

La inmediatez permitió defender la campaña en forma conjunta, orgánica y eficaz creándose más de 35 mil grupos de voluntarios, 200 mil eventos reales, viéndose en la Web más de 14 millones de horas de videos relacionados a Obama y haciéndose más de 3 millones de llamadas telefónicas sólo el día anterior a la elección presidencial.

Si la radio fue el medio que popularizó a Roosevelt y la televisión impulsó a Kennedy y Nixon, Internet es de lejos el medio clave que supo usar Obama y que subestimaron y no entendieron sus experimentados oponentes. No lo entendió Hillary Clinton, durante los 17 meses en las Primarias Demócratas. Tampoco lo hizo John McCain, un hombre del “establishment” de Washington que paradójicamente no usa correo electrónico.

Al día siguiente de la elección del 4 de noviembre del 2008, Barack Obama demostró que si su campaña política había roto paradigmas su gobierno no sería menos. Lanzó el website bajo el dominio [www.change.gov](http://www.change.gov),

“La Oficina del Presidente Electo”, desde donde pretende gobernar con quienes votaron y con quienes no lo hicieron demostrando que el e-government o gobierno electrónico puede también tener tinte democrático.

Desde allí no sólo informa al detalle de lo que hace y dice en función a la organización de su gobierno sino que invita a los que deseen hacerlo a compartir vía email lo que ha llamado “historias” sobre el cambio o “visiones” de como y hacia donde debe enrumbar el nuevo gobierno.

Yo Quiero Ser Presidente es un intento por describir la forma como Barack Obama organizó y ejecutó en Internet una de las campañas presidenciales más audaces y perfectas en la historia contemporánea, y el papel que jugaron las llamadas redes sociales y la Web 2.0 en su triunfo.

También es una reflexión para los políticos que se llaman democráticos, para que entiendan que todos los días en Internet la gente elige a quien lee, escribe, compra, vende, o a quien le da su voto o más importante: su confianza.

En el ciberespacio el pueblo toma sus propias decisiones libremente. Lejos de las ánforas cada ciudadano decide día a día qué hacer. En su casa, oficina, escuela o en un autobus o simplemente parado en una esquina con no más instrumentos que un computador o un teléfono celular. Esa democracia celular es la que vivió intensamente Obama y por eso también ganó esta elección.

Hoy, el éxito de una campaña política puede estar en las manos de los ciudadanos o, mejor dicho, en la punta de sus dedos.

Nadie puede, sin embargo, discutir las virtudes intrínsecas del ahora 44o Presidente de los Estados Unidos. Como candidato tanto él como su esposa supieron transmitir en función a sus ejemplos de vida, fe y esperanza a un pueblo americano que atraviesa por una de las sequias morales más grandes de su historia.

Uno de sus aciertos políticos más importantes es que interpretaron con éxito la demanda por un cambio racial y generacional.

Pero es necesario reconocer que Barack Obama se convirtió, en buena parte gracias al uso innovador de este medio, en una figura de dimensión global en relativamente pocos meses iniciando una era inédita en la política mundial.

Al mismo tiempo es conveniente reflexionar sobre el hecho que las campañas son muy distintas al gobierno y que cuando las luces se apagan y se guardan las pancartas, cuando la victoria oculta o ensombrece cualquier error o debilidad, recién en ese momento comienza a correr el verdadero reloj de la historia.

Barack Obama ha generado una ola de esperanza más allá del ciberespacio asumiendo responsabilidades mayores a las de ser presidente de una nación, aunque la suya sea la más poderosa de la tierra.

Por lo pronto habrá que ver si sólo recordaremos de él su brillante campaña en la red o si ocupará el privilegiado lugar de los hombres que han sabido estar a la altura de su tiempo.

Lima, 20 de enero del 2009





# CAPITULO I

“La política es un terreno fértil para la aplicación del marketing viral. Si se puede motivar a una masa joven, si se logra mover sus resortes emocionales sólo es necesario esperar. Ellos transmitirán el mensaje usando el medio que tienen más a la mano”

## **Cambiando el mundo en 140 caracteres**

La invención del Telégrafo Morse en el Siglo XIX representó una transformación en las comunicaciones y trajo cambios en el lenguaje escrito. Había que decir las cosas con la menor cantidad de palabras posible. El costo por palabra era un parámetro importante. Los sufijos se multiplicaron y los artículos y los adjetivos tuvieron que desaparecer.

Hoy es común leer: *Tren asaltado. Vagones descarrilados. Policía mortalmente herido.* En lugar de: *El nuevo tren fue asaltado ayer. Varios vagones sufrieron un descarrilamiento falleciendo un valiente policía luego del atraco.*

Aprender a decir lo mismo con menos recursos o dicho de otra forma con menos letras era la consecuencia obligatoria de este adelanto que, como toda innovación, trajo de bueno y de malo.

Aprender a concretar fue una necesidad.

Breve pero bueno era la consigna.

Las limitaciones de espacio para la redacción de este medio influyeron poderosamente en la vieja prensa escrita donde la ausencia de artículos, preposiciones y adjetivos ayudaba a mostrar titulares más grandes aprovechando mejor los espacios siempre reducidos de las primeras planas de los tabloides.

El espacio, en la prensa escrita, y el tiempo, en la radio y televisión, generaron esa indispensable concreción que el telégrafo anunció con su aparición.

Decirlo en menos espacio o tiempo se ha convertido hoy en una necesidad.

Dos siglos después esa necesidad de sustancia o, como dirían viejos periodistas, “concreción” sigue siendo un tamiz.

Si para el común de personas el invento de Gauss y Weber era tecnología de punta, hoy las computadoras en su versión más portátil, es decir, los teléfonos celulares, han impuesto una radical transformación en la manera como nos comunicamos.

Los telegramas de antaño que se entregaban impresos en papel y que contenían mensajes casi cifrados tienen hoy en los “mensajes de texto” -que se escriben y envían desde teléfonos celulares- su símil y su expresión más sofisticada.

En ciertos terminales móviles, el correcto uso de los acentos puede conducir a una reducción del espacio para el mensaje por tanto, se produce una economía del lenguaje para minimizar el costo de la comunicación, recurriendo a abreviaturas que para una generación es parte de su día a día.

Existe un lenguaje CHAT o un lenguaje SMS, por cierto, preciso y directo.

Pero, qué es exactamente un mensaje de texto, Short Message Service, SMS, o para qué puede servir en una campaña presidencial?

Los mensajes de textos son una cadena alfanumérica de hasta 140 caracteres de longitud que pueden generarse desde un teléfono celular o terminal de cómputo.

En principio, se emplean para enviar y recibir mensajes de texto normal, pero existen extensiones del protocolo que permiten incluir otros tipos de contenido y dar cierto formato a los mensajes para incorporarles viralidad con el conocido “reenviar a una o varias personas”.

El marketing viral ha sido un concepto básico que marcó una deferencia clave en la campaña presidencial norteamericana del 2008.

*EL MARKETING VIRAL O LA PUBLICIDAD VIRAL SON TÉRMINOS EMPLEADOS PARA REFERIRSE A LAS TÉCNICAS DE MARKETING QUE INTENTAN EXPLOTAR REDES SOCIALES PREEXISTENTES PARA PRODUCIR INCREMENTOS EXPONENCIALES EN “CONOCIMIENTO DE MARCA” (BRAND AWARENESS), MEDIANTE PROCESOS DE AUTORREPLICACIÓN VIRAL ANÁLOGOS A LA EXPANSIÓN DE UN VIRUS INFORMÁTICO.*

*SE SUELE BASAR EN EL BOCA A BOCA MEDIANTE MEDIOS ELECTRÓNICOS; USA EL EFECTO DE "RED SOCIAL" CREADO POR INTERNET Y LOS MODERNOS SERVICIOS DE TELEFONÍA MÓVIL PARA LLEGAR A UNA GRAN CANTIDAD DE PERSONAS RÁPIDAMENTE.*

*TAMBIÉN SE USA EL TÉRMINO MARKETING VIRAL PARA DESCRIBIR CAMPAÑAS DE MARKETING ENCUBIERTO BASADAS EN INTERNET, INCLUYENDO EL USO DE BLOGS, DE SITIOS APARENTEMENTE AMATEURS, Y DE OTRAS FORMAS DE ASTROTURFING DISEÑADAS PARA CREAR EL BOCA A BOCA PARA UN NUEVO PRODUCTO O SERVICIO.*

Wikipedia, "marketing viral".

La política es un terreno fértil para la aplicación del marketing viral.

Si se puede motivar a una masa joven, si se logra mover sus resortes emocionales sólo es necesario esperar. Ellos transmitirán el mensaje usando el medio que tienen más a la mano.

En este mundo celular las reglas son creadas e impuestas por los jóvenes y adolescentes que disfrutan hablando con los dedos. Aquí la gramática no cuenta o poco importa, el idioma es sometido a duras pruebas y con frecuencia es reinventado. Se habla a menudo de errores o de horrores según sea la naturaleza de la innovación.

Esta forma de comunicarse es una mezcla de irreverencia, juego, desafío y complicidad. En este universo virtual de caracteres y signos los adultos no entran. Usando como medio el SMS Obama se conectó a los jóvenes.



*Fotografía 1.* La página Web de Obama desarrolló aplicaciones de Short Message Service, SMS, y logró así conectarse en la forma en que una enorme masa de jóvenes votantes se comunican. Llegó a ellos donde ellos están.

Como ejemplo de su determinación de convertir el medio en el mensaje, el 23 de agosto del 2008 a las 7 de la mañana un mensaje de texto llegó a 3 millones de teléfonos celulares anunciando que el senador de 63 años por el Estado de Delaware, Joe Biden, había sido el hombre elegido por Barack Obama como candidato a la vice presidencia de los Estados Unidos por el Partido Demócrata.

Fue una decisión trascendental en un momento estelar a pocas horas de la Convención del Partido Demócrata.

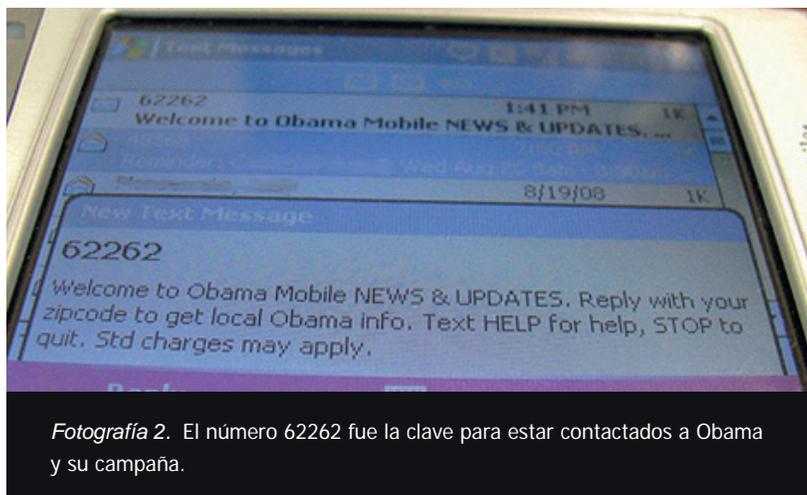
Para tamaño anuncio Obama no escogió la transnacional de la información CNN, tampoco alguna cadena nacional como ABC, CBS ni Fox News. Dejó de lado a estas poderosas centrales de información y las cambió por Internet; más aún, prefirió algo tan simple como un mensaje de texto que envió directo a tres millones de números de teléfonos celulares.

Este hecho que en otras circunstancias podría pasar desapercibido demuestra el énfasis que Obama puso en Internet y el acertado manejo que tuvieron Plouffe, Axelrod y Gibbs. Siempre trató de estar donde estaban sus votantes; siempre usando su lenguaje.

En el terreno de los SMS la estrategia de Obama estuvo dirigida al segmento de la población que usa intensivamente este tipo de comunicación.

Existe en los Estados Unidos una legión de jóvenes, votantes entre 18 y 29 años, que intenta cambiar al mundo usando un teclado de celular y 140 caracteres de espacio.

Bastaba con colocar el número 62262 o escribir "Obama" en el teclado de celular para recibir información de lo que estaba pasando en la campaña, dónde estaba el candidato, qué reuniones de partidarios había en la zona donde uno vivía, etc.



Se creó así una relación muy cercana y casi personal.

Pero como en toda “promoción de un producto”, y Obama fue manejado también como un producto, habían premios para los ciberactivistas.

Obama entregaba regalos cuando se llegaba a ciertos objetivos como crear grupos, hacer llamadas o recaudar fondos.

Un ejemplo de esto fueron las placas para el automóvil con el mensaje “Change” y el rostro del candidato que se entregaban gratuitamente.

De igual manera estuvieron los ringtones o tonos o sonidos que se pueden rápidamente descargar de un website y adicionar a un celular y que se reproducen automáticamente cada vez que entra una llamada telefónica al celular; Obama creó más de una docena de estos ringtones en tonos musicales donde al compas del blue, rap, jazz, hip hop, etc. se escuchaban 10 o 20 segundos de su mensaje de cambio.

La comunicación vía SMS hacia teléfonos celulares permitió a Obama estar en contacto permanente con este grupo de activistas.

No es raro que, inclusive, privilegiara este medio sobre los comunes emails. La razón parece ahora simple y es que mientras las desktop y las laptops están frente a las personas durante algunas horas, ya sea en el trabajo, la universidad o el hogar, el teléfono celular es un adminículo omnipresente.

Podemos dejar muchas cosas menos el celular. En los Estados Unidos existen ya más de 255 millones de usuarios de teléfonos celulares y el costo de un mensaje es de algunos centavos de dólar.

Mientras que a principios de siglo apenas el 10% de la población mundial tenía un celular en menos de 10 años este porcentaje casi llega al 70%. Es decir, más de cuatro mil millones de personas tienen un teléfono celular.

Si había un medio importante era este y Obama y su equipo lo supieron o lo intuyeron desde un principio. El tamaño de la base de datos empleada por Obama no se conoce con exactitud.

Hay mucha información que no ha sido revelada. Sin embargo se habla de 3 millones de números telefónicos pero otros indican 13 millones de emails denominados "opt in" es decir, autorizados para recibir mensajes. En total se estima que la maquinaria electoral de Obama podría manejar alrededor de 15 millones de perfiles que se han convertido en "oro en polvo" para prácticamente cualquier movilización, estudio de e-marketing o de mercado sobre la preferencias del electorado norteamericano.

Si el número de registros es un misterio lo que sí queda claro es que esta base de datos tiene mucha más información que sólo teléfonos o correos electrónicos y entonces no es muy difícil imaginar la potencia y el descomunal valor que tiene entre manos.

Obama tiene información sobre el origen de cada simpatizante, edad, número de hijos, empresa de cable, revistas que lee, pasatiempos, entre mucha más información relevante. Toda esta información ha sido analizada usando las técnicas más avanzadas de la minería de datos pudiendo saber no solamente lo que hizo o hacen esas personas sino, y sobre todo, predecir comportamientos y hacer modelamientos para recrear escenarios de respuesta a sus propuestas o puntos críticos durante la campaña.

*LA MINERÍA DE DATOS (DM, DATA MINING) CONSISTE EN LA EXTRACCIÓN NO TRIVIAL DE INFORMACIÓN QUE RESIDE DE MANERA IMPLÍCITA EN LOS DATOS. DICHA INFORMACIÓN ERA PREVIAMENTE DESCONOCIDA Y PODRÁ RESULTAR ÚTIL PARA ALGÚN PROCESO.*

*EN OTRAS PALABRAS, LA MINERÍA DE DATOS PREPARA, SONDEA Y EXPLORA LOS DATOS PARA SACAR LA INFORMACIÓN OCULTA EN ELLOS.*

*PARA UN EXPERTO, O PARA EL RESPONSABLE DE UN SISTEMA, NORMALMENTE NO SON LOS DATOS EN SÍ LO MÁS RELEVANTE, SINO LA INFORMACIÓN QUE SE ENCIERRA EN SUS RELACIONES, FLUCTUACIONES Y DEPENDENCIAS.*

*BAJO EL NOMBRE DE MINERÍA DE DATOS SE ENGLOBA TODO UN CONJUNTO DE TÉCNICAS ENCAMINADAS A LA EXTRACCIÓN DE CONOCIMIENTO PROCESABLE, IMPLÍCITO EN LAS BASES DE DATOS.*

*ESTÁ FUERTEMENTE LIGADO CON LA SUPERVISIÓN DE PROCESOS INDUSTRIALES YA QUE RESULTA MUY ÚTIL PARA APROVECHAR LOS DATOS ALMACENADOS EN LAS BASES DE DATOS.*

*LAS BASES DE LA MINERÍA DE DATOS SE ENCUENTRAN EN LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y EN EL ANÁLISIS ESTADÍSTICO.*

*MEDIANTE LOS MODELOS EXTRAÍDOS UTILIZANDO TÉCNICAS DE MINERÍA DE DATOS SE ABORDA LA SOLUCIÓN A PROBLEMAS DE PREDICCIÓN, CLASIFICACIÓN Y SEGMENTACIÓN.*

Wikipedia, "minería de datos".

Obama y su equipo hicieron su tarea modelando escenarios sobre la base de información que sus propios simpatizantes pusieron en la Web.

Poco, en esta campaña, fue dejado al destino o la providencia. Mucho, fueron horas de planificación, análisis y estudio de cifras y perfiles de electores.

La minería de datos y el microtargeting son utilizados ampliamente en el mundo empresarial y específicamente en el campo comercial. Para ello se analizan, a partir del conocimiento de lo que hacen los consumidores, nuevos productos o paquetes de servicios con una precisión cercana al 100%.

Existe una enorme industria de data mining que hoy, debido al avance de la tecnología web, también ha sufrido innovaciones por la necesidad de analizar datos en línea de los portales o páginas web.

La extracción, almacenamiento, análisis, diseño de un modelo predictivo y evaluación de los resultados sobre qué hacen los visitantes o cuando ingresan a un portal web es crítico para determinar por ejemplo, por dónde ingresan, qué publicidad ven, cuánto tiempo, qué origen tienen los visitantes, qué secuencia de navegación siguen, qué descargan, reenvían, leen, cuántos clics hacen y finalmente por dónde salen.

Toda esta información, en el caso de un portal web, es crítica y bien analizada puede ser la diferencia entre fracasar o, como Obama, triunfar con su uso.

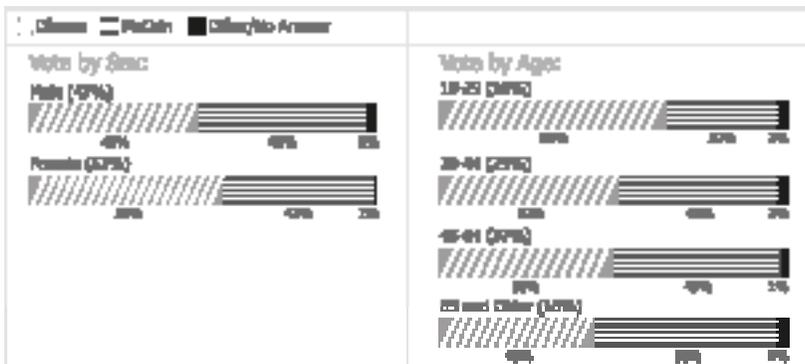
Los mensajes de textos y la minería de datos son una innovación pero no lo es menos el uso de las redes sociales electrónicas en sus versiones más emblemáticas como facebook o myspace, así como el uso de decenas de videos de inducción que los seguidores podían descargar y visualizar en sus celulares o computadoras desde youtube; el portal que aloja gratuitamente millones de videos en la red.

Las herramientas electrónicas se usaron para conseguir resultados en el mundo formal. Hubo una conexión permanente entre el clic y el brick.

Así como se hacían listas electrónicas de seguidores o donantes, igualmente se iba y se tocaba “puerta a puerta”, en las casas, para invitar a los ciudadanos a votar por Obama o a hacer donaciones. Miles de activistas se entrenaron viendo los videos en la Web.

David Plouffe, uno de los estrategas más importantes y a quien el mismo Obama agradeció la noche del 4 de noviembre en Grant Park, Chicago, produjo él mismo, numerosos videos donde explicaba detalladamente la marcha de la campaña y daba directrices a los cientos de miles de colaboradores. El mundo virtual y el mundo real estuvieron siempre conectados. Las instrucciones para este segmento importante de votantes, entre los 18 y 29 años de edad, vinieron además siempre por el SMS a través de los celulares.

Obama obtuvo, en este grupo objetivo, el 66% de votación mientras que McCain solo el 32%.



**Gráfico 1.** Gráfico de CNN donde se aprecia la forma como ganó Obama en el segmento de jóvenes que siempre estuvo conectado a su campaña.

Se puede decir que esa diferencia de casi el doble se debió sólo al uso de los mensajes de texto? No, y afirmar que sí sería un error. Pero lo que sí es cierto es que ayudó muchísimo y mantuvo conectado a un movimiento político. Nadie vota porque le envían un SMS pero la sensación de pertenencia a un grupo, la comunicación eficaz al interior y hacia el exterior es crítica cuando se trata de una campaña que además duró casi 2 años.

Parece difícil creer que mientras McCain y su candidata a la vicepresidencia, la gobernadora por Alaska, Sarah Palin, buscaban en los últimos días de campaña copar los medios con mítines, alocuciones radiales o presentaciones televisivas con la idea de llegar a los indecisos, millones de personas recibían mensajes de texto de Obama con kilobytes de motivación y con directrices claves siempre en menos de 140 caracteres.

En las últimas 72 horas de campaña los envíos de mensajes SMS fueron determinantes. Dos días antes de la elección presidencial, Obama, en Hawai, tuvo tiempo de despedirse de Madelyn Payne Dunham, su abuela agonizante y la mujer que lo crió -forjando su espíritu- según el mismo reconoció en su discurso en Grant Park, Chicago, la noche triunfal del 4 de noviembre del 2008.

El uso de mensajes de textos fue no sólo una clara innovación que Barack Obama incorporó en la campaña presidencial del 2008, sino y sobre todo, una apuesta por el uso de un medio que, paradójicamente, Hillary Clinton al principio, y John McCain al final, desdeñaron en la era de la información.





## **CAPITULO II**

“Las redes sociales y las estructuras sociales adquieren relevancia cuando se las ve desde la perspectiva del poder político y pueden ser determinantes cuando se desarrolla una campaña electoral por Internet”

### **Las redes sociales y la democracia en el ciberespacio**

La política y el poder han despertado siempre una fascinación en el hombre. La necesidad de influir en los demás ha sido la razón por la que los grupos sociales desarrollaron relaciones de interacción permanentes.

Desde la Grecia de Sócrates el poder hacía necesaria la búsqueda de espacios sociales de interacción. El Ágora era el lugar donde acudían no sólo quienes querían vender o comprar sino quienes buscaban conocimiento y poder.

*EL ÁGORA (DEL GRIEGO AYOPÁ, MERCADO) ERA UN ESPACIO ABIERTO QUE FUNCIONABA COMO LA PLAZA PÚBLICA DE LAS CIUDADES-ESTADO GRIEGAS (POLIS). ERA EL CENTRO CULTURAL, COMERCIAL Y POLÍTICO.*

*LAS ASAMBLEAS DE CIUDADANOS SE REALIZABAN EN DICHO RECINTO. SURGE TRAS LA CAÍDA DE LA CIVILIZACIÓN MICÉNICA Y POR EL SIGLO VIII A. C. SON UNA CARACTERÍSTICA ESENCIAL DE TODA POLIS.*

*EL ÁGORA ERA UN NICHU O ESPACIO ABIERTO AL COMERCIO Y REUNIONES EN LAS CIUDADES-ESTADO DE LA ANTIGUA GRECIA.*

*EL SIGNIFICADO AGORISTA ES: ZONA DE MERCADO LIBRE, DONDE LOS PROVEEDORES OFRECEN SUS BIENES Y SERVICIOS Y SE PONEN DE ACUERDO CON LOS CLIENTES DE FORMA DIRECTA.*

*ES UN MODELO ECONÓMICO DONDE LAS RELACIONES CONTRACTUALES SUPLANTAN LAS RELACIONES DE PODER...*

Wikipedia, "Ágora".

De la antigua Grecia a nuestros días se han producido muchos cambios sociales, políticos, culturales y, qué duda, tecnológicos.

Si el Ágora era el lugar donde concurrían los interesados en los inicios de la civilización hoy, en un mundo interconectado, el ciberespacio es el escenario virtual de intercambio de productos, servicios, información o conocimiento que usamos cuando nos conectamos utilizando tecnologías de información y comunicaciones.

El ciberespacio de hoy es el Ágora de ayer e Internet el medio en el que se multiplican las redes sociales.

Las redes sociales -entendidas como poblaciones con una organización que viven y se desarrollan en un medio ambiente- han multiplicado siempre su tamaño en función de su propio interés. Una red social difícilmente puede nacer y menos desarrollarse sin la participación activa de sus miembros. Cada miembro es eslabón pero además motor que aporta y contribuye en el auge o caída de una red social.

Pero las redes sociales y las estructuras sociales adquieren relevancia cuando se las ve desde la perspectiva del poder político y pueden ser determinantes cuando se desarrolla una campaña electoral.

La “teoría de los seis grados de separación” es la base para asignar importancia y por lo tanto atención al crecimiento de las redes sociales en Internet.

La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en una corta historia llamada Chains.

El concepto está basado en la idea que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

En 1967, el psicólogo estadounidense Stanley Milgram propuso una nueva manera de probar esta teoría, que denominó “el problema del pequeño mundo” y consistió en la selección aleatoria de varias personas, para que enviaran un paquete a un extraño situado a varios miles de millas de distancia.

Los remitentes conocían el nombre del destinatario, su ocupación y la localización aproximada. Se les indicó que enviaran el paquete a una persona que ellos conocieran directamente y que pensarán que fuera la que más probabilidades tendría de conocer directamente al destinatario.

Esta persona tendría que hacer lo mismo y así sucesivamente hasta que el paquete fuera entregado personalmente a su destinatario final. Aunque los participantes esperaban que la cadena estuviera conformada por cientos de intermediarios, la entrega de cada paquete solamente llevó, como promedio, entre cinco y siete personas.

*SEIS GRADOS DE SEPARACIÓN ES UNA TEORÍA QUE INTENTA PROBAR EL DICHO “EL MUNDO ES UN PAÑUELO”, O DICHO DE OTRO MODO, QUE CUALQUIERA EN LA TIERRA PUEDE ESTAR CONECTADO A CUALQUIER OTRA PERSONA DEL PLANETA A TRAVÉS DE UNA CADENA DE CONOCIDOS QUE NO TIENE MÁS DE CINCO INTERMEDIARIOS (CONECTANDO A AMBAS PERSONAS CON SÓLO SEIS ENLACES)*

Wikipedia, “Seis grados de separación”.

En una red social todos los vínculos son importantes. Hasta el más pequeño es puente y oportunidad. Barack Obama y su equipo tuvieron siempre claro este concepto.

Sin embargo, una materia como esta, ciertamente especializada, requería prudencia y disciplina. Había muchos beneficios que obtener y por lo tanto la organización debería ser producto de una visión clara y proactiva.

¿Cómo planificaron Barack Obama, su esposa Michelle, y el equipo más íntimo de colaboradores, Plouffe, Axelrod y Gibbs, el objetivo de llegar a La Casa Blanca?

Responder a esta pregunta podría ser presuntuoso y en la práctica sería imposible. Sin embargo este equipo, al que luego se le unirían otras personalidades y jóvenes eminencias de Internet, tuvo necesariamente que hacer un plan muy sólido.

El filósofo chino Lao Tse dice que “una jornada de mil millas comienza con el primer paso”. Ese primer paso puede que ni Obama sepa dónde exactamente lo dió.

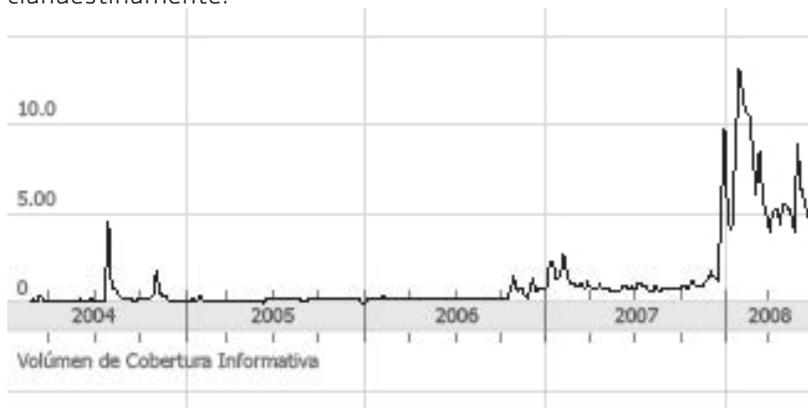
Como organizador comunitario hizo un trabajo de hormiga en Chicago, a mediados de los ochentas, experimentando el poder de las relaciones personales; quizá esté ahí su fé en las redes sociales.

Pero lo que sí queda claro es que toda la concepción de la campaña fue producto de una revisión reflexiva y crítica sobre sus posibilidades reales de ganar siendo un hombre desconocido.

Aunque muchos de sus asesores han señalado que el tema racial no estuvo en la campaña es un hecho que esa condición lo llevó a definir una estrategia diferente, a manejar de otra forma su relación con los electores.

Es importante reflexionar sobre el hecho que Obama tuvo el beneficio de la casi nula exposición mediática durante toda su carrera política. Su bajo perfil, al inicio y hasta una buena parte del proceso, en las Primaras Demócratas, le ayudó mucho.

Obama construyó una red social inicialmente en silencio y casi clandestinamente.



*Gráfico 2.* El gráfico muestra la exposición, en Google, de Barack Obama. Sólo un pico durante la Convención Demócrata del 2004 y luego silencio. En menos de 1 año salto al escenario mundial y ganó la elección presidencial de la primera potencia mundial.

Mientras otros candidatos buscaban la notoriedad pasajera, y cada vez más intrascendente de los medios masivos, él trabajaba diseñando una estrategia centrada en la Web.

Los medios no se ocuparon de él y en algunos casos lo ignoraron. Pudo, por ello, organizarse con mucho menos distracción que los demás.

Es curioso que lo más notable, y casi único políticamente relevante, de su currículo público sea su discurso durante la Convención Demócrata en el año 2004. Las cifras que se han analizado muestran el poco impacto noticioso de Obama durante los últimos 4 años y su meteórica ascensión a partir del 2008.

Obama sabía que los cambios políticos pueden darse mejor cuando vienen además con un cambio cultural y social.

Su campaña tenía que seguir la cibercultura, identificar los lugares donde las redes se multiplicaban, encontrar quienes eran los eslabones neurálgicos e ir en su búsqueda. Había que mimetizarse con la cibermasa y así lo hizo.

Visitar una red social es un hábito común para el 37% de los adultos que utilizan Internet en los Estados Unidos y para el 70% de los cibernautas adolescentes según la prestigiosa empresa Emarketer.

A inicios de su campaña consiguió el apoyo de Chris Hughes, cofundador de FACEBOOK –la red social de mayor crecimiento en el mundo y que curiosamente se había originado en Harvard, la misma universidad donde él estudió- quien se encargó de manejar la estrategia web.

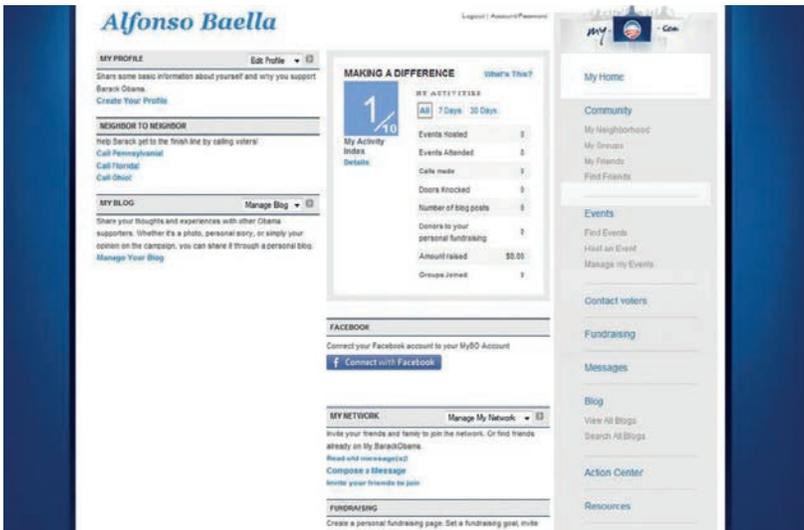
Una de las definiciones fundamentales fue establecer el ciberespacio como el lugar y la Web como el medio de distribución de información. El principio sagrado del marketing de redes sociales es: sigue a los consumidores. Los votantes están en el ciberespacio viviendo, comprando, jugando o simplemente navegando por lo que la clave era estar allí.

Otros hombres claves fueron Jascha Franklin-Hodge y Joe Rospars, de Blue State Digital, quienes diseñaron las herramientas electrónicas para la campaña presidencial del Gobernador Howard Dean en el 2004. Herramientas que fueron rediseñadas para Obama a pocos días de su lanzamiento como candidato a las Primarias Demócratas.

Este equipo creó un website [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com) y una red social [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com) Solo el portal Web de Obama, cuyo dominio es el nombre del candidato, es una de las piezas de diseño web mejor estructuradas y concebidas desde el punto de vista de la arquitectura, navegación, usabilidad, captología y contenido.

La Web en sí misma –que se analiza en detalle en el capítulo siguiente- fue el centro de la estrategia junto con la herramienta de red social llamada [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com)

Esta última fue concebida no sólo como un repositorio de información institucional sobre el candidato y la campaña, sino –y esto es lo valorable- como un completo centro de administración y gestión de actividades políticas donde no podía faltar el levantamiento de fondos para la campaña.



Fotografía 3. [My.barackobama.com](http://My.barackobama.com) es una herramienta que concentra todas las funcionalidades soñadas para cualquier Web 2.0

Cada elector que quería convertirse en activista tenía para sí mismo y en forma exclusiva una completísima plataforma desde donde podía, sin más ayuda que su teclado, organizar actividades, convocar nuevos seguidores, tener su blog, crear su propia comunidad virtual generando, todo ello, puntaje que permitía ir ascendiendo de nivel e importancia:

- 15 puntos por organizar un evento
- 15 puntos por cada donación generada desde su propia página
- 3 puntos por ir a algún evento
- 5 puntos por hacer llamadas usando el “vecino a vecino”
- 10 puntos por cada puerta tocada usando el “vecino a vecino”
- 3 puntos por cada agregación de contenidos al Blog
- 3 puntos por pertenecer a un grupo

Este tipo de Web es un formato denominado Web 2.0 que significa que todas aquellas utilidades y servicios de Internet se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente), bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente.

Pero para estar en las redes sociales no bastaba con tener un portal de primera. Había que estar donde está el pueblo. Para ello el equipo de Hughes ejecutó el segundo punto de su estrategia que era desarrollar presencia en los principales websites sociales lugares con la misma sensación gráfica que la que tenía la Web principal del candidato.

Facebook	Otras redes sociales
<ul style="list-style-type: none"><li>• Michelle Obama</li><li>• Biden</li><li>• Obama Action Wire</li><li>• Students for Barack Obama</li><li>• Veterans for Obama</li><li>• First Americans for Obama</li><li>• Latinos for Obama</li><li>• African Americans for Obama</li><li>• Asian Americans &amp; Pacific Islanders for Obama</li><li>• Women for Obama</li><li>• Obama Pride</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• MySpace</li><li>• YouTube</li><li>• Flickr</li><li>• Digg</li><li>• Twitter</li><li>• Eventful</li><li>• LinkedIn</li><li>• Black Planet</li><li>• Faithbase</li><li>• Eons</li><li>• Glee</li><li>• MiGente</li><li>• MyBatanga</li><li>• AsianAve</li></ul>

*Gráfico 3.* Estas son las redes sociales y algunas de las comunidades creadas. Obama tuvo 3 millones y medio de “amigos” en Facebook contra 600 mil de McCain.

Así se crearon otros 16 sitios web en redes sociales manteniéndose la misma identidad gráfica del portal principal, cubriendo prácticamente todo el espectro cibernético.

Cada red social tenía un equipo de responsables y varios líderes digitales que la alimentaba de forma que había una interactividad permanente con los usuarios.

**Barack Obama** ⏪ Buscar más Políticos



País: United States  
 Oficina Actual: Oficina:  
 Oficina: President-Elect

▼ Obama



**Obama'08**

Find out where to vote now!

▼ Páginas favoritas  
 6 de 12 páginas.

Michelle Obama Joe Biden Obama Action Wire

Women for Obama Veterans for Obama Obama Pride

▼ YouTube Box  
 3 of 42 Ver todo

**Change is Coming - Plouffe at the White House**  
 David Plouffe invites Obama supporters to host or attend Change is Coming house meetings on December 13th and 14th:  
<http://my.barackobama.com/changeis>



*Fotografía 4.* La página de Barack Obama en Facebook mantenía una relación permanente y diaria con los miembros de esa comunidad. Parte de la información que aparecía en el portal [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com) pasaba a las redes sociales instantáneamente.

Había una red de redes que partía del website del candidato y que se extendía a decenas de perfiles, páginas y grupos, y desde ahí a millones de personas. Usaron Flickr para las fotos y youtube para los videos. A partir de aquí el efecto viral fue aún más intenso y efectivo.

Esto sin contar el hecho que los propios simpatizantes crearon más de 500 sitios web de forma espontánea, dentro de Facebook, usando para ello todas las herramientas de “branding” o “generación de marca” que Obama había puesto en su web; desde fotos, iconos, tipos de letras, paneles publicitarios para webs, etc.



Fotografía 5. Obama en Myspace.com no fue distinto. Todas la redes sociales fueron “tomadas” por Obama.

Todo para que cualquiera pudiera usar esa identidad y rápidamente crear otro lugar desde donde irradiar u organizar a más votantes.

Pero los simpatizantes en el ciberespacio no provinieron solo de la Web de Obama o de las paginas creadas por él, más del 75% se desarrolló por generación espontanea. Miles de grupos se formaron en todas las redes sociales. La identidad fue clave y no importando en que red social se estuviera uno podía percibir la misma sensación.

Sin embargo tan o más importante que los colores, logo o el minimalismo característico, se intentó, y por cierto se logró, que la marca tuviera un atributo de valor. Era importante generar un golpe emocional y por ello, y luego de la derrota en las primarias de New Hampshire, se hizo un spot en la forma de un videoclip que inició el giro en la campaña. El nombre: Yes, we can.

#### Yes We Can - Barack Obama Music Video



Fotografía 6. El spot cantado por muchos músicos y artistas populares repetía en simultáneo un discurso de Obama que siempre hacía referencia al "cambio". El spot funcionó muy bien y se convirtió casi en un himno que los simpatizantes enviaron y reenviaron a través de todas las redes sociales. El video fue visto alrededor de 16 millones de veces solo en Youtube y muchas más en otros lugares de la Web.

El entendimiento que un movimiento político no se multiplica ni crece gracias solamente a la publicidad y menos aún a la publicidad masiva fue determinante.

En lugar de decirle a la gente cosas, Obama prefirió invitar a la gente a hacer cosas desde la red, y hacer significaba asumir una actitud activa y esa actitud desde una red social como my.barackobama.com o cualquier otra como facebook o myspace dinamizó el espacio virtual y multiplicó la sensación de presencia, crecimiento y triunfo.

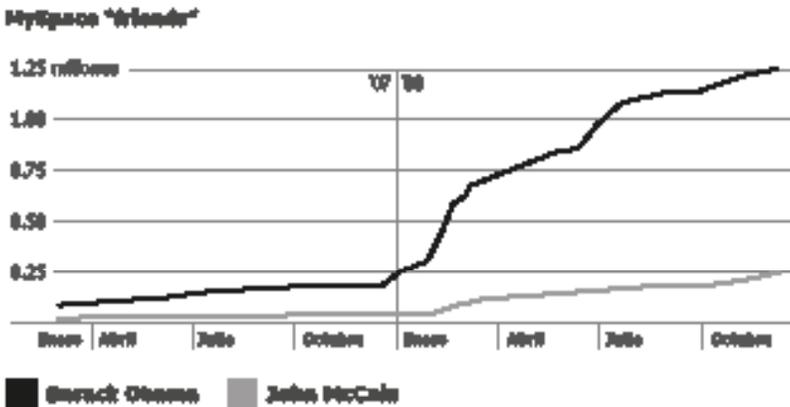


Gráfico 4. Este gráfico muestra con claridad la diferencia entre el número de "amigos" de Obama en comparación con McCain.

El material producido por los medios masivos, llámese coberturas de discursos del candidato, debates o cualquier viaje de campaña en el que participaba Obama era puesto en youtube y luego replicado a todas las redes sociales casi instantáneamente. En muchos casos la campaña de Obama pareció más una estrategia de medios que una campaña presidencial pero al final el contenido estaba en el ciberespacio y eso era lo que contó.





# CAPITULO III

“ Político que no navega por Internet pronto se encontrará hablando un lenguaje que nadie entiende o, peor aún, no entenderá nada de lo que dice la gente”

## El sistema nervioso digital de Obama

### Anatomía de la Web

La captología y la usabilidad son algunas de las ciencias que estudian las interfaces electrónicas diseñadas y el comportamiento que los seres humanos tienen frente a ellas.

Considerar estas dos ciencias cuando uno se enfrenta al diseño de una página web es casi una *Conditio sine qua non* cuando se trata de analizar su construcción y los niveles de interacción y satisfacción de los visitantes.

La captología, estudia el diseño de productos informáticos (o, más ampliamente, digitales) interactivos creados con el propósito de cambiar las actitudes y comportamientos de la gente.

La usabilidad, se refiere al atributo de calidad que mide lo fáciles de usar que son las interfaces web. Es decir un sitio web usable es aquél en el que los usuarios pueden interactuar de la forma más sencilla, cómoda, segura e inteligentemente posible.

Ambas ciencias analizan las webs y en concreto hacen más fácil la vida de los usuarios si se aplican sus principios al momento de la conceptualización y luego durante el desarrollo y puesta en marcha de un web.

Pero una página web corporativa debe ser ofensiva, defensiva y además proveer información para soportar las dos primeras actividades de manera sinérgica via un coaching.

*“EL COACHING EMPRESARIAL ES UNA CONVERSACIÓN, UN DIÁLOGO FECUNDO ENTRE EL COACH Y EL COACHEE, MEDIANTE EL CUAL EL COACH BUSCA ABRIR NUEVAS POSIBILIDADES DE REFLEXIÓN Y DE ACCIÓN EN EL COACHEE. ESTA CONVERSACIÓN SE INICIA Y DESENCADENA EN TORNO A LAS SITUACIONES CONCRETAS QUE ENFRENTA EL COACHEE.*

*EL COACH AYUDA AL COACHEE A FORMULAR, DE MODO ADECUADO LAS PREGUNTAS CLAVES DE LA SITUACIÓN QUE ENFRENTA ASÍ COMO A PLANTEAR Y ARTICULAR EL PROBLEMA DE MANERA PODEROSA. ESTA ES LA PRIMERA ETAPA DEL COACHING.*

*LA SEGUNDA FASE DE COACHING INDAGA ACERCA DE LOS PARADIGMAS Y LOS MODELOS MENTALES QUE LLEVAN AL COACHEE A PLANTEAR LA SOLUCIÓN DE UNA DETERMINADA MANERA. EN ESTA ETAPA EL COACH CUESTIONA EL MODELO EXPLICATIVO DE LA REALIDAD DEL*

*COACHEE, PARA VALIDARLO. ES EN ESTA ETAPA DONDE SE PRODUCE LA SOLUCIÓN INNOVADORA CUANDO SE CUESTIONA EL MODELO EXPLICATIVO. ESTE ESPACIO REQUIERE EL DESARROLLO DE UNA CAPACIDAD REFLEXIVA IMPORTANTE.*

*LA TERCERA FASE ES EL DISEÑO DE LA NUEVA SOLUCIÓN, AQUÍ EL COACHEE DEBE DISEÑAR NUEVAS CONVERSACIONES QUE LLEVEN A QUE SE CREEN LAS CONDICIONES NECESARIAS PARA QUE LA NUEVA PROPUESTA OCURRA. ”*

Wikipedia, “coaching empresarial”

Cuando señalamos que una página debe ser ofensiva estamos indicando que debe estar enfocada en vender sea un producto o como en el caso de un website político un intangible, es decir, una idea, concepto, valor, visión, o más específicamente la imagen del candidato. Una página que vende un concepto debe tener una llamada a la acción, “call to action”, para inducir al visitante a hacer algo por el movimiento o el partido.

El razonamiento es simple: Si el activista llegó a la página no se puede ir sin hacer algo, o donar, o llamar a alguien para invitarlo a donar, o formar un grupo para hacer actividades proselitistas, etc.

Ser defensivos se refiere a proveer toda la información útil, y actualizada permanentemente, para que la página sea un escudo.

Oportunidad y detalle, así como relevancia en los contenidos, son claves para potenciar su uso y convertirla en un lugar a donde se puede acudir cuando se enciende el debate.

Cuando hablamos de soporte o “couching” nos referimos a que un website de estas características debe impulsar una visión inspiradora,

ganadora y transparente; sentido de planeación, liderazgo mediante el ejemplo, selección y desarrollo de talentos; entrenamiento diario, acompañamiento total en el terreno, motivación individualizada y desarrollo personal; disciplina y compromiso; y sentido de trabajo en equipo.

El equipo del candidato Barack Obama estuvo claramente enfocado en estos conceptos y construyó una herramienta web formidable, desde el punto de vista ofensivo, al definir claramente la propuesta de valor de Obama con la palabra “cambio”.

Su página fue un repositorio completísimo de recursos desde el logotipo del movimiento hasta herramientas para organizar grupos de donantes, pasando por banderolas, iconos para la Web, camisetas, formularios para donaciones, manuales y videos de inducción, pero más aun logró articular una estrategia política centrada en la Web, algo nunca antes visto con estos niveles de eficiencia.

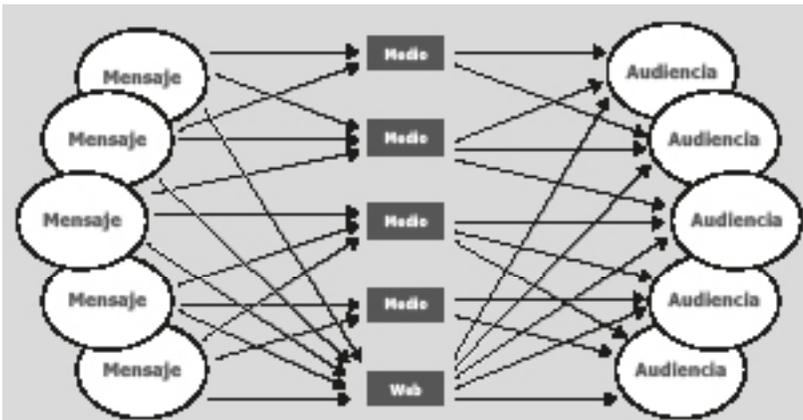
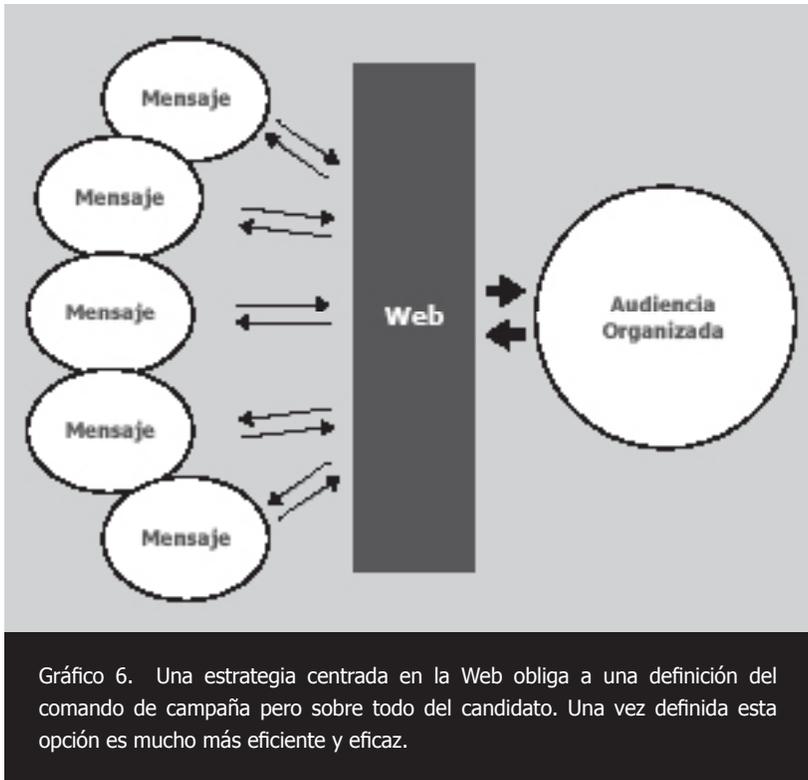


Gráfico 5. El gráfico muestra con claridad una estrategia con múltiples mensajes, medios y audiencias. Este esquema pronto se convierte en un caos inmanejable más aún cuando se trata de una campaña presidencial donde hay tantos mensajes, medios y públicos con los que se debe lidiar. Un manejo de múltiples mensajes, medios y auditorios pronto crea una anarquía.



Para llevar adelante una campaña electoral ganadora es necesario ordenar y estructurar un modelo de comunicación.

Como se puede apreciar en el Gráfico 6 una estrategia centrada en la Web concentra en un único punto (la Web) los múltiples mensajes que van a distintas audiencias convirtiéndose en un repositorio integrado y gestionado por bases de datos que a su vez están dirigidos a una audiencia que ha sido organizada y priorizada.

El esquema que vemos aquí es el que usó Barack Obama convirtiendo su página en el centro del torbellino informativo por casi 2 años.

La innovación que presentó Obama no ha consistido sólo en articular una web con información o con herramientas bajo el concepto de redes sociales ni tampoco el levantar fondos vía internet.

Esto ya había sido usado y fue además también manejado por los otros candidatos en esta elección.

Sin embargo lo que diferenció a Obama del resto fue el énfasis en la Web o dicho de otra forma su estrategia centrada en la Web.

Hillary Clinton y John McCain tuvieron más o menos las mismas herramientas electrónicas, pero ninguno de ellos le puso “corazón” a este medio.

La senadora Clinton consideraba que los votantes de “su” segmento no estaban allí, en las redes sociales, y por lo tanto tenía poco sentido darle mucha importancia. Sus asesores siempre pensaron que la Web no funcionaba para estos propósitos.

En el pasado se decía que un político estaba desconectado de su electorado, que le faltaba caminar la “calle” para saber qué quería el pueblo.

Hoy no sólo hay que recorrer la calle sino además navegar la Web, las redes sociales, interactuar con sitios donde están no sólo los votantes sino y sobre todo donde uno puede encontrar parte de los problemas y las demandas más importantes de una sociedad.

Político que no navega por Internet pronto se encontrará hablando un lenguaje que nadie entiende o peor aún no entenderá nada de lo que dice la gente.

## **Los logotipos**

La campaña electoral por la Presidencia de Estados Unidos en el año 2008 tuvo, por lo menos, dos candidatos con experiencia de gobierno y participación en campañas presidenciales: La senadora Clinton y el senador McCain. Un tercero era Obama; sin vínculos con el statu quo, sin experiencia, con un currículum modesto en comparación a sus rivales.

Sin embargo a la hora de formular un plan de marketing y definir algo tan simple pero tan trascendental para una campaña como el logotipo, Obama y su equipo hicieron su tarea y aplicaron los conceptos básicos y fundamentales de la identidad corporativa.

El logotipo es un símbolo muy importante.

Es el pilar de toda la identidad visual que luego se expandirá y aplicará, a todas las piezas de la campaña, comunicando su filosofía desde varias perspectivas.

¿Qué características debe de poseer un buen logotipo presidencial? Práctico, recordable, sencillo, único, coherente, flexible y encantador.

Si le damos una rápida mirada a los logos de los tres principales jugadores de esta reciente campaña electoral veremos que, sin duda, hay quienes no hicieron su tarea o mejor dicho hay quienes, al parecer, nunca supieron que había una tarea por hacer.



*Fotografía 7.* Los tres logotipos principales. El ganador a la izquierda y los perdedores; similares ambos en concepto y elementos gráficos, a la derecha.

Los logos de los principales competidores demuestran también como desde el principio esta campaña estuvo ganada por el senador junior por Illinois.

El logotipo de Obama es una combinación de varias metáforas y de elementos semióticos de alto impacto.

1. El elemento circular siempre ofrece amigabilidad y la redondez, a diferencia de las puntas, transmite menos agresividad. Hillary y McCain usan estrellas, un elemento tomado de la bandera norteamericana.
2. Este elemento circular también tiene que ver con la "O" de Obama. Los círculos son elementos muy interesantes toda vez que representan una visión holística por lo tanto hay un mensaje intrínseco que nuevamente transmite unidad, respeto por el todo, visión de conjunto.
3. El elemento blanco dentro del celeste es un sol o amanecer que evoca un principio o un cambio como señala toda su campaña.

4. Las líneas paralelas rojas representan un campo agrícola, que simboliza trabajo, bienestar y progreso, y los dos colores pueden interpretarse como una nación de blancos y negros o como una nación diversa pero al mismo tiempo ordenada y en una dirección.

5. Obama no usó nunca la palabra “president” dentro de su logotipo evitando así una redundancia que solo transmitía inseguridad. Usó su apellido y en otros momentos nombre y apellido.

Extrañamente Hillary Clinton dejó de lado el “Clinton”, apellido de su esposo, en toda su comunicación, perdiendo un excelente atributo si consideramos a “Clinton” como una marca asociada al éxito y experiencia en el gobierno. Llamarle sólo “Hillary” restó contundencia a toda su comunicación, cosa que pagaría con creces durante la elección primaria. Hillary empezó ganando y terminó renunciando en junio ante la arremetida de Obama.



Fotografía 8. Página Web de Hillary. El apellido “Clinton” fue borrado de su campaña en lo que podría representar uno de los mayores errores en que incurrieron sus estrategias.

A partir de estas consideraciones parece fácil reconocer cual logotipo identificó, diferenció y transmitió mejor durante la campaña.

Sin duda el logo de Obama fue una excelente síntesis de un mensaje integrador y prueba una vez más que esa campaña a diferencia de las otras estuvo manejada por especialistas cuya concepción inicial estuvo construida sobre bases sólidas.

### La Web pública: [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com)

Un website debe tener contenido de valor, una arquitectura de navegación bien estructurada, enfocada en la usabilidad o sencillez en la visualización de los elementos.

Navegar por el portal web de Barack Obama es una experiencia agradable, simple y lógica.

Para comenzar diremos que parece extraño que una imagen tan importante como el candidato con su familia (Fotografía 9) sólo haya sido utilizada por Obama y no por sus rivales. La familia es una imagen simple pero devastadora desde el punto de vista de su potencia comunicacional.



*Fotografía 9.* Esta fué la primera imágen de la Web de Obama durante la campaña. Transmitir un concepto de familia siempre ayuda.

En un mundo de imágenes esta fue, sin duda, una conveniente elección.

La imagen de la familia, en medio de blanco y degradado de grises, comunica muy bien un primer concepto que es la integración y la unidad.

El padre con camisa clara jugando con las hijas mientras que la madre viste de oscuro y se sitúa al lado, muestran una dualidad, dos caras, dos posiciones que contrapesan, un equilibrio en todo sentido.

Sin duda una imagen con la que muchos se pueden o no sentir representados pero que por encima de todo conforma, de entrada, un buen producto.

El título sobre ellos: CAMBIO, EN EL QUE PODEMOS CREER, redondea un primer impacto generando confianza.

El botón “join the movement” invoca a participar en el movimiento pidiéndole al visitante que coloque su correo electrónico y el código postal para recibir información al instante sobre la campaña.

El botón “learn more” en color rojo llama la atención y permite visitar la página completamente.

La identidad corporativa entendida como la unidad gráfica de colores, tipografías, logos, etc. se mantuvo y respetó en todo momento ayudando a dar siempre esa misma imagen de unidad.

La página interior pública a la que se accede desde el dominio [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com) contrasta con su similar en las tiendas Republicanas.

En primer lugar el diseño es muy amigable y los colores celestes y los degradados generan una sensación de calidez en el diseño pero sobre todo de amigabilidad.



Fotografía 10. Website de Barack Obama.

Diversos estudios de “eye track” han determinado la manera como las personas navegan las páginas web, qué ven, leen, etc. El “eye track” es un análisis que se ha realizado y que se realiza estudiando a donde dirigen su mirada y que enlaces presionan las personas cuando visitan una página web.



Fotografía 11. Website de John McCain.

El estudio muestra las siguientes conclusiones en relación a cómo debe manejarse el orden de los elementos en la página principal.

Es fácil visualizar cuál ha sido la observancia de las mismas por las webs de Obama y McCain.

<b>Consideraciones para el home page de una Web</b>	<b>Obama Web</b>	<b>McCain Web</b>
1. El texto atrae más las atención que las imágenes.	Sí ha sido considerado, el texto transmite varios mensajes importantes.	No ha sido considerado, demasiados banners dificultan leer un mensaje.
2. Inicialmente, el ojo fija su atención en la parte superior izquierda de la pantalla.	Sí, se ve al candidato y se identifica un mensaje.	No
3. Los usuarios se fijan en la parte superior izquierda de la pantalla y posteriormente en la zona superior de la misma, para después fijar su atención progresivamente hacia abajo y hacia la derecha.	Sí, si se navega hacia abajo se aprecia contenido y siempre una llamada a la acción.	No, nuevamente los banners compiten entre ellos.
4. Los usuarios ignoran los banners.	Sí, pocos banners.	No, muchos banners.

<p>5. El tamaño del texto influye en la conducta de los usuarios, de tal forma que el texto grande invita a escanear la página y el texto pequeño invita a leerlo.</p>	<p>Sí, pocos banners y textos pequeños.</p>	<p>No, inexistencia de textos.</p>
<p>6. Los párrafos cortos son más adecuados que los largos</p>	<p>Sí, párrafos pequeños para leer.</p>	<p>No, no hay textos.</p>
<p>8. La publicidad textual es la que más se ve de forma intencionada.</p>	<p>Sí, se observa.</p>	<p>No</p>
<p>9. Las imágenes con caras son las que atraen más fijación de la mirada.</p>	<p>Sí, hay muchas caras.</p>	<p>No, solamente el candidato pero todos los banners sin fotos de personas.</p>
<p>10. Los titulares deben permanecer limpios, claros e impolutos.</p>	<p>Sí, hay limpieza.</p>	<p>No</p>
<p>11. Los listados aumentan la atención visual del usuario.</p>	<p>Sí, hay listas de redes.</p>	<p>No</p>

12. El espacio en blanco es visto como algo muy positivo.	Sí, hay suficiente espacio en blanco.	No
13. Las herramientas de ayuda a la navegación son más efectivas en la zona superior de la pantalla.	Sí	Sí

Gráfico 7. Las características de una página web no debe ser inspiración de un diseñador sino el resultado de un análisis del tipo de contenidos y los públicos objetivos.

Si se analiza la Web de Obama en función de estas recomendaciones se apreciará que su equipo de diseño tomó en cuenta prácticamente todas estas sugerencias y que paradójicamente el equipo de McCain nunca las conoció.

Es contrastante ver ambas páginas en simultáneo. Mientras una muestra simpleza, claridad y orden, la otra muestra complejidad, saturación y dureza.

## La Red Social: my.barackobama.com

La red social construida por el equipo de Obama enfoca al visitante desde un principio indicándole que hacer y cómo, mientras recaba información sobre él. Siempre el mismo diseño y siempre también la frase motivadora: “porque es acerca de ti”.



*Fotografía 12.* La red social creada por Obama fue una pieza decisiva en su victoria. En su creación participaron los creadores de Facebook, la red social de más rápido crecimiento en los últimos 24 meses.

Una de las secciones que más llama la atención es la denominada “ORGANIZING RESOURCE CENTER” que contiene todo tipo de manuales y tutoriales para ayudar a los activistas inclusive un grupo de videos que enseñan con lujo de detalles como usar las herramientas.

ORGANIZING RESOURCE CENTER

MyBO Tutorial

Find out how you can use our MyBarackObama tools to help elect Barack.

Canvassing: Neig...  
Neighbour to Neighbour is a new online tool that allows you to view a list of voters in your neighbourhood, and provides a handy script to let

Phonebanking: Neig...  
Neighbour to Neighbour is a new online tool that allows you to view a list of voters to whom you need to reach out, and allows you to call

How to Phone Bank  
Find out more about reaching out to voters over the phone with this video.

**Contact Voters**

- Voter Contact Training
- Phonebank Host Guide
- Canvass Host Guide
- Voter Registration Event Guide
- Voter Registration Center

**Download Info**

- Issue Sheets
- Flyers, Graphics and Videos
- Make your own DVD
- Sign In Sheets
- Contribution Form

**Fight Smears**

- Blueprint for Change
- Fight the Smears
- In the News
- Obama-S Biden Speeches
- Fact Check

**Get Support**

- Find a Local Office
- MyBO Group Admin. Guide
- Financial Guidelines
- Outreach Resources
- Intro to Blogging

*Fotografía 13.* Decenas de videos instructivos son también parte del contenido que cualquier activista puede encontrar en my.barackobama.com

Fight the Smears o “pelea contra los rumores o difamación” se convirtió también en una sección singular pero altamente necesaria por el calibre y número de ataques que recibieron tanto el candidato, su esposa y en general su campaña.

Cada ataque fue registrado detalladamente para que los activistas pudieran leer, ver o escuchar –según el medio- y luego cada ataque era aclarado por Obama y además comentado vía un “blog” por numerosos activistas siendo enviado además a la base de datos vía un email o un SMS.

**FIGHT *The* SMEARS**

What you won't hear from this campaign or this party is the kind of politics that uses religion as a wedge, and patriotism as a litmus-test - that sees our opponents not as competitors to challenge, but enemies to demonize.  
- Barack Obama, June 3, 2008

JOIN the **OBAMA ACTION WIRE**  
STAY UP TO DATE ON RIGHT WING SPEARS

Not the smear you're looking for? Search All Smears

**GET OUT THE VOTE**

**Contrary to Misleading Text Messages, Election Day is November 4th**

GET THE FACTS AND TAKE ACTION NOW

A recent email smear falsely claims Michelle ordered room service, but she never even stayed at the hotel

The McCain campaign is maliciously distorting Barack's strong record on crime

*Fotografía 14.* La transparencia es una condición de todo candidato debiendo estar listo a desmentir ataques de todo calibre contra él y su círculo más cercano. La Web de Obama tuvo a disposición de todos los activistas una relación detallada de “rumores” que pretendieron opacar el prestigio del candidato. Cada uno fue desmentido con contundencia y enviado por email y SMS a cada activista.

Para explicar mejor el origen y las verdaderas intenciones hizo un mapa donde se reveló quién estaba detrás de esta campaña difamatoria demostrando que todos los ataques estaban vinculados al mismo grupo de personas cercanas con extrañas conexiones.

**OBAMA ACTION WIRE**  
STAY UP TO DATE ON RIGHT WING SPEARS

Who's Behind the Smears?

Smears Inc.

CITIZENS UNITED    POLICY ISSUES INSTITUTE    LEGACY COMMITTEE    NATIONAL CAMPAIGN FUND    CITIZENS FOR A SAFE AND PROSPEROUS AMERICA

PRESIDENTIAL COALITION    STOP-HPH NOW

Sign up for the Obama Action Wire on Facebook

Sign up for the Obama Action Wire on Facebook

*Fotografía 15.* Obama recibió ataques que fueron puestos al descubierto. Los activistas fueron invitados a reportar cualquier información difamatoria para ser inmediatamente aclarada y divulgada vía my.barackobama.com

La página Web de Barack Obama está en línea aunque algunos contenidos han cambiado luego de la elección del 4 de noviembre del 2008.

My.barackobama.com sin embargo se mantiene casi igual y continua atendiendo a los activistas.

De la revisión de las páginas web y las herramientas que hicieron John McCain, Hillary Clinton y Barack Obama la conclusión es evidente a favor del ahora presidente electo.

En realidad Obama desarrolló un portal web muy avanzado concentrando en él absolutamente todas las herramientas y la tecnología en redes sociales y marketing electrónico que se conoce a la fecha.

A esto le agregó un mensaje corto y potente que caló en toda la población.

Si algo tuvo el equipo de Obama fue tiempo y dinero, dos elementos trascendentales para cumplir con el no menos desafiante objetivo de llegar a La Casa Blanca.



# CAPITULO IV

“Durante las Elecciones Primarias Demócratas Hillary Clinton y Barack Obama arrancaron buscando los indispensables fondos para sus respectivas campañas. El combustible para echar a andar la maquinaria. Ambos vieron el mismo escenario pero optaron por distintos caminos”

## El Presidente del billón de dólares

Las campañas políticas en cualquier parte del mundo son también un proyecto económico cuya viabilidad la da el dinero contante y sonante que aportan los donantes.

Los votos cuentan el día de la elección pero los dólares son el medio para llegar a ese día.

Sin una maquinaria económica que aporte liquidez cualquier esfuerzo y hasta el mejor candidato tiene el anonimato asegurado.

Es importante tener claro que hay activistas y fanáticos que trabajan por motivaciones principistas pero aún ellos deben “vivir” y hay que suministrarles los recursos.

Igualmente hay que pagar especialistas, como en cualquier empresa, que aporten conocimiento y experiencia. Y finalmente hay que manejar tecnología y una logística a prueba de errores. Todo esto requiere mucho dinero.

Durante las Elecciones Primarias Demócratas Hillary Clinton y Barack Obama arrancaron buscando los indispensables fondos para sus respectivas campañas. El combustible para echar a andar la maquinaria.

Ambos vieron el mismo escenario pero optaron por distintos caminos.

Ella, ex primera dama y senadora, una de las mujeres más poderosas, influyentes y conocidas del planeta dirigió su puntería a donantes que estaban en el tope de lo permitido por la ley, personas que podían donar alrededor de 2,000 dólares y también, por cierto, consideró seguramente como último recurso sus propios fondos.

También estuvieron las denominadas PAC, Political Action Comitee, una figura legal que permite reunir a dueños de empresas, con empleados y familiares que se identifican y crean bolsas de dinero para sus candidatos.

Obama, senador, afroamericano, desconocido, poco influyente y más bien visto con cierta desconfianza se enfocó en la masa. Buscó donantes de entre 5 y 200 dólares como promedio, quienes representaron finalmente la cuarta parte de sus donaciones.

Los resultados, luego de la elección y después que el COMISION ELECTORAL FEDERAL emitiera su informe económico sobre la campaña presidencial, parecen más que evidentes sobre quien lo hizo bien.

Obama obtuvo más de 750 millones de dólares, de 4 millones de donantes, siendo el mes de setiembre del 2008 el momento estelar con 153 millones de dólares de recaudación.

Adicionalmente el Comité Nacional del Partido Demócrata recaudó 100 millones.

El Comité Organizador de la Convención Nacional del mismo partido en Denver, lugar donde se organizó la convención donde fue proclamado candidato, otros 61 millones.

Mientras que la Comisión de Inauguración del Presidente Electo ha recibido varias decenas de millones de dólares en donaciones que continúan llegando.

Barack Obama en muchos círculos ya es conocido como el "Presidente del Billón de dólares".

Por si fuera poco Obama terminó la campaña con envidiables 30 millones de dólares de cash en sus cuentas, dinero que será usado sin duda para la reelección del 2012.

Hillary no pudo levantar fondos a la velocidad de sus requerimientos y terminó poniendo de su propio dinero cerca de 20 millones de dólares que serán muy difíciles de recuperar.

Por su parte, los estrategas de McCain inicialmente despuntaron en su recaudación levantando más dinero que los Demócratas pero poco tiempo les duró la alegría básicamente porque equivocaron su estrategia política y también la estrategia "on line".

Decir que los fundamentos de la economía norteamericana eran sólidos cuando quebró Lehman Brothers, en setiembre del 2008, o tomarse la foto con Bush en La Casa Blanca, al día siguiente de su proclamación como candidato Republicano, entregándole en bandeja a los Demócratas la foto que probaba que McCain era más de lo mismo, fueron algunos de los muchos síntomas que demostraron que no estaban leyendo ni las redes sociales en internet, ni la calle.

Ellos conceptualizaban el esfuerzo en la Web como la construcción de un hub desde donde los ciberactivistas podían colocar cualquier iniciativa.

*HUB ES EL CENTRO DE UN SISTEMA EN GENERAL, EN EL QUE COINCIDEN LOS RADIOS Y DONDE SE ENCUENTRA EL EJE. EL TÉRMINO SE UTILIZA INTERNACIONALMENTE PARA IDENTIFICAR SISTEMAS QUE MANTIENEN UNA FUERTE DEPENDENCIA DE UN PUNTO CENTRAL.*

Wikipedia, "hub"

Pronto este sistema se convirtió en inmanejable.

Los encargados de la estrategia en internet del veterano héroe de Vietnam, fueron los administradores de esta anarquía virtual en la que se volvió la campaña de McCain en Internet.

Paradójicamente fue McCain quien se convirtió en el 2000 en la estrella del -por ese entonces precario- ciberespacio al ser el primer político en recaudar más de 1 millón de dólares usando la red.

En el 2008 el Partido Republicano tuvo que cargar la pesada cruz que la administración Bush le dejó y brilló por los errores también en su web.

Donaciones recibidas por Barack Obama de las denominadas CAPs		Donaciones recibidas por John McCain de las denominadas CAPs	
University of California	\$1,069,898	Merrill Lynch	\$361,620
Goldman Sachs	\$884,907	Citigroup Inc	\$304,051
Harvard University	\$732,150	Morgan Stanley	\$263,277
Microsoft Corp	\$714,358	Goldman Sachs	\$229,695
Google Inc	\$704,649	JPMorgan Chase & Co	\$216,057
JPMorgan Chase & Co	\$600,210	US Government	\$200,555
Citigroup Inc	\$586,866	AT&T Inc	\$185,063
National Amusements Inc	\$566,409	Credit Suisse Group	\$178,053
Time Warner	\$517,748	UBS AG	\$174,429
Sidley Austin LLP	\$496,445	PricewaterhouseCoopers	\$166,970
UBS AG	\$484,369	Blank Rome LLP	\$161,826
Stanford University	\$482,199	US Army	\$161,570
Skadden,Arps et al	\$473,424	Wachovia Corp	\$160,107
Wilmerhale Llp	\$471,729	Bank of America	\$150,076
Columbia University	\$427,766	Greenberg Traurig LLP	\$143,637
Morgan Stanley	\$425,502	Gibson, Dunn & Crutcher	\$139,146
Latham & Watkins	\$425,324	US Dept of Defense	\$130,925
IBM Corp	\$416,946	FedEx Corp	\$125,904
University of Chicago	\$416,055	Lehman Brothers	\$122,057
Lehman Brothers	\$410,974		

Gráfico 8. Los CAP, o por sus siglas en inglés PAC - Political Action Comitee, son comités de acción política que permiten legalmente hacer bolsas de dinero en las campañas.

El portal Web de Obama invitaba a los visitantes a “donar” desde todas sus páginas y dentro de my.barackobama.com los ciberactivistas podían crear diversas listas de donantes siendo los montos monitoreados por el sistema tan pronto se creaban.

La herramienta de levantamiento de fondos fue perfeccionada durante los casi 2 años de campaña.

Obama rechazó el financiamiento de fondos públicos, evitando cualquier futura fiscalización, mientras que McCain aceptó 84 millones de dólares.

La ley electoral permite a los candidatos usar fondos públicos.

Sin embargo, ciertos rumores no confirmados, indican que dinero de extranjeros pudiera haber entrado a la campaña de Obama debido a cierta falta de seguridad transaccional de su área web.

Lo cierto es que las donaciones en línea con tarjeta de crédito podían hacerse colocando direcciones distintas a las que estaban registradas debido a cierta laxitud en los protocolos de seguridad. Se sabe también que aceptaron donaciones con tarjetas prepago donde el donante originario es imposible de determinar.

Bill McInturr, socio y co-fundador de Public Opinion Strategies, empresa especializada en análisis y consultoría política e investigación de mercado, y miembro del equipo de McCain ha dicho: “El dinero que Obama puso en la campaña en las últimas semanas afectó los números. Nos acercamos mucho en las últimas dos o tres semanas pero el dinero, al final, jugó un papel crucial”.

La semana anterior a la elección el equipo de Obama lanzó un “infomercial”, de aproximadamente 30 minutos de duración, que fue difundido por las principales cadenas de televisión de señal abierta y que fue visto por decenas de millones de votantes en todo Estados Unidos.

El costo de difusión superó los 5 millones de dólares.

Este documental, producido profesionalmente, mostraba la visión de Obama a través de cuatro testimonios de vida de norteamericanos que relataban cómo el gobierno de Bush, de 8 años, los había afectado.

También, en una escenografía que guardaba similitud a la oficina oval de La Casa Blanca, explicaba con detalle sus principales acciones de ser elegido presidente.



# CAPITULO V

“Obama tomó los pensamientos más universales, unitarios y conmovedores de la prosa americana y los actualizó, los modernizó y los simplificó para poder luego adaptarlos al medio electrónico. Hurgó en el pasado de las ideas políticas y tradujo conceptos cuya esencia era muy probable que todos, pero sobre todo los jóvenes, aceptaran e hicieran suyos”

## **Su oratoria y el mensaje en la red**

Mucho de lo ocurrido durante la campaña presidencial en la que Barack Obama fue elegido Presidente de los Estados Unidos ha sido analizado por especialistas de todo tipo. Pero uno de los aspectos más enigmáticos y atractivos es la construcción de su mensaje y la utilización eficaz de una oratoria emocional . Esa ha sido una de las claves de su elección y liderazgo.

La revisión exhaustiva de las técnicas oratorias de Obama, en términos de cómo ha desarrollado su capacidad de persuasión, nos revela una estructura compleja y cuidadosamente trabajada: postura, lenguaje corporal, mirada al auditorio, gesticulación, manejo de las pausas, cambios de ritmos en la narración, manejo de la voz y

transmisión de las emociones. Todas han sido cultivadas metódica y disciplinadamente.

La potencia oratoria de Obama, su habilidad para capturar e inspirar al público con sus poderosos discursos, ha llevado a algunos a describirlo como el mejor orador de su generación. Pero, ¿cuál es el secreto? ¿Son las palabras que usa? ¿Es la forma en que las pronuncia o el cambio que representa?

Hay una conexión con grandes oradores norteamericanos y se nota que ha estudiado a los iconos e ideales de la elocuencia estadounidense como Abraham Lincoln y Martin Luther King. Los discursos de Obama llevan la sutil sombra de otros grandes discursos del pasado y por eso crea un sentido de continuidad histórica que agrega aún más contundencia a su palabra. El que escucha a Obama no sólo lo escucha a él sino a la historia y a los valores que han forjado el espíritu de su nación.

Un pequeño ejemplo es la frase de Luther King: “Puede ser que yo no llegue con ustedes pero quiero que ustedes sepan que nosotros como un pueblo vamos a recibir la tierra prometida” y la versión de Obama: “El camino por delante será largo y empinado. Tal vez no lleguemos en un año o en un mandato. Pero, Estados Unidos, nunca ha tenido más esperanzas que las que tengo esta noche que vamos a llegar. Les prometo, que nosotros como un pueblo vamos a llegar”.

Inicialmente acusado de retorico y vacío, pronto, distinguió más su estilo singular. No sólo lo que dice sino, y sobre todo, la forma en que lo dice configura un todo impactante. Algunos señalan que una cosa es leer a Obama y otra verlo y escucharlo decir las cosas. La lectura de sus discursos puede defraudar pero su imagen y palabra seducen, atraen, convencen. Tiene, por momentos, un estilo religioso cuyo

énfasis, entonación y silencio nos muestra a un hombre saboreando lo que dice.

Un equipo de redactores en cuya cabeza está Jon Favreau, joven redactor vinculado al partido demócrata desde la campaña de John Kerry en el 2004, ha trabajado junto a él. Algunos republicanos han dicho con sarcasmo que no saben si Favreau escribe lo que Obama piensa o si Obama dice lo que piensa Favreau. Pero, de cualquier manera, lo que sí es cierto es que Obama es extremadamente meticuloso con lo que dice y cómo lo dice, y que su equipo conoce su pensamiento, su estructura mental y la forma como compone, y por lo tanto, como discurre su prosa.



*Fotografía 16.* Barack Obama y Jon Favreau en la Oficina Oval. Ambos se conocieron en el 2004 cuando Favreau tenía 23 años. Hoy es el principal redactor de discursos del presidente de los Estados Unidos

La fuente de inspiración, el cofre de ideas o el manantial de recursos lo obtiene Obama de la Antigua Grecia y la República romana. Las pistas de esta vinculación o los nexos de la misma se pueden comprobar y no solamente en la lectura de sus discursos. Las columnas dóricas griegas de la escenografía de la Convención Demócrata del 2008, donde fue proclamado candidato, son elocuentes sobre que algo “más” había en el ambiente que unas simples columnas. La imagen vista ahora más parece un evento en la Antigua Roma o Grecia que en Denver, Colorado. Los republicanos, otra vez, lo atacaron diciéndole que se creía un divinidad griega y ese era el templo del cual emergía. En realidad el significado de esta decoración era mucho más profundo que un tema de imagen, complejo de superioridad o efecto visual.

Esa decoración quería traer al presente sobre todo conceptos claves en el pensamiento y en la personalidad de este líder. Recordaban a la Casa Blanca que arquitectónicamente sintetiza algunos rasgos visuales de la República romana. El Lincoln Memorial, inspirado en el Partenón y donde Luther king pronunció su famoso discurso “tengo un sueño” (I have a dream). Este marco apoteósico lo acercaba también simbólicamente a Atenas, cuna de la democracia.

Obama, no sólo es un hombre culto, sino metódico y tenaz que por encima de todo evalúa todo el tiempo las opciones, seleccionando lo que considera mejor, y en este caso queda claro que optó por uno de los exponentes de la oratoria mundial como es Marco Tulio Cicerón, considerado uno de los más grandes retóricos y estilistas de la prosa en latín de la República romana. Coincidentemente, al igual que Obama, Cicerón fue abogado, político y escritor.

En más de una ocasión el público y la prensa, atento a este detalle, se ha referido a la habilidad oratoria de Obama como “ciceroniana”.



*Fotografía 17.* Marco escénico de la Convención Demócrata del 2008, en la que Obama aceptó la nominación a la presidencia de los Estados Unidos. El parecido con un púscio en escena en Roma o Grecia no es una casualidad.

Una de las técnicas más conocidas ha sido el uso de series de tres para destacar las tesis de su discurso: el tricolor. El ejemplo más famoso de tricolor latino no es de Cicerón, sino de César: “Veni, vidi, vici” que significa “Llegué, vi, vencí”, y el más aplicado a un producto comercial el de Chevrolet en 1940: “Eye it, try it, buy it”, que quiere decir: “míralo, pruébalo, cómpralo”.

Obama utilizó constantemente el tricolor. Ejemplo: “Esta noche, nos reunimos para afirmar la grandeza de nuestra nación, no por la altura de nuestros rascacielos, no por el poder de nuestro ejército, no por las dimensiones de nuestra economía...” Pero además usa aquí otra técnica que se llama praeterito: atraer la atención sobre un tema por la vía de eludirlo.

Deja de lado la altura de los rascacielos en Norteamérica, el poder del ejército o la dimensión de la economía pero haciéndolo, nos recuerda su importancia y, además, al ponerlas como referencia permite entender mejor la dimensión del reto que pide sobrepasar.

Si el tricolon y el praeterito parecen parte de un método aplicado con rigurosidad y éxito, no es menos la denominada antonomasia. Esta técnica es potente pero sobre todo emocional y cautivadora.

En retórica, antonomasia es la sustitución de un nombre propio por una expresión, tal como “La Ciudad Eterna” por Roma, “El Azote de Dios” por Atila, “El Dúo Dinámico” por Batman y Robin, o “La Ciudad de los Reyes” por Lima. Obama ha usado esta técnica muchas veces, como cuando aceptó la nominación demócrata y se refirió a Martin Luther King sin decir su nombre pero refiriéndose a él inequívocamente como “un joven predicador de Georgia”.

Esta técnica, totalmente ciceroniana, establece una intimidad y una cercanía cómplice entre el orador y el auditorio porque subyace la halagadora idea que todos saben de qué se habla sin que nadie tenga que explicarlo. En muchos discursos y en muchos momentos Obama usa la antonomasia y con un gesto, con una mirada, o un tono de voz genera una conexión personal difícil de evadir.

Otros recursos retóricos, fáciles de comprobar revisando sus discursos, son la anáfora y la epifora. La anáfora es la repetición de una misma expresión al comienzo de cada frase. La epifora es lo mismo, pero al final de la frase. El 4 de noviembre Obama usó muchas veces este recurso diciendo en los últimos párrafos en Grant Park su conocido lema “sí se puede”.

Pero la influencia de Cicerón en Obama es aún más profunda. Como Cicerón, Obama entró en la política sin apoyos familiares, a diferencia de Hillary Clinton o Bush, y sin historial militar, a diferencia de John McCain. La tradición romana y la estadounidense dictaban que había que contar con ambas cosas. El talento que compensa esa carencia, y que también comparte Obama con Cicerón, es la habilidad para apoyarse en una genealogía de antepasados locales notables: pero no biológicos, sino intelectuales. Para Cicerón fueron Licinio, Craso y Catón el viejo. Para Obama, Lincoln, Roosevelt y King.



*Fotografía 18.* Obama es uno de los oradores más importantes en la historia de los Estados Unidos.

Es muy importante entender esto, es decir, identificar la fuente de la que se nutre y las técnicas que usa para estructurar su mensaje. Obama tomó los pensamientos más universales, unitarios y conmovedores de la prosa americana y los actualizó, los modernizó y los simplificó para poder luego adaptarlos al medio electrónico. Hurgó en el pasado de las ideas políticas y tradujo conceptos cuya esencia era muy probable que todos, pero sobre todo los jóvenes, aceptaran e hicieran suyos. Si no pensemos en los dos slogans mas importantes de su campaña: cambio y esperanza, “change “ y “hope”, y reconoceremos que no son, por cierto, creación de Obama ni de su equipo, y que sí son más bien aspiraciones de todos los pueblos de la tierra y que han estado presentes en el vocabulario y pensamiento prácticamente de todas las naciones y movimientos políticos mundiales.

Esa potencia retórica fue decisiva. Aunque McCain advirtió que el electorado “podría verse engañado por una elocuente, pero vacía, llamada al cambio.” Clinton retrucó que “la campaña se hace en verso, pero se gobierna en prosa.”

Lo concreto son algunos números finales de esta campaña: 6 millones de voluntarios, 4 millones de donantes, 13 millones de correos electrónicos y 3 millones de números de teléfonos celulares. Esta inmensa red humana con conexiones digitales se convirtió en una maquinaria veloz, precisa y contundente.

La campaña de emails fue diseñada, al igual que todos sus discursos, con mucho cuidado. Stephen Geer y su equipo fueron los encargados de plasmar parte del estilo de comunicación. Muchos de los emails del, entonces candidato, fueron de su “propia boca” haciendo la campaña más ágil. Cada evento en el que participaba Obama y cada discurso impactaba de manera que cientos y muchas veces miles de seguidores incrementaban la lista de correos.

Los emails de Obama con frecuencia no sólo eran texto sino además fotos y siempre buscaban transmitir una sensación de intimidad.

El teléfono, los emails, las redes y la actividad presencial se alinearon totalmente, y en un cabal entendimiento de la dinámica comunicacional de esta nueva generación desafió a los jóvenes poniendo en sus manos la responsabilidad de expandir y viralizar el mensaje. Por ello lejos de emplear guiones se dieron sólo líneas matrices y se dejó en total libertad para que crearan sus propias versiones del mensaje principal del candidato.

Miles de voluntarios, inspirados y arengados por la retórica ciceriana se volcaron a las redes sociales y llevaron no sólo un mensaje sino una actitud de cambio. Obama se ha convertido claramente en el pionero del liderazgo 2.0, un nuevo modelo donde las ideas de los otros -los miembros de la red- y no sólo las de él, son las importantes.



# CAPITULO VI

“Usar Internet para ganar una elección parece simple, y lo es. La disciplina y la constancia son las condiciones más importantes. Crea en Internet y el poder de las redes sociales”

## ¿Cómo usar Internet para ganar una elección?

Ser candidato presidencial es uno de los emprendimientos personales más bellos y honorables en los que un ciudadano puede participar.

Muchas personas se interesan en ser nominados y ganar una elección para servir a su comunidad o su nación. Para ello, casi siempre, construyen una vida ejemplar y virtuosa, vida que será expurgada en el momento que la opinión pública dirija su mirada hacia ellos. Forman, también, relaciones estratégicas con personas similares. Hacen un plan. Finalmente se lanzan en una campaña frenética e intensa. En el mundo virtual tiene que haber un plan.

Como en todas partes, en el ciberespacio, también hay que seguir reglas y establecer prioridades.

## **El nombre**

Parece obvio pero no lo es. Tener un nombre o dominio es la partida de nacimiento de cualquier cosa dentro del ciberespacio. La cantidad de actuales o futuros candidatos que no han comprado su nombre o que el mismo ya fue comprado por otra persona para un fin absolutamente distinto es increíblemente alto.

Muchos personajes cuyo lugar en las encuestas de opinión pública les da poder y popularidad, y que son por ello candidatos potenciales, tienen nombres y apellidos que no les pertenecen y que son propiedad de empresas de bienes raíces, restaurantes, gimnasios, bares, agencias de viajes, hoteles, estudios de abogados, florerías, librerías, etc.

Tener un nombre en internet es muy importante cuando se trata de un producto o servicio. Es decisivo cuando se trata de un candidato. Nombre más Apellido es una combinación básica e indispensable. Un nombre en internet cuesta 35 dólares al año. Si se va a dedicar a la política en el futuro cercano cómprelo por 10 años, mínimo.

## **Un logo**

Tenga un buen logotipo. Consejo demasiado evidente para estar en un libro pero es bueno recordarlo a la luz de los que hemos visto en la reciente elección presidencial norteamericana. Un logotipo debe ser simple pero debe comunicar, diferenciar y encantar, además de ser flexible, simple, moderno y original. No use estrellas y menos aún la palabra “presidente”.

## **Ideas Claras**

El concepto general de una campaña, para ser efectivo, debe ser corto, preciso, dinámico y esperanzador. David Plouffe, artífice del triunfo de Obama, declaró que les tomó poco tiempo definir el mensaje y siempre estuvo claro. Su comentario revela lo bien enfocada que estuvo su campaña. Si tu cabeza está en orden lo demás será una consecuencia. Los mensajes electorales deben ser simples, concretos, casi elementales. Si son monosilábicos mejor aún.

Hay que recorrer el ciberespacio, es decir, hay que navegar las redes sociales y buscar allí la inspiración. “Cambio” fue el concepto que Obama impulsó por casi 2 años. Fue suficiente para interpretar el deseo y la necesidad de una nación.

## **El equipo**

Obama logró armar lo que el mismo definió como “el mejor equipo de campaña en la historia política de los Estados Unidos”. Que lo haya dicho él no es poca cosa.

Seleccione y construya un equipo profesional y motívelo, pero más importante aun consérvelo durante toda la campaña. Buenos y si son pocos mejor. Metafóricamente podríamos decir que David Axelrod parece un sacerdote, David Plouffe un sacristán y Robert Gibbs, sin duda, un fiel escudero. Este trípode de personalidades ha sido en buena cuenta parte del éxito de Obama. No sólo especialistas con experiencia sino gente leal y honesta.

## **La tecnología**

Mire con atención qué está funcionando en la red. Tenga fe y sea consistente en el tiempo. La paciencia es la madre de todos los resultados. Facebook, Google, Youtube entre muchos otros éxitos del ciberespacio dieron resultado luego de varias pruebas y ajustes.

Ninguna solución, en este campo, viene en una caja con un Cd e instrucciones, y menos con garantía. Obama construyó, probó y luego validó -en silencio- una maquinaria poderosa que los otros candidatos advirtieron demasiado tarde y cuando casi no había nada que hacer. Confíe en la gente joven.

## **La estrategia**

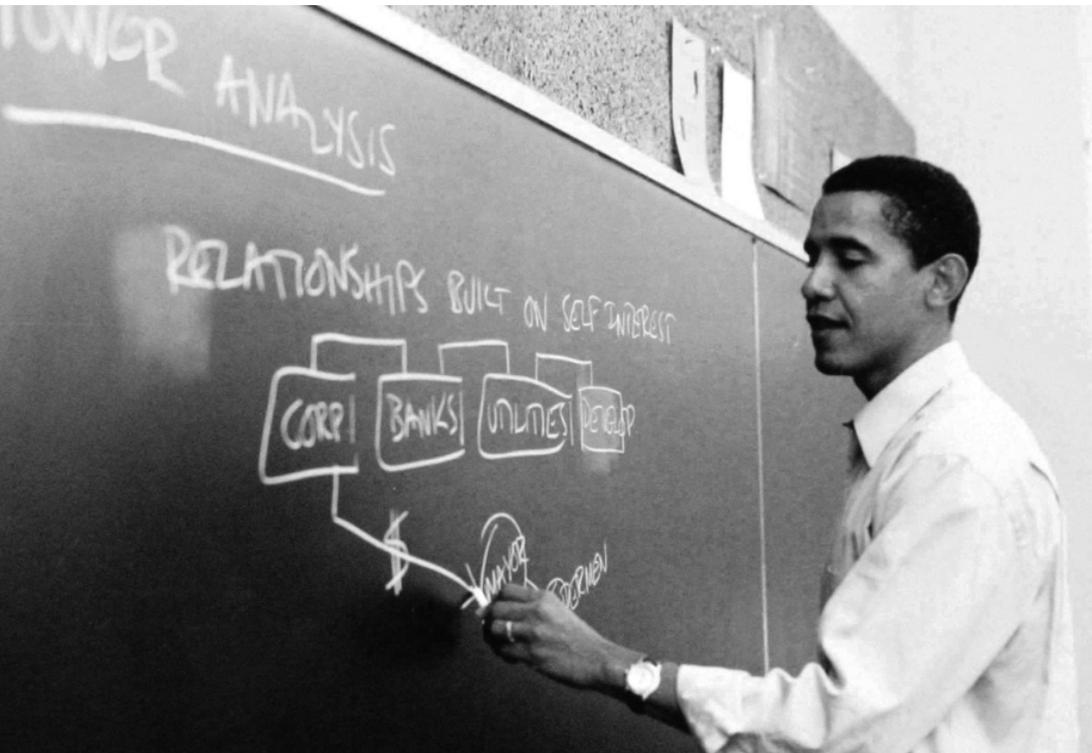
Una estrategia centrada en la Web es altamente recomendable. Tome lo que ya existe en internet y monte sobre esas plataformas tecnológicas la suya.

## **El mapa de acción**

Si pone el mapa electoral de su circunscripción o su país, es decir el número de votantes, y sobre él, el mapa de comunicaciones telefónicas, celulares e Internet, tendrá un interesante escenario de trabajo para una campaña electoral cualquiera sea su ubicación en el mundo.

Usar Internet para ganar una elección parece simple, y lo es. La disciplina y la constancia deberán ser las características más importantes de su emprendimiento. Crea en Internet y el poder de las redes sociales aunque sus realidades sociales, políticas y culturales sean diferentes. La experiencia de Obama se puede replicar.





Barack Obama

# EPÍLOGO

Todas las campañas presidenciales suelen ser intensas, aleccionadoras y, en algunas oportunidades, reveladoras.

La campaña presidencial norteamericana en el 2008 no ha sido una excepción y por ello deja varias lecciones importantes sobre las que es necesario reflexionar.

Quizá, la más importante, sea el tema de la inclusión.

Ser presidente de la nación más poderosa de la tierra ya no es un sueño inalcanzable.

No importará quien es o de dónde viene.

No tendrá que ser de una familia aristocrática, ni ser conocido, ni tener amigos poderosos, ni ser querido por los medios de comunicación masivos.

Barack Obama quiso ser arquitecto, basquetbolista y juez. Fue finalmente abogado y profesor de leyes en la universidad y terminó entendiendo que ser político era su verdadera vocación.

Es un hombre formado por la ausencia de sus padres con quienes convivió poco tiempo.

La figura del padre y la madre lejanos, sus raíces africanas, sus vivencias en indonesia y Hawái formaron una personalidad con los pies en la tierra que ha sabido siempre reconocer sus limitaciones pero también sus posibilidades.

La elección de Barack Obama demostró que el origen puede no ser excluyente en una sociedad donde la inclusión es tan ausente.

No importa si sus padres se conocieron fugazmente en la universidad y ahí le concibieron, no importa si se separaron, si su madre volvió a casarse, si se crió con los abuelos que dejaron comodidades para educarlo.

No importa si tuvo, en suma, tantas idas y venidas en su vida.

Lo que sí importa es que tuvo personas que le quisieron y que le dijeron la verdad; que le enseñaron que en la vida las cosas cuestan, que el sacrificio forja el espíritu y el carácter; que la esperanza es como el oxígeno del ser humano y que sin ella no podemos ni debemos vivir; que siempre puede haber un cambio y que en la historia de la humanidad los cambios siempre se han producido

cuando parecía imposible para la mayoría, pero que bastaba fuera posible sólo para uno.

Barack Obama es la historia de éxito de un imposible.

Un hombre tan vinculado a un continente incomunicado donde casi no existe el Internet usó todo ese poder para ser presidente de la potencia más grande y comunicada del mundo.

Su madre y su padre, sus abuelos y la gente que le ayudó a formarse, deben estar tan felices como orgullosos. No es para menos.

Algunos dirán que tuvo la suerte de cruzarse con una de las crisis económicas más grandes de la historia mundial y que precisamente esa crisis inclinó la balanza en su favor.

Otros dirán que la suerte fue la impopularidad del presidente saliente y cómo esta arrastró a McCain.

Suerte?

La suerte es para los mediocres. Quienes saben a dónde van no necesitan suerte sino paciencia para prepararse, para esperar, para cultivar el espíritu, y sobre todo para no olvidar sus sueños.

Toda crisis trae una oportunidad.

McCain debió ganar, dicen. Pero la historia no se escribe sobre lo que pudo ser, menos mal.

Cada inmigrante sabe ahora que su hijo puede ser presidente no importa de qué confín de la tierra haya venido. África, Oceanía, Asia o Sudamérica son continentes en los que puede estar la raíz del próximo presidente de los Estados Unidos. Ni el pigmento ni el rasgo facial son ya una condición ni lo serán jamás.

A partir del 20 de enero del 2009 cualquiera de ellos puede decir también, y habrá que mirarlo con mucho respeto: Sí se puede, yo quiero ser presidente.





# ANEXO I

Discurso Barack Obama en Grant Park, Chicago, la noche del 4 de noviembre del 2008, ante cientos de miles de asistentes y luego de saber los resultados que le dieron una clara y contundente victoria sobre John McCain.

*“¡Hola, Chicago!*

*Si todavía queda alguien que duda que Estados Unidos es un lugar donde todo es posible, si todavía se pregunta si el sueño de nuestros fundadores sigue vivo en nuestros tiempos, si todavía cuestiona la fuerza de nuestra democracia, esta noche tiene su respuesta.*

*Es la respuesta dada por las colas que se extendieron alrededor de escuelas e iglesias en números como esta nación jamás ha visto, por las personas que esperaron tres horas y cuatro horas, muchas de ellas por primera vez en sus vidas, porque creían que esta vez tenía que ser distinta, y que sus voces podrían suponer esa diferencia.*

*Es la respuesta pronunciada por los jóvenes y los ancianos, ricos y pobres, demócratas y republicanos, negros, blancos, hispanos, indígenas, homosexuales, heterosexuales, discapacitados o no discapacitados. Estadounidenses que transmitieron al mundo el mensaje de que nunca hemos sido simplemente una colección de individuos ni una colección de estados rojos y estados azules.*

*Somos, y siempre seremos, los Estados Unidos de América.*

*Es la respuesta que condujo a aquellos que durante tanto tiempo han sido aconsejados para ser escépticos y temerosos y dudosos sobre lo que podemos lograr, a poner manos al arco de la Historia y torcerlo una vez más hacia la esperanza en un día mejor.*

*Ha tardado tiempo en llegar, pero esta noche, debido a lo que hicimos en esta fecha, en estas elecciones, en este momento decisivo, el cambio ha llegado a Estados Unidos.*

*Esta noche, recibí una llamada extraordinariamente cortés del senador McCain.*

*El senador McCain luchó larga y duramente en esta campaña. Y ha luchado aún más larga y duramente por el país que ama. Ha soportado sacrificios por Estados Unidos que no podemos ni imaginar. Todos nos hemos beneficiado del servicio prestado por este líder valiente y abnegado.*

*Le felicito; felicito a la gobernadora Palin por todo lo que han logrado. Y estoy deseando colaborar con ellos para renovar la promesa de esta nación durante los próximos meses.*

*Quiero agradecer a mi socio en este viaje, un hombre que hizo campaña desde el corazón, e hizo de portavoz de los hombres y las mujeres con quienes se crío en las calles de Scranton y con quienes viajaba en tren de vuelta a su casa en Delaware, el vicepresidente electo de los Estados Unidos, Joe Biden.*

*Y no estaría aquí esta noche sin el respaldo infatigable de mi mejor amiga durante los últimos 16 años, la piedra de nuestra familia, el amor de mi vida, la próxima primera dama de la nación, Michelle Obama.*

*Sasha y Malia, las quiero a las dos más de lo que pueden imaginar. Se han ganado el nuevo cachorro que nos acompañará hasta la nueva Casa Blanca.*

*Y aunque ya no está con nosotros, sé que mi abuela nos está viendo, junto con la familia que hizo de mí lo que soy. Los echo de menos esta noche. Sé que mi deuda para con ellos es incalculable.*

*A mi hermana Maya, mi hermana Alma, al resto de mis hermanos y hermanas, muchísimas gracias por todo el respaldo que me han brindado. Estoy agradecido a todos. Y a mi director de campaña, David Plouffe, el héroe no reconocido de esta campaña, quien construyó la mejor, la mejor campaña política, creo, en la Historia de los Estados Unidos de América.*

*A mi estrategia en jefe, David Axelrod, quien ha sido un socio mío a cada paso del camino.*

*Al mejor equipo de campaña que se ha compuesto en la historia de la política. Ustedes hicieron realidad esto, y estoy agradecido para siempre por lo que han sacrificado para lograrlo.*

*Pero sobre todo, no olvidaré a quién pertenece de verdad esta victoria. Les pertenece a ustedes. Les pertenece a ustedes.*

*Nunca parecí el aspirante con más posibilidades a este cargo. No comenzamos con mucho dinero ni muchos avales. Nuestra campaña no fue ideada en los pasillos de Washington. Se inició en los jardines traseros de Des Moines y en las salas de estar de Concord y en los porches de Charleston. Fue construida por los trabajadores y las trabajadoras que recurrieron a los pocos ahorros que tenían para donar a la causa cinco dólares y diez dólares y veinte dólares.*

*Adquirió fuerza de los jóvenes que rechazaron el mito de la apatía de su generación, que dejaron atrás sus casas y sus familiares para hacer trabajos que les procuraron poco dinero y menos sueño.*

*Adquirió fuerza de las personas no tan jóvenes que hicieron frente al gélido frío y el ardiente calor para llamar a las puertas de desconocidos y de los millones de estadounidenses que se ofrecieron voluntarios y organizaron y demostraron que, más de dos siglos después, un gobierno del pueblo, por el pueblo y para el pueblo no se ha desvanecido de la Tierra.*

*Esta es su victoria.*

*Y sé que no lo hicieron sólo para ganar unas elecciones. Y sé que no lo hicieron por mí.*

*Lo hicieron porque entienden la magnitud de la tarea que queda por delante. Mientras celebramos esta noche, sabemos que los retos que nos traerá el día de mañana son los mayores de nuestras vidas -dos guerras, un planeta en peligro, la peor crisis financiera desde hace un siglo-.*

*Mientras estamos aquí esta noche, sabemos que hay estadounidenses valientes que se despiertan en los desiertos de Irak y las montañas de Afganistán para jugarse la vida por nosotros.*

*Hay madres y padres que se quedarán desvelados en la cama después de que los niños se hayan dormido y se preguntarán cómo pagarán la hipoteca o las facturas médicas o ahorrar lo suficiente para la educación universitaria de sus hijos.*

*Hay nueva energía por aprovechar, nuevos puestos de trabajo por crear, nuevas escuelas por construir, y amenazas por contestar, alianzas por reparar.*

*El camino por delante será largo. La subida será empinada. Puede que no llegemos en un año ni en un mandato. Sin embargo, Estados Unidos, nunca ha tenido tanta esperanza que llegaremos como esta noche. Les prometo que, nosotros, como pueblo, llegaremos.*

*Habrá percances y comienzos en falso. Habrá muchos que no estarán de acuerdo con cada decisión o política mía cuando sea presidente. Y sabemos que el gobierno no puede solucionar todos los problemas.*

*Pero siempre seré sincero con vosotros sobre los retos que nos afrontan. Los escucharé, sobre todo cuando discrepemos. Y sobre todo, les pediré que participen en la labor de reconstruir esta nación, de la única forma en que se ha hecho en Estados Unidos durante 221 años bloque por bloque, ladrillo por ladrillo, mano encallecida sobre mano encallecida.*

*Lo que comenzó hace 21 meses en pleno invierno no puede terminar en esta noche otoñal.*

*Esta victoria en sí misma no es el cambio que buscamos. Es sólo la oportunidad para que hagamos ese cambio. Y eso no puede suceder si volvemos a como era antes. No puede suceder sin ustedes, sin un nuevo espíritu de sacrificio.*

*Así que hagamos un llamamiento a un nuevo espíritu del patriotismo, de responsabilidad, en que cada uno echa una mano y trabaja más y se preocupa no sólo de nosotros mismos sino el uno del otro.*

*Recordemos que, si esta crisis financiera nos ha enseñado algo, es que no puede haber un Wall Street (sector financiero) próspero mientras que Main Street (los comercios de a pie) sufren.*

*En este país, avanzamos o fracasamos como una sola nación, como un solo pueblo. Resistamos la tentación de recaer en el partidismo y mezquindad e inmadurez que han intoxicado nuestra vida política desde hace tanto tiempo.*

*Recordemos que fue un hombre de este estado quien llevó por primera vez a la Casa Blanca la bandera del Partido Republicano, un partido fundado sobre los valores de la autosuficiencia y la libertad del individuo y la unidad nacional.*

*Esos son valores que todos compartimos. Y mientras que el Partido Demócrata ha logrado una gran victoria esta noche, lo tomamos con humildad y con la firme decisión de curar las divisiones que han impedido nuestro progreso.*

*Como dijo Lincoln a una nación mucho más dividida que la nuestra, no somos enemigos sino amigos. Aunque las pasiones los hayan puesto bajo tensión, no deben romper nuestros lazos de afecto.*

*Y a aquellos estadounidenses cuyo respaldo me queda por ganar, puede que no haya obtenido su voto esta noche, pero escucho sus voces. Necesito su ayuda. Y seré también su presidente.*

*Y a todos aquellos que nos ven esta noche desde más allá de nuestras costas, desde parlamentos y palacios, a aquellos que se juntan alrededor de las radios en los rincones olvidados del mundo, nuestras historias son diversas, pero nuestro destino es compartido, y llega un nuevo amanecer de liderazgo estadounidense.*

*A aquellos, a aquellos que derrumbarían al mundo: los vamos a vencer. A aquellos que buscan la paz y la seguridad: los apoyamos. Y a aquellos que se preguntan si el faro de Estados Unidos todavía ilumina tan fuertemente: esta noche hemos demostrado una vez más que la fuerza auténtica de nuestra nación procede no del poderío de nuestras armas ni de la magnitud de nuestra riqueza sino del poder duradero de nuestros ideales; la democracia, la libertad, la oportunidad y la esperanza firme.*

*Allí está la verdadera genialidad de Estados Unidos: que Estados Unidos puede cambiar. Nuestra unión se puede perfeccionar. Lo que ya hemos logrado nos da esperanza con respecto a lo que podemos y tenemos que lograr mañana.*

*Estas elecciones contaron con muchas primicias y muchas historias que se contarán durante siglos. Pero una que tengo en mente esta noche trata de una mujer que emitió su papeleta en Atlanta. Ella se parece mucho a otros que guardaron cola para hacer oír su voz en estas elecciones, salvo por una cosa: Ann Nixon Cooper tiene 106 años.*

*Nació sólo una generación después de la esclavitud; en una era en que no había automóviles por las carreteras ni aviones por los cielos; cuando alguien como ella no podía votar por dos razones -porque era mujer y por el color de su piel. Y esta noche, pienso en todo lo que ella ha visto durante su siglo en Estados Unidos- la desolación y la esperanza, la lucha y el progreso; las veces que nos dijeron que no podíamos y la gente que se esforzó por continuar adelante con ese credo estadounidense: Sí podemos.*

*En tiempos en que las voces de las mujeres fueron acalladas y sus esperanzas descartadas, ella sobrevivió para verlas levantarse, expresarse y alargar la mano hacia la papeleta. Sí podemos.*

*Cuando había desesperación y una depresión a lo largo del país, ella vio cómo una nación conquistó el propio miedo con un Nuevo Arreglo, nuevos empleos y un nuevo sentido de propósitos comunes. Sí podemos.*

*Cuando las bombas cayeron sobre nuestro puerto y la tiranía amenazó al mundo, ella estaba allí para ser testigo de cómo una generación respondió con grandeza y la democracia fue salvada. Sí podemos.*

*Ella estaba allí para los autobuses de Montgomery, las mangas de riego en Birmingham, un puente en Selma y un predicador de Atlanta que dijo a un pueblo: "Lo superaremos". Sí podemos.*

*Un hombre llegó a la luna, un muro cayó en Berlín y un mundo se interconectó a través de nuestra ciencia e imaginación.*

*Y este año, en estas elecciones, ella tocó una pantalla con el dedo y votó, porque después de 106 años en Estados Unidos, durante los tiempos mejores y las horas más negras, ella sabe cómo Estados Unidos puede cambiar. Sí podemos.*

*Estados Unidos, hemos avanzado mucho. Hemos visto mucho. Pero queda mucho más por hacer. Así que, esta noche, preguntémonos -si nuestros hijos viven hasta ver el próximo siglo, si mis hijas tienen tanta suerte como para vivir tanto tiempo como Ann Nixon Cooper, ¿qué cambio verán? ¿Qué progreso habremos hecho?.*

*Esta es nuestra oportunidad de responder a ese llamamiento. Este es nuestro momento.*

*Estos son nuestros tiempos, para dar empleo a nuestro pueblo y abrir las puertas de la oportunidad para nuestros pequeños; para restaurar la prosperidad y fomentar la causa de la paz; para recuperar el sueño americano y reafirmar esa verdad fundamental, que, de muchos, somos uno; que mientras respiremos tenemos esperanza. Y donde nos encontramos con escepticismo y dudas y aquellos que nos dicen que no podemos, contestaremos con ese credo eterno que resume el espíritu de un pueblo: Sí podemos.*

*Gracias. Que Dios os bendiga. Y que Dios bendiga a los Estados Unidos de América."*





## ANEXO II

Texto completo del discurso de John McCain al reconocer su derrota el 4 de noviembre del 2008.

*“Gracias, gracias amigos. Gracias por venir aquí en esta bella noche de Arizona.*

*Amigos, hemos llegado al final de un largo viaje. El pueblo estadounidense ha hablado y ha hablado claro.*

*Hace un rato he tenido el honor de llamar por teléfono al senador Barack Obama para felicitarlo. (Gritos de rechazo). Por favor. Lo he felicitado por haber sido elegido el próximo presidente del país que ambos amamos.*

*En una competencia tan larga y difícil como ha sido esta campaña, su éxito exige sólo mi respeto por su capacidad y perseverancia. Lo logró al inspirar la esperanza de muchos millones de estadounidenses que*

*una vez creyeron equivocadamente que tenían poco que jugarse o que tenían poca influencia en la elección de un presidente estadounidense, y ello es algo que admiro profundamente y lo elogio por lograrlo.*

*Esta elección es histórica y reconozco el especial significado que tiene para los afroestadounidenses y el orgullo especial que deben sentir esta noche. Siempre he creído que Estados Unidos ofrece oportunidades a aquellos que tienen la industriiosidad y voluntad de aprovecharlas. El senador Obama también lo cree así. Sin embargo, ambos reconocemos que aunque hemos avanzado muchísimo desde las viejas injusticias que una vez mancillaron la reputación de nuestro país y denegaron a algunos estadounidenses los beneficios plenos de la ciudadanía estadounidense, su recuerdo todavía tenía el poder para causar heridas.*

*Hace un siglo, el presidente Theodore Roosevelt invitó a Booker T. Washington a cenar en la Casa Blanca y ello causó un escándalo en muchos lugares.*

*Hoy día Estados Unidos está muy lejos del cruel y atemorizante racismo de aquel tiempo, no hay mayor evidencia de ello que la elección de un afroestadounidense para ser presidente de Estados Unidos. Ahora no hay razón...Ahora no hay razón para que ningún estadounidense no se sienta orgulloso de su ciudadanía en éste, el país más grande de la Tierra.*

*El senador Obama ha logrado algo grande para sí mismo y para su país. Le aplaudo por ello, y también deseo ofrecerle mis sinceras condolencias por el hecho de que su amada abuela no haya llegado a vivir para ver este día. Aunque nuestra fe nos asegura que está descansando en presencia de su creador y muy orgullosa del hombre que ayudó a criar.*

*El senador Obama y yo tenemos nuestras diferencias y las hemos discutido, y el ha prevalecido. No hay duda de que muchas de esas diferencias todavía continúan existiendo. Estos son tiempos difíciles para nuestro país, y le prometo esta noche que haré todo lo posible para ayudarle a liderarnos en los muchos desafíos que enfrentamos.*

*Insto a todos los estadounidenses ... Insto a todos los estadounidenses que me apoyaron a que se me unan no sólo para felicitarlo, sino para ofrecer a nuestro próximo presidente nuestra buena voluntad y firme esfuerzo para hallar maneras de unirnos y llegar a los compromisos que sean necesarios para superar nuestras diferencias y ayudar a restaurar nuestra prosperidad, defender nuestra seguridad en un mundo peligroso y dejarles a nuestros hijos y nietos un país más fuerte y mejor del que heredamos.*

*Cualesquiera que sean nuestras diferencias, somos compatriotas estadounidenses y por favor, créanme cuando les digo que no hay otra conexión que signifique más para mí que esa.*

*Es natural. Es natural que esta noche nos sintamos un poco decepcionados, pero mañana debemos superarlo y trabajar juntos para que nuestro país empiece a avanzar de nuevo. Luchamos, luchamos tanto como pudimos y aunque nos quedamos atrás, el fallo es mío y no de ustedes.*

*Estoy tan profundamente agradecido a todos ustedes por el gran honor de haber recibido su apoyo y por todo lo que ustedes han hecho por mí. Ojalá que el resultado hubiera sido otro, amigos. El camino fue difícil desde el principio pero su apoyo y amistad nunca cesaron. No tengo palabras para expresar adecuadamente la deuda profunda que siento hacia ustedes.*

*Estoy especialmente agradecido a mi esposa, Cindy, mis hijos, mi querida madre ... mi querida madre y toda mi familia, y a los muchos viejos y queridos amigos que han permanecido a mi lado durante las muchas altas y bajas de esta larga campaña.*

*Siempre he sido un hombre afortunado, y nunca más que ahora por el amor y los ánimos que ustedes me han brindado. Saben...las campañas suelen ser más difíciles para la familia del candidato que para éste y eso ha sido cierto en esta campaña.*

*Todo lo que puedo ofrecer como compensación es mi amor y gratitud y la promesa de años venideros más pacíficos.*

*También, también por supuesto estoy muy agradecido a la gobernadora Sarah Palin, una de las mejores campaignistas que he conocido ... una de las mejores campaignistas que he conocido, y una impresionante voz nueva por la reforma en nuestro partido y por los principios que siempre han sido nuestra mayor fortaleza... su esposo Todd y sus bellos cinco hijos ... por su dedicación incansable a nuestra causa, y el coraje y la gracia que han mostrado en la dureza y estrés de una campaña presidencial.*

*Podemos anticipar con ilusión y gran interés su futuro servicio a Alaska, el partido republicano y nuestro país.*

*A todos mis compañeros de la campaña, desde Rick Davis y Steve Schmidt y Mark Salter, hasta el último voluntario, que han luchado tan dura y valientemente, mes tras mes, en lo que a veces parecía ser la campaña más desafiante de los tiempos modernos, muchísimas gracias. Perder una elección nunca significará más para mí que contar con el privilegio de su confianza y amistad.*

*No sé, no sé qué más podríamos haber hecho para intentar ganar esta elección. Eso dejaré que otros lo determinen. Todos los candidatos cometen errores y seguro que yo cometí unos cuantos, pero no pasaré ni un momento del futuro lamentando lo que pudo haber sido.*

*Esta campaña fue y continuará siendo el gran honor de mi vida y mi corazón está lleno nada más que de gratitud por la experiencia y hacia el pueblo estadounidense por darme esta justa audiencia antes de decidir que el senador Obama y mi viejo amigo el senador Joe Biden tengan el honor de liderarnos durante los próximos cuatro años.*

*No sería, no sería un estadounidense que mereciera ese calificativo si me arrepintiera del destino que el extraordinario privilegio de servir a este país durante medio siglo me ha otorgado. Hoy fui un candidato para el cargo más alto en el país que tanto amo, y esta noche sigo siendo su servidor. Ello es bendición más que suficiente para cualquiera y le doy las gracias al pueblo de Arizona por ello.*

*Esta noche, más que ninguna otra noche, tengo en mi corazón sólo amor para mi país y sus ciudadanos, ya me hayan apoyado a mi o al senador Obama.*

*Le deseo al hombre que era mi oponente y que será mi presidente que Dios le ilumine, y pido a todos los estadounidenses como he hecho con frecuencia en esta campaña que no se desesperen frente a nuestras dificultades actuales, sino que siempre crean en la promesa y la grandeza de Estados Unidos porque nada es inevitable aquí.*

*Los estadounidenses nunca abandonamos, nunca nos rendimos. Nunca nos escondemos de la historia, hacemos historia.*

*Gracias, Dios les bendiga y Dios bendiga a los Estados Unidos de América. Muchísimas gracias a todos."*



## ANEXO III

Texto completo de las palabras de Jorge Talavera Traverso, Rector de la Universidad ESAN, durante la ceremonia de presentación de la primera edición del libro Yo Quiero Ser Presidente.

*“ Nos alegra que la presentación del libro se realice en nuestra casa de estudios.*

*Primero, porque el autor del libro es un distinguido graduado de nuestra institución. El ha estudiado dos programas avanzados aquí con nosotros: el programa de administración y el programa de tecnología de la información. Espero que algo de los que recibió en ESAN haya influido en el libro.*

*Segundo, porque ha convocado un grupo de comentarista del más alto nivel, realmente de lujo. Una mezcla interesante que tiene que ver con experiencia política, experiencia en los medios de comunicación, prensa, radio, televisión y también con el mundo académico y en especial en el área del marketing.*

*Tercero, el tema del libro “Yo quiero ser Presidente”, por los procesos electorarios que estamos viviendo en América Latina.*

*Cuarto, por la forma en que ha sido escrito el libro, recoge las experiencias de una campaña exitosa y teoriza a base de ellas generando conocimiento, que estoy seguro será de utilidad para la gente de marketing, para políticos entre otros. Estoy seguro que los comentaristas de relieve podrán dar las características del libro.*

*Quinto, porque da a conocer el impacto del internet en un proceso electorario, no cabe duda del impacto de la tecnología en el mundo actual. Quizás, una pequeña reflexión antes de escuchar a los comentaristas y al autor; quien nos dirá directamente el propósito del libro.*

*Me intrigó el título “Yo quiero ser presidente”, y asumo que todo aquel que es candidato tiene la esperanza de llegar a hacerlo. Aunque, probablemente, hay también otras motivaciones detrás.*

*La evidencia nos demuestra que no solamente se requiere ser un buen candidato, sino tener una buena campaña de marketing.*

*Como académico y como no candidato político a nada, puedo darme el lujo de comentar algo que creo que ningún político podría cuestionar y menos en público. Y se dice “el pueblo es sabio, la voz del pueblo es la voz de dios, el pueblo nunca se equivoca”.*

*Viendo los resultados de muchas de las elecciones, no se cuan cierto es este dicho popular. Espero que este libro ayude a buenos candidatos a ganar una elección, olvidarse de la tecnología creo que sería fatal.*

*El papel que nos toca jugar como universidad, como impulsora de la investigación creo que es fundamental. Este libro no ha sido publicado por ESAN pero el autor es un egresado nuestro y nuevamente felicitaciones a él por esta obra.*

*La utilidad del libro creo, habiéndole leído rápidamente, la expansión del marketing electrónico no solo para un proceso electorario*

*sino para otras actividades económicas y sociales, puede ser una contribución interesante.”*

*Lima 24 de febrero de 2009.*



## ANEXO IV

Texto completo de las palabras del Dr. Alberto Zapater, Profesor de la Universidad ESAN, durante la ceremonia de presentación de la primera edición del libro Yo Quiero Ser Presidente.

*“ Dr. Jorge Talavera Rector de la Universidad ESAN, Dr. Peter Yamakawa, Vicerrector de Investigaciones, Dr. Luis Bedoya Reyes Ilustre Fundador del Partido Popular Cristiano, quien también quiso ser presidente, Sr. Raúl Vargas, distinguido vocero y mentor de la democracia en el Perú y siempre apreciado amigo, querido Alfonso Baella ex alumno de esta universidad y mío en particular.*

*Cuando llegó a mis manos el libro que, hoy se presenta, el 4 de febrero de este año, estaba por comenzar ese mismo día mi segunda clase de un curso llamado Branding, que según la Wiki pedía varias veces citada por Alfonso es “un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca”, no podía caer este libro en mejor momento: la marca Obama era una marca triunfadora y un peruano había escrito en algo más de cien páginas*

*un compendio de la campaña política más exitosa de los Estados Unidos en palabras del mismo Obama.*

*La ocasión fue precisa para “vender” el libro a los estudiantes aunque tuve que decirles la verdad que, todavía no se vendía en ninguna parte como me lo dijo Alfonso, no obstante la síntesis rápida que pude hacer concitó la atención de manera elocuente: silencio, mucha atención, apunte de notas.*

*El éxito estaba asegurado por lo menos en el proceso de venta. Valgan verdades esto ocurrió sólo una hora antes de entrar a clase. A las 11 de la noche de ese mismo día comenzó mi primera lectura del libro: “Yo quiero ser Presidente”, a la 1:45 a.m. lo había terminado y me eché a dormir con el sabor de que debería leerlo de nuevo unos días después para terminar de asimilar tan singular propuesta.*

*“Yo quiero ser Presidente” no es una narración, no es la secuencia de hechos analizados ex post, es un ensayo basado en la historia y en hechos concretos que refleja la pasión y la convicción del autor que, la era informática es la alternativa del presente para lograr cualquier objetivo de comunicación, desde la venta de un alfiler hasta la venta de un candidato.*

*Si Obama no hubiera ganado el libro sería igualmente un sendero que muestra los condicionantes de la comunicación moderna y futura basada en “la nueva tecnología”.*

*La estructura del libro es muy sui géneris, creo que Alfonso además de ser un empresario convencido del éxito de la informática para la venta y las relaciones humanas, es una persona con vocación de maestro: la fluidez de conceptos, la sencillez para expresarlos, la inclusión de sus propias reflexiones en el texto, el uso casi naif de Wiki pedía, a la cual todos acudimos sin necesariamente decirlo, terminan por hacer de esta lectura algo positivo, algo que derrama optimismo y sobre todo esperanza.*

*No sé si Alejandro Arana su compañero de trabajo en clase con su vena de publicista lo inspiró en la estructura del libro que desde todo*

*punto de vista resulta “intrigante” en el mejor sentido de la palabra por la forma retadora del relato.*

*El prefacio comienza así: “Barack Obama se volvió a sentar para terminar de corregir del último email de la campaña que acababa de ganar” ¿Creen que alguien que lee estas dos líneas puede quedarse con las ganas de no devorar el libro y ver cómo sigue la historia? Las diez páginas del prólogo abren el apetito de la mente para adentrarse con curiosidad no sólo en los cinco capítulos del libro sino también en el epílogo, en el anexo I y hasta en el anexo II, donde valgan verdades John McCain me cayó más simpático de lo que hubiera creído.*

*En el primer capítulo “Cambiando el mundo en 140 caracteres”, habla del marketing viral, de la minería de datos haciendo que el lector comprenda que los números que uno ve no son necesariamente los números reales y que las palabras que uno escucha no dicen necesariamente lo que se quiere transmitir, especialmente en política, sino que hay sentidos profundos que se deben descubrir a través del uso de un nuevo lenguaje, corto breve, encriptado con poder de comunicación que, ninguna academia de la lengua aceptaría ni menos entendería pero que, es la comunicación de los jóvenes, polémica aparte funciona y es efectiva.*

*Sólo un candidato con el manejo y convicción en el poder de la informática como es Barack Obama podía sentirse ganador con tan singular herramienta. Obviamente detrás de la herramienta está la estrategia, está el plan, está el objetivo, pero quien no cree en la herramienta tampoco se beneficiará de los resultados.*

*El capítulo II “Las redes sociales y la democracia en el ciberespacio” tiene sólo quince páginas, fotos y gráficos incluidos, pero es suficientemente potente para mostrar que la tecnología informática posee todas las características para ser hoy día el instrumento más adecuado para ganar no sólo las masas como se hace en las campañas tradicionales en parques y plazas, sino a los escépticos, a los indecisos a los indiferentes, a mi me abrió una puerta para entender cómo es éste el camino para buscar la participación: en clase, en casa, con los hijos, con los amigos, en la sociedad y para esto basta tener un*

*teléfono celular, hoy lo tienen todas las personas, lo que quizá nos falta es descubrir su poder de penetración y su poder de transmitir ideas, estilos de vida, nuevas formas de amistad y de política y entusiasmo por una causa, como lo logró Obama.*

*Debo confesar que el capítulo III "El sistema nervioso digital de Obama" fue el que sentí más familiar, quizá porque habla de logotipos, de expresión gráfica, de equilibrio de colores y movimiento de ojos en la lectura, además de centrar el sistema de comunicación en la página web que como dice Alfonso "organiza los mensajes en una "única" dirección.*

*Sin embargo lo más impactante es que la forma no oculta el fondo, la gráfica no empaña el mensaje, lo muestra, lo potencia y lo convierte en la esencia de la comunicación: "Cambio en el que podemos creer".*

*El capítulo IV el "Presidente del billón de dólares", muestra que el dinero sigue a las ideas y no las ideas al dinero aunque cueste crearlo, al final el dinero es un medio y las ideas son un norte al que la mayoría quiere dirigirse. Los hechos que narra este capítulo son contundentes, el más pobre se llevó la torta.*

*El capítulo V "¿Cómo usar Internet para ganar una elección?" es muy breve, sintetiza en una forma didáctica los pasos para usar esta herramienta informática ¿y tener éxito?, bueno el éxito depende de las ideas, de la solvencia moral de las personas, de su independencia y convicción, si éstas son aceptadas, la herramienta es un gran aliado.*

*Todo ello converge en la elección de Obama.*

*En el epílogo muestra una vez más la vena didáctica del autor, señala como Barack Obama "el éxito de un imposible" como lo dice pudo llegar donde llegó, animándonos a todos a aspirar a lo más alto, ser presidente, si eso uno considera lo más alto.*

*El discurso de Obama en Chicago el 4 de noviembre, anexo I, es para leerlo con reverencia, muestra la catadura moral, la inteligencia, la humildad y el realismo de quien ganó, un acierto colocarlo en el libro y finalmente el anexo II el discurso de McCain en Arizona, también el 4*

*de noviembre, muestra que esta vez la contienda por la presidencia de los Estados Unidos fue una lid de caballeros y no una pelea de callejón como a veces hemos visto en otros lares.*

*Para sintetizar, el libro de Alfonso Baella Herrera es un libro de esperanza, es una obra que muestra que la decencia existe y que si sabemos aprovechar la tecnología y la globalización de la comunicación se abren rutas insospechadas para que todos los ciudadanos puedan participar en proyectos democráticos que finalmente nos lleven al bienestar relativo al que aspiran las sociedades y que los políticos prometen siempre llevar a cabo.*

*Felicitaciones Alfonso y que sigan los éxitos empresariales y editoriales.”*

*Lima 24 de febrero de 2009.*



## ANEXO V

Texto completo de las palabras de Raúl Vargas. Director del programa radial Ampliación de Noticias, Radio Programas del Perú, durante la ceremonia de presentación de la primera edición del libro Yo Quiero Ser Presidente.

*“ Deseo agradecer en primer término al autor Alfonso Baella Herrera por esta invitación que me honra de presentar su pequeño y subyugante libro “Yo quiero ser presidente”, cuyo título o subtítulo centra la cuestión: Como utilizar internet para ganar una elección.*

*La estrategia electrónica de Barack Obama sin duda el título y el subtítulo son ya de por sí, definitivamente, atractivos. Pero, además en mi caso, en realidad me emocione mucho porque lei Alfonso Baella e inmediatamente pensé en un querido y respetado colega que es su señor padre que durante tantos años ejerció justamente la tarea del análisis político en un país tan difícil de entender como es el nuestro sobre todo en términos políticos.*

*Pero lo que determina que esta obra se convierta en un manual mucho más sugestivo y demostrarnos el tino de las estrategias electorales es el uso de un instrumento que hasta el momento no había sido el factor fundamental que transformaría códigos, conductas y métodos, saliéndose de lo común en la arena política y apelando a descubrir y validar la existencia de otro escenario que ha cambiado el rito electoral y la comunicación empática entre electores y postulantes al poder.*

*La tecnología y la sofisticación de las campañas electorales han añadido al don natural otros medios la imprenta, la radio, la televisión y ahora la electrónica que redobla las cualidades del candidato y los transforman en un inagotable centro de voluntades; recuerda nuestro autor Baella Herrera que es verdad consagrada que Roosevelt ganó gracias a la radio, que Kennedy fue hijo predilecto de la pantalla televisiva, y que por eso también Obama debe su victoria al internet y otras sorpresas de la digitalización electrónica.*

*Igual podría decirse de las experiencias como seguramente lo recuerda Don Luis Bedoya un líder carismático que tuvo en la televisión su mejor aliado como Fernando Belaunde y ante el cual el león de las plazas Víctor Raúl Haya de la torre devino en un tigrillo desmejorado.*

*Lo que ocurra con internet es que es un instrumento de la globalización cuyo poder e influencia está aún en ciernes y que cambia toda la fisonomía de la interacción humana incluyendo la información y la socialización generacional e intergeneracional.*

*El gran periodista Tomas Fridman con su “La tierra es plana”, ha demostrado que estos tiempos implica una revolución en la información y el conocimiento, y por lo mismo en el acceso de poderes religiosos en el exceso -perdón- deliberante a las grandes cuestiones que viven las sociedades.*

*Han sucumbido poderes religiosos regios de líderes omnímodos, de profetas agitadores o conductores privilegiados y surgen redes de comunicación que debilitan y ponen en cuestión las hegemonías mediáticas y los imperios tienen ahora que conciliar con internet y con la creatividad y el impulso renovador de los circuitos de los internautas y bloggers.*

*En ese libro lo más apasionante es justamente seguir esa habilísima estrategia de decir: yo no me voy a comunicar con los medios de comunicación clásicos y tradicionales, voy a buscar a los jóvenes, voy a ir a las redes de los internautas y a ellos les voy a comunicar las principales noticias y os voy a lograr convertir en factores intermitentes de esta campaña electoral.*

*La gente queda prisionera, conmovida por esta estrategia extraordinaria que es la primera vez que en realidad se emplea a plenitud y que sin duda ni la candidata que competía con Obama en el partido demócrata ni McCain lograron en ningún momento percibir cosa que es muy rara, es como si nosotros dijéramos ahora vamos a hacer una campaña Doctor Bedoya usando a todos los bloggers, a todos los jóvenes que hoy día se comunican en el Perú, que son millones de personas que hablan miles de cosas con un sentido de humor, con una creatividad, con un compromiso que medio que nos desafía a todos los mayores -todos nos ponemos medios saltones, diciendo pero que es esto; yo como periodista estoy convencido que dentro de poco me retirare de la radio y voy a hacer mi blog y van a ver ustedes que va a funcionar.*

*Es el gran mecanismo, bueno ese es la equisqué que el libro lo destaca y lo destaca estupendamente. Eso es lo que advirtió Barack Obama y uso intenso de las grandes oportunidades que ofrece este nuevo horizonte, millones de jóvenes fueron al objeto privilegiado de la campaña y tuvieron un diálogo directo con Obama que usó esas redes de billones de personas.*

*Con mayor asiduidad y fortuna que los medios de comunicación tradicionales con sus viejos vicios y truquitos manipuladores, la corriente espontánea de los cibernautas y celularólogos, vamos a llamarlos así, puede parecer heteróclita y por lo mismo caótica dominada más por el espontaneismo y la docsa arbitraria pero en verdad establece un nuevo estatuto de búsqueda de la verdad, la autenticidad de los autores públicos, financieros, jurídicos, en fin de los múltiples intereses que a veces desnaturalizan la verdad, la justicia, los valores fundamentales de una democracia humanitaria.*

*Obama es un comunicador que ha apelado a la democracia celular digital electrónica que es la de los jóvenes en edad y en espíritu.*

*Este proceso esta retratado en este libro cuyo lenguaje directo y sencillo va diciéndonos también que hay una revolución en la forma de abordar los asuntos, una gramática dictada por el imperio del internet, metalenguajes y cofradías comunicativas que garantizan movilización y mutualidades de creencias, pensamientos, sentimientos, ideas que cambian los modelos verticales de comunicación generan afinidades generacionales y especialmente permiten la participación y el ejercicio libertario de la comunicación.*

*Esta es una de las ideas principales, la expresión, la comprensión y el comportamiento ciudadano frente a una sociedad que no está funcionando correctamente.*

*Hace muy pocos años nos quejábamos por ejemplo de que los jóvenes no sabían escribir, de que se estaba abandonando la costumbre de la lectura y la escritura, hoy día con internet todos somos escritores, para bien o para mal, algunos se la creen demasiado, pero digo en general hoy día se está volviendo a escribir, hoy día se escribe cartas de una manera impresionante de una intimidad de una pasión es decir estamos volviendo a tiempos fundamentales en los cuales el ejercicio de la comunicación oral se ha transformado en orientación y comunicación verbal también.*

*En algún momento se denigro a la imprenta porque permitía la libre lectura e interpretación del texto bíblico, y en consecuencia se producía el pernicioso y libre examen, igual se dijo que la comunicación a distancia mezclaba todo y se perdía el estatus de protección de los mejores sobre los menos ilustrados.*

*El periodismo igualmente creaba la idea de una opinión pública invisible y todopoderosa cuando en realidad se trataba de cofradías de poderosos que defendían sus intereses, hasta que llegamos a la teoría que la comunicación no puede ser unilateral y debe plantear una interacción en ida y vuelta esclarecedora e igualitaria, la caja de pandora de libre examen y la propia y autentica declaración ciudadana.*

... “Yo soy yo y mis opiniones”, habría que parafrasear el famoso dicho de Ortega, “yo soy yo y mis circunstancias”, y ahora tengo a mi disposición instrumentos que me permiten empatar y coincidir con ciudadanos y personas del mundo entero es un tiempo luminoso a los efectos de darle voz a todos por igual, muchos dirán que esto es el imperio de la torre de babel pero en verdad cada paso tecnológico en la comunicación ha significado un capítulo nuevo y superior para la imaginación y la mejora de la condición espiritual y material del ser humano.

La simpatía enorme que suscita la aventura emprendida por Barack Obama se reafirma gracias a este libro que será consulta obligada para todo el que quiera entender la nueva política emergente de la democracia digital.

*Muchas gracias y felicitaciones al autor.”*

*Lima 24 de febrero de 2009.*



## ANEXO VI

Texto completo de las palabras de Luis Bedoya Reyes, Ex Alcalde de Lima, durante la ceremonia de presentación de la primera edición del libro Yo Quiero Ser Presidente.

*“...Y en verdad yo tengo varios títulos para poder estar en esta actuación. El primero que más me enorgullece, en el momento, es que yo soy padrino del autor, pero padrino de verdad.*

*Entonces mi comentarios van a carecer de objetividad y neutralidad, propias de quien química, científica y técnicamente analiza.*

*En segundo lugar tengo una ventaja adversa, nunca me he sentado frente a una computadora, soy uno de esos hombres proyectados para engrosar las filas de los analfabetos dentro de cinco años, y esta obra ha tenido el enorme beneficio para mí ... de alertarme, porque cuanto más años cumpla, si es que los llego a cumplir, más cerca me voy a encontrar de ser plenamente un analfabeto.*

*Se ha invertido el sentido de las cosas, en razón de la técnica que ha roto la mentalidad o los cartabones, en los cuales la gente analizaba los hechos. En realidad la globalización se caracteriza, no es un fenómeno económico, es un fenómeno de la velocidad de la información y la amplitud del conocimiento, gracias a las técnicas informativas.*

*Cuando se expresa que el mundo es, actualmente, la aldea inmediata propia, se dice una verdad. En este instante, no claro en este momento mismo, ni en este sitio, pero si estuviéramos en casa y con el televisor prendido, pues cualquier cosa que ocurra en La India, en Paquistán, pero también en Sudáfrica o en Estados Unidos y en la cuadra próxima entra a nuestro conocimiento en segundos.*

*Quiere decir que la aldea global es una realidad, el globo en una aldea donde los hechos se conocen prácticamente al instante en que se están produciendo y si son hechos largos se conocen en su secuencia, porque la noticia ya los aproximó a ellos y la técnica nos los está transmitiendo en el sucesivo acontecer de ese mismo hecho.*

*Por eso, para mí ha sido un enorme beneficio la obra de mi ahijado, pero mi ahijado no ha sido elogiado, aquí esta Alicia, su madre, aquí están sus hermanas, su esposa, sus hijos, hasta la suegra creo que está. Lo cual indica que en el caso de Alfonso hay una vivencia doméstica real, que es muy oportuna y conveniente para el hombre que investiga y para el hombre que produce, porque este acompañamiento doméstico es prácticamente, un impulso, un aliento y una expectativa.*

*Alfonso es un muchacho que se ha formado a base de esfuerzo personal, independientemente de la tutela y dirección familiar; ha estudiado en Corea de Sur, que es donde comenzó más que nunca la afición en técnicas que ya su padre le enseñó y que lo convirtieron en una de las personas con mejor vocación y conocimiento de todo lo que significó, en su momento, la televisión y todo lo que significó la programación.*

*Ha estado en "ESAN" y parece ser que ha sido buen alumno, por lo que su profesor acaba de mencionar cuando se ha referido a él.*

*La obra en realidad, es una obra extraordinaria por un motivo: la presidencia de Estados Unidos, que no es cualquier presidencia, es la primera presidencia en el mundo, porque Estados Unidos es el país que lidera al mundo, entonces el fenómeno, ¿es un fenómeno extraordinario que hemos presenciado?*

*La época nueva va creando sus propios instrumentos, cuando se analice esta etapa de la vida nuestra, tendrá que decirse que hay una postmodernidad que ha nacido a base de la técnica humana dominada por el hombre gracias a su propio conocimiento.*

*Hoy la electrónica, hoy esto que tengo adelante (laptop) que es esta máquina que lo pone a uno en comunicación con los demás en forma realmente sorprendente, es el instrumento básico de una transformación que no nos percatamos, la razón es muy simple, quien está dentro del bosque no puede ver el bosque, para ver el bosque hay que salir de él, nosotros estamos dentro del bosque, por eso no lo percibimos en su real dimensión.*

*La sencillez de lo que el hombre escribe, la forma directa como se comunica es parte de lo que con toda exactitud reseñada en este instante de su exposición, uno de los críticos. El lenguaje nuevo y la experiencia nueva y sorprendente.*

*Hay una forma entonces del conocimiento, que no nace de la ilustración razonada, sino de la síntesis, fenómeno que igualmente actualmente se utiliza mucho en educación, donde se habilita al profesional para tener sistema de adecuación, tras un aprendizaje rápido para adecuarse siendo gerente de finanzas un día, siendo gerente de producción otro día, siendo gerente de personal otro día dentro de un negocio, una fábrica grande o aplicando conocimientos directos y personales.*

*Esa capacidad sistémica es parte de la modernidad, igual que es en la Globalización esta aldea global, en donde la cosa la conocemos prácticamente cuando está ocurriendo.*

*Por eso, esta obra, a un hombre de cuarenta y tres años que aprendió en la casa de sus padres primero, porque recuerdo realmente los archivos, en películas, en sistematización para los registros, el cuidado con el aire acondicionado, la clasificación para que con tus hermanas, algunas con carácter fácil y otras muy complejas, era normal en tu casa, donde me honré mucho estando al lado de tus padres y en familia con mi señora y con mis hijos.*

*Por eso tu éxito de hoy, y aquí termino, lo siento como un éxito personal y te felicito por lo que hasta hoy has logrado y conseguido, vas a tener mucho éxito en la vida en una etapa en que los demás, que somos los analfabetos modernos te miraremos sin saber que haces, pero aplaudiremos los resultados de tu obra”.*

*Lima 24 de febrero de 2009.*





# ÍNDICE

<b>Palabras del autor sobre la primera edición</b>	<b>7</b>
<b>Advertencia</b>	<b>13</b>
<b>Prefacio</b>	<b>17</b>
<b>Capítulo I, Cambiando el mundo en 140 caracteres</b>	<b>29</b>
<b>Capítulo II, Las Redes Sociales y la democracia en el dibernespacio</b>	<b>43</b>
<b>Capítulo III, El sistema nervioso digital de Obama</b>	<b>59</b>
- Anatomía de la Web	
- Los logotipos	
- La Web pública: <a href="http://www.barackobama.com">www.barackobama.com</a>	
- La Red Social: <a href="http://my.barackobama.com">my.barackobama.com</a>	
<b>Capítulo IV, El Presidente del billón de dólares</b>	<b>79</b>
<b>Capítulo V, Su oratoria y el mensaje en la red</b>	<b>87</b>
<b>Capítulo VI, ¿Cómo usar Internet para ganar una elección?</b>	<b>97</b>
<b>Epílogo</b>	<b>103</b>
<b>Anexo I, Discurso de Barack Obama el 4 de Noviembre del 2008</b>	<b>109</b>
<b>Anexo II, Discurso de John McCain el 4 de Noviembre del 2008</b>	<b>119</b>
<b>Anexo III, Palabras de Jorge Talavera el 24 de Febrero del 2009</b>	<b>125</b>
<b>Anexo IV, Palabras del Dr. Alberto Zapater el 24 de Febrero del 2009</b>	<b>129</b>
<b>Anexo V, Palabras de Raúl Vargas el 24 de Febrero del 2009</b>	<b>135</b>
<b>Anexo VI, Palabras del Dr. Luis Bedoya Reyes el 24 de Febrero del 2009</b>	<b>141</b>



# ÍNDICE FOTOGRÁFICO

1. La página web de Obama desarrollo aplicaciones de Short Message Service, SMS. **33**
2. El número 62262. **34**
3. My.barackobama.com es una herramienta que concentra todas las funcionalidades soñadas para cualquier Web 2.0 **50**
4. La página de Barack Obama en Facebook. **53**
5. Obama en Myspace.com **54**
6. El spot cantado por muchos músicos y artistas populares. **55**
7. Los tres logotipos principales. **66**
8. Página web de Hillary. **67**
9. Esta fué la primera imagen de la Web de Obama durante la campaña. **68**
10. Sección multimedia con todos los videos del candidato y su entorno. **70**
11. Website de John McCain. **70**
12. La red social creada por Obama fue una pieza decisiva. **74**
13. Decenas de videos instructivos. **75**
14. La transparencia es una condición de todo candidato. **76**
15. Obama recibió ataques que fueron puestos al descubierto. **76**

<b>16.</b>	Barack Obama y Jon Favreau	<b>89</b>
<b>17.</b>	Convención Demócrata del 2008	<b>91</b>
<b>18.</b>	Obama es uno de los oradores más importantes en la historia de Estados Unidos	<b>93</b>

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

- 1.** Gráfico de CNN donde se aprecia la forma como ganó Obama en el segmento de jóvenes. **39**
- 2.** El gráfico muestra la exposición mediática de Barack Obama. Fuente: Baella Consulting. **48**
- 3.** Obama tuvo 3 millones y medio de amigos en Facebook contra 600 mil de McCain. **52**
- 4.** Este gráfico muestra con claridad la diferencia entre el número de amigos de Obama en comparación con McCain. Fuente: Myspace. **56**
- 5.** El gráfico muestra con claridad una estrategia con múltiples mensajes, medios y audiencias. Fuente: Baella Consulting. **62**
- 6.** Una estrategia centrada en la Web obliga a una definición del comando de campaña pero sobre todo del candidato. Fuente: Baella Consulting. **63**
- 7.** Las características de una página Web. Fuente: Baella Consulting. **71**
- 8.** Los CAP, o por sus siglas en inglés PAC - Political Action Comitee. Fuente: FCE **83**



# ÍNDICE BIBLIOGRÁFICO DE FUENTES ELECTRÓNICAS

- CNN, Cable News Network, Sitio web Election Center 2008, <http://edition.cnn.com/ELECTION/2008/results/president/>, consultas desde el 30 de febrero del 2008 al 15 de enero del 2009.
- LA OFICINA DEL PRESIDENTE ELECTO, Sitio web del presidente electo de los Estados Unidos, <http://change.gov/>, consultas realizadas desde el 10 de noviembre del 2008 hasta el 15 de enero del 2009
- BARACK OBAMA, sitio web del candidato: <http://www.barackobama.com/>, consultas desde el 30 de febrero del 2008 al 15 de enero del 2009.
- HILLARY CLINTON, sitio web de la candidata: <http://www.hillaryclinton.com/>, consultas desde el 30 de febrero del 2008 al 15 de enero del 2009.
- JOHN MCCAIN, sitio web del candidato: <http://www.johnmccain.com/>, consultas desde el 30 de febrero del 2008 al 15 de enero del 2009.
- FEDERAL ELECTORAL COMITEE, sitio web del Comité Electoral Federal, [http://www.fec.gov/finance/disclosure/disclosure\\_data\\_search.shtml](http://www.fec.gov/finance/disclosure/disclosure_data_search.shtml), consultas desde 28 de diciembre del 2008 al 15 de enero del 2009.
- FACEBOOK, sitio web de facebook: [www.facebook.com](http://www.facebook.com), consultas realizadas entre el 1 de julio del 2008 y el 15 de diciembre del 2008

- MYSPACE, sitio web de Myspace: [www.myspace.com](http://www.myspace.com), consultas realizadas entre el 1 de julio del 2008 y el 15 de diciembre del 2008
- PARTIDO DEMOCRATA, sitio web del Partido Demócrata: <http://www.democrats.org/page/content/victorytshirt/>, consultas realizadas entre el 1 de julio del 2008 y el 15 de enero del 2009
- PARTIDO REPUBLICANO, sitio web del Partido Republicano: <http://www.rnc.org/>, consultas realizadas entre el 1 de julio del 2008 y el 15 de enero del 2009
- POLITICS HOME, sitio web del portal web Politics Home, <http://www.politicshome.com/USA/>, consultas realizadas entre el 1 de julio del 2008 y el 15 de enero del 2009
- WASHINGTON POST, sitio web del portal del diario washingtonpost: <http://www.washingtonpost.com/?nav=globaltop>, consultas realizadas entre el 1 de julio del 2008 y el 15 de enero del 2009
- MARTIN LUTHER KING, sitio web de Martin Luther King, <http://www.martinlutherking.org/>, consultas realizadas entre el 1 de julio del 2008 y el 15 de enero del 2009
- NEW YORK TIMES, sitio web de la sección política del diario New York Times: <http://www.nytimes.com/pages/politics/index.html>, consultas realizadas entre el 1 de julio del 2008 y el 15 de enero del 2009
- CHICAGO TRIBUNE, sitio web del diario Chicago Tribune: <http://www.chicagotribune.com/news/politics/obama/chi-090101-obama-pre-inauguration-photogallery,0,5684660.photogallery>, consultas realizadas entre el 1 de julio del 2008 y el 15 de enero del 2009
- BLUE STATE DIGITAL, sitio web de la empresa Blue State Digital: <http://www.bluestatedigital.com/>, consultas realizadas entre el 10 de octubre y el 15 de enero del 2009

Este libro se imprimió en  
Lettera Gráfica S.A.C.  
Emilio Althaus 460 - Lince  
Lima - Perú  
Abril 2010

