



Obama: Una campaña para la historia

Ignacio Martín Granados

Obama, una campaña para la historia

14,439
vistas

Compartir

Me gusta



Ignacio Martín Granados, Gabinete Alcaldía, Profesor Asociado UVA at Ayuntamiento de Segovia, Universidad de Valladolid

+ Follow

in 3

f 30

t 5

g+ 3

Published on 22 de mayo de 2009

Presentación para el curso "Relaciones Públicas y redes sociales: Comunicación estratégica a través de las nuevas tecnologías" organizado por la Universidad de Valladolid en Segovia el 20-21 de mayo de 2009.

<http://imgranados.wordpress.com/2009/04/14/relaciones-publicas-y-redes-sociales/>

Published in: [Noticias y política](#)



Comparta sus opiniones...

Publicar



[Jorge Leon](#) , productor radio y tv at canal tv

La propaganda política tiene un hito a partir del cual entonces diremos:
LA PROPAGANDA POLÍTICA ANTES O DESPUÉS DE OBAMA?

Hace 2 años



[Rafael Mourad](#) , Diseñador / Desarrollador Web at personal

Muy bueno

Hace 4 años

📄 Obama, una campaña para la historia

1. Obama: Una campaña para la historia Ignacio Martín Granados Segovia, 21 de Mayo de 2009

2. La vida no consiste en buscarse a si mismo sino en crearse a si mismo. George Bernard Shaw Premio Nobel de Literatura y ganador de un Óscar
3. ¿QuiénesObama? Barack Hussein Obama Anuncia su candidatura al Senado estadounidense (enero 2003). Pronuncia el discurso de apertura de la Convención Nacional Demócrata (julio 2004). Senador por el estado de Illinois (desde el 3 de enero de 2005). El 10 de febrero de 2007 anunció su candidatura a la presidencia de los Estados Unidos. En enero del 2008 tenía 32 puntos de desventaja frente a Hillary Clinton en las primarias demócratas. En enero de 2009 es investido como 44º Presidente de Estados Unidos.
4. ¿QuiénesObama?
5. ¿QuiénesObama? Barack Obama 13.000.000 imágenes 103.000.000 entradas Obama 72.700.000 imágenes 371.000.000 entradas McCain 45.500.000 Palin 34.600.000 Sarkozy 32.300.000 Berlusconi 25.100.000 Zapatero 13.600.000 Rajoy 850.000 5
6. ElCandidatodelInternet Papel del internet en la campaña presidencial (Pew Internet & American Life Project): El 74% de la población internauta (lo que equivale al 55% de la población adulta) usó Internet como fuente de información sobre la campaña. Uno de cada cinco usuarios (18%) de internet publicó sus comentarios, ideas o preguntas sobre la campaña en las redes sociales. Uno de cada tres usuarios reenvió contenido político a otra persona. El 83% de los internautas entre 18 y 24 tienen un perfil en una red social y de éstos, dos tercios, participaron de alguna manera en una actividad política a través de redes sociales. El 35 % de americanos dice que han mirado vídeos en línea políticos - una cifra que casi triplica los datos de la encuesta de las presidenciales de 2004. El 10 % dice que han usado redes sociales, como Facebook o MySpace para reunir información e implicarse en la campaña.
7. ElCandidatodelInternet Kennedy, el “Candidato de la Televisión”
8. ElCandidatodelInternet 1. Campaña móvil 8
9. ElCandidatodelInternet La estrategia móvil de campaña de Obama se basó en cuatro puntos: • Crear una campaña exclusiva para teléfono móvil, con su propia página web (My.BarackObama.com). 2. Aprovechar todos los actos de campaña para conseguir números de teléfonos móviles. 3. Difundir que anunciaría su vicepresidente a través de un SMS. 4. Aprovechar todos los números de teléfono móvil conseguidos para enviar actualizaciones constantes, hacer campaña permanente, difundir el mensaje y alentar el voto los días previos a las elecciones. Los primeros en informarse son los activistas, no los medios. Es una comunicación directa entre el candidato y los simpatizante, sin intermediarios. 9
10. ElCandidatodelInternet 2. Redes Sociales 10
11. ElCandidatodelInternet Su fortaleza organizativa ha residido en cinco pilares: 1. Política de base con los activistas autónomos como núcleo. 2. Activo voluntariado en call centers muy motivados y segmentados. 3. Financiación y publicidad online. 4. Política de proximidad (sms, twitter...). Y presencia real y sincera en las redes sociales como reflejo social, político y organizativo del cambio político: web del candidato, blogs, SMS, su canal de televisión y YouTube, por Facebook y por Twitter, y otras redes sociales

temáticas como Blackplanet (para personas de color), Migente (para hispanos) o AsianAve (para asiáticos). 11

12. ElCandidatodelInternet 3. Recaudación de fondos Donaciones de bajas cantidades, pero de mucha gente (consiguió 750 millones de dólares -McCain 360 millones-, y el 67% fueron online). La estrategia es llegar a cientos de pequeños nichos a través de diferentes herramientas. El equipo de Obama fragmentó la presencia del candidato y sus mensajes para llegar a los ciudadanos de la forma más adecuada: - a los jóvenes con las redes sociales, - a los activistas con sus herramientas de contacto - a través de la web y los móviles, - a los más ocupados con llamadas telefónicas - y a los mayores con correos electrónicos. simpatizantes-donantes-activistas 12

13. LaPolíticadelasEmociones • La música. Un día, cuando el hombre sea libre, la política será una canción. El eje del universo descansa sobre una canción, no sobre una ley. Canto a mi mismo. Walt Whitman. Traducción y prólogo de León Felipe. Del prólogo *“¿Es inoportuna esta canción?”*;

14. LaPolíticadelasEmociones “Yes, We Can” te transporta emocionalmente al histórico “I have a dream” (Tengo un sueño) de Martin Luther King. Un sueño (una esperanza) que ahora “sí podemos” hacer realidad con el “cambio” que propone Obama. Obama sabía que la música puede ser decisiva, como lo son las redes sociales y los bloggers de referencia, por ello supo desarrollar una estrategia específica para ganar la confianza de músicos y artistas y obtener su respaldo público. Personajes célebres y anónimos ciudadanos, todos juntos, unidos en la Esperanza política que representa Obama. El formato coral de la canción refleja un universo interclasista, intergeneracional e intercultural que descansa sobre el eje de las palabras de Obama. Mucho más efectivo y atractivo que las previsible y conocidas grabaciones corales de famosos solidarios. Su vídeo y canción “Yes, we can” ha supuesto un éxito musical (y político) y la música ha sido un elemento clave no sólo en la puesta en escena de sus discursos sino también en la búsqueda de apoyos y complicidades.

15. LaPolíticadelasEmociones 2. El relato.

16. LaPolíticadelasEmociones Ha elaborado el mensaje de campaña a partir de su propia biografía, su Personalidad contradictoria y su trayectoria, jalonada de esfuerzos y superaciones. Se ha creado un relato convincente: el de un hombre global en la era de la mundialización (su padre, nacido en Kenia y su madre, natural de Kansas, se conocieron en Hawai, donde nació Obama. Éste ha vivido en Yakarta, Los Ángeles, Chicago y llegó al Senado en noviembre de 2004). Un viaje, también en el tiempo, salpicado por las referencias a Lincoln y a Martin Luther King, que lo inscriben en la historia estadounidense. La estética de los mítines de Obama ha sido cuidadosamente diseñada para conquistar el mito emocional del hombre “solo frente al peligro”. Obama, solo, con un clásico micrófono de bola ha desgranado su discurso con emoción, simplicidad y perseverancia. Esta estética casi mística, de fuerte liderazgo persuasivo, refuerza su mensaje: “una sola voz puede cambiar a un grupo, un grupo puede cambiar a una ciudad, una ciudad puede cambiar un Estado y, en última instancia, una sola voz puede cambiar América”.

17. ElIcono

18. ElIcono

19. ElIcono Una de las características más interesantes del logo de Obama es su capacidad para declinarse, para transformarse, para adquirir capas de personalización y diferenciación según cada público. Múltiples versiones: “Kids for Obama“, “Veterans for Obama” o “Women for Obama“. Todos ellos con el anclaje visual de la letra “O“. La primera letra de su apellido que diseñada con los colores de la bandera norteamericana (azul, blanco y rojo) configura su símbolo político de referencia. La misma “O” que forma parte de la palabra “HOPE“. La misma “O” que se mantiene en la metamorfosis conceptual y gráfica que se ve en el vídeo “Yes, We Can“, al transformar “HOPE” en “VOTE” manteniendo la “O” cohesionadora, raíz común de una sólida arquitectura conceptual: O, HOPE, VOTE, Obama.

20. 21

21. 22

22. 23

23. 24

24. 25

25. Una Campaña para la historia Siete lecciones de la campaña de Obama (Rafah Harfoush): 1. Redefinir el compromiso de la ciudadanía. Hay que crear oportunidades de hacer algo, de actuar. 2. Convertir a públicos que no votaban. 3. Facilitar comportamientos preexistentes. 4. Acciones correctas en el activity index de My.BarackObama.com 5. Personalización de la misión. 6. Más poder a la co-innovación. 7. Abrazar lo inesperado. Obama es una persona, pero es ya una historia, una marca, una imagen, un producto y un estilo

26. 27

27. GRACIAS Ignacio Martín Granados <http://imgranados.wordpress.com> twitter.com/imgranados ignacio@martingranados.es

Recomendado More from this author



La campaña de Obama

Antoni

9,536 vistas



Marketing Político - Que hizo Barack Obama?

Jesus Ayala

19,275 vistas



Estrategia online Barack Obama

Maria Feijoo

6,907 vistas



Obama camp politica 2008

idpsurenutrition

1,031 vistas



Marketing Político y personal en Redes Sociales

Pez Gordo

6,909 vistas



Marketing Político y su aplicación en las Campañas Electorales

Seminario Democracia 2.0

129,035 vistas



Marketing Político Electoral de Barack Obama (compilación)

Giovanni M. Martínez Castillo

10,707 vistas



140 tips de Marketing Político

hinterlaces

2,912 vistas



Cómo hacer una campaña exitosa

Federico Hoyos

61,311 vistas



Taller Marketing Político y Comunicación Digital - Campañas 2.0 y Social Media

Voto Transparente CNE

2,325 vistas



El manual de imagen: Construyendo la Marca Política Exitosa

Raymundo Payán

736 vistas



Marketing Político Electoral

Giovanni M. Martínez Castillo

39,477 vistas



Curso planeación organizacion y coordinación de una campaña politica marzo 2012

Abel Monjaraz Aleman

39,710 vistas



Taller Marketing Político y Comunicación Digital - Metodologías y Estrategias

Voto Transparente CNE

6,210 vistas



Marcas Obama Vs Marcas Mc Cain

Javier Oliete Vivas

3,224 vistas

[Inglés](#) [Español](#) [Portugues](#) [Français](#) [Deutsche](#)

[Acerca de](#) [Dev & API](#) [Blog](#) [Términos](#) [Privacidad](#) [Derecho de autor](#) [Soporte](#)



LinkedIn Corporation © 2015