

MADRID: Miguel Yuste, 40. 28037 Madrid. 91 337 82 00. Fax: 91 304 87 66.
BARCELONA: Consell de Cent, 341. 08007 Barcelona. 93 401 05 00. Fax: 93 401 06 31.
BILBAO: Ibáñez de Bilbao, 28, 6º A. 48009 Bilbao. 94 413 23 00. Fax: 94 413 23 13.
SANTIAGO: Rúa Nova, 39, 1º. 15705 Santiago de Compostela. 981 58 99 00. Fax: 981 58 59 21.
SEVILLA: Cardenal Bueno Monreal, s/n,

Edificio Columbus. 41013 Sevilla. 95 424 61 00. Fax: 95 424 61 24.
VALENCIA: Poeta Querol, 11, 1º. 46002 Valencia. 96 398 11 50. Fax: 96 351 17 31.

PUBLICIDAD: Box News publicidad, S.L. Gran Vía, 32, 4ª planta. 28013. 91 701 26 00; Fax: 91 523 10 58/91 521 11 70. elpaismadrid@boxpublicidad.es

ATENCIÓN AL SUSCRIPTOR Y PROMOCIONES: 902 11 91 11. Depósito legal: M-16295-2004. © Ediciones EL PAÍS, S.L. Madrid, 2009. "Todos los derechos reservados. En virtud de lo dispuesto en los artículos 8 y 32.1, párrafo segundo, de la Ley de Propiedad Intelectual, quedan expresamente prohibidas la reproducción, la distribución y la comunicación pública, incluida su

modalidad de puesta a disposición, de la totalidad o parte de los contenidos de esta publicación, con fines comerciales en cualquier soporte y por cualquier medio técnico, sin la autorización de Ediciones EL PAÍS, S.L." Empresa autorizada para resúmenes de prensa: Acceso Group, S.L. PORTUGAL. Cont: 1,50 euros (domingo: 2,70 euros) MARRUECOS. 23 MDH (domingo: 34 MDH)



VIENE DE PRIMERA PÁGINA... LA VICTORIA DE OBAMA



Rahaf Harfoush y su equipo lograron 13 millones de direcciones electrónicas y enviaron 1.000 millones de mensajes durante la campaña. / GORKA LEJARCEGI

RAHAF HARFOUSH Asesora de la campaña en Internet de Obama

“Estamos volviendo al boca a boca”

RAMÓN MUÑOZ

Dicen que si alguien comparte mucho tiempo con su mascota acaba pareciéndose a ella. A Rahaf Harfoush le ocurre un poco esto. Fue una de las estrategias de la campaña online de Barack Obama en la carrera presidencial. Y ahora no sólo derrocha el entusiasmo del inquilino de la Casa Blanca, sino que hasta imita su mecánica gestual. Oyéndola disertar sobre las excelencias de la Red como mecanismo de movilización vienen a la mente los ampulosos discursos del ya presidente estadounidense repletos de “esperanza”, “implicación” y “nuevo orden”, que cuando finalizan dan ganas de apuntarse a algún sitio para formar parte del proyecto, aunque no sepas muy bien dónde ni para qué.

Esta estrategia supieron explotarla a la perfección Harfoush y sus compañeros. Movilizaron miles de voluntarios e hicieron de las redes sociales un arma, batiendo primero a Hillary Clinton y luego al candidato republicano John McCain. Obama contó con 3,2 millones de amigos en Facebook (frente a los 600.000 de su rival), 137.000 seguidores en Twitter y 1.824 vídeos en YouTube (por sólo 330 de McCain).

“Lo importante es la estrategia, no la tecnología. Es fácil crear perfiles, obtener amigos en Facebook o tener blogs. Pero el objetivo era que las personas salieran a la calle y votaran. Si todo ese esfuerzo en la Red no se hubiera traducido en votos no hubiera valido de nada”.

Harfoush se coló en la campaña gracias a su pesadez. Durante

un mes llamó todos los días a Chris Hugues, uno de los creadores de Facebook, a quien Obama le encargó la campaña en los “nuevos medios de comunicación”. Hugues —entonces con 25 insultan-

La experta digital cree que importa más la estrategia que la tecnología

tes años, como Harfoush— le cogió por fin el teléfono y ella lo dejó casi todo —novio, apartamento y trabajo— y se marchó a Chicago a trabajar por el “Yes we can”.

Esta mujer de origen sirio y nacionalidad canadiense ha recogido

el lema de Obama, le ha dado una vuelta y ha publicado un libro, *Yes we did (Nosotros lo hicimos)*, en el que cuenta la estrategia de la campaña que ahora intenta revender para el mundo de los negocios. “Ni los Gobiernos ni las empresas controlan ya el mensaje. En Internet, la gente tiene ahora el poder de colgar un vídeo en YouTube o mandar un mensaje por Twitter para denunciar una represión, como ha ocurrido en Irán, o criticar un producto”.

Internet suele asociarse a la gratuidad. Pero también puede convertirse en una poderosa herramienta de recaudación. Harfoush explica con impecable ética angloprotestante esta dicotomía. Durante la campaña, se formaron 35.000 grupos de voluntarios que consiguieron 13 millones de direc-



► Barack Obama se convirtió en enero en el primer presidente negro de EE UU. Su carisma cruza todas las fronteras.

ciones electrónicas de potenciales votantes a los que remitieron mil millones de correos, participaron en 200.000 eventos. Esa movilización logró recaudar 750 millones de dólares, más del doble que McCain, mediante pequeñas aportaciones de entre 20 y 50 dólares.

“Una madre nos dijo que había pedido prestados 100 dólares para aportar a la campaña porque quería que su hijo tuviera un futuro mejor. No podíamos defraudarla”. Para evitarlo, los cerebros de la campaña idearon un concepto: la hipersegmentación. Nada de mensajes masivos, sino personalizar al máximo posible. Por eso, los mensajes se dividían por lugar de residencia, edad y nivel de ingresos. “Se trataba de evitar a toda costa el spam. La gente se guía por las opiniones de su entorno más cercano, de un familiar de un amigo, de un vecino, mucho antes que de un experto o de alguien que sale por televisión. En realidad, con Internet y las redes sociales, estamos volviendo al boca a boca”.

Durante la campaña, Obama visitó la sede de Google y dijo: “Quiero cambiar el mundo, como Google lo ha cambiado”. Curiosamente, Harfoush guarda silencio cuando se le pregunta por el papel de Google y su afición a inmiscuirse en todos los terrenos. Y uno se pregunta si tal vez, en un futuro próximo, no será Google el candidato ideal a la presidencia de EE UU.

CÁMARA DE FOTOS GORMITI

EL PAÍS

Presentando este cupón, por sólo 1€

Cine del Oeste

El ángel y el pistolero

EL PAÍS

Válido para el DVD del 13/8/2009
Este cupón caduca el 23/8/2009

TÚNEZ

Vive su Magia

Con la garantía de Viajes Marsans

OPERACION NADIE SIN VACACIONES

Verano 2009

Entra en www.nadiesinvacaciones.com regalamos unas vacaciones gratis cada día

1 Semana

Hotel Kuriat Palace ****

8 días / 7 noches

Media pensión

392€

TÚNEZ	8 días / 7 noches	25 Agosto
MONASTIR	Hotel Kuriat Palace **** M.P.	392
	Hotel Amir Palace ***** T.I.	708
PORT EL KANTAOUI	H. Vincci El Kantaoou Center **** M.P.	392
	Hotel RIU Green Park **** T.I.	588
	H. RIU Imperial Marhaba ***** T.I.	698
	Hotel RIU Bellevue Park **** T.I.	838

SOUSSE	25 Agosto
Hotel Riadh Palms **** (habitación vista al mar)	T.I. 545
Hotel Orient Palace *****	M.P. 591

HAMMAMET	M.P.
H. Abou Nawas Hammamet ****	437
Hotel Vincci Lella Baya *****	M.P. 572
H. Vincci Nozah Beach ****SUP	T.I. 627
Hotel RIU Park El Kebir ****	T.I. 627

Circuito Todo Túnez 8 días / 7 noches

Itinerario: Túnez, Museo del Bardo, Sidi Bou Said, Hammamet, Port El Kantaoou, Sousse, Monastir, Karouan, Sbeitla, Gafsa, Nefza, Tazew, Chaffi El Djerd, Douz, Matmata, Gabes y El Djem.

Hoteles ***SUP/****/***** Alojamiento y Desayuno y 12 Comidas.

545€

viajes marsans

902 30 60 90

PRECIOS POR PERSONA EN HABITACIÓN DOBLE VÁLIDOS PARA SALIDAS DESDE MADRID EN LA FECHA INDICADA. Incluye: avión ida y vuelta, estancia en los hoteles y régimen indicado, seguro, asistencia y tasas. No incluye gastos de gestión 10€ por reserva. Precios sujetos a revisión conforme RDL 1/2007. Infórmate de precios para las fechas de tus vacaciones, así como salidas desde otros aeropuertos. M.P.: Media Pensión; T.I.: Todo Incluido. Promoción del 10% de descuento ya aplicado en los precios.