**Obama y el poder de las redes sociales y la tecnología**

Este caso fue preparado por Victoria Chang bajo la supervisión de la profesora Jennifer Aaker como la base para una discusión en clases más que para ilustrar sobre la efectividad o inefectividad del manejo de una situación administrativa.

A principios del 2007, Barack Obama era un senador poco conocido que se lanzaba a la presidencia en contra de la candidata demócrata y bien conocida, Hilary Clinton. Pero el 4 de noviembre de 2008, Obama, 47, se convirtió en el presidente de los Estados Unidos número 44, siendo el primer americano afrodescendiente en obtener la posición y venciendo al candidato republicano John McCain.

Obama ganó por casi 200 votos electorales y 8.5 millones de votos populares. Un factor que contribuyó a su gran victoria fue la forma en la que la campaña de Obama utilizó las redes sociales y la tecnología como una parte integral de su estrategia, para recaudar fondos, y, lo más importante, para desarrollar una oleada de voluntarios motivados que sentían que podían hacer la diferencia. Obama ganó al “convertir gente común en voluntarios, donantes y partidarios motivados y comprometidos, por medio de redes sociales, emails, mensajes de texto y videos online. La tendencia de la campaña al partidismo online es la gran razón de su victoria”.

La campaña de Obama obtuve 5 millones de simpatizantes en las redes sociales. Para noviembre del 2008, Obama tenía aproximadamente 2.5 millones (algunas fuentes reportan 3.2 millones) de seguidores en Facebook, superando a McCain casi cuatro veces. Obama tenía más de 115.000 seguidores en Twitter, 23 veces más que los seguidores de McCain. Cincuenta millones de espectadores pasaron 14 millones de horas viendo videos relacionados con su campaña en YouTube, cuatro veces más que los espectadores de McCain. La campaña envió 1 billón de emails, incluyendo 10.000 correos únicos dirigidos a segmentos específicos de su lista de 13 millones de miembros. La campaña consiguió 3 millones de subscriptores de celulares y de SMS. Únicamente el día de las elecciones, sus partidarios recibieron 3 mensajes de texto.

La red social de la campaña, [www.my.barackobama.com](http://www.my.barackobama.com) (MyBO), permitía a las personas conectarse entre ellos y motivarse con respecto a la campaña. Dos millones de perfiles fueron creados en la misma. Los usuarios registrados y los voluntarios planificaron más de 200.000 eventos fuera de la red, escribieron 400.000 posts en sus blogs, y crearon 35.000 grupos de voluntarios. Obama recaudó 639 millones de dólares provenientes de 3 millones de donantes, casi todos a través de Internet. Los voluntarios de MyBo generaron 30 millones de dólares en 70.000 páginas personal de recaudación de fondos. Los donantes realizaron 6.5 millones de donaciones online, resultando en más de 500 millones de dólares. De esas donaciones, 6 millones se realizaron en depósitos de 100 dólares o menos, siendo 80 dólares la media. El donante promedio contribuyó más de una vez. La campaña no solo utilizó estas herramientas de manera más efectiva que el resto de los candidatos para organizar, comunicar y recoger fondos, sino que también consiguió calar en los corazones de los votantes a través de su estrategia. El resultado fue la victoria de los demócratas y de Obama, y el legado de uno de los planes de mercadeo a través de Internet más efectivo en la historia, donde las redes sociales y la tecnología permitieron al individuo activarse y participar en un movimiento.

**El comienzo**

**Contratar bien**

En enero del 2007, Obama contrató a Joe Rospars, de 25 años, para que trabajara en herramientas y sistemas que no estaban relacionadas con la tecnología. Rospars había iniciado Blue State Digital mientras trabajaba en la campaña de Dean: “Era frustrante ver que la gente se quería involucrar, pero no podía hacerlo”, alegó. La campaña de Obama acababa de contratar a Kevin Malover, CIO fundador de Orbitz, como CTO (director de tecnología). Malover y Rospars ya habían decido que utilizarían Blue State para construir el grueso del soporte tecnológico, en particular [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com), apoyado por MyBO. Rospars pidió un permiso en Blue State para trabajar en el contenido, la organización y la recaudación de fondos de la campaña.

El Departamento de Nuevos Medios “fue el primer departamento en existir de la manera en la que lo hizo”, de acuerdo con su líder, Rospars. Le dio legitimidad a los nuevos medios y fue responsable por todo lo relacionado con el Internet más allá del aspecto técnico. Un cuerpo distinto dirigido por el CTO manejaba la tecnología. Rospars tenía el mismo “rango” que los directores de comunicaciones, campo, finanzas y política. Todos estos directores le reportaban directamente al director de campaña, David Plouffe. Rospars sintió que la integración de su departamento al resto de la campaña fue crucial para el éxito del grupo: “Todas nuestras metas y métricas se obtuvieron de las metas de la campaña como tal. Podías rastrear todo lo que hacíamos devuelta a ingresos en dólares o voluntarios”, dijo.

A principios del 2007, una serie de jóvenes y talentosos líderes de grupos fueron contratados. Chris Hughes, 25, un cofundador de Facebook, se convirtió en director de organización interna y uno de los jugadores clave detrás de MyBo. En 2006, cuando las elecciones de medio término se acercaban, Facebook había comenzado a permitir que los candidatos políticos configuraran perfiles modificados.

Obama no era un candidato, pero había querido uno. Hughes también supervisó los mensajes de texto y los programas de registro de votantes, y los problemas estructurales alrededor de la integración con el programa de campo.

**Antes de las primarias y el Caucus**

**Empoderando a la gente**

Cuando Obama anunció su candidatura en febrero del 2007, el equipo lanzó sus dos sitios. Rospars enfatizó que “el valor principal que se dirigió a las herramientas, la relación que Obama construyó con partidarios individuales y entre ellos fue la parte singular. Nuestras herramientas fueron el adhesivo de esas relaciones, pero si no estás conduciendo una campaña en la cual la gente entienda que esas relaciones son fundamentales para ganar, entonces no les importa las herramientas en tu sitio web.” La campaña entendió que necesitaba proveer varias formas en las que la gente se pudiera involucrar. En MyBO, los usuarios registrados podían crear un perfil, conectarse con otros, crear y conseguir eventos locales externos a la web, recaudar fondos y descargar herramientas. Mientras más activo el usuario, más empoderado/a estaba. Las campañas tradicionales se enfocaban típicamente en conseguir votos y dinero. Los esfuerzos de raíz del equipo de Obama se centraron alrededor de la petición de un tercer elemento: tiempo, lo cual significaba participación y compromiso. Rospars dijo: “Establecimos la noción de conducir una campaña con una estrategia de abajo hacia arriba y la idea de que necesitábamos construir un movimiento de raíz nacional”.

**Ir a donde se encuentra la gente**

Scott Goodstein, 33, se unió en febrero del 2007 como director online externo. Se enfocó en 15 redes sociales. Obama fue el primer candidato a la presidencia en tener perfiles en [Asian-Ave.com](http://asian-ave.com), [MiGente.com](http://migente.com), y [BlackPlanet.com](http://blackplanet.com). Goldstein dijo: “Estas redes sociales son centros comerciales que ya tienen a millones de personas pasando su tiempo en ellos. Entonces la pregunta se convierte en, ¿cómo conseguir a las personas que serán tus partidarios and hacer que transmitan tu mensaje?” A pesar de que eran una parte importante de la estrategia, Rospars resaltó que ellos “nunca fueron los principales donantes. Con ellos era más sobre establecer relaciones”.

**Pequeños aportes e historias reales**

Para marzo del 2007, el equipo había crecido a 15 personas. Sobre desarrollar una campaña para recaudar fondos, Rospars dijo: “Cuando hicimos nuestra primera ronda de recaudación de fondos, nuestra meta era el número de personas que queríamos que donara, no el monto en dólares.” Sam Graham-Felsen, 25, se unió al equipo como el blogger principal, para enfocarse en contar historias y bloguear. Él dijo: “Joe me contó que quería contar la historia de cómo la campaña de Obama era más que solo Obama; cómo era un movimiento de gente común.” Trabajando de manera cercana con Graham-Felsen, Kate Albright-Hanna, 31, se unió como directora de videos en abril del 2007. Ella y su equipo plasmaron muchas historias humanas en video.

El contenido y los equipos de video fueron jugadores claves en el apoyo de la estrategia de recaudación de fondos. Mostrar al donante número 75.000 en el blog, por email y en el website, inspiró un efecto dominó en otros. La campaña eventualmente obtuvo más de 3 millones de donantes, pero, al momento, 75.000 parecía un gran número. Graham-Felsen dijo: “Nos enteramos de que el donante era un programador de computadoras afroamericano. Nos dijo que no se sentía cómodo cuando le decía a su hija que podía ser lo que ella quisiera porque él no creía que ella pudiera ser presidente. Pero Obama lo hizo sentir como si pudiera ser honesto cuando le decía que ella podría ser lo que ella quisiera.” La campaña se enfocó en historias reales y poderosas de gente común, haciéndolos sentir parte de todo el movimiento. Steve Grove, jefe de política de YouTube, comentó: “La compañía había publicado más de 1.800 videos, que habían sido vistos más de 110 millones de veces. Tech President hizo un cálculo que resultó en que los videos de YouTube de Obama hubiesen costado 47 millones de dólares si hubiesen sido transmitidos por televisión, y en contraste, no les había costado ni un centavo”.

**Emails y mensajería de texto**

Stephen Greer se unió en 2007, lanzando el programa de emails en mayo. El equipo de email tenía tres metas: mensaje, movilización y dinero. En términos de movilización, su mantra de tres palabras era: respeto, empoderamiento e inclusión. La campaña desarrolló más de 7.000 emails personalizados dirigidos a individuos particulares. El programa de mensajería de texto fue también lanzado en mayo, enviando entre 5 y 20 mensajes segmentados al mes. Sus partidarios podían enviar un mensaje con la palabra “HOPE” para subscribirse.

**Integrando lo viejo con lo nuevo**

Walk for Change fue un programa nacional de escrutinio. El resto de las campañas no estaban haciendo nada similar. Walk for Change mantuvo a nivel nacional puestos de petición de votos, en los estados tempranos en donde la campaña tenía personal (Iowa, Nuevo Hampshire, Nevada y Carolina del Sur), así como también en el resto de los 47 estados en donde no había personal. Los simpatizantes organizaron 1.000 eventos utilizando las herramientas de planificación. Rospars dijo: “Se trataba sobre crear un movimiento más amplio y hacer que la gente se involucrara más.” El equipo de video filmó algunos de estos eventos y los transmitió por YouTube. Rospars agregó: “Fue uno de los primeros grandes retos de integrar una nueva manera de organización con lo tradicional, y utilizar ambos para que se mejoren entre sí”.

**Campaña de emparejamiento de emails**

A mediados del 2007, el equipo inventó combinaciones de raíz. Enviaron dos emails: el primero pedía a antiguos donantes que donaran de nuevo si la campaña conseguía a un nuevo patrocinante que aportara el mismo monto; en el segundo, los no donantes fueron informados que si donaban cualquier momento, la campaña conseguiría una pareja de alguien que ya hubiese donado. “Esto fue increíblemente persuasivo”, dijo Rospars. “Recaudamos decenas de millones de dólares y cientos de miles de personas hicieron conexiones con otros partidarios de raíz”.

**“Una cena con Barack”**

“Una cena con Barack le dio la vuelta a la recaudación de fondos tradicional”, comentó Rospars. Las cenas tradicionales de recaudación de fondos les permitía a los donantes de grandes cantidades de dólares comprar acceso. La campaña de Obama hizo lo opuesto y selección a cuatro donantes de cualquier monto, quienes habían compartido sus historias, para conocer a Obama en una cena y discutir sus problemas. Los eventos fueron transmitidos por Youtube y por el website de la campaña. “De forma interesante, muchas personas leyeron historias de otras donantes y se sintieron inspirados a dar”, dijo Rospars. “Las historias le pusieron una careta humana a los donantes. Veinticinco mil personas nuevas aportaron cinco dólares, y fueron capaces de proveer una gigante lista de personas que podrían establecer cierto nivel de compromiso para avivar a nuestros organizadores”.

**Creando grandes momentos**

En septiembre de 2007, la campaña estaba más de 20 puntos por debajo en las encuestas y el equipo estaba buscando maneras de crear “grandes momentos”. Un mitin en Nueva York había sido planificado después del éxito de uno realizado en Texas durante el primer mes de la campaña. Los voluntarios ayudaron a organizar el mitin. El equipo envió emails a simpatizantes alrededor del país. “Queríamos que todos formaran parte de la organización del mitin y que todos se sintieran responsables por su éxito”, dijo Rospars.

**Los Caucus del 2008 y las primarias**

El caucus de Iowa y las primarias de Nuevo Hampshire captan la atención porque usualmente le dan a los candidatos el impulso necesario para ganar la nominación del partido. Ganar Iowa probaría que Obama tiene popularidad a gran escala. Para enero del 2008, el departamento había crecido a aproximadamente 25 miembros. El equipo, como la campaña entera, tenía sus ojos puestos en la victoria de Iowa. Hughes dijo: “En todas las reuniones de personal, David nos preguntaría: ¿qué han hecho hoy para ayudarnos a ganar en Iowa?” Obama ganó y Hughes comentó: “Fue un punto álgido para la campaña. Podíamos ver que nuestra organización era fuerte y que el mensaje estaba resonando.” Cuando Obama bajó del escenario luego de su discurso, el equipo envió emails a los adeptos.

Cuando Obama perdió en Nuevo Hampshire, los canales de voluntarios dentro de MyBo “aumentaron significativamente su importancia”, según Plouffe. “Cuando salimos en búsqueda de la comunidad, ellos estaban allí. Nosotros estuvimos para allí para apoyar a la gente, pero eso simplemente no hubiese sido posible si no hubiésemos tenido una serie de herramientas en línea que nos permitieran hacerlo”. Rospars agregó: “Necesitábamos cada pierna en la que pudiéramos sostenernos. La comunidad resultó siendo esa pierna.” Para junio del 2008, el equipo tenía 30 miembros. Obama ganó en Maryland y Virginia. Marcia Carlyn, co-administradora del grupo “Condado de Loundoun por Obama”, dijo: “No podríamos haber hecho esto sin el sitio de MyBO”.

El 23 de agosto del 2008, el equipó envió un mensaje de texto a 1 millón de subscriptores anunciando que el senador Joe Biden sería el compañero de lanzamiento de Obama. La compañía Nielsen Mobile lo llamó el evento más grande de marketing a través de las líneas móviles en los Estados Unidos hasta la fecha.

**Dos herramientas exitosas**

Neighbor-to-Neighbor fue lanzada en septiembre del 2008 y permitió ver a los usuarios de MyBO una lista de votantes indecisos que necesitaban ser contactados mediante una estrategia puerta por puerta. Los voluntarios fueron emparejados con votantes indecisos, tenían acceso a un guión, panfletos personalizados e interfaces sencillas para emitir reportes. Los voluntarios utilizaron esta herramienta para realizar 8 millones de llamadas.

En vez de ir puerta por puerta para registrar votantes, el Vote for Change, un sitio online, registró a un millón de personas en línea. También mostró a los usuarios cuáles de sus amigos en estados clave no estaban registrados y los motivaba a hablar con ellos y ayudarlos a registrarse.

Para diciembre del 2008, el equipo había aumentado a aproximadamente 100 personas. Rospars dijo: “Estábamos controlando los programas de 25 estados clave, el programa nacional, el programa de electores, la respuesta rápida, la recaudación de fondos y organizando los detalles de todo. Cada uno de nosotros estaba trabajando hasta 20 horas al día, y estaba haciendo una gran diferencia”.

**Conexiones en línea y fuera de ella**

Durante los cuatro días previos a las elecciones, el equipo trabajó en distintas cosas. Si un simpatizante había dado un código de área o alguna otra información, y había visitado el sitio web justo antes de las elecciones, la página principal mostraba una lista de eventos cerca de ellos. Rospars agregó: “Este fue el momento de verdaderamente vincular los universos en línea y fuera de ella… teníamos atajos que decían, ‘salte de este sitio web y ve a hacer esta actividad específica en este lugar y tiempo específico’”.

Asegurar de que los votantes sabían la ubicación de los centros de votación era el foco de atención. Cualquiera que hubiese dado su dirección de email recibía un recordatorio para votar junto con las direcciones y horas de los centros de votación. Otra herramienta permitía al elector consultar su centro de votación. Además, en los estados clave, el sitio web proporcionaba una lista de otras cinco personas que pertenecían al mismo centro de votación y motivaba al partidario a llamarlos o tocarles la puerta y así “llévalos contigo… Esa fue una parte de la estrategia de nunca dejar que la gente sienta que no hay algo que puedan hacer para ayudar”, señaló Rospars. El equipo de email también participó el día de las elecciones, mandando una lista de cinco potenciales votantes en el vecindario del partidario con motivación para que los ayudara a votar, y enfatizando la responsabilidad del votante.” El día de las elecciones, Twitter fue utilizado para publicar números y canales de mensaje de crédito sin impuestos para localizar centros de votación, así como también oportunidades de voluntariado. Después de la victoria de Obama, el millón de personas que habían estado recibiendo actualizaciones y anuncios por mensaje de texto recibieron un mensaje final: “Todo esto pasó gracias a ti. Gracias, Barack”.

**El Legado**

Obama cambió la forma en la que las elecciones se conducen y conducirán en el futuro. Él y su equipo mostraron el poder de las redes sociales y la tecnología, y más importante, que los individuos pueden hacer la diferencia si se les dan las herramientas correctas y la motivación. Demostraron que la tecnología no es solo “una herramienta dentro del arsenal, sino una fuerza transformativa”, de acuerdo con Jascha Franklin-Hodges de Blue State Digital. “La campaña entendió el poder del Internet para involucrar a la gente en el proceso, en una escala nunca antes alcanzada”.

Steve Grove de YouTube, resumió: “Hay una tendencia a pensar de los nuevos medios como una salsa secreta que de repente desencadena una potencial viral, y hay cierta verdad en eso. Pero… ellos tuvieron un candidato muy talentoso, que era un comunicador grandioso, y una campaña que se ajustó y se proyectó muy bien en el Internet: franqueza, inclusión, auto-gestión, ideales de raíz. Si ellos no hubiesen tenido esa filosofía, no hubiesen llegado a ninguna parte”.

**Contenido interactivo:**

**Prueba número 1:**

**La metodología de gatear, caminar, correr para las redes sociales:**

Gatear: establecer una presencia en línea.

* Sitio web
* Auditoría de conversaciones

Caminar: enriquecer el contenido.

* Podcasts.
* Videos.
* Juegos.
* Aplicaciones.

Correr: comprometer a influencers.

* Apoyo de bloggers.
* Llamas de conferencias con bloggers.
* Publicidad.
* Desarrollo de aliados.
* Patrocinantes.

Volar: acoger a la comunidad.

* Tours de bloggers.
* Blogs de liderazgo de pensamiento.
* Redes sociales.
* Redes de apoyo.
* Concursos.
* Redes móviles.

**Prueba número 2:**

Email: 13 millones de personas en la lista de email, que recibieron 7.000 variantes de más de 1 billón de emails.

Donantes: 3 millones de donantes en línea, que contribuyeron 65.6 millones de veces.

Redes sociales: 5 millones de amigos en más de 15 sitios de redes sociales, 3 millones de amigos en Facebook únicamente.

Sitio web: 8.5 millones de visitantes mensuales en [MyBarackObama.com](http://mybarackobama.com), 2 millones de perfiles con 400.000 posts, 35.000 grupos de voluntarios que orquestaron 200.000 eventos fuera de línea, 70.000 sitios de recaudación de fondos que recaudaron 30 millones de dólares.

Video: Casi 2.000 vídeos oficiales de YouTube, vistos más de 80 millones de veces, con 135.000 subscriptores, 442.000 videos en YouTube generados por los usuarios.

Móvil: 3 millones de personas suscritas al programa de mensajería de texto, cada uno recibió de 5 a 20 mensajes al mes.

Llamadas: 3 millones de llamadas de teléfonos personales, realizadas en los últimos 4 días de la campaña.