

MARKETING POLÍTICO

# Obama y el poder de Internet

*Cuando el actual presidente de los Estados Unidos era candidato utilizó intensamente Internet, que fue su gran herramienta política. Creó comunidades de militantes en la web y además inició una era donde será clave la enseñanza.*

En plena campaña electoral para conseguir ser nominado por el Partido Demócrata como candidato a la presidencia de los Estados Unidos, en una fría noche de febrero del 2007, Barack Obama conoció en el aeropuerto de San Francisco a Marc Andreessen, el fundador de Netscape y uno de los grandes desarrolladores del ciberespacio. El encuentro, no fue casual. El famoso gurú había sido invitado por un amigo en común que le había comentado al senador por Illinois unas ideas para conectar a los millones de personas de todo el país

que comenzaban a escuchar y seguir a quien después sería el primer presidente negro de los Estados Unidos. Y por cierto Obama necesitaba “algo nuevo”.

Andreessen fue muy claro: dijo que no había que inventar nada, todo estaba al alcance de la mano y que sólo tenía que ponerlo a trabajar en su favor. Fue entonces cuando levantó la vista y señaló un monitor del aeropuerto en el que se podían ver varios sitios de Internet al mismo tiempo.

Desde ese momento Obama tuvo el nuevo medio que lo llevaría a la Casa Blanca.

Thomas Jefferson había utilizado los periódicos para ganar la presidencia. Franklin D. Roosevelt usó la radio para cambiar la forma de gobernar cuando le hablaba al pueblo todos los sábados. John F. Kennedy descubrió el poder de la imagen cuando derrotó a Nixon en un famoso debate televisivo que hizo historia. ¡Eureka! Obama sería el “presidente de Internet”. Del dicho al hecho. Puso en el aire el sitio [mybarackobama.com](http://mybarackobama.com) y lo convirtió en la herramienta política más poderosa inventada en los últimos 50 años. Será muy difícil plantear nuevas campañas polí-



ticas sin utilizar Internet. Fue la decisión acertada en el momento oportuno.

Si bien Andreessen fue quien lanzó la idea, el cerebro que la puso en práctica fue el de Jascha Franklin Hodge, un entrepreneur de sólo 29 años que había creado Blue State Digital, una empresa moderna de nuevas ideas digitales.

Ya tenía experiencia porque había trabajado intensamente en la campaña de Howard Dean, que fue el precandidato demócrata del 2004 y luego presidente del partido. En realidad, antes que Obama, Dean fue el primer político que entendió la forma de hacer campaña a través de Internet.

Otro de los arquitectos de la Internet de Obama fue Franklin Hodge, quien desarrolló la idea de armar una enorme comunidad para conectar a los seguidores del entonces senador. Hodge explicó que la idea era hacer algo parecido a Facebook, uno de los sitios de la WWW con mayor éxito de los últimos tiempos, pero con herramientas diferentes.

El objetivo de Facebook y los sitios tradicionales es generar tráfico y publicidad. Tienen un montón de herramientas diseñadas para mantener a la gente ahí adentro, pero el equipo de Hodge cambió el enfoque de Facebook de tener a la audiencia atrapada frente a la PC, clic-

keando en la búsqueda de nuevos sitios. El propósito fue actuar y para ello se le quitó énfasis a todo lo que es "mire a sus amigos, agregue fotos de ellos, hágales comentarios". En cambio el énfasis se volcó en "salga a caminar su barrio, organice grupos, canalice sus pensamientos y sentimientos, y sea un guía para esa gente para que produzca el cambio".

El mecanismo electoral funcionó perfectamente. No sólo para concentrar a los seguidores y entusiasmarlos sino para un objetivo que es fundamental para ganar una elección: recaudar fondos.

Obama rechazó la ayuda estatal para su campaña, que era de unos 100 millones de dólares, y tuvo las manos libres para recaudar lo que quisiera. Fueron más de 600 millones de dólares. Y una gran parte ingresó como pequeñas donaciones de apenas 10 dólares. "Pusimos una herramienta para que la gente entrara y donara lo que quisiera haciendo un débito desde su tarjeta. El día que Obama anunció su candidatura en Springfield, Illinois, habíamos previsto un tráfico muy elevado en el sitio. Estábamos preparados para eso, pero no podíamos creer como iba aumentando la cantidad de dinero que recaudábamos y la enorme cantidad de gente que ponía tres o cinco dólares", contó Hodge.

Sin embargo esa faceta no fue la clave de la campaña. Lo importante fue la creación de comunidades de votantes.

Había gente que enviaba un mensaje diciendo que vivía en un distrito republicano y que no tenía contacto con otros simpatizantes del partido Demócrata. A través del sitio, de inmediato se lo conectaba con los líderes del comité del pueblo más cercano y se le pedía a esa persona que hiciera una lista de los vecinos que creía que estaban indecisos. En unos días le mandaban voluntarios para visitar a esas familias y pedirles que salieran a votar.

El día D de la elección hubo un millón de voluntarios en las calles llevando a la gente a los centros de sufragio.

Y no fue sólo su sitio. Obama también utilizó magistralmente otras páginas de la red como MySpace o YouTube. Un video en apoyo de la campaña subido por raperos tuvo 10 millones de visitas en apenas unas horas. Y cada discurso subido a la red tuvo, al menos, tres millones de visitantes. Esa misma red de contactos es la que usó Obama para comunicarse personalmente con sus seguidores.

La noche de las elecciones, poco antes de dar su discurso triunfal, todos los que estaban suscriptos al sitio oficial recibieron un mensaje personal del presidente electo: "Estoy yendo al Grant Park de Chicago para hablar a los allí concentrados, pero antes quería escribirte a ti. Hicimos historia. Y no quiero que olvides cómo lo hicimos. Muchas gracias. Barack". El ahora presidente tiene un verdadero ejército de seguidores que usará para gobernar. Si quiere pasar una ley en el Congreso, sólo tiene que pedirles que inunden de mensajes las casillas y los teléfonos de los legisladores que se oponen. "Ahora quedó atrás la política del papel, de los carteles en las calles, de los avisos en los diarios, de las plataformas partidarias repartidas mano en mano. Esta es la política del chip, de gente que se conecta y se convierte en núcleo de un gran átomo comunitario", afirmó Hodge, como teoría política para ser aplicada en todo el mundo más allá de la penetración de la banda ancha.