

La relación entre Obama e Internet, en números

Un especialista en publicidad online explica cómo hizo el actual presidente de Estados Unidos para utilizar la Web a su favor; las recomendaciones para los políticos locales.



*Joe Crump, director de Estrategia y Planificación de Razorfish
Foto: Gentileza: FIAP*

Ya se ha dicho que Barack Obama fue un innovador al apoyarse en Internet para llegar al Salón Oval de la Casa Blanca. Pero estas palabras tienen un peso específico cuando se las respalda con números.

Joseph Crump es director de Estrategia y Planificación de Razorfish, una empresa de Microsoft que se dedica a planificar campañas de marketing en el mundo digital, y orador en la última TED sobre temas relacionados con Internet y la publicidad.

El ejecutivo, que comenzó su carrera como periodista, se encuentra presentando en el Festival Iberoamericano de la Publicidad (FIAP) la estrategia digital que Barack Obama utilizó para llegar a la presidencia. Sin ocultar su gusto personal por el mandatario, Crump lo definió como "el primer presidente digital".

Según los datos de Razorfish, basados en información pública, Obama invirtió 556 millones de dólares en publicidad durante la campaña. De ese total, destinó una porcentaje importante a avisos en los medios. Pero lo que le interesa a Crump son los montos que fueron a Internet. "La Web se quedó con el 6% del total, este porcentaje es bajo, nosotros siempre recomendamos que al menos un 10% del total se dedique a trabajar en Internet, sin embargo es muy interesante ver qué es lo que se logró con un monto relativamente bajo", enfatiza el ejecutivo.

Crump dice que Obama dividió su presupuesto online en tres sectores: Búsquedas patrocinadas, redes sociales y sitios masivos. Como ejemplo de la inversión en el primer grupo mostró que se pagaron más de 7 millones de dólares por avisos en Google, aquí el comité de campaña "compró" varias palabras clave que lo hacían aparecer bien posicionado con tópicos como Irak, Hillary Clinton y "Cambio". Además, desembolsó 980 mil dólares en Facebook y 280 mil en MySpace. Mientras tanto, 3,8 millones fueron a websites ya instalados en el mercado.

Pese a los grandes números Crump insiste en que esto es poco dinero si se tiene en cuenta el éxito que tuvo la campaña: "Esto se debe a que cada dólar invertido en Internet es viral. Y Obama aprovechó muy bien esta cualidad de la red", sintetiza el ex periodista.



*Barack Obama camina por los jardines de la Casa Blanca mirando su BlackBerry
Foto: Archivo*

En una suerte de manual para el político argentino que quiera entrar con el pie indicado a la Web el especialista sintetiza las principales características que llevaron a que la presencia del candidato en la Web diera buenos resultados:

Se debe contar con un equipo de personas que sepan qué es lo que está pasando en Internet y en las nuevas tecnologías. Obama contaba con 20 especialistas en el tema, entre los que se encontraba Eric Schmidt, CEO de Google, y ejecutivos de Facebook.

Ser "encontrable". Se debe definir un mensaje claro para transmitir y llegar a la gente sin que lo busque. El actual presidente tenía presencia en muchas búsquedas en Google que no se referían directamente a él. Su cara apareció en distintos videojuegos creando "sorpresa".

Ser relevante para distintas personas. El equipo de Obama detectó 30 comunidades, grupos de individuos con problemas particulares, sobre las que se enfocó y trabajó directamente cara a cara y en redes sociales.

Ofrecer ayuda a los seguidores. Si existe un grupo de personas que quieren promocionar a un candidato hay que darle herramientas para que lo hagan mejor. Crump dice que el presidente creó miles de Obamas que te "asaltaban" en cada reunión social para contarte porqué había que votar al demócrata. Incluso se ofrecían argumentos para que los seguidores pudieran contrarrestar las opiniones en falso de algunos votantes.

Darle una recompensa a los seguidores. Obama envió 3 millones de mensajes a quienes se registraron avisándole que Biden lo acompañaría en la candidatura. "Me enteré por un mensaje de texto antes que por los medios, eso es muy importante para generar confianza", resume Crump.

Ser transparente. La tecnología ofrece muchas herramientas que ayudan, pero no hacen el trabajo por si solas, a que un candidato pueda mostrar su futura gestión lo mejor posible. Obama contó su día a día y al cargo de la presidencia montó un blog oficial y un sitio para que los contribuyentes puedan seguir qué sucede con el salvataje financiero.

Como resultado, además de la llegada a la Casa Blanca, Barack Obama tuvo cinco veces más menciones en los blogs que su seguidor John McCain. Crump hubiese estado más que contento manejando la campaña digital del actual presidente de Estados Unidos pero, según dice,

Microsoft no permite que trabajen tan cerca del Estado. Ahora, el ejecutivo asesora a empresas de consumo masivo y de medios, como Terra el portal de Telefónica, para adaptarse a los nuevos tiempos.

La Nación, Buenos Aires, 7 maio 2009, Tecnología, online.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais