

El directo de Trump

El 18 de octubre de 2016 en un mitin en Colorado, Donald Trump [advirtió](#) a sus seguidores y activistas: «Olviden la prensa; lean internet». No era una provocación más, ni una diatriba habitual contra los medios. Era el inicio de una remontada electoral, diseñada con precisión, y que contemplaba el uso del *streaming* en directo como una de sus más ambiciosas y audaces iniciativas. Sabía perfectamente lo que decía. La televisión de Donald Trump ha sido Facebook Live. Y su prensa, el muro de esta popular red, la que utiliza casi el 70 % de la población estadounidense. El presidente electo ha hecho del *live* una poderosa herramienta de persuasión, convicción y movilización. Sin intermediaciones: sin periodistas, sin programas, sin canales, sin propietarios.

Trump [descubrió Facebook Live](#) apenas un mes antes de la cita electoral, casi coincidiendo con su proclama digital. Y el resultado ha sido brutal, sin paliativos. Estos son los datos:

1. Frecuencia clave, en los días decisivos. Mientras que Hillary cuando emite en FB Live lo hace sólo una vez al día, Trump en los días finales llega a emitir hasta 10 veces al día. El candidato republicano también lidera las emisiones los días de los debates presidenciales y vicepresidenciales. Es decir, emite cuando hay demanda concentrada. Concentra su publicidad segmentada en los estados clave y en anuncios en buscadores convenientemente situados.

2. El control del engagement. La clave en la diferencia de resultados en sus emisiones de FB Live está en los comentarios. Mientras que Hillary obtiene 70.000 comentarios de media, Trump genera 150.000 por cada emisión. Los activistas alimentan el debate, generando un poderoso efecto burbuja de verdades y falsedades asumibles, aceptables y convenientes. Se trata de fidelizar al máximo. Y lo consiguen. El muro se convierte en un exorcismo colectivo de autoafirmación.

3. La remontada electoral, es la remontada audiovisual. Hillary hacía uso mucho antes que Trump de FB Live, pero éste empieza a utilizarlo a partir del día 10 de octubre. No es hasta la emisión del día 13 cuando empieza a tener resultados considerables, sobre todo de cara a la recta final de la campaña. Trump llega tarde..., pero acaba liderando todas las ratios: frecuencia, *engagement*, comentarios, comparticiones y visualizaciones.

4. Audiencia y eficiencia máximas. Cuatro a uno a favor de Trump. En total, Trump genera más de 119 millones de visualizaciones, aproximadamente a un poco más de 718 mil visualizaciones por emisión, con solo un mes de emisión. Mientras que Clinton alcanza un poco más de 31 millones de visualizaciones en total, a un poco más de 463 mil por cada una.

5. Conexión directa con el líder. El poderoso y magnético directo de Trump cumple varios objetivos. Primero, genera una empatía con sus seguidores. Trump les emula, les imita, y por eso los representa. Más que nunca es "uno de los nuestros". Segundo, crea una conexión íntima. La mayoría de los FB Live se ven con pantallas de proximidad (*smartphones* y *tablets*), con audio íntimo (auriculares) y entornos de proximidad (con distancias de menos de 50cm que permiten una intimidad muy personalizada). Y tercero, el éxito de las emisiones refuerza la autoafirmación de los silentes, de la mayoría silenciosa que no osa identificarse como activista o simpatizante de Trump. Cuando ves en el marcador de FB Live que cientos de miles están viendo lo mismo que tú... te sientes parte de una comunidad que crece... y que puede competir y ganar.

6. Inversión en nuevos medios y canales. Trump ha recaudado mucho menos que Hillary pero ha maximizado su campaña gracias a que los medios le han dado un protagonismo muy relevante. Algunos medios pensaban que poner en evidencia las mentiras y los excesos de Trump arruinarían su proyecto. No ha sido así, al contrario.

Pero, especialmente, ha concentrado su inversión publicitaria en Facebook por su capacidad de segmentación y precisión. Durante el transcurso del ciclo electoral, la campaña de Trump le dio 90 millones de dólares a la firma Parscale, de los cuales la mayoría fueron destinados a [publicidad digital](#), y en concreto hacia Facebook, antes que a cualquier otra plataforma". La campaña de Donald Trump [gastó casi igual de dinero en Facebook](#) (56 millones de dólares) que en Televisión (68 millones de dólares).

Finalmente, Trump apostó "por Internet". Ya lo dijo, ya lo proclamó. Los datos son abrumadores. Trump aplicó una estrategia milimétrica de movilización de los duros y disuasión de los que dudaban o indecisos. Trump no dejó de apretar el acelerador, para mantener la dependencia -en forma de contenidos digitales- de unos activistas y militantes que deseaban vengarse del *establishment*, representado por Hillary Clinton, con una bofetada en forma de voto y urna. Trump alimentó las pasiones. En directo. Y sin complejos. Y acertó.

Antoni Gutiérrez-Rubí

@antonigr