

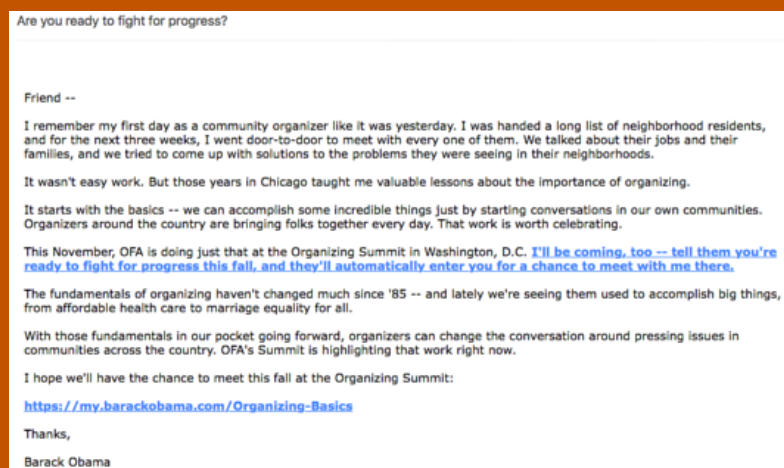
LA IMPORTANCIA DEL *E-MAILING* EN MARKETING POLÍTICO

Asunción Gálvez

A veces, conformarse con seguir la tendencia no es suficiente en marketing político. Lo propio es iniciarla. Y hasta ahora, la innovación en marketing político empezó con la Administración Obama en 2008 (considerando igualmente la tentativa de Howard Dean en 2004), lo cual supuso la integración de los instrumentos digitales en su política de manera sostenida. Pero independiente de esto, es necesario resaltar el carácter rompedor que ya comportaba Obama en sí mismo. Considerando la llegada a la política de un senador de Chicago, de origen afroamericano que no pertenecía a los circuitos cabilderos, es pertinente resaltar que Obama se inició como organizador comunitario en Chicago en 1983.

De ahí establezco una conexión entre esta actividad organizativa propulsada desde el mundo off line y la organización on line que Obama promueve desde su primera campaña. Común a ambas esferas está la intención de cambio, respecto al cual se pronunciaba: "Cambio en la Casa Blanca, donde Reagan y sus acólitos continuaban jugando sucio. Cambio en el

Congreso, sumiso y corrupto. Cambio en el talante del país, maniático y egocéntrico. Cambio que no vendrá desde las altas esferas, diría yo. Cambio que vendrá desde la movilización, desde la base" (Obama, B. (2004) Los sueños de mi padre: Una historia de raza y herencia, pág. 125). Por tanto, vemos como evidentes las relaciones que se dan entre la organización comunitaria que Obama inició en 1983 y lo que está pasando en Internet treinta años después. Este e-mail enviado por él, el 26 de septiembre de 2015, ilustra esta idea:



Asunción Gálvez es Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y profesora en la UCM.

El valor estratégico de este e-mailing reside precisamente en esta analogía hecha por el propio Obama con el fin de convocar a los usuarios al Organizing Summit que se celebraría en Washington el pasado noviembre, y de donde podrían salir nuevos organizadores ya dedicados a la OFA (actual Organizing for Action) y donde desarrollarían una actividad similar con el apoyo de las herramientas digitales. Es, por tanto, el e-mail el mejor vehículo para hacer llegar este mensaje.

Por todo ello, es indudable la importancia de la utilización de la web y las redes sociales, inherentes a la política 2.0 iniciada por Obama. Pero en el universo digital hay recursos distintos de estos que sirven de amplificador de las campañas y sus mensajes. Al blog debe concedérsele más importancia. Cada uno de los advisers que pertenecen a la Executive Office of the President (EOP) aportan contenidos de un nivel intelectual elevado que compensan el nivel de otros blogs, también oficiales, de contenido más trivial.

La estrategia de e-mailing y su importancia en política, que es lo que nos ocupa, empezó a identificarse como tal desde que Obama la utilizó en su primera campaña. El uso del e-mailing sirve como herramienta de recruitment y de comunicación con nuevos votantes y como forma de comunicación sencilla y frecuente con los ciudadanos registrados en su plataforma de envío. De ahí que surja en muchos casos la pregunta ¿para ser ciudadano americano es necesario ser usuario registrado?

El humilde e-mail sirve al gran objetivo general de la comunicación política: generar conversaciones. El famoso generate conversations se apoya en gran parte

e en el e-mail para cumplir sus objetivos. Ahora que estamos en plena contienda presidencial Hillary vs. Bernie y Trump vs. todo, el envío de cada e-mail es muy valioso cualquiera que sea el bando remitente, no sólo por las peticiones constantes de recaudación y donaciones que contiene, sino por quién sea personalmente el emisor y por la llamada a la acción que hace. Beyoncé, George Clooney, Sarah Jessica Parker enviaron numerosos e-mails en la recta final de las segundas presidenciales de Obama, además de los consabidos Michelle Obama, Joe y Jill Biden, John Kerry, el partido Demócrata, etc. Todos con un objetivo común, el apoyo al presidente y candidato, segmentando los mensajes de una manera peculiar y diferenciando targets y afinidades.

Beyoncé habla de su admiración por Michelle Obama para destacar el papel de la mujer y madre en la sociedad. Sarah Jessica Parker te invita a hacer una donación para entrar en el sorteo de una entrada doble a la “fabulosa” fiesta que dará en su casa para recaudar fondos para Obama. George Clooney hace lo mismo. Con este tipo de celebridades se mantiene activa una audiencia muy escogida. En otro sentido escribían e-mails Bill Clinton, Hillary Clinton y Chelsea Clinton, Madeleine Albright, Valery Jarrett, Nancy Pelosi, Caroline Kennedy, Lilly Ledbetter, etc.

Asun --

I'm sad to say this is probably the last dinner with supporters that Barack and I will be able to host together before the election. Today's the last day you can chip in to be automatically entered for the chance to join us -- and I hope you will. You can donate all the way up to midnight tonight, when the campaign will randomly select the winners:

<https://donate.barackobama.com/Meet-Us-for-Dinner>

Thanks for everything you're doing. Every little bit makes a difference.

Hope to see you at dinner,

Michelle

Asun --

Sarah Jessica Parker has a message for you:


<https://donate.barackobama.com/A-New-York-Night-Video>

I couldn't have said it better myself.

Thanks, and hope to see you soon,

Michelle

<input type="checkbox"/>	President Barack Obama	This is the moment	mié, 5/8/09 19:04	11KB
<input type="checkbox"/>	Mitch Stewart, BarackObama	An update - and a big new goal	jue, 23/7/09 23:53	12KB
<input type="checkbox"/>	Mitch Stewart, BarackObama	Week of Action in North Carolina	mié, 22/7/09 19:30	9KB
<input type="checkbox"/>	Mitch Stewart, BarackObama	A critical time for health care reform	mié, 8/7/09 2:17	10KB
<input type="checkbox"/>	Lindsay Siler, NC.BarackObama	On the ground in North Carolina	mié, 1/7/09 23:19	10KB
<input type="checkbox"/>	Vice President Joe Biden	You've got to read these	vie, 26/6/09 22:05	7KB
<input type="checkbox"/>	Mitch Stewart, BarackObama	National Health Care Day of Service	vie, 12/6/09 20:26	11KB
<input type="checkbox"/>	Mitch Stewart, BarackObama	The tools to win on health care	mié, 10/6/09 16:15	11KB
<input type="checkbox"/>	Mitch Stewart, BarackObama	Saturday: Reform starts in your town	jue, 4/6/09 20:35	9KB
<input type="checkbox"/>	Mitch Stewart, BarackObama	Stand with Sotomayor	vie, 29/5/09 18:04	10KB
<input type="checkbox"/>	President Barack Obama	My Supreme Court nominee	mié, 27/5/09 2:18	8KB
<input type="checkbox"/>	David Plouffe, BarackObama	June 6th: It all begins	sáb, 23/5/09 1:16	14KB
<input type="checkbox"/>	President Barack Obama	asun, I need your voice on health care	jue, 21/5/09 0:23	10KB
<input type="checkbox"/>	Mitch Stewart, BarackObama	Stand with Obama on health care	mié, 13/5/09 5:26	16KB
<input type="checkbox"/>	Mitch Stewart, BarackObama	Budget victory! Here's what's next	mié, 6/5/09 18:37	10KB
<input type="checkbox"/>	Mitch Stewart, BarackObama	VIDEO: The President after 100 days	jue, 30/4/09 19:47	8KB
<input type="checkbox"/>	David Plouffe, BarackObama	Change is happening	mar, 28/4/09 17:08	10KB
<input type="checkbox"/>	Mitch Stewart, BarackObama	Down to the wire	mié, 1/4/09 19:09	7KB
<input type="checkbox"/>	Mitch Stewart, BarackObama	Open for Questions	mié, 25/3/09 21:37	7KB
<input type="checkbox"/>	David Plouffe, BarackObama	Video message from President Obama	mié, 18/3/09 13:46	7KB
<input type="checkbox"/>	Mitch Stewart, BarackObama	This weekend	lun, 16/3/09 18:02	9KB
<input type="checkbox"/>	David Plouffe, BarackObama	The next few weeks	vie, 13/3/09 20:29	9KB

Aderezado con esta presión recaudadora repartida entre un catálogo amplio de emisores, nuestros inbox son asaltados por Jim Messina, anterior campaign manager de Obama; Brian Deese, deputy director; Patrick Gaspard, executive director del National Economy Committee; Ann Marie Habershaw, chief operating officer de Obama for America, etc. Y como no, por Mitch Stewart, Jeremy Bird, David Axelrod y David Pouffle. De hecho, desde que el 20 de enero de 2009 Obama asume el cargo por primera vez, hasta el 6 de noviembre de 2012, día de las segundas elecciones a las que se somete, la media de e-mails enviados por su organización asciende a 113 de media al mes, concentrándose en el periodo que comprende la correspondiente Convención Nacional Demócrata (verano-otoño) y noviembre (mes electoral).

Desde el DNC y desde el Democratic Party, remitentes como estos ocupan nuestra bandeja de entrada: Debbie Wasserman Schultz, Chair Democratic National Committee, Hildy Kuryk, National Finance Director Democratic National Committee, Donna Brazile, Vice Chair Democratic National Committee, etc.

Por todo ello, la estrategia de e-mailing tiene unos

objetivos concretos dentro del conjunto de medios digitales que trabajan para la campaña: la movilización, la motivación, la identificación directa con el usuario y, sobre todo, la generación continua de interés. La integración de una estudiada llamada a la acción permite además medir en tiempo real el interés que genera cada iniciativa y, por tanto, los resultados. Las llamadas a la acción son muy concretas, tanto como "Dona o apoya a Obama", pero igualmente las hay pidiéndonos que reenviemos este e-mail a nuestros familiares y amigos. Lo hacen directamente. Digamos que las típicas peticiones de reenvío de los correos que habitualmente funcionan como spam, aquí se utilizan como una herramienta que ayuda a difundir mejor la causa y, por tanto, a conseguir nuevos voluntarios, donantes, organizadores, etc. Como vemos, la viralidad es máxima y se optimiza de forma muy útil, pues proporciona contactos a la organización que luego pueden ser de nuevo objeto de primeros e-mails. Actualmente la viralidad está asociada al uso de redes sociales.

En general, los textos de todos estos e-mailings son muy sencillos, con lenguaje muy claro, expresados con frases breves y concretas. Esta sencillez significa que

hay un acercamiento al usuario, hay confianza en el trato. Cada frase tiene entidad de párrafo y el total expresa una única idea. Nunca se mezclan dos mensajes en un e-mail.

Los e-mailings en general logran un nivel de personalización bastante aceptable (nombre del usuario, e-mail, asuntos o problemas que afectan a ese Estado, en su caso, o a todo el país). Por ejemplo, los e-mails de Obama han marcado un punto y aparte en la forma que tiene un mandatario de dirigirse a sus votantes. La campaña por las elecciones de 2008 fue la primera en la que el e-mail se consideró igual de importante que el resto de canales.

Son instrumentos de persuasión en sí mismos porque el usuario está expuesto a él voluntariamente, por lo

que la predisposición a actuar según lo que le pidan, es mayor.

Por su periodicidad, poco a poco y desde el primer e-mail, se establecen fuertes vínculos emocionales con el receptor. Independientemente de esto, esa periodicidad favorece que los receptores se planteen hacer donaciones. El dato que apoya esta tesis es que en las primeras elecciones fueron tres millones de donantes individuales los que aportaron 500 millones de dólares vía on line.

El fin es que esto sirva de lección de marketing político y que los mandatarios cuestionen la forma en que se relacionan con sus votantes. El e-mail ofrece muchas posibilidades, que articuladas correctamente en el tiempo y vehiculadas por usuarios influyentes en cada campaña, pueden prolongar las conversaciones, el tiempo que la organización política desee.

