

ELECCIONES PRESIDENCIALES ARGENTINA 2015

CAMBIEMOS vs FRENTE PARA LA VICTORIA



INTRODUCCIÓN

El potencial del Email Marketing para las campañas electorales es indudable y ha quedado explícito en innumerables casos, como el de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2012, donde esta herramienta permitió a Barack Obama recaudar 500 millones de dólares y crear una relación aún más estrecha con los electores. Según datos publicados por Marketing Sherpa.

A ese beneficio, hay que sumarle algunos más como, por ejemplo, que esta técnica implica un gran retorno de inversión. Vamos a los números: la impresión de 1.000 volantes doble cara tiene un valor promedio de USD 75, costo al que se le debe sumar un operativo para repartirlos.

¿Cuántas personas recibieron el volante? ¿Cuántas lo leyeron? Es difícil saber. Con ese mismo dinero, es posible llegar hasta 10.000 casillas de correo electrónico, teniendo un completo Reporte de Tasa de Apertura, Clicks, Rebotes, Remociones, entre otros. Es decir, un retorno 10 veces mayor y con informes de performance específicos.

¡No todo es dinero! Existen muchas otras razones por las que el Email Marketing debería ser el pilar básico de toda estrategia de Marketing Político.

Menos invasivo y más eficiente: Una estrategia efectiva tiene que estar basada en el Marketing del Permiso, el cual consiste en el consentimiento que brindan los Suscriptores para recibir comunicaciones de parte del partido político o candidato.

Por otro lado, el Email Marketing apuesta a una estrategia de Marketing Relacional, en la que los candidatos envíen contenido de valor a cada uno de los votantes interesados, respondiendo a una segmentación realizada previamente (edad, intereses, ubicación geográfica, etc).

Más personalizado: Las plataformas de Email Marketing como [Doppler](#) permiten personalizar los mensajes por medio del agregado de Campos que son reemplazados por los datos de cada Suscriptor.

Esta característica aumenta considerablemente la probabilidad de que los correos sean abiertos si el destinatario ve su nombre en el Asunto, por ejemplo, o si percibe que ese contenido está pensado exclusivamente para él. Este nivel de personalización es inexistente en los medios tradicionales.

Es versátil y práctico: ¿Sabes cuánto tiempo implica la creación de una Campaña de Email Marketing? ¡Solo minutos! Herramientas como Doppler simplifican el armado de piezas de Email ofreciendo Plantillas HTML Responsive que puedes personalizar en minutos utilizando nuestro Editor. Puedes agregar imágenes, textos, videos y más, con solo arrastrar y soltar elementos.

Genera una relación a largo plazo: Una de las principales ventajas del Email Marketing en contraposición a otras técnicas y canales, es que ofrece la posibilidad de construir una relación de confianza con la ciudadanía, entregándole contenidos de interés y obteniendo retroalimentación de ella.

¿Tienes alguna pregunta? No dudes en escribirme a info@fromdoppler.com y me pondré en contacto contigo a la brevedad.





CASO DE ESTUDIO:
CAMBIEMOS VS FRENTE PARA LA VICTORIA

CLIENTE:

Partido Político CAMBIEMOS

Cambios

MERCADO/INDUSTRIA:

Política

OBJETIVO:

Ganar las elecciones presidenciales de Argentina del año 2015

¿Tienes alguna pregunta? No dudes en escribirme a info@fromdoppler.com y me pondré en contacto contigo a la brevedad.



fromdoppler.com

DESCRIPCIÓN

Propuesta Republicana (PRO) es un partido político argentino de tendencia liberal-conservadora reconocido legalmente en 2005 con el nombre de Compromiso para el Cambio, modificando su nombre a Propuesta Republicana en 2008 y finalmente a Cambiemos en 2015.

Cambiemos es una coalición política fundada a partir del acuerdo establecido entre Elisa Carrió (de la Coalición Cívica ARI), Mauricio Macri (del PRO) y Ernesto Sanz (de la Unión Cívica Radical).

PILARES DE LA ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING

Protagonismo de Campañas de Texto Plano

El tono comunicacional personalizado y cercano marcó la estrategia de Email Marketing de Cambiemos. Es por eso que se optó por la redacción de Campañas de solo texto y firmadas por cada uno de los candidatos que se postulaban a diferentes cargos públicos. Esto se hizo en pos de evidenciar que se trataba de un mensaje redactado por una persona que le escribía particularmente y de manera bien personal a otra.

Segmentación: el mensaje adecuado para cada persona

Cada uno de los envíos fue pensado exclusivamente para el público al cual estaba dirigido.

La segmentación no solo se realizó por medio de ubicación geográfica, dividiendo los contactos de acuerdo a su localización, además se hizo basándose en las interacciones de los Suscriptores con Campañas anteriores.

De esta manera, las personas que habían abierto el envío anterior recibían un Email, mientras que las que no lo habían hecho, recibían otro diferente.

SITUACIÓN

El 25 de octubre el candidato oficialista Daniel Scioli le sacó ventaja en cantidad de votos a la fórmula integrada por Mauricio Macri y Gabriela Michetti, quedándose con el 37,08% contra el 34,15%.

Debido a la escasa diferencia, ambos tuvieron que ir a balotaje. Finalmente, el 22 de noviembre Macri ganó con el 51,34% de los votos ante Daniel Scioli, quien obtuvo el 48,66% de estos.

Personalización para acercarse a la audiencia

Incluir Campos Personalizados es tan sencillo como efectivo. La estrategia de Email Marketing de Cambiemos se basó en la inclusión de estos en sus piezas y en los Asuntos de sus envíos, especialmente el de tipo “Nombre”.

Esto se realizó con el objetivo de que cada persona que las recibiera pudiera ver que estaba destinada a ella y que el remitente le hablaba directamente. ¿Por qué se optó por esa táctica?

La comunicación de Cambiemos estuvo dirigida más a la desconstrucción de un prejuicio negativo que a la construcción de una imagen positiva. Acusado de una falta de sensibilidad social que sería inherente a los ricos, Macri se esforzó en acercarse a las clases bajas y medias y en mostrar actitudes humildes.

Todos los mensajes de la campaña estuvieron enfocados en caracterizar al candidato como una persona normal, preocupada por los problemas cotidianos de los ciudadanos y sin ambiciones de poder desmesuradas.

En muchos de los spots televisivos, Macri es filmado en sus



CASO DE ESTUDIO:
CAMBIEMOS VS FRENTE PARA LA VICTORIA

CLIENTE:

Partido Político CAMBIEMOS

Cambiemos

MERCADO/INDUSTRIA:

Política

OBJETIVO:

Ganar las elecciones presidenciales de Argentina del año 2015

¿Tienes alguna pregunta? No dudes en escribirme a info@fromdoppler.com y me pondré en contacto contigo a la brevedad.



fromdoppler.com

recorridas barriales charlando con vecinos y jugando con niños. De hecho, la práctica más utilizada durante la campaña y que se anunció a través de Campañas de Email fue la “timbreada”, un recorrido por las calles de diferentes ciudades donde el candidato visitaba a los ciudadanos en sus casas.

Antes de asistir a determinado barrio, los vecinos recibían un Email que notificaba que Macri estaría visitando esa zona y podría pasar a verlos si lo deseaban.

Asuntos breves y poderosos

Una de las características más sobresalientes fue la síntesis de los Subjects. Ninguno de ellos excedió los 50 caracteres y muchos tenían la longitud óptima para dispositivos móviles: 30 caracteres.

Cada uno de los Asuntos fue cuidadosamente pensado y respetó el tono cercano y la personalización del resto de los canales de comunicación. Cabe aclarar que ese mismo tono se mantenía a lo largo del contenido del Email.

No te conformes

Vos abris o cerrás la historia

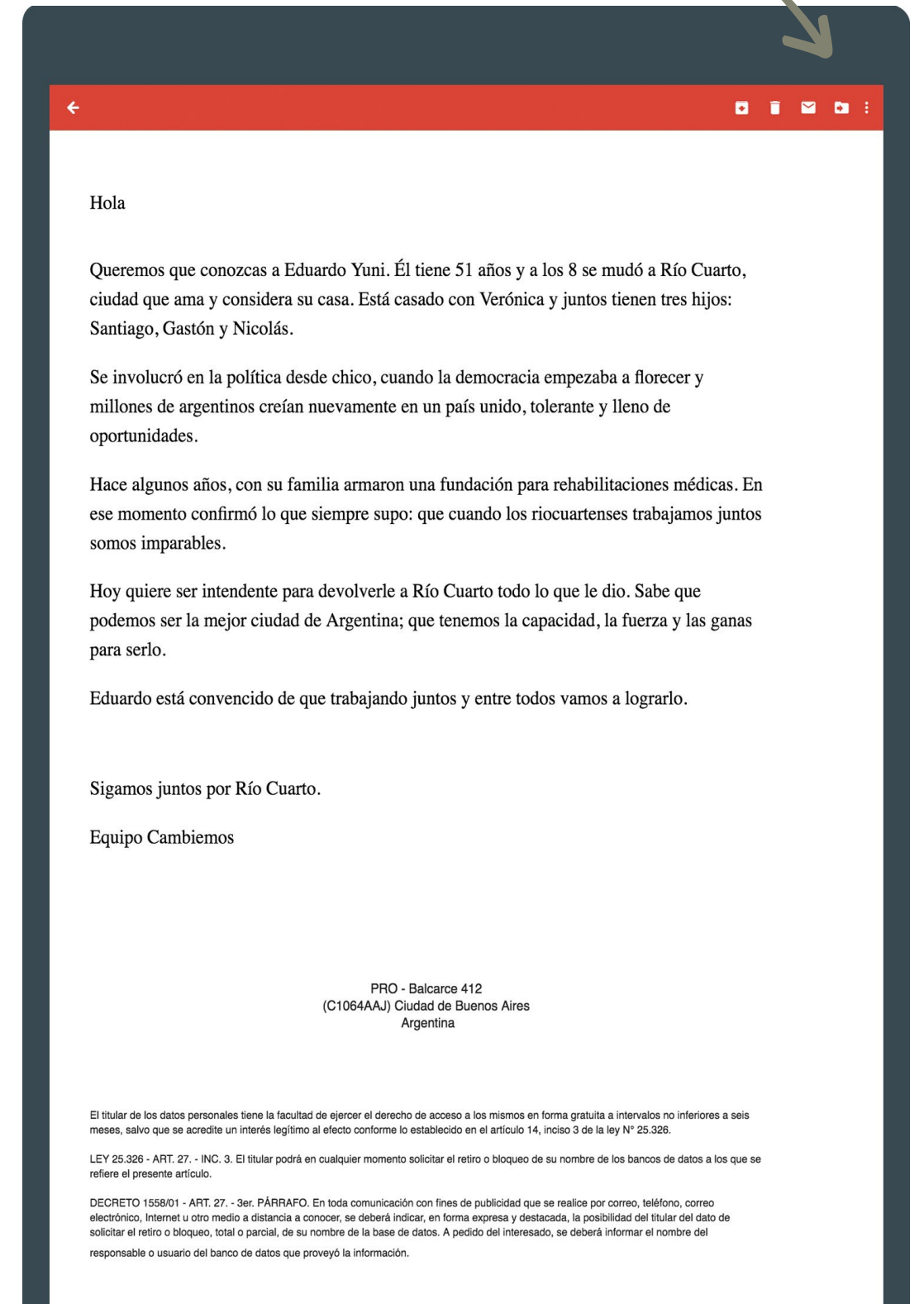
Otro de los aspectos a destacar de la campaña electoral, que también tiñó la estrategia de Email Marketing, es el tono optimista a la hora de pensar en el futuro.

La posibilidad es hoy

Este domingo: CAMBIEMOS!

El diseño en un segundo plano

La táctica de la comunicación cercana y el trato humano hizo que se opte por el uso de textos desprovistos de diseño gráfico. Únicamente se incluyeron algunas fotografías y el logo del partido, en algunos casos. Cabe aclarar que siempre que se utilizó diseño gráfico en las piezas, este estaba centrado en el uso de los colores del partido.





CASO DE ESTUDIO:
CAMBIEMOS VS FRENTE PARA LA VICTORIA

CLIENTE:

Partido Político CAMBIEMOS

Cambiemos

MERCADO/INDUSTRIA:

Política

OBJETIVO:

Ganar las elecciones presidenciales de Argentina del año 2015

¿Tienes alguna pregunta? No dudes en escribirme a info@fromdoppler.com y me pondré en contacto contigo a la brevedad.



fromdoppler.com

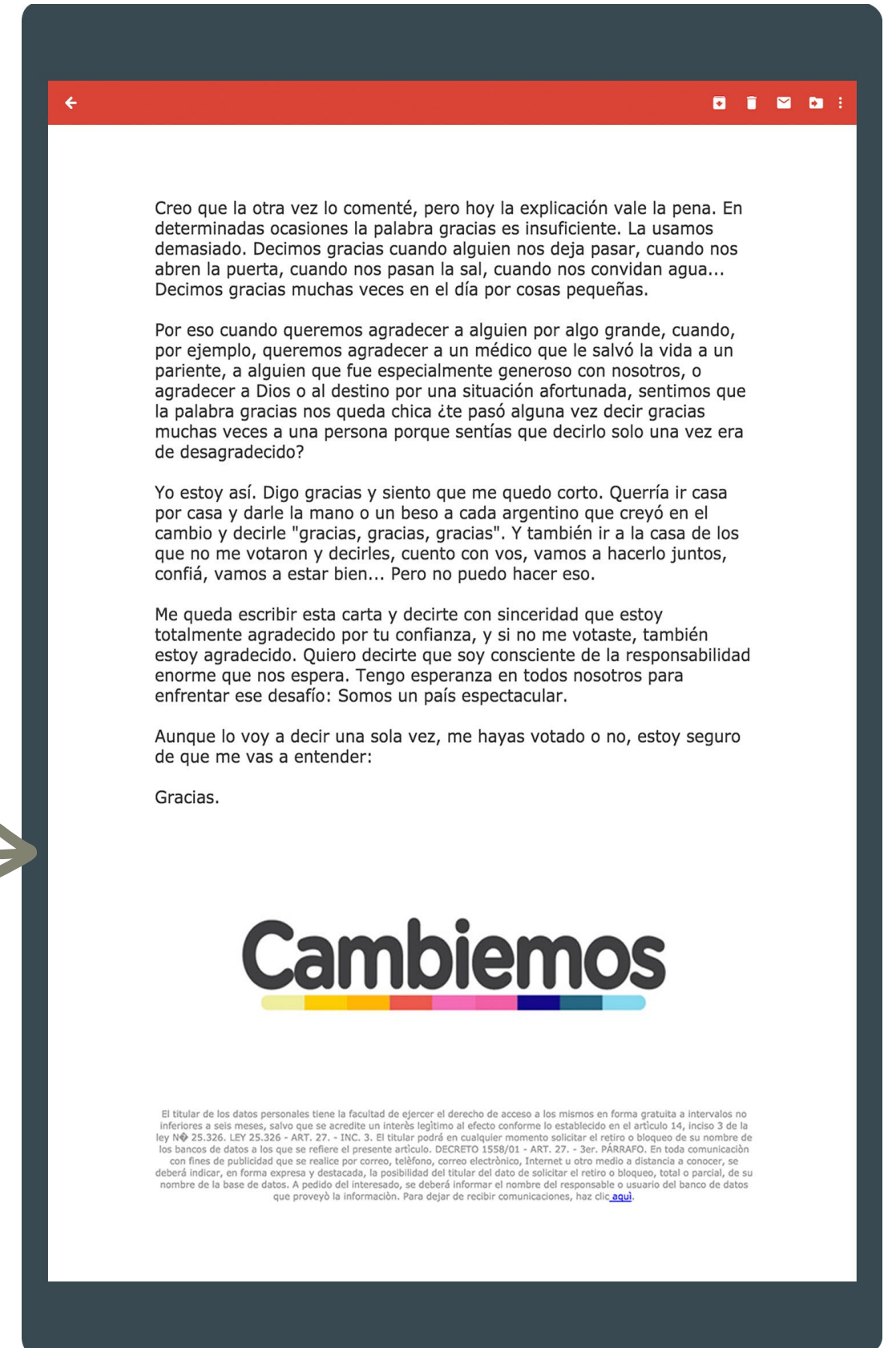
El Newsjacking en Email Marketing, existe

El Newsjacking es una técnica vinculada al hecho de crear contenido relevante sobre la marca directamente relacionado con un acontecimiento de máxima actualidad, de tal modo que los medios se hagan eco de él aumentando así la notoriedad de la misma.

Cambiemos hizo uso efectivo de esta técnica aprovechando las temáticas relacionadas a la campaña que estaban en boga en cada momento, para enviar un mensaje a sus Suscriptores planteando su postura al respecto o utilizando como remitente de sus Emails al candidato más popular vinculado a esa situación en particular.

La fidelización: un factor que no hay que olvidar

La estrategia de Email Marketing de Cambiemos no terminó al ganar las elecciones. Una vez pasado el balotaje, enviaron una Campaña a todos sus contactos en la que el mismo presidente electo agradecía a los votantes por haberlo elegido.





CASO DE ESTUDIO:
CAMBIEMOS VS FRENTE PARA LA VICTORIA

CLIENTE:

Partido Político FRENTE PARA LA VICTORIA



MERCADO/INDUSTRIA:

Política

OBJETIVO:

Ganar las elecciones presidenciales de Argentina del año 2015

¿Tienes alguna pregunta? No dudes en escribirme a info@fromdoppler.com y me pondré en contacto contigo a la brevedad.



fromdoppler.com

DESCRIPCIÓN

El Frente para la Victoria (FPV) es una coalición política argentina de orientación kirchnerista fundada en 2003 para sostener la candidatura presidencial de Néstor Kirchner, quien resultó electo presidente de la Nación para el período 2003-2007.

En las elecciones de 2015, este partido presentó como candidato presidencial a Daniel Scioli para enfrentarse a Mauricio Macri de Cambiemos.

PILARES DE LA ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING

El diseño como protagonista de las Campañas

En contraposición a Cambiemos quien dejó al diseño en un segundo plano, el FVP optó por utilizar los colores del partido político (azul y naranja) además de fotografías del candidato, quien era el centro de la atención de cada pieza de Email.

Esta estrategia resulta lógica a partir del hecho de que entre el 80% y el 85% de lo que la audiencia retiene de un anuncio político es visual.

Sin embargo, la figura del candidato estaba acompañada a veces con la de su esposa, Karina Rabolini. Esta es una táctica bastante utilizada por el movimiento Justicialista, en la que la figura de la primera dama es muy importante: basta recordar el rol que tenía Eva Perón (esposa de Juan Domingo Perón, ex presidente de Argentina y fundador del movimiento Peronista, precursor del partido Justicialista) y las pasiones que despertaba.

SITUACIÓN

Daniel Scioli y su candidato a vicepresidente, Carlos Zannini, resultaron ser la fórmula más votada en primera vuelta con 37,08% de los votos, pero luego fue derrotado en balotaje por el candidato de la coalición Cambiemos, Mauricio Macri, quien obtuvo 51,34% contra 48,66% obtenidos por Scioli.

De esta manera, pese a haber triunfado en primera vuelta, Scioli termina perdiendo la presidencia por una leve diferencia porcentual.





CASO DE ESTUDIO:
CAMBIEMOS VS FRENTE PARA LA VICTORIA

CLIENTE:

Partido Político FRENTE PARA LA VICTORIA



MERCADO/INDUSTRIA:

Política

OBJETIVO:

Ganar las elecciones presidenciales de Argentina del año 2015

¿Tienes alguna pregunta? No dudes en escribirme a info@fromdoppler.com y me pondré en contacto contigo a la brevedad.



fromdoppler.com

Campañas más sociales

A diferencia de su contrincante, el FPV decidió incluir botones de redes sociales en sus piezas de Email Marketing con el fin de que los Suscriptores también pudieran conocer sus perfiles y seguirlos en estos canales.

Es importante recalcar que los canales sociales toman cada vez más protagonismo en las campañas electorales debido a su incidencia en el proceso de toma de decisiones.

Asuntos generales para audiencias generales

En la estrategia del FPV se pudo observar la elección de Subjects que no estaban dirigidos directamente a la persona destinataria del Email sino más bien a una audiencia más amplia. Esto daba la sensación de que el mensaje se dirigía a muchos ciudadanos y que todos lo estaban leyendo al mismo tiempo.

Esta táctica fue elegida deliberadamente, ya que lo que se buscaba era evidenciar la afirmación implícita de que el de Macri sería un gobierno “de ricos para ricos”.

Asimismo, se puede ver el uso de mayúsculas, el cual no suele ser recomendado debido a que puede ser mal visto por los Filtros Anti Spam.

Q Vamos por el desarrollo de la Argentina

Q MI VICTORIA

La imagen del candidato como eje de la estrategia

Si bien Cambiemos mantuvo la presencia del candidato en cada una de sus Campañas de Email a través de su firma o incluyendo su fotografía, el FPV basó el diseño de sus piezas en la imagen de Daniel Scioli.



CONCLUSIÓN

El sábado 31 de enero de 2015, Mauricio Macri y Elisa Carrió, el entonces Jefe de Gobierno de las Ciudad de Buenos Aires y la diputada nacional anunciaron, a través de la web y en forma simultánea, una alianza para competir por la candidatura presidencial de un mismo espacio en las elecciones primarias.

La versión web del diario Clarín se hizo eco de la alianza entre Macri y Carrió poco tiempo después de ser anunciada por los protagonistas en las redes sociales, y los diarios La Nación y Página/12 publicaron un análisis online durante el transcurso de esa tarde y la mañana del domingo.

Sin embargo, la noticia ya se debatía en Twitter aún antes de ser publicada por Clarín: las redes sociales habían permitido, una vez más, que un acontecimiento sorprendiese a los cibernautas antes de pasar por el filtro de la prensa.

Este ejemplo es solo una muestra del poder que los canales digitales (Redes sociales, Email Marketing, Sitios Web, Landing Pages, etc.) tienen en la actualidad, ya sea para influir en la opinión pública como en la toma de decisiones políticas e incluso en las de compra. Y es aquí donde el Marketing llega a la política.

El “Marketing Político” consiste en aplicar la regla del Marketing Mix a un determinado “Producto” que en este caso se llama “candidato”, al cual hay que posicionar en un breve periodo de tiempo (lo que dure la campaña electoral) en la mente del mayor número posible de “compradores” (Electorado).

Si bien es evidente que los candidatos y partidos políticos toman cada vez más conciencia de la relevancia de estas herramientas a la hora de planificar sus estrategias, aún queda mucho camino por recorrer. Especialmente, si quieren mejorar sus resultados.

¿Tienes alguna pregunta? No dudes en escribirme a info@fromdoppler.com y me pondré en contacto contigo a la brevedad.



**Doppler no toma posición por ningún partido político. Los dichos expresados aquí no implican una opinión de la empresa, solo un caso de estudio para promover los beneficios del Email Marketing Político.*

Algunos datos de este caso fueron extraídos de: El uso de las Redes Sociales en la campaña presidencial argentino del año 2015 por Hernán Gustavo Miranda.



ESTEMOS EN CONTACTO

Si quieres probar cada una de las funcionalidades de Doppler y aprovechar todos sus beneficios, [crea una cuenta gratis](#) con envíos ilimitados.

Si necesitas que te asesoremos con respecto a nuestros Planes Pagos, ¡ponte en contacto! Te ayudaremos a elegir el que mejor se ajuste a tus necesidades.

El equipo de Doppler
😊

info@fromdoppler.com

Buenos Aires, Argentina: [+54 11 52353060](tel:+541152353060)

México, D.F.: [+52 55 11646180](tel:+525511646180)

Quito, Ecuador: [+593 99 274 8211](tel:+593992748211)

¿Tienes alguna pregunta? No dudes en escribirme a info@fromdoppler.com y me pondré en contacto contigo a la brevedad.

