

Campaña electoral Obama 08

Implicaciones y lecciones
para las organizaciones
del tercer sector



Campaña electoral Obama 08

Implicaciones y lecciones para las organizaciones del tercer sector

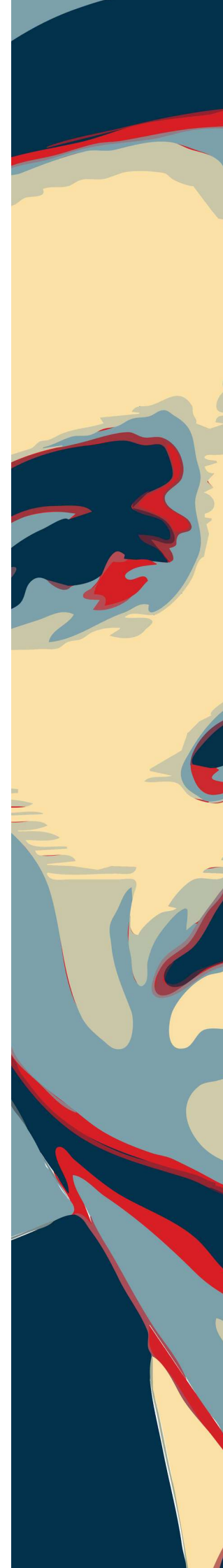
La reciente campaña presidencial y la posterior victoria electoral de Barack Obama serán recordadas como históricas por una multiplicidad de razones entre las que habría que destacar sin duda el hecho de ser el primer americano de origen africano en ocupar la Casa Blanca así como la participación masiva del segmento joven en los comicios del pasado noviembre. Sin embargo y para los profesionales que se dedican a la captación de recursos en las organizaciones del sector no lucrativo, lo más significativo de la campaña ha sido sin lugar a duda la asombrosa capacidad para movilizar recursos – humanos y económicos – que ha sido sin precedentes en un acontecimiento de estas características. En este sentido, la consolidación de las nuevas herramientas de comunicación electrónica como medios claves para lograr esta histórica movilización así como la sofisticada utilización de modernas técnicas de branding y marketing han sido sin lugar a duda las claves de la victoria electoral de Obama.

Obama 08 en cifras

Cabe destacar algunos de los logros de la campaña electoral de Obama respecto a la movilización de recursos para hacer un balance general de la magnitud de lo conseguido:

- \$750 millones recaudados en poco menos de 2 años de campaña activa, la mayoría de este total ingresada en los últimos meses de la campaña primaria y la campaña presidencial
- Captar los correos electrónicos de 13 millones de personas interesadas en recibir comunicaciones directamente del equipo Obama 08
- Lograr que 4 millones de personas se inscribieron para recibir mensajes SMS de la campaña
- Facilitar que 2 millones de personas crearon su propia web a través de MyBarackObama.com, una plataforma de participación on-line
- Captar 5 millones de “amigos” en otras páginas de redes sociales en la web (por ejemplo, facebook, Myspace, etc.)

Estas cifras pueden llegar a ser mareantes por su magnitud y significado. No obstante una mirada sistemática y crítica a la estrategia y operatividad de la campaña electoral de Obama nos puede ayudar a identificar las claves centrales de su rotundo éxito. Esto a su vez nos permitirá identificar lecciones valiosas que podemos aprender los profesionales de *fundraising* del sector no lucrativo para la movilización de voluntarios, activistas o donaciones. El propósito de este breve artículo es explorar la posibilidad de aplicar y/o adaptar las estrategias, tácticas y técnicas de la campaña electoral de Obama en las organizaciones del tercer sector. Estas lecciones serán aun más importantes dada la coyuntura actual para las organizaciones del tercer sector que se caracteriza por grandes contradicciones. Mientras que los últimos meses han visto un paulatino incremento de las necesidades de servicios de las ONG la crisis económica y financiera ha causado una disminución importante de los fondos disponibles (públicos y privados). Por eso las organizaciones no lucrativas tendrán que ser más creativas, innovadoras y eficientes en la captación de recursos.



Las cuatro claves de éxito

La organización política de Obama se ha caracterizado por romper barreras en cuanto al uso por parte de una campaña electoral de estrategias y técnicas de comunicación y marketing que han sido curtidas en mil batallas dentro del sector empresarial para ganar cuota de mercado. Un análisis minucioso de la campaña electoral de Obama deja entrever cuatro claves principales que han contribuido a su triunfo en los últimos comicios norteamericanos. Primero, el equipo de Obama ha desplegado una estrategia sofisticada de creación de marca, o *branding*, insólita hasta la fecha en la esfera política. Segundo, la campaña empleó una estrategia comunicativa simple y disciplinada basada en varios mensajes simples y emotivos con máxima resonancia entre importantes segmentos del público. Tercero, la campaña de Obama ha marcado un antes y un después en cuanto a la innovadora utilización de las nuevas tecnologías para la movilización de recursos humanos y económicos. Este despliegue tecnológico ha sido utilizado para captar un ejército de voluntarios a través de la utilización de herramientas simples pero efectivas que le ha permitido al equipo de Obama crear una plantilla extensa para suplementar y complementar las labores de su equipo profesional. También han empleado estas mismas herramientas para lograr la recaudación sin precedentes de una gran cantidad de donantes pequeños. Por último, la campaña de Obama ha sabido conectar con y lograr la implicación del segmento más joven de la población de una manera sin precedentes. A continuación examinaremos con más detalle cada una de estas claves de éxito.

I. Obama®: La primera campaña electoral del siglo XXI

Obama 08 ha sido la primera campaña electoral en cohesionar de una forma sutil, elegante y completa al candidato y el mensaje de la campaña con un esfuerzo sistemático de creación de marca - el llamado *branding*. Al mismo tiempo han logrado complementar este esfuerzo a través de un programa coherente y disciplinado de fuentes, logotipos, lemas y un elegante diseño en la página web de la campaña. En definitiva, hemos sido testigos de la transformación del candidato en un “producto” transformacional con una alta carga emotiva. Por ejemplo, los lemas de “Hope” (esperanza) y “Change” (cambio) tuvieron una resonancia profunda entre el electorado sabiendo captar el *zeitgeist* de desilusión y ansias de cambio que se palpaba entre el electorado americano. El equipo de Obama ha sabido reforzar estos mensajes claros y directos con una disciplina constante mediante su inclusión sistemática en todas las ideas, comunicaciones y propuestas que salían de la campaña. Así mismo, facilitaron esta cohesión a través de la creación de plataformas y mecanismos para la coordinación de estos mensajes con el programa electoral del candidato.

II. Una estrategia comunicativa simple y disciplinada

Una segunda clave del éxito de la campaña electoral de Barack Obama ha sido el empleo de una narrativa comunicativa muy esquemática y simplificada pero a la vez con mucha resonancia entre importantes colectivos electorales. Esta estrategia comunicativa se basaba en buena medida en la elección de un número reducido de ejes comunicativos - en este caso dos, *Hope* (esperanza) y *Change we can believe in* (cambio que podemos creer) - que fueron hilvanados con un lema potente y muy oportuna por su carácter positivo en medio de una coyuntura complicada y difícil (*Yes we can*). Esta estrategia comunicativa se reforzó con la incorporación de estos mensajes en todas las comunicaciones y propuestas de la campaña bajo la coordinación y control minucioso de la cúpula directiva de la campaña.

Así mismo y desde la dirección de la campaña se alentó y facilitó la



participación de los ciudadanos rasos en las acciones comunicativas de la campaña mediante la elaboración de materiales comunicativos fácilmente disponibles a través de la página web para su uso personal. De esta manera lograron vincular a millones de activistas voluntarios actuando a favor de la campaña electoral de Obama, a la vez manteniendo una uniformidad y cohesión comunicativa sin precedentes en una campaña de similares dimensiones y envergadura.

Este esfuerzo por fomentar una participación ciudadana amplia y extensa cosechó réditos inesperados mediante la creación espontánea de contenidos artísticos para distintos soportes y canales comunicativos. Los dos ejemplos más impactantes de este fenómeno fueron la canción “Yes we can” cantado por un elenco formidable de estrellas del pop actual que fue un superéxito en Youtube así como el póster con un rostro estilizado del candidato en tonos azules y rojos titulado “Hope” ideado por Frank Shepard Fairey un famoso artista y diseñador gráfico estadounidense. El equipo de Obama supo aprovechar estos inesperados regalos y los incorporaron rápidamente y ágilmente a la campaña de comunicación oficial del candidato.

III. Innovadora utilización de las nuevas tecnologías para la movilización de recursos

Una tercera y quizás la más importante clave del éxito de la campaña electoral de Barack Obama ha sido su innovadora utilización de las tecnologías de información y comunicación (TIC) para la movilización de todo tipo de recursos – económicos, humanos, artísticos, etc. – para promover su candidatura. La campaña de Obama ha sabido como ninguna otra hasta la fecha aprovechar las herramientas de la web 2.0 – vídeo, audio, SMS, blogs, lectores de RSS, redes sociales, etc. – para lograr dos objetivos que han sido claves para su contundente victoria electoral: 1) la recaudación masiva de fondos, principalmente de pequeños donantes y 2) la promoción de la participación activa de voluntarios en la campaña.

Examinaremos primero el éxito de la campaña en el reclutamiento de voluntarios, principalmente a través del portal web de la campaña. A diferencia de campañas electorales anteriores y aprovechando el notable auge en los últimos años de las redes sociales y comunidades virtuales en Internet como facebook o myspace, Obama 08 permitió que los seguidores crearan páginas web personalizadas directamente en el portal web del candidato vía un espacio virtual llamado MyBarackObama.com. Más de 2.000.000 de personas crearon su propia página web a través de este portal web, facilitando la creación de más de 25.000 grupos y comunidades virtuales ligados a la campaña electoral. Además de la recaudación de fondos, las herramientas del portal web de la campaña permitieron organizar eventos, gestionar centros de llamadas y enviar correos electrónicos a amigos con el objetivo de enganchar a más personas a actividades de la campaña, poniendo así un gran número de “embajadores” y trabajadores informales a disposición de la campaña.

Los resultados de esta iniciativa han sido llamativos. A través de páginas web creadas por seguidores del candidato se lograron organizar más de 200.000 eventos locales a lo ancho y largo de la geografía estadounidense así como formar a más de 35.000 grupos de voluntarios que colectivamente hicieron más de 3 millones de llamadas durante los últimos cuatro días de la campaña para alentar el voto y captaron más de \$30 millones en donaciones.

Así mismo, las hazañas de la campaña de Barack Obama relativo a la captación de donaciones son ya legendarias. Las cifras totales hablan por sí solas. \$750 millones captados en poco menos de dos años, la mitad a través de pequeños donantes (menos de \$200). 3 millones de donantes y más de 6,5 millones de donaciones individuales. Estos logros inéditos en una campaña de estas características y en un espacio temporal tan corto



son fruto de una campaña muy sofisticada y multi-canal, haciendo uso de toda la gama de técnicas y herramientas de marketing directo y relacional, incluyendo el buzoneo, el teléfono, el *face to face* (cara a cara), y sobre todo Internet. Esta fórmula de financiación, basada en numerosas contribuciones de cantidades pequeñas, ha sido tremendamente novedosa. La campaña electoral de Obama es sin lugar a duda un excelente ejemplo del fenómeno del *long tail*, o cola larga, un término que acuñó Chris Anderson, para describir un nuevo modelo de negocio basado en la suma de muchas pequeñas ventas por Internet, reduciendo así sustancialmente los gastos de distribución. Este modelo ha sido posible en buena parte por la enorme capacidad de interés generada por el candidato, evidenciado por las enormes cantidades de personas que se inscribieron para recibir información de la campaña. Al final del periodo de campaña electoral, el equipo de Obama había generado una base de datos que incluía más de 13 millones de correos electrónicos y 1 millón de teléfonos móviles. La campaña utilizó estos datos para ejecutar una de las campañas de marketing más extendida y sofisticada de los últimos años, apoyándose en varios soportes de comunicación, y caracterizado por envíos segmentados por múltiples parámetros socioeconómicos y geográficos.

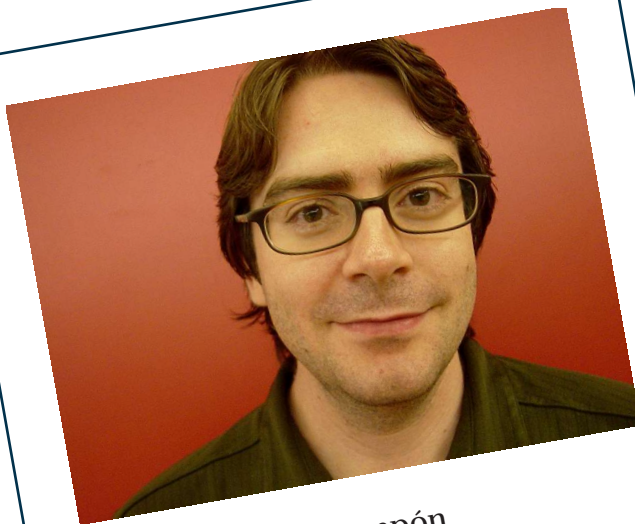
IV. Implicación masiva del segmento joven

La última y no menos importante clave del éxito electoral de Barack Obama ha sido la masiva implicación de las generaciones más jóvenes en la campaña. La innovadora utilización de las nuevas tecnologías de información y comunicación para la movilización de recursos ha sido impulsada por y dirigida a los segmentos más jóvenes del electorado que están más acostumbrados a navegar el mundo virtual. Esto no es de sorprender dado la creciente importancia de este público objetivo para la suerte electoral de demócratas así como la juventud de algunos puestos clave de la cúpula directiva de la campaña. El coordinador de la presencia de Obama en la web, Chris Hughes, tenía apenas 24 años mientras que el encargado de escribir los discursos de Obama Jon Favreau tenía 26.

Unas últimas dudas y reflexiones

Por último, me gustaría acabar con unas dudas y reflexiones acerca de la transferibilidad de estas lecciones y técnicas al mundo de las entidades no lucrativas en España y en particular para la movilización de recursos. En efecto la gran duda es si son aplicables o no estas lecciones fuera del contexto de una campaña electoral que ha transcurrido durante la creciente preocupación por la crisis económica y financiera de gran calado y un presidente saliente muy impopular. Es imposible responder con total seguridad a estas dudas pero lo que sí que es evidente es que las entidades no lucrativas tendrán que ser más creativas e innovadoras a la hora de buscar vías de financiación y saber aprovechar las nuevas tecnologías para la captación de recursos, una tarea que se avecina difícil en el presente contexto económico actual. Las entidades no lucrativas se encuentran ante la difícil tarea de responder a una creciente demanda de servicios dentro de un panorama generalizado de ralentización de subvenciones y donaciones, en particular las provenientes de las administraciones públicas y el sector empresarial, ambos duramente castigados por la actual crisis global. Como mínimo la coyuntura actual exige redoblar esfuerzos y creatividad en marketing y captación de recursos y aumentar el uso de recursos humanos “externos” a la organización como pueden ser los voluntarios o los colaboradores puntuales. Estos tiempos difíciles exigen soluciones creativas que permitan cumplir con los objetivos y misión de las organizaciones no lucrativas de una forma más eficiente y eficaz.





Charles Castro Lampón

Ecología y Desarrollo
Plaza San Bruno, 9, 1º
50001 Zaragoza (España)
Tel: +34 976 29 82 82

charles.castro@ecodes.org
www.ecodes.org

