

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Marketing digital y su desarrollo en campañas políticas

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en
Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Milton César Morales Peñaherrera
Edgar Ruiz Soria
Diana López Chumbe

Asesor:

Mg. Guido Ángel Huapaya Flores

Lima, 23 de diciembre del 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Guido Ángel Huapaya Flores de la Facultad de ciencias empresariales Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“MARKETING DIGITAL Y SU DESARROLLO EN CAMPAÑAS POLÍTICAS”** constituye la memoria que presentan los estudiantes Milton César Morales Peñaherrera, Edgar Ruiz Soria y Diana López Chumbe para obtener el Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima a los 23 días del mes de diciembre del año 2020.



Mg. Guido Ángel Huapaya Flores

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 23 días del mes de diciembre del año 2020 siendo las 14:30 horas., se reunieron en la sala virtual, de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: **Dr. Alexander David De La Cruz Vargas** el secretario: **Lic. Felicidad Castillo Castillo** y como miembro **Mg. Nestor Roger Apaza Apaza** y el asesor **Mg Guido Angelo Huapaya Flores** con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del Trabajo de investigación titulado: *"Marketing digital y su desarrollo en campañas políticas"* de los Bachilleres:

- a) **Milton Cesar Morales PeñaHerrera**
- b) **Edgar Ruiz Soria**
- c) **Diana Lopez Chumbe**

Conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en **Administración y Negocios Internacionales**.

El Presidente inició el acto académico de sustentación bajo la modalidad virtual invitando a los candidatos hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado.

Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): **Milton Cesar Morales PeñaHerrera**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B -	Bueno	Muy bueno

Candidato (b): **Edgar Ruiz Soria**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B -	Bueno	Muy bueno

Candidato (c): **Diana Lopez Chumbe**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B -	Bueno	Muy bueno

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a
(a)

Candidato/a (b)

Candidato/a
(c)

Marketing digital y su desarrollo en campañas políticas

Digital marketing and its development in political campaigns.

Milton César Morales Peñaherrera ^[1]; Edgar Ruiz Soria.; Diana López Chumbe
*Universidad Peruana Unión, Facultad de Ciencias Empresariales
Carretera Central Km.19.5, Ñaña, Distrito de Lurigancho-Chosica, Lima, Perú.*

Resumen

El presente artículo tuvo como objetivo realizar un estudio del marketing digital y su desarrollo en campañas políticas, se realizó un análisis descriptivo y de revisión de información, nos permitió identificar al marketing digital político como un sistema constituido por métodos, prácticas y técnicas la cual permite un relacionamiento entre el electorado y candidato, un gobierno o grupo político. A través de una comunicación continúa emitiendo confianza y seguridad. Además del tipo de ventajas que el postulante tendría; maximizar el alcance de comunicación, oferta y mensaje, alta comunicación e influencias, gestionar crisis y ataques en medios digitales, planificación de acciones integradas a beneficio del partido, captación de militantes, estructurar estrategias digitales integradas y analizar plataformas digitales evitando prácticas desaprobadas por la ley y la sociedad. Llegando a la conclusión de, que el desarrollo del marketing digital en campañas políticas en el Perú se ha centrado más en las redes sociales como: facebook, twitter, Instagram, YouTube y Tik Tok.

Palabras Claves: Marketing, Redes, tendencia, marketing digital político, planificación, integración.

Abstract

The objective of this article was to carry out a study of digital marketing and its development in political campaigns, a descriptive analysis and information review was carried out, it allowed us to identify political digital marketing as a system constituted by methods, practices and techniques which allows a relationship between the electorate and candidate, a government or political group. Through communication, it continues to emit confidence and security. In addition to the type of advantages that the applicant would have; maximize the scope of communication, offer and message, high communication and influences, manage crises and attacks in digital media, planning integrated actions for the benefit of the party, recruitment of militants, structuring integrated digital strategies and analyzing digital platforms avoiding practices disapproved by law and society. Concluding that the development of digital marketing in political campaigns in Peru has

focused more on social networks such as: facebook, twitter, Instagram, YouTube and Tik Tok.

Keywords: Marketing, Networks, trend, political digital marketing, planning, integration.

1.- Introducción

La era digital hoy en día ha tomado la posta en el mundo, la adaptación tanto de personas naturales como jurídicas ha tenido que ser muy veloz. Nos enfrentamos a un mundo digital donde se encuentra la información más buscada en menos de segundos, además de tener a casi la mayoría de la población conectada a la red de internet mediante el celular o un computador considerando una cantidad alta de personas que cuentan con perfiles en redes sociales o páginas web.

Hoy por medio de las herramientas digitales las empresas y personas pueden obtener información como también compartir, cierto grupo de empresas lo usa para informar sobre venta de servicio o productos, otro grupo lo utiliza para poder tener seguidores, como los políticos y se encuentran los influencer quienes utilizan las redes para compartir su día a día. Al respecto Selman (2017) afirma que dichas actividades son definidas como marketing digital señalando que este consiste en todas las estrategias del mercadeo que se realiza en la web para que un usuario del sitio concrete su visita tomando una acción que se ha planeado de antemano.

De las tendencias actuales sobre el uso del marketing digital, se abre el paso a su uso en campañas políticas, si hasta ahora solamente las empresas podían usarlo, este es adaptable a su forma de usarse, es por ello que hoy en día muchos políticos han puesto su vista en el marketing digital para poder ampliar su cartera de votantes además de hacer llegar a la población sus propuestas electorales, de manera eficaz (Gregorio, 2018), sin descuidar que se puede compartir la información y carrera de los postulantes de manera muy rápida.

Hasta hace unos años atrás los partidos políticos utilizaban el marketing tradicional, difusión de radio, televisión y periódicos para poder realizar sus campañas políticas, solo llegando a un cierto grupo de personas, y el resto del marketing se hacía por efecto bola de nieve, donde se transmitían la información poco a poco, de persona en persona. Sin embargo Izquierdo (2018) menciona que hoy en día los partidos políticos han tenido que adaptarse a la era digital, ya que se enfrentan a una población que ha sido cambiada por los constantes avances tecnológicos, la digitalización ha hecho que muchos partidos políticos coloquen en su campañas al marketing digital como la principal herramienta de comunicación. Además de generar interacción y captar más opiniones de los votantes de manera rápida.

Un claro ejemplo fue el uso que Barac Obama hizo, fue el primero a nivel mundial en incursionar y usar las redes como herramienta de campaña política trayendo consigo

muchos beneficios y captando a la mayoría de la población estadounidense. Este fue el hecho que abrió paso a que los demás partidos políticos abrieran su panorama y tomaran conciencia de que ya no basta con un marketing tradicional si no deben adaptarse a la realidad por la cual están pasando Texeira Gelpi (2018).

Actualmente en EE.UU las campañas políticas con uso del marketing digital se han generalizado, puesto que los candidatos vieron la oportunidad y alcanzaron no solamente audiencia estadounidense si no a nivel mundial, Alcazar (2020) señala que del comparativo de audiencia a elecciones pasadas mediante las redes la participación de la población y la interacción con los candidatos o partidos políticos fue de un crecimiento de 25% en comparación al año anterior.

Así mismo en Japón uno de los candidatos en generar revolución en campañas políticas tras el uso del marketing digital fue Satoshi Shima, quien aprovechó los medios para poder publicitar su partido, además de considerar la opinión de los pobladores en sus proyecciones electorales. Forbes (2016) señala que esta actuación lo llevo a ser pionero en las elecciones, aunque el resultado es que no ganó, tomó la atención de todos los pobladores como un candidato a futuro.

En Asia el Marketing digital es denominado Ciber-campaña, un ejemplo es la campaña política por redes sociales y otras webs del presidente Moon Jae-in, que lo llevaron a la victoria en las elecciones presidenciales de Corea del Sur. Su análisis de su público meta, además de comprender y tener la información necesaria mediante el marketing digital fue parte de las mejores estrategias que uso para su campaña política, además en los países asiáticos el marketing digital es esencial en toda actividad Texeira Gelpi (2018).

En Latinoamérica el marketing político ha sido una adaptación muy eficaz, generalmente los países de latinoamericanos optan por imitar las opciones realizadas por los grandes países como Estados Unidos, Canadá o Francia, al respecto de ello se puede decir que esta realidad ha sido tomada tanto en Brasil, Chile, Perú, Ecuador y Bolivia. Ya que en sus campañas políticas el uso de las redes sociales para difundir un partido político ya es común y necesario, por otro lado, el comportamiento de la población frente a ello que es que la constante información que recibe de los distintos medios, aporta a que pueda juzgar de manera inteligente las acciones de cada uno de ellos, el resultado del uso de marketing digital político ha centralizado su uso en Latinoamérica como una herramienta muy indispensable (Gregorio, 2018).

En Perú específicamente el marketing digital político es muy usado, los partidos políticos han aprendido pese a la antigüedad de su partido, que las nuevas tendencias ya no se encuentran en un marketing tradicional, hoy en día todos los candidatos saben de la necesidad de usar este método no solamente como un ente de publicidad sino también como una herramienta para conocer a la población que gobernará, de los recientes partidos políticos señala Burgos (2019), las partidos con as marketing digital en el país

han sido, Acción Popular (AP), Alianza para el Progreso (APP), Peruanos para el Cambio (PPK), Partido Morado (PM). Acreditándoles una gran audiencia y uso de las tecnologías modernas.

Al respecto Mejía (2019) señala que los partidos políticos están obligados a usar marketing digital, la mayoría de votos se encuentran en las redes y páginas web, aporta que más del 95% de lectores por estos medios digitales, toman la decisión al momento de ir a votar, basados en la información que encontraron en la red. Además, señala que este medio de difusión le incurre en menores costos a una campaña política, resalta que hoy en día las campañas políticas que se nieguen al uso del marketing digital, son las que menos conocidas son al público y generalmente no acaparan la población meta.

Forbes (2016) enfatiza que los partidos políticos que no estén manejando el marketing digital, tampoco conocen las necesidades y lo que la población requiere, además de no saber la opinión de ellos para mejorar sus propuestas electorales, continúa diciendo que el público o votante de esta era es impredecible e impaciente, demandante y cuesta mucho llamar la atención para que escuchen sobre lo que trata una campaña política. Sin embargo, la mega data y la explosión de la información permite que los grupos políticos puedan conocerlos, mientras que si no aplican esa estrategia estarán yendo en un camino sin dirección y con propuestas que no suman ni restan en el interés del votante.

Al respecto el marketing digital en las campañas políticas es de mucho interés, puesto que es la forma más rápida de interactuar con los ciudadanos, además de obtener su pensar o la opinión que tengan, permitiéndolos generar estrategias que se redireccionen, el desarrollo del marketing digital en campañas políticas ha tomado un rumbo indispensable, tanto así que ningún candidato deja de usar las redes como forma de difundir su información, e inclusive los partidos bien establecidos y aquello que por muchos años se encuentran en política han sido ajenos a esta herramienta sin importar que ya tienen un público fiel que los sigue, se han apegado a este cambio y han desarrollado marketing digital para ampliarse más y conocer más del ciudadano de hoy en día.

Mejía (2015) en el desarrollo de su investigación que buscaba Estrategias de marketing digital político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán. Se propuso como objetivo desarrollar y encontrar las principales estrategias que el equipo de Susana Villarán usó, considerando marketing digital, enfatizando las redes sociales, en su estudio llegó a concluir que las campañas políticas ya no solo desarrollan un marketing tradicional, ya que las redes sociales tienen un poder mayor, tanto así que el equipo puso énfasis en difundir la información y así complementar con mayor información la opinión de los ciudadanos.

Texeira Gelpi (2018) desarrollo su investigación Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Teniendo como propósito conocer a fondo la influencia que tienen las redes sociales en el ámbito político, para los usuarios asiduos a las redes sociales como Facebook y Twitter; conocer de antemano las estrategias políticas que los partidos y candidatos utilizan en ambas redes, para saber conquistar a los futuros votantes. Donde llegó a la conclusión de que el uso de los medios sociales ha tenido un impacto significativo en la participación política de los jóvenes y adultos durante las elecciones presidenciales de 2014 y en la actualidad, a pesar de las limitaciones de la investigación existente en comunicación política.

Escobar (2017) señala en su investigación al respecto del marketing digital político a través de las redes sociales y su posible incidencia en los votos, este concluyo diciendo que el impacto de los medios digitales en el marketing político es muy positivo, puesto que influencia en los votos a un 80% de seguridad, por otro lado, señala que la interacción es mejor, y la popularidad de estos partidos políticos aumenta.

Bello (2014) realizó su estudio analizando las campañas políticas de Alonso Salazar y Luis Pérez candidatos de la alcaldía en Medellín, donde señaló que las campañas fueron basadas en marketing digital, puesto que ambos postulantes tuvieron mayor difusión por medio de las redes, desde lanzar videos hasta hacer emisiones en vivo, lo que permitió que estuviesen a la par en sus campañas y la población conociese más de sus propuestas y antecedentes de vida.

Guzmán (2013) en su investigación comunicación política en redes sociales se planteó como objetivo, determinar cómo era el funcionamiento de las redes para la efectividad de la política, llegando a concluir diciendo que las redes sociales, pueden hacer que una organización política menos conocida pueda marcar tendencia en un abrir y cerrar de ojos.

Arriagada & Atala (2016) en su investigación Usos y resultados de las redes sociales como estrategia electoral, analizó la situación de como el uso de las redes sociales influenciaba en la inclinación de los votos de la población en la ciudad de concepción Chile, en la campaña del 2016. A lo que concluyo que su influencia era significativa siendo que los candidatos con mayor información y publicación en redes tenían el apoyo de la población.

Las campañas políticas traen consigo mucha responsabilidad por la información que se difunde, ya que estos candidatos tienen la obligación de cumplir con lo que prometen, inclusive estos partidos que buscan apoyo de los pobladores, deben difundir aquello real, el marketing digital desarrollado en las campañas políticas les permitirá tener mayor información de la población a la que tienen en frente, además de ampliarse a más personas, las redes hoy permiten que la información pueda llegar hasta donde la conectividad lo permita, y es así que esta herramienta ha ayudado a muchos partidos políticos a conocer las necesidades más grandes que las poblaciones necesitaban, hoy en

día la digitalización habla por cada poblador, y es necesario que estos partidos políticos los usen para bienestar de ellos.

Al analizar la implicancia que tiene el marketing digital en las campañas políticas y como está incide y es de obligación hoy que el mundo va cambiando, además de que el marketing digital permite ampliar el conocimiento y la información, es que se plantea como objetivo desarrollar la investigación marketing digital y su desarrollo en campañas políticas.

La investigación es justificable de estudio puesto que se aporta de conocimiento sobre el marketing digital, ya no solo aplicado por las empresas, sino también por personas naturales y grupos políticos, el desarrollo de esta investigación trae consigo el aporte de señalar que en un mundo digital, todos debemos adaptarnos siendo la única forma de llegar a cumplir un propósito y es así que grupos políticos lo usan para difundir su información pero también para conocer lo que su población necesita, el desarrollo añadirá aporte investigativo, para que otras investigaciones puedan tener el sustento sobre el uso del marketing digital en las campañas políticas, además de complementar las mejor estrategias que usaron ciertos grupos políticos.

2. Revisión de literatura

2.1 Definición de marketing digital

Chaffey & Paul (2002) definen al Marketing digital como una aplicación de tecnologías digitales para beneficiar a las actividades de Marketing y así poder lograr la adquisición de rentabilidad y retención de consumidores, por medio del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado. Rivelli (2015) menciona que el marketing digital se puede unir como todas las acciones que incumbe al marketing tradicional, además de que se puede adaptar a los rubros necesarios que busquen abarcar un público más amplio, además de ser favorecido por la rápida difusión de la información, además expone que el ámbito político a redirigido su accionar al uso de esta herramienta, pero usando la red, en el entorno digital se cuenta con herramientas nuevas como son la rapidez de información y las nuevas redes que surgen cada día, es así que los grupos políticos pueden identificar un acercamiento a lo que su población busca.

Por ello Brunetta (2013) menciona que es el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio (Kotler & Armstrong, 2012) Mencionan que el Marketing en línea o Marketing digital son los esfuerzos que se dan por comercializar productos y servicios, a su vez establecer relaciones con los clientes por medio del Internet, lo que considera también un bien político por que dicha información, comunicación y relacionamientos son más rápidos utilizando el marketing digital en campañas políticas, procede también

mencionando que en las últimas tendencias del marketing político digital se encuentra el uso de facebook como principal difusor.

2.2 Marketing digital político

Grapsas (2019) señala que el marketing digital político es un sistema constituido por métodos, partidas y técnicas la cual tiene por objetivo un relacionamiento entre el electorado y candidato, un gobierno o grupo político. A través de una comunicación continúa emitiendo confianza y seguridad. Dichos métodos vienen a ser la creación de videos en vivo para la trasmisión de sus propuestas e incluso obras en favor de la comunidad, el uso de facebook para difundir las diversas propuestas, además de twitter donde resaltan la información sobre el desarrollo político y una página web exclusiva, donde se ve la transparencia del partido político Rivelli (2015). Asimismo, Alcazar (2020) menciona que de las practicas más comunes dentro del marketing digital político son la interacción entre los candidatos y la población, resaltando una técnica muy eficaz y es utilizando foros donde la población puede expresar su opinión a través de las redes.

Además del uso de los medios de comunicación, redes sociales, páginas web para su distribución de propuestas parlamentarias. Así mismo Rivera (2019) lo define con un complemento adicional diciendo que marketing digital político es una actividad estratégica que se llevan a cabo en el mundo online, y hay que estar alerta por la tendencias y cambios que puedan existir, añade que el marketing digital cada minuto que un candidato se aleje de las redes sociales, disminuye su capacidad de mantener nuevos votantes, hoy en día los debates políticos se presencian mayormente por medio de las redes sociales (Rodriguez, 2020).

2.3 Beneficio del marketing política digital.

Alcazar (2020) Menciona distintos tipo de ventajas que el postulante tendría; Maximizar el alcance de comunicación, oferta y mensaje, alta comunicación e influencias, gestionar crisis y ataques en medios digitales, planificación de acciones integradas a beneficio del partido, captación de militantes, estructurar estrategias digitales integradas y analizar plataformas digitales evitando servicios terroristas.

2.4 Tendencias del marketing digital político

Alvarez (2019) Explica las 3 tendencias del marketing digital político;

Construir confianza: Donde los candidatos buscan generar en redes sociales un significado de identidad y Creación de contenidos: Es importante organizar stories, videos cortos, en vivo, imágenes donde tomen parte fundamental a la hora de llegar a la audiencia

Cerrar brecha publicitaria: Es fundamental que al momento de la creación de campañas publicitarias se empiece con decir no al contenido comercial o institucional. También refiere que existen 3 elementos importantes en el momento de generar una campaña publicitaria; audiencia, objetivos y contenidos.

Por su parte Villajuan (2018) aporta que el internet da la oportunidad de conseguir 3 cosas importantes: Presencia: estar presente en el buscador de google, foros, redes sociales, periódicos, entre otros medios digitales.

Inmediatez: hoy en día internet da a posibilidad de enviar mensajes rápido manejando publicidad, Facebook o YouTube live. Alcance: se puede llegar muchas personas de forma ilimitada con un costo bajo. Asimismo, estas mismas habilidades virtuales y estrategias han sido adaptadas a campañas políticas dando un resultado positivo.

Castro (2012) menciona que el marketing digital en la política a nivel mundial se ha percibido inicialmente en campañas políticas como en países como estados unidos en el presidente Obama quien marco una diferencia de la campaña política tradicional como la radio, la televisión pasando a una era digital de campaña política mediante redes digitales como internet, siendo la posible principal herramienta que hizo que los votos por la posta presidencia incrementaran acaparando a más población de la conseguían. Asimismo, candidatos decidieron adaptar la nueva forma de hacer política; Mauricio Macri en las elecciones presidenciales de 2015, quien utilizó Facebook como centro de comunicación y gracias a ello cumplió su cometido en argentina. También Mariano Rajoy le función bien esta estrategia que utilizó Obama en 2012 para ganar votos; definición de público objetivo, localizar el segmento en perfiles de Facebook, ejecutar un mensaje efectivo de acuerdo a su gusto, comprar publicidad en Facebook. Y como no hablar de Donald Trump 2016 quien contaba con una estrategia digital la cual se basó en el estudio de base de datos en publicidad en Facebook, búsqueda de palabras claves en el cual se le nombraba sin buscar información de su persona, uso Twitter la cual no es una plataforma para hacer discursos, sino para recibir el feedback de los americanos, posicionándolo como actual presidente (Gregorio, 2018).

2.5 Dimensiones de marketing digital

Selman (2017) señala cuatro dimensiones que caracterizan el marketing digital, además de ser el más adaptable para un marketing político, por su resalte en el uso como se describe a continuación.

Flujo

Según Selman (2017) el flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se siente atraído por la interactividad que se genera al entrar al sitio web, según se ha planificado. Para Sainz de Vicuña, (2015) el flujo en los partidos políticos viene a ser la facilidad de comunicación que los medios y redes del marketing digital permite que tengan el partido político y la sociedad, al respecto menciona Selma (2017) que permite tener derivado de la navegación por Internet, buscando información, entretenimiento o contactos, y que con un simple mensaje la información puede llegar a todos los pobladores de algún lugar.

Anetcom, (2012) menciona que generar flujo es conseguir penetrar en el estado mental del usuario cuando esté en el Internet sumergido en una página web, logrando ofrece

interactividad recíproca y valor añadido para diferenciación. Luciana F. (2016) menciona que el flujo se refiere a la interactividad de un sitio web y el valor agregado que se le ofrece al usuario, Además, señala que es el estado donde el usuario tiene el primer contacto con el sitio web y donde nace la interacción.

Funcionalidad

La funcionalidad de la navegación debe ser fácil de usar y de descargar y con un buen sistema de compras y pago. (Sainz, 2015). Anetcom (2012) se refiere a tener recursos digitales como una página web, un blog y un sitio propio en el internet, siendo estos, atractivos, claros y útiles para el usuario. Pero no todas las conexiones de los usuarios permiten lograr todas las funcionalidades más sofisticadas como imágenes de alta resolución, vídeos en línea, música sin interrupción.

Esta funcionalidad refiere dentro del Marketing digital político a la cantidad de redes y medios que manejan para difundir, o hacer conocer algún tipo de información.

Selman (2017) La búsqueda en el internet tiene que ser intuitiva y fácil de uso para el usuario; de esta manera, previene que abandone la página por haberse perdido y no entenderlo. El sitio debe captar su atención a la primera vista y evitar que abandone la página en corto tiempo. Una web debe ser funcional y tener diseño atractivo, además de una navegación concisa y clara para ayudar al usuario a orientarse (Fleming & Alberdi, 2000)

Feedback

Anetcom (2012) Se tiene que aprovechar las herramientas que permiten la interactividad con el usuario, para poder lograr un diálogo y sacando información útil que nos proporciona el usuario. La conversación con el usuario debe ser recíproca para una mejor comprensión, tanto de usuario a organización, como organización a al usuario. Así mismo (Selman, 2017) Menciona que debe existir una interactividad con el usuario para construir una relación de fortaleza y confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para desarrollar esto. Es decir, la organización debe mantener una relación continua con el cliente para poder despejar dudas, recibir sugerencias y/o molestias para una mejora a futuro.

Martinez (2017) destaca que es cuando la relación empieza a construirse, el usuario entra en un estado de flujo y llega el momento de seguir conversando para sacar partido de la información por medio del conocimiento del usuario, es fundamental para saber cómo los usuarios se interrelacionan, por lo cual ayudará mucho, generando confianza y lazos entre el cliente y la empresa. Como consecuencia lograr resultados de una reputación online favorable

Fidelización

Anetcom (2012) menciona que el Internet ofrece posibilidades para la creación de comunidades de usuarios para aportar contenidos, para poder establecer una conversación personalizado con los clientes, como consecuencia crear fidelización para la

organización. La competencia en el mercado hace que sea más difícil conservar un cliente que conseguir otro nuevo.

Selman (2017) menciona que, una vez logrado una relación con tu cliente, la fidelización va a consistir en lograr que esa relación sea duradera a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra llamando la atención con la entrega de contenidos atractivos para el cliente.

Martinez (2017) menciona que el internet ofrece la creación a los usuarios que aporten contenidos de manera que se construya un dialogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

2.6 Objetivo del marketing digital

George Doran (1981) menciona que los objetivos deben ser SMART, es decir:

Specific. Deben ser claros y específicos para su comprensión, Measurable. Se deben medir los resultados obtenidos, Achievable. Los objetivos dados deben ser alcanzables, Realistic. Debe actuar con sentido práctico ajustándose a la realidad, Time based: Tiene que tener un plazo determinado para alcanzarlos

Olivier Peralta (2019) menciona que los objetivos pueden ser variados, pero las que más utilizan las empresas, son: Atraer cliente: Captar nuevos clientes ayudara al crecimiento de la empresa en el mercado y en el contexto económico., Aumentar el tráfico de sitio web, Aumentar el rendimiento de las paginas utilizadas y Fidelizar a los clientes, ya que sería en vano todo esto si los perdemos.

Redacción APD (2019) Afirma que los objetivos del Marketing Digital son los que rigen la estrategia para un posicionamiento y comunicación en el Internet, dependiendo a lo que se quiere conseguir, menciona como puntos importan la:

Captación, Se centra en explorar nuevas formas que permitan mejorar el número de conversiones, llegar a la mente del consumidor de una forma agradable y posteriormente en su entorno social.

Activación, creando contenido se pretende generar una interacción constante por parte de los clientes, permitiendo recibir una realimentación o comentarios sobre la información generada, y ayudará en la toma de decisiones sobre qué contenido es más conveniente publicar.

Fidelización, cuando se llega a la mente del consumidor, lo importante es permanecer y crear un vínculo de fidelización, para poder repetir las visitas que se dan Ya que es más rentable mantener un cliente que conseguir uno nuevo.

Una forma alternativa de pensar en los objetivos de marketing digital es revisar las 5 S de Chaffer y Smith (2008)

Venta (Sell): vender más a través de una distribución más amplia a los clientes que usted no puede atender fuera de línea, o quizás a través de una variedad de productos más amplia que la tienda, o mejores precios.

Servicio (Serve): agregar valor al proporcionar a los clientes beneficios adicionales en línea. O informarles del desarrollo de productos mediante dialogo y retroalimentación en línea.

Hablar (Speak): acercarse a los clientes realizando un seguimiento de ellos, haciéndoles preguntas realizando entrevistas en línea, creando un diálogo, monitoreando los salones de chat, aprendiendo acerca de ellos.

Ahorro (Save): ahorrar en costos del servicio, transacciones y administración de ventas, impresión y publicación, puede usted reducir los costos de transacción y, por tanto, realizar ventas; líneas más rentables o ahorrar en costos para poder reducir los precios, que a su vez le permita generar una más.

2.7 Alternativas de uso del marketing digital

Debido al crecimiento de la tecnología y el uso de las Redes sociales Digitales, las empresas están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing, ya que éstas incluyen un bajo costo de uso y su popularidad es global, siendo utilizadas la información y reputación de las relaciones con los clientes y lograr una comunicación con ellos (Harris y Rae, 2009)

Sustaeta Navarro (2014) Afirma SEM (Search Engine Marketing) es otro uso del Marketing Digital, esta se centra en los enlaces patrocinados o de pago que aparecen en las listas búsqueda ante cada búsqueda realizada por el usuario. Es una poderosa herramienta de marketing por el hecho ya que se puede micro segmentar el mercado y ofrecer exactamente lo que el usuario está buscando, dependiendo de los gustos y preferencias. Lo determina como publicidad a la carta.

Los medios telefónicos, han llevado al interés del marketing con ello, las empresas optan por brindar y comunicar sus servicios a los usuarios, (Dickinger, Haghirian, Murphy & Scharl, 2010) Definen el Marketing Móvil como la utilización de medios inalámbricos interactivos para proporcionar a los clientes información personalizada al momento de promocionar mercancías y/o servicios, generando valor para todos los grupos de interés, refiriéndose explícitamente a ella como a la transmisión de mensajes publicitarios a través de dispositivos móviles.

Basantes Andrade & Gallegos Varela (2016) Mencionan que el e-commerce es una evolución de cambio que se ha dado debido a las necesidades de la sociedad y la inclusión de las tecnologías y de la digitación, estas se fusionan para revolucionar la forma en que se lleva a cabo los negocios. Esto innova la visión de las empresas para ofrecer sus productos y/o servicios en línea, sin tener limitaciones geográficas. Están comprendidas por actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales.

2.1.4 Relacionamiento de la política y el marketing digital

El marketing digital ha revolucionado las estrategias empresariales y ha sido un factor fundamental en la sociedad, y la política se ha vuelto involucrado a ello. Por eso, tantos candidatos abogan por el Marketing Digital Político

Forbes (2018) señala que la publicidad electoral tradicional es obsoleta y que los medios digitales son lo que influyen en la actualidad manera determinante en los movimientos sociales, el activismo y la participación electoral. El uso del marketing digital en el campo político tiene ciertas implicaciones y beneficio, según lo afirman (Domínguez, 2010; Andrés Y Uceda, 2011):

Obtener información de manera inmediata para los candidatos y partidos políticos, así lograr la posibilidad de enviar o recibir información inmediata y ganar nuevos simpatizantes.

El uso del Marketing Digital porta imagen de modernidad; ya que los partidos políticos no deben estar ajenos al avance tecnológico y a la innovación.

Surgimiento de grupos de cooperación y manifestaciones; dependiendo del uso correcto de las redes sociales, internet los candidatos pueden bajar o subir la popularidad entre la población.

Activismo de movimientos sociales

La comunicación ya no es vertical, logrando así una comunicación con el pueblo.

Pérez (2016) Afirma que el Marketing Digital en la política es el encargado de llevar el mensaje a través de las nuevas tecnologías, determinar a partir objetivos que tiene la campaña o partido político, cuáles serían las más recomendables para invertir, tanto en creación de las mismas y su uso constante. Un claro ejemplo es Mauricio Macri en la campaña que lo llevó a la presidencia de Argentina en 2015, que con un equipo de expertos construyó una comunicación y marketing político estrategia a través de los medios digitales como es Facebook.

Martínez (2015) Señala que la tecnología y el marketing en ella, ha generado que ya no tan sólo las empresas y las marcas la usen para llegar al consumidor, Adicionalmente, también lo ha hecho el mundo de la política. Los partidos políticos, los candidatos, y las campañas presidenciales deben trabajar constantemente en nuevas estrategias de comunicación y tecnología para conseguir nuevos militantes y votos, como consecuente, aumentando su poder e influencia política.

2.1.5 Uso de marketing digital en campañas políticas en el Perú.

A medida que la evolución de la tecnología de marketing sigue eclipsando los avances en las estrategias de campaña políticas tradicionales, los especialistas en marketing necesitarán más que nunca confiar en las campañas de marketing político digital. Si bien aún no hay grandes datos sobre esta, las tendencias para 2020 pueden ser algo a tener en

cuenta. Según Pérez (2016) lo digital seguirá siendo una parte esencial de las campañas de marketing político digital. Los partidos políticos de todo el mundo están aprendiendo que, además de la publicidad en medios tradicionales como la televisión y los periódicos, deben invertir en marketing digital si quieren competir con sus partidos rivales. En los últimos años, ha aumentado el uso de campañas en las redes sociales para ganar sus elecciones y triunfar en comparación a sus oponentes.

La forma de hacer política ha cambiado desde la era digital. Pero lo importante es reconocer que hoy esto también está cambiando por el uso de las redes sociales. Si antes lo único que se hacía era crear anuncios en medios digitales, ahora se están creando campañas con las redes sociales como elemento clave Olivier Peralta (2019).

La realidad en el Perú sobre las campañas políticas va creciendo en una adaptabilidad obligada, Alcazar (2020) menciona que las campañas electorales que se están presentando actualmente están obligadas a adaptarse a las nuevas reglas digitales. Señala que los partidos políticos han dejado de invertir en mítines, caminatas o campañas al aire abierto y han destinado todos sus ingresos en membresías de publicidad tanto en facebook como twitter, al respecto Mejia (2019) señala que de la difusión esperada por los grupos parlamentarios los videos en facebook y las transmisiones en vivo, han ayudado a los grupos en el aumento de audiencia.

Los partidos políticos hacen videos en vivo, publican feeds en sus cuentas de redes sociales o incluso responden a los comentarios de los ciudadanos en Twitter. Lo que actualmente funciona para los candidatos políticos es ejecutar una buena estrategia de redes sociales.

Cualquier candidato político, en el Perú, puede aprovechar al máximo la estrategia social de su campaña y desarrollar increíbles campañas de marketing político digital. Las campañas políticas son esencialmente plataformas de marca. La efectividad con la que resuenan sus acciones y el cuidado con el que mantienes la imagen que los partidos quieren transmitir de sí mismos Martinez (2017).

Asimismo, el mismo autor sostiene que los partidos políticos como Frente Amplio (FA), Acción Popular (AP), Podemos Perú (PP), Unión Por el Perú (UPP) y el Partido Morado (PM) han reconocido que están ingresando en los medios digitales además de que resaltaron el uso de las redes sociales y plataformas virtuales para sus campañas, siendo así que toda la perfilación del partido se muestra con estrategias de perfil tecnológico. Estos partidos políticos en uso del marketing digital están dándole énfasis más en facebook, por las complejas herramientas que este gestor contiene desde publicaciones, comunicaciones, y transmisiones en vivo.

Marco Arana, titular de la FA, confirmó que los productos digitales son de un uso indispensable como organización para las próximas elecciones presidenciales y legislación, la intención de los partidos debe ser relacionarse con el marketing digital además también Arana señaló que sus principales propuestas está en vínculo con

facebook, además menciona que la creación de una página web y la adaptabilidad de difusión en YouTube, por otro lado algunos partidos políticos han llevado a cabo el uso de la red TIK TOK, la cual solo considera 30 segundos de grabación, llevándolos a transmitir un mensaje en ese periodo de tiempo, aunque es poco Martínez (2017), resalta que es más efectivo que tratar de convencer con un video de muchas horas.

En el partido político Acción Popular (AP), el presidente, Mesías Guevara, quien señalo que quienes forman parte del apoyo a la gestión de los recursos sociales y el uso simultáneo de plataformas electrónicas, tienen el deber de mantener informado al ciudadano todos los días respecto al partido, Asimismo, señalo que su inversión en medios como la radio y televisión es poca en comparación a lo invertido en las redes, tanto así que en cada partido político se consta con comunicadores que manejen las redes y el contenido profesionalmente. Añadiendo que la gran batalla ahora será por medios digitales Alcazar (2020) .

En el partido político Unión Por el Perú (UPP), se encuentran el secretario general, José Vega, quien indicó que un equipo especializado en ingeniería de sistemas se ha unido en el trabajo de una plataforma de virtudes que está autorizada para servir como líderes nacionales en enlace con representantes regionales. Propuestas masivas. Asimismo, un equipo de jóvenes activistas hará recomendaciones sobre el uso de medios virtuales Forbes (2018).

Mientras tanto, Rodolfo Pérez, secretario general del Primer Ministro, declarará que es miembro de una campaña digital “tres agresiva” en beneficio de todos los medios digitales. Como dijo, se quedan adaptados a “la nueva forma de hacer política”, gracias a las reuniones periódicas que organizan con funcionarios regionales y provinciales al sur de las plataformas virtuales Mejia (2019) .

Es común escuchar en los medios más tradicionales lo que se dice en las redes sociales. Por ejemplo, lo que es un tema de tendencia en Twitter o un tema relacionado se ha vuelto viral. Esta es la razón por la que los candidatos políticos, especialmente en las elecciones, integran las redes sociales en sus estrategias.

Los funcionamientos internos de las campañas políticas son organizados, y cada Tweet, publicación de Instagram o publicación de blog es parte de una publicación unificada y controlada. Los usuarios que reciban estos mensajes tendrán un gran peso en la siguiente etapa de la gestión de campañas.

Los usuarios de las redes sociales no solo quieren ver un blog de un candidato político. Un perfil de promoción sin interacción. Un perfil en el que solo se puede encontrar la agenda, fotos de eventos y propuestas de campaña. La opinión pública busca ir más allá. Conocer mejor al candidato. Quieren ver historias de vida, sentirse identificados con lo que encuentran en una historia. En este sentido, las historias tienen un gran peso. Permiten romper con la promoción estricta de los ideales políticos y mostrar la fabricación de la realidad Martínez (2017).

En este sentido es que los partidos políticos han tomado la opción de utilizar el Marketing digital como una herramienta fundamental para que la población pueda conocer a más profundidad su intención, además de tenerlo como herramienta que complementa el objetivo en un porcentaje considerable, ya que un político en la red tiene más probabilidad de crecimiento.

En el caso de Perú como se ha mencionado los principales partidos políticos reconocen que en vez de invertir en un marketing cara a cara, han comprendido que cada paso que dan los lleva a adaptarse a la realidad virtual, además de mostrar que la herramienta de uso más comunes son las redes sociales como facebook, twitter, Instagram, inclusive algunos partidos tienen canales en YouTube, creando en cada grupo político una área de especialistas en comunicaciones y también en sistemas, para poder unificar y reforzar sus propuestas para un mayor abarcamiento de público.

2.1.6 Tendencias digitales más importantes para el marketing político en 2020 en el Perú

Las tendencias del marketing digital en general están cambiando. Incluso en diferentes disciplinas, también se adaptan y evolucionan. En este sentido, en el ámbito político en el Perú, se tendrán en cuenta estas tendencias clave:

Tras los cambios que han venido existiendo en el país, no solo en la política sino en todo rubro por la pandemia covid-19, la adaptabilidad y la tendencia del uso de los medios digitales incremento hasta el 80% más en comparación al año anterior. Sin embargo, esto llevó a una digitalización forzada, y los partidos políticos y sus campañas no fueron la excepción. En Perú específicamente el marketing digital político es muy usado, los partidos políticos han aprendido pese a la antigüedad de su partido, que las nuevas tendencias ya no se encuentran en un marketing tradicional, hoy en día todos los candidatos saben de la necesidad de usar este método no solamente como un ente de publicidad sino también como una herramienta para conocer a la población que gobernará, de los recientes partidos políticos señala Burgos (2019), las partidos con más marketing digital en el país han sido, Acción Popular (AP), Alianza para el Progreso (APP), Peruanos para el Kambio (PPK), Partido Morado (PM). Acreditándoles una gran audiencia y uso de las tecnologías modernas.

Es así que una tendencia actual de los partidos políticos se centró en la búsqueda de información los motores de búsqueda informan que las tendencias de los partidos en el 2020 se mantendrán enfocadas en activar las audiencias adecuadas. El viaje de marketing debe reflejar la persona y el comportamiento de la audiencia. Los cálculos y el seguimiento del rendimiento más allá de los clics, las visitas y otras métricas de participación también son esenciales para observar los datos demográficos críticos de una audiencia objetivo.

La tendencia de uso también está en facebook y los recursos sociales continúan permitiendo la publicidad política. Facebook anunció recientemente nuevas reglas de

transparencia que los anunciantes políticos de todo el mundo seguirán a partir de 2020. Estas nuevas reglas establecen que los anunciantes políticos deben, entre otras cosas, declarar su nombre y ubicación. Además, todos los anuncios publicados en Facebook incluirán una biblioteca de búsqueda. Otros recursos sociales son capaces de promulgar el beneficio de las reglas de transparencia mientras la autorregulación continúe avanzando Arriagada & Atala (2016). La adecuación de los partidos políticos en esta herramienta debe ser cuidada pues el contenido a publicar, debe estar dentro de los parámetros aceptados por facebook y algunas redes sociales más.

Y por último la tendencia de regulación de datos y reglas de privacidad del usuario. 2020 fue un año de referencia para los límites en la privacidad de los usuarios y los datos. Dada la aprobación del GDPR de la Unión Europea y otros modelos legales en todo el mundo, la protección de datos será necesaria. Los datos siguen siendo un activo fundamental en la estrategia política digital, la necesidad de infraestructuras de seguridad es fundamental, estas herramientas le proporcionan a los partidos el conocimiento de cómo piensa u opina el poblador, dándole información importante, inclusive llegando a conocerlo más que cuando se tiene una conversación directa (Rodríguez, 2020).

3.1 Conclusiones

Llegando a la conclusión de, que el uso del marketing digital en campañas políticas en el Perú se ha ido ampliando ya que los grupos políticos son conscientes de su requerimiento necesario y complementario en la distribución de sus propuestas e información que se quiere transmitir a la población.

Al realizar la investigación se puede concluir diciendo, que en toda organización política el Marketing digital es necesario y su uso es obligatorio, cabe destacar que, al identificarse las diferentes tendencias del marketing político digital, se ha rescatado que el más usado es la difusión en las redes sociales como: facebook, twitter, Instagram, YouTube y Tik Tok, inclusive la presentación de sus propuestas de manera didáctica.

Por otro lado, el marketing digital garantiza que las personas en condición de electores puedan expresar mejor sus necesidades, y a la par los grupos políticos puedan identificar mejores opciones para ofrecer, además que el político aprende a conocer a la gente, y al realizar las campañas políticas puede acercarse a ellos con mucha confianza. Abriendo el panorama de la situación en diferentes lugares.

También se puede resaltar que la creciente y constante información que se distribuye en las redes sociales tras el uso del marketing digital ha garantizado que muchos políticos puedan expresar sus propuestas, con un apego mayor a las personas. Por el mismo hecho de que hoy en día las personas buscan hojas de vida, y el marketing digital hoy es la pantalla por la cual un político o grupo puede hacerse conocer.

Referencias

- Alcazar, J. (2020). marketing politico digital y su tendencia en la reciente controversia politica
- Alvarez, O. (2019). marketing digital politico o como ganar una eleccion por internet.
- Anetcom. (2012). Estrategias de marketing digital para pymes (9th ed.; Filmac Centre, Ed.).
- Basantes Andrade, B., & Gallegos Varela, M. (2016). Comercio electronico (Universidad Técnica del Norte, Ed.). Ibarra.
- Brunetta, H. (2013). Marketing digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales (Fox Andina, Ed.). Buenos Aires.
- Castro, L. (2012). el marketing politico en estados unidos: el caso obama. Revista IUS, p. 53.
- Chaffey, D., & Paul, R. (2002). E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing. (Butterworth-Heinemann, Ed.).
- Fleming, P., & Alberdi Lang, M. J. (2000). Hablemos de marketing interactivo (E. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Ed.). España.
- Grapsas, T. (2019). marketing politico: conoce que e y por que es importante saber sobre el concepto.
- Gregorio, J. (2018). como han sido las mejores campañas de marketing politico digital.
- GUZMÁN, M. I. H. (2013). PáGinas En Facebook Y Twitter De Norman Quijano, ÓScar Ortiz Y Will Salgado Como Candidatos a Alcaldes Durante La Campaña Electoral 2012 En El Salvador. 1–142. Retrieved from http://www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/8c0e69_tesisirmahernandez.pdf
- Izquierdo. (2018). El uso del Marketing Digital en política, un reflejo de la sociedad actual. Retrieved from <https://www.cesnext.com/uso-marketing-digital-politica-reflejo-sociedad-actual/>
- Kotler, p., & armstrong, g. (2012). marketing (14th ed.; e. pearson, ed.). naucalpan de Juárez.
- Luciana F. (2016). Las 4 F del Marketing Digital.Desarrollo y tendencias del comportamiento
- Martinez, J. (2017). Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media (Ibermatica digital, Ed.).
- Martínez Lora, S. (2015). Redes sociales: un nuevo actor en la esfera política. universitat

oberta de catalunya.

- Mejía. (2019). Marketing político en redes sociales: estrategia de comunicación política digital + infografía. retrieved from <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/como-usar-las-redes-sociales-en-la-politica-guia-para-definir-una-estrategia-de-politica-2-0/>
- Mejía, J. J. (2015). Estrategias de marketing político en Facebook utilizados por el equipo de campaña de no a la revocatoria de la alcaldesa de Lima, Susana Villarán. 136. Retrieved from http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4514/1/Mejía_pj.pdf
- MÚNERA PÉREZ, C. (2016). Comunicación y Marketing Político (7th ed.; CAEP, Ed.).
- Olivier Peralta, E. (2019). Objetivos de Marketing Digital +.
- Redacción APD. (2019). ¿Cuáles son los objetivos del marketing digital en las empresas?
- Rivelli, H. B. (2015). Marketing Digital. Asunción.
- Rivera, E. (2019). tendencias del marketing politico dgital.
- Rodriguez, A. (2020). marketing digital politico: por que integrar las redes sociales a tu campaña.
- Sainz de Vicuña, A. J. (2015). El plan de marketing digital en la práctica (22nd ed.; E. EDITORIAL, Ed.). (Madrid).
- Selman Habyb. (2017). Marketing Digital (IBUKKU, Ed.).
- Sustaeta Navarro, Á. (2014). La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento (Hisbalits).
- Texeira Gelpi, R. (2018). Politica 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación politica. Estudio: caso Uruguay. 286. Retrieved from <https://eprints.ucm.es/49515/1/T40361.pdf>
- Villajuan, R. (2018). como crear una estrategia de marketing digital un politico o un candidato en elecciones.
- Zurita Arriagada, L., & Gutiérrez Atala, F. (2016). Usos y resultados de las redes sociales como estrategia electoral: análisis del caso de cuatro municipios del gran Concepción (Chile) en la campaña de 2016. *Comunifé*, 16(16), 61–70. <https://doi.org/10.33539/comunife.2016.n16.2031>