

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



TRABAJO FIN DE MÁSTER
MÁSTER EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA

***EL INBOUND GOVERNMENT COMO ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL: PROPUESTA METODOLÓGICA
PARA LA REACTIVACIÓN DEL COMERCIO LOCAL EN MOGUER
(HUELVA) TRAS LA CRISIS DEL CORONAVIRUS***

PRESENTADO POR

Carmen Roperó Díaz

Tutora

MARÍA INÉS MÉNDEZ MAJUELOS

Sevilla, septiembre 2020

ÍNDICE	PÁG.
0. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	2
1. INTRODUCCIÓN	4
2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	6
3. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA	7
3.1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	7
3.2. METODOLOGÍA	7
4. EL MARKETING POLÍTICO E INSTITUCIONAL	9
4.1. PUNTO DE PARTIDA: EL MARKETING COMO ACTIVIDAD COMERCIAL	9
4.2. MARKETING POLÍTICO E INSTITUCIONAL	10
4.2.1. BREVE HISTORIA DEL MARKETING POLÍTICO	11
4.2.2. DEFINICIÓN DE MARKETING POLÍTICO	12
4.2.3. MARKETING POLÍTICO Y MARKETING COMERCIAL. PRINCIPALES DIFERENCIAS	13
5. HACIA UNA TRANSICIÓN AL MARCO DIGITAL: APLICACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS AL MARKETING POLÍTICO E INSTITUCIONAL	16
5.1. TRAZAR Y ESTUDIAR UNA ESTRATEGIA PARA LA DIFERENCIACIÓN	18
5.2. REDES SOCIALES Y NUEVAS OPORTUNIDADES EN EL MARCO POLÍTICO E INSTITUCIONAL	19
5.2.1. TWITTER COMO ESPACIO DE CIBERDEMOCRACIA	24
5.3. LA PÁGINA WEB	25
6. <i>INBOUND MARKETING E INBOUND GOVERNMENT</i>	27
6.1. FASES DE LA METODOLOGÍA DEL <i>INBOUND MARKETING (BUYER JOURNEY)</i>	29
6.2. EL <i>INBOUND MARKETING</i> APLICADO A LAS INSTITUCIONES: <i>INBOUND GOVERNMENT</i>	33
6.2.1. FASES DE LA METODOLOGÍA DEL <i>INBOUND GOVERNMENT (CITIZEN CENTRIC JOURNEY)</i>	35
7. PROPUESTA DE ESTRATEGIA <i>DE INBOUND GOVERNMENT</i>: CAMPAÑA PARA LA REACTIVACIÓN DEL COMERCIO LOCAL EN MOGUER (HUELVA) TRAS LA CRISIS DEL CORONAVIRUS	38
7.1. CONTEXTO SOCIAL: LA CRISIS DEL CORONAVIRUS EN ESPAÑA	38
7.2. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN EL MARCO DIGITAL	41
7.3. OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA	43
7.4. DEFINICIÓN DEL PROYECTO	44
7.5. PUESTA EN MARCHA	46
7.6. APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA <i>INBOUND</i>	52
7.7. ANÁLISIS DE RESULTADOS	55
7.7.1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	55
7.7.2. ANÁLISIS CUALITATIVO	57
8. CONCLUSIONES	59
9. REFERENCIAS	61

0. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Resumen: El marketing político e institucional, desde que surgió en Estados Unidos en la segunda mitad del siglo XX, ha ido aplicando los recursos comunicativos que tenía a su alcance con el fin de satisfacer a los ciudadanos. A día de hoy, el mundo digital crece a pasos agigantados y ofrece numerosas alternativas y herramientas para diseñar una estrategia completa y efectiva que logre el mayor impacto posible. Para ello, el marketing político toma de referencia algunos procesos del marketing comercial. No obstante, estos deben ser modificados, ya que los comportamientos y decisiones que toman los ciudadanos no son tan previsibles como las elecciones de un consumidor. Actualmente el *Inbound Marketing* se presenta como una de las estrategias de marketing digital más completas y efectivas por su esencia de ofrecer un contenido personalizado y no intrusivo para el usuario. Por tanto, dicha metodología puede ser aplicada en un marco político e institucional para conseguir mejores resultados. De este modo, el presente Trabajo Fin de Máster tiene como objetivo poner en valor la aplicación de esta estrategia sobre modelos de comunicación y las técnicas de marketing político e institucional convencionales. Para ello, se realizará una propuesta estratégica siguiendo el procedimiento del *Inbound Marketing* en un contexto institucional, lo que se conoce como *Inbound Government*, para reactivar el comercio local en la localidad de Moguer (Huelva), tras los efectos de la crisis sanitaria, económica y social causada por la pandemia del coronavirus.

Palabras clave: Inbound Government, Inbound marketing, coronavirus, comunicación institucional, marketing político.

Abstract: The institutional and political marketing, which arose in the United States during the second half of the XX century, has been applying the communicative resources, withing reach, to satisfy the citizens. Nowadays, the digital world is expanding so fast and it is providing with numerous alternatives and tools with the purpose of designing a complete and effective strategy to achieve the most efficient result. For that reason, the political marketing takes as a reference some of the processes of the commercial marketing. Nevertheless, this procedure must be modified, since the behaviour and the decisions made by the population are not as predictable as the choices of a consumer. Currently, the *Inbound Marketing* is introducing itself as one of the most complete and useful strategies for digital marketing due to the fact that they offer a non-intrusive customized content to the user. Therefore, the methodology mentioned before can be applied in a political and institutional frame to get the best results. Due to this fact, this current thesis intends to put in prospective value the use of this strategy on communication models and the different techniques about conventional political and institutional marketing. Consequently, a strategic proposal will be conducted following the procedure of *Inbound Marketing* in an institutional context, which is known as *Inbound Government*, so as to reactivate local businesses in Moguer (Huelva), after the effects of the health, economic and social crisis caused by the coronavirus pandemic.

Keywords: Inbound Government, Inbound marketing, coronavirus, institutional communication, political marketing.

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación política ha evolucionado desde sus inicios hasta nuestros días. De propaganda a información, el mensaje del poder se ha ido adaptando con el paso de los siglos a los medios y a las necesidades de gobernantes y ciudadanos para completar su misión: informar y comunicar con intereses políticos pero con un mensaje claro y neutro.

En esta nueva era digital en la que vivimos, los mensajes se adaptan a los distintos canales de información que existen para aprovechar las oportunidades que brindan las herramientas con el objetivo de llegar al mayor número posible de personas. Un hecho que gracias a Internet cada vez es más fácil como consecuencia del auge de las Redes Sociales, las herramientas de telecomunicaciones y la amplia variedad medios y canales para difundir información de manera rápida y eficaz.

Es por ello que la gestión de las estrategias de comunicación política e institucional ha ido cambiado con el paso de los años. Las instituciones buscan dar respuesta a las demandas de los ciudadanos y por ello, apuestan por el empleo de nuevas herramientas digitales que puedan acelerar la satisfacción de sus necesidades.

Con este punto de partida, el presente Trabajo Fin de Máster pretende estudiar y conocer las distintas etapas del proceso de *Inbound Government*, una nueva metodología de marketing digital que, en un contexto institucional, promete mejores resultados optimizando tiempos de trabajo y esfuerzos y que además, se trata de un método no invasivo para el ciudadano.

Para ello, se realizará una investigación bibliográfica de la evolución del marketing político e institucional, así como del marketing digital hasta llegar a la fusión de ambos, dando como resultado este nuevo fenómeno de *Inbound Government*.

Gracias a la aplicación de las técnicas de una estrategia de *Inbound Marketing*, las administraciones públicas pueden conectar con los ciudadanos de manera más precisa y casi a tiempo real para conocer sus inquietudes, demandas o preocupaciones, para así diseñar una estrategia que dé como resultado una comunicación personalizada, más eficiente y rentable para el ciudadano.

Por tanto, el *Inbound Government* consiste en la aplicación de la metodología *Inbound Marketing* en el plano de la comunicación institucional de las administraciones públicas, permitiendo interactuar con los ciudadanos para mantener una relación duradera con ellos.

No debemos olvidar que hoy en día la ciudadanía muestra rechazo y achaca a las instituciones públicas y organismos políticos ante la falta de credibilidad en su mensaje, en ocasiones difundido por unas intenciones que se alejan de un discurso claro y con intereses ideológicos de por medio.

Asimismo, existe un pensamiento general extendido en la población que considera que los organismos públicos no son competentes en su trabajo de representar a la ciudadanía y en ocasiones solo logran complacer los intereses de una minoría. Como consecuencia, se hace imprescindible para las administraciones públicas establecer un sistema de información pública de rigurosa calidad que refuerce y garantice una mayor confianza en los ciudadanos y que esté al beneficio de ellos, dejando de lado el mensaje propagandístico.

Por ello, el presente Trabajo Fin de Máster expone la evolución del marketing político hasta nuestros días, partiendo de la alimentación de recursos y estrategias del marketing comercial más efectivas hoy en día. De este modo, presenta por qué la metodología del *Inbound Government* es la más completa y eficiente a día de hoy para satisfacer las necesidades de la ciudadanía.

2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

A la hora de plantear un tema de investigación para finalizar el Máster en Comunicación Institucional y Política de la Universidad de Sevilla, se ha apostado por indagar sobre un tema novedoso, reciente y a la orden del día en el panorama actual.

Tras terminar el Grado en Periodismo en 2016 he seguido formando mi carrera profesional hacia el marketing digital, la comunicación corporativa y la gestión de redes sociales. En el año 2017 realicé mis prácticas extracurriculares en una agencia de comunicación de mi ciudad, Esténtor S.L, donde descubrí y me familiaricé con el *Inbound Marketing*. Fue entonces cuando aprendí que las estrategias de marketing digital aplicadas hasta ahora podían dar una vuelta de tuerca más para ofrecer un contenido digital más personalizado y acorde a las demandas de los usuarios, ofreciendo excelente resultados para la compra de productos o contratación de servicios. Más tarde, se observó que el proceso de esta misma estrategia podía ser empleado en la gestión de la comunicación institucional para ofrecer mejores servicios para el deleite de los ciudadanos.

Es por ello que se ha decidido basar esta investigación en indagar, examinar y profundizar en las ventajas del *Inbound Government* en un marco de comunicación y actuación institucional en un contexto local, con el fin de ofrecer una propuesta completa con vistas a ser aplicada en el Ayuntamiento de Moguer (Huelva). Asimismo, se ha apostado por vincularlo a un tema de rigurosa actualidad como es la crisis económica, sanitaria y social debido a la pandemia del coronavirus (Covid-19).

3. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

3.1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE PARTIDA

Los objetivos que nos planteamos en nuestro Trabajo de Fin de Máster son:

- Estudiar la evolución del marketing político e institucional desde su aparición hasta la aplicación de las herramientas digitales.
- Conocer las ventajas del *Inbound Marketing* en su aplicación en un contexto político o institucional y estudiar su desarrollo en las diferentes etapas del proceso.
- Diseñar una estrategia de comunicación institucional en un contexto local siguiendo la metodología *Inbound*.

El *Inbound Government* se presenta, a día de hoy, como una de las alternativas más eficientes en cuanto a inversión en recursos, tiempos y esfuerzos para lograr la satisfacción de los ciudadanos en los servicios que prestan las instituciones.

En el presente Trabajo Fin de Máster se parte de las ventajas y la validez de esta estrategia comunicativa, demostrando que la aplicación de su metodología con la ejecución las herramientas adecuadas proporciona mejores resultados que las estrategias de marketing político convencionales.

3.2. METODOLOGÍA

Durante el desarrollo de la de investigación han aparecido algunas dificultades para recabar datos bibliográficos concretos sobre el *Inbound Government*, ya que a fecha de hoy, son pocos los estudios, libros o informes que lo recogen como estrategia de comunicación político – institucional debido a su temprana aparición y corta trayectoria en su aplicación.

Por tanto, la revisión bibliográfica del marco teórico que se presenta a continuación agrupa aspectos del marketing político, marketing institucional, marketing digital e *Inbound Marketing* hasta llegar al proceso metodológico del *Inbound Government*, resaltando sus principales fortalezas y elementos.

Por último, se plantea una propuesta para aplicarla en un contexto institucional local para reactivar el consumo tras la crisis del coronavirus. De este modo, se presentarán estrategias para poner en marcha las cuatro etapas del *Inbound Government* (atraer, convertir, servir y deleitar) para así diseñar una estrategia completa y efectiva.

4. EL MARKETING POLÍTICO E INSTITUCIONAL

4.1. PUNTO DE PARTIDA: EL MARKETING COMO ACTIVIDAD COMERCIAL

La Real Academia de la Lengua Española (RAE) (2020:web) en su castellanización del término marketing como “mercadotecnia”, lo define en su primera aceptación como “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”. Calvo Soria (2010) afirma que en España se establece el uso del vocablo en inglés en la tardía fecha de 2007.

Existen tantas definiciones como expertos han indagado en la materia, sin embargo, todas ellas parten un sentido meramente comercial, en el que el fin es alcanzar la mayor rentabilidad en la oferta de productos y servicios. Por ello, en esta línea comercial, Maarek (2009), expone que “el marketing permite aumentar el valor simbólico de los objetos, que se añadirá a su potencial valor de uso con el fin de incitar a la compra mediante el refuerzo de la gratificación que procura”.

Hay tanto autores como definiciones que van acorde al momento y a la época en la que se desarrollan. Una definición de marketing de hace un siglo no tiene el mismo valor a día de hoy, ya que los elementos, las circunstancias y los objetivos van cambiando con el paso del tiempo. Por ello, conocer los recursos que se disponen según el periodo de estudio es esencial para acercarnos a una definición acertada del término y asimismo poder conocer su evolución a lo largo de los años según el contexto histórico.

El marketing como actividad empresarial y posteriormente como ciencia, nace en Estados Unidos a principios del siglo XX, aunque su aplicación y definición se adapta a los cambios y a las necesidades que han surgido a lo largo de los acontecimientos históricos y a la evolución de las técnicas y medios desde este siglo hasta la fecha de nuestros días.

Para conocer su uso a lo largo de la historia, debemos remontarnos al siglo pasado. Según Calvo Soria (2010)

El término marketing aparece por primera vez en el ámbito académico a comienzos de la primera década del siglo XX, en 1902 en la Universidad de Michigan, por el profesor Edward D. Jones, que impartió un curso titulado “*The distributive and regulative industries of the United States*”, en cuyo folleto descriptivo se usa por primera vez el término marketing.

Entre tantos enfoques y con una perspectiva en nuestra sociedad actual, podemos definir el marketing tal y como lo cita la *American Marketing Association* en 1960 como “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”.

Por lo tanto, queda claro que para que el marketing funcione, debe existir una relación, sea del tipo que sea, entre dos partes que se intercambian algo entre sí, ya sea un producto, servicio o una idea, con el fin de despertar emociones o cubrir unas necesidades en el destinatario que anteriormente habrán sido estudiadas y evaluadas para ser alcanzadas. No obstante, se debe tener en cuenta que ese intercambio requiere de

Un lugar o modo de encuentro y distribución; un idioma, lenguaje y medio de comunicación adecuado a las circunstancias y clientela o público objetivo; un valor de intercambio a precio de coste o no y posiblemente una serie de servicios complementarios adicionales.

El desarrollo del intercambio debemos entenderlo como un proceso social de gestión y que necesite desenvolverse: en un entorno de libre decisión; estableciendo un continuo análisis del entorno; en el que resulta insuficiente satisfacer las necesidades inmediatas sin tener presentes las futuras y que opera desde la transacción buscando el establecimiento de unas relaciones lo más estable posibles” (Calvo Soria, 2010).

Sin embargo, el concepto de marketing ha ido evolucionando y extendiéndose hasta nuestros días, siendo una ciencia aplicable a otros sectores como pueden ser la política o los servicios, en los que como premisa principal, se escucha a la sociedad para conocer sus demandas y para no imponer desde el emisor una idea, un producto o servicio.

4.2. MARKETING POLÍTICO E INSTITUCIONAL

El concepto de marketing, tal y como hemos señalado, abarca un conjunto de técnicas, que estudiadas y analizadas trazan una estrategia para conseguir un fin. En el ámbito político e institucional, en el cual centraremos nuestra investigación, ocurre lo mismo.

Si pensamos en una campaña electoral, por ejemplo, existen unas intenciones por parte del partido político que no es otra que conseguir el mayor número de votos. En este caso, el partido sería la empresa y los ciudadanos los consumidores, y el producto que se ofrece es el programa electoral. Los ciudadanos mostrarán su confianza en el partido con sus votos, cuyos

resultados reflejarán si las técnicas de marketing han sido bien empleadas para conseguir captar su atención.

4.2.1. BREVE HISTORIA DEL MARKETING POLÍTICO

Martín Salgado (2003) destaca que, “en sus inicios, el marketing político estuvo más estrechamente asociado al marketing comercial que en la actualidad. Entre 1952 y 1968, las campañas electorales fueron en gran medida encargadas a agencias de publicidad sin una especialización política particular”. Asimismo,

El concepto de marketing se aplica por primera vez a las campañas electorales en los años cincuenta, aunque hay quienes sugieren que hacer una campaña electoral siempre ha tenido algo de marketing y que es la “sofisticación” añadida en estos últimos años (la profesionalización del asesor de comunicación, la proliferación de las encuestas cada vez más complejas, etc) lo que ha impulsado la consideración del marketing electoral como un campo independiente (Martín Salgado, 2003).

No obstante, Barranco Saiz (2010) destaca que

Si el marketing político hay que compararlo con alguna especialidad del marketing general, no será exactamente con la de consumo, sino con la de servicios, puesto que lo que intentamos vender con ello van a ser promesas, ideas materializadas de momento, en un partido, en un candidato y en un programa electoral.

Martín Salgado señala que el marketing político surge en Estados Unidos a mediados del siglo XX gracias a estos factores:

- El crecimiento y asentamiento de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información.
- El arraigo americano a las elecciones electorales.
- El auge de las elecciones primarias para presentar a un nuevo candidato.
- La propia naturaleza de los partidos políticos estadounidenses.
- La motivación de diseñar una campaña para reflejar las diferencias del contrario.

Un panorama que se asemeja al modelo que se da adía de hoy en nuestro país. En este línea, Bellido Muñoz y Ufarte Ruiz (2017) señalan que dicho patrón centrado en los medios de comunicación “es el resultado, realmente, de varios procesos de adaptación e imitación de otros modelos ya existentes en Europa, y sobre todo, en Estados Unidos”.

En este sentido, observamos como a lo largo de casi un siglo, la comunicación política ha ido evolucionando, adaptándose a los medios y las necesidades de los ciudadanos con el paso de los años. A día de hoy, una campaña de marketing político precisa de una planificación, unos medios, un equipo y unos departamentos que se encarguen de construir un mensaje por diversos canales para mantener una comunicación multidireccional.

4.2.2. DEFINICIÓN DE MARKETING POLÍTICO

Barrando Saiz (2010) define el marketing político como el

Conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene establecido, en base a esas necesidades, un programa ideológico que las satisfaga y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.

A su vez, Calvo Soria (2010) define el marketing político como “una especialidad del marketing cuyo objeto es presentar, divulgar y ofrecer una ideología política, un programa electoral o un candidato” así como “el conjunto de técnicas de investigación, planificación y comunicación que se aplican al proceso de intercambio político”. Por ello, el marketing político pretende fundamentalmente “presentar y ofrecer una ideología, presentar el programa electoral o proyecto político y asociar esa ideología y programa con un candidato”.

No obstante, Calvo Soria mantiene que hay quienes se refieren a esta práctica con otros términos peyorativos o “eufemismos como sociología política, cambio social, comunicación política”. En esta misma línea, Cecilia Ames (2019) señala que encontramos investigaciones con distintos términos para definir el marketing político “que van desde la comunicación política preelectoral, pasando por las relaciones públicas, hasta llegar a pensarlo como el uso de herramientas de información para un correcto diseño de estrategias que permitan mejorar el diseño de políticas”.

Dicho sentido peyorativo se debe su fama a casos concretos en los que las estrategias de marketing político han llegado a manipular pensamientos, tal y como apuntaba Cecilia Ames en 2019 que

Diferentes autores consideran que el marketing agrega valor a la política como a otras industrias y, a su vez, la política le da un sentido adicional de utilidad al marketing. Pese a ello, hay especialistas del ámbito de las ciencias políticas que muestran discrepancias e, incluso, rechazo al uso de este concepto, por un sentido ético, y es que en muchas profesiones se asocian al marketing, en su sentido básico, con la manipulación o creación del algo que no existe, con el fin de engañar al ciudadano, aprovechando que uno, a través de la investigación, puede acercarse a este y conocer sus necesidades y deseos para venderle algo que no existe. Por ejemplo: un candidato o una propuesta de gobierno.

Existen casos en Estados Unidos y otros países de Latinoamérica que refuerzan esta idea debido a actuaciones durante el periodo electoral y en la etapa de gobierno. Los casos de Donald Trump en Estados Unidos, César Acuña y Julio Guzmán en Perú, son algunos de ellos, que, gracias a una buena campaña de marketing “pudieron recoger las necesidades y expectativas de un segmento de la población y construir una imagen política que no existía, pero que satisfacía las necesidades de un grupo de ciudadanos, al punto que lograron avanzar políticamente en sus preferencias” (Cecilia Ames, 2019).

4.2.3. MARKETING POLÍTICO Y MARKETING COMERCIAL. PRINCIPALES DIFERENCIAS

Siguiendo con las investigaciones de Martín Salgado, debemos tener en cuenta que el marketing político toma de referencia los procesos del marketing comercial por lo que deben ser modificadas para aplicarlas al ámbito político, ya que los comportamientos y decisiones que tomarán los ciudadanos no son tan previsibles como las elecciones de un consumidor hacia un producto. Asimismo, para el empleo de los medios de comunicación en la estrategia, el marketing comercial no tiene cabida en los espacios informativos, mientras que el político sí.

Una de las mayores diferencias que encontramos entre el marketing comercial y el político es que, a diferencia de cuando se efectúa una compra de un servicio o un producto, el consumidor, en este caso el ciudadano, no recibe un producto o servicio de inmediato del que podrá disfrutar al instante. Las acciones del marketing político e institucional se desarrollan en distintos ciclos de tiempo. Por lo que el ciudadano muestra su confianza en que la institución en cuestión cumplirá con los principios que ha divulgado en su campaña electoral.

Asimismo, encontramos otra diferencia entre marketing comercial y el marketing político a la hora de analizar los resultados para comprobar si se han cumplido los objetivos previstos. En

el marketing comercial, en su mayor medida serán datos cuantitativos como cifras de subidas o bajadas de venta, mientras que los resultados del marketing político serán mayormente cualitativos, como el grado de satisfacción del ciudadano. Sin embargo, se trata de uno de los factores más complicados de medir al no existir el valor tangible. Tal y como apuntaba Maarek en 2009 “el fracaso de una campaña de marketing político significará que el político no habrá logrado ser elegido y, por consiguiente, experimentará un retroceso considerable, toda vez que habrá que esperar a la próxima consulta electoral”.



Figura 1: Gráfico comparativo marketing comercial vs. marketing político. Elaboración propia

Debemos establecer otro matiz, y es que no se deben confundir los términos publicidad política o propaganda política con “marketing político”, ya que por propaganda nos referimos al término que se acuñó a la información política tras la Segunda Guerra Mundial, siendo esta una forma de comunicación unidireccional que trataba de imponer unas ideas y pensamientos. Sin embargo, el marketing político va más allá y se centra principalmente en escuchar al ciudadano y buscar su mayor satisfacción ofreciéndoles propuestas que encajen con sus inquietudes y preocupaciones. “La comunicación política moderna recurre cada vez menos a la publicidad política y a sus instrumentos, carteles, anuncios publicitarios televisados, etc., carentes de un esfuerzo de preparación” (Maarek, 2009).

Asimismo, encontramos ciertas semejanzas a la hora de trazar un plan de marketing convencional y un plan de marketing político. En primer lugar, se debe realizar un estudio del entorno y del mercado, estudiar a la competencia, definir en qué situación nos encontramos, cuáles son las demandas de nuestro público, qué podemos ofrecerle y cómo. Una vez hecho este análisis, se tendrán en cuenta las medidas a adoptar, las cuales deben seguir la política del producto, es decir, previo análisis, trazar unas medidas acorde a los resultados obtenidos y

que no sean contradictorias a lo que el público demanda. A continuación, se establecen las acciones y hechos a tratar y por último, comienza la labor de publicidad y divulgación de la campaña o de la acción política o institucional en cuestión.

Llegados a este punto, es necesario hacer un apunte para diferenciar el marketing político del marketing electoral. Cuando hablamos de marketing electoral, nos referimos al plan y a las acciones trazadas para un momento concreto con un objetivo puntual y evidente: ganar unas elecciones. Sin embargo, las técnicas de marketing político pueden mantenerse durante largos periodos de tiempo para asentar esa relación con la ciudadanía y generar opiniones que influirán en la toma de decisiones. No obstante, esta puede y debe modificarse constantemente para actualizarse respecto a las posibilidades que ofrecen los distintos canales de comunicación y las demandas de la población.

Pero también debe tenerse en cuenta que cada decisión toma relevancia, pues un mal paso puede suponer un error que el votante no pase por alto, afectando negativamente al desarrollo de una campaña, ya que el ciudadano tiene memoria que en muchos casos suele ser selectiva, tomando los errores como baza (Barranco Saiz, 2010). Igual que señala Calvo Soria, “los errores y aciertos son mucho más demoledores y persistentes en el ámbito del marketing político que en el puramente comercial o empresarial. La sensibilidad de los receptores del mensaje o de los mensajes es muy superior y de ahí su mayor transcendencia”.

5. HACIA UNA TRANSICIÓN AL MARCO DIGITAL: APLICACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS AL MARKETING POLÍTICO E INSTITUCIONAL

Las Nuevas Tecnologías de las Comunicación y la Información (NTIC) conviven, desde su aparición, en nuestro día a día para hacernos la vida más fácil. El hecho de poder gestionar y organizar un viaje nosotros mismos desde un dispositivo con conexión a Internet, tener acceso a todo tipo de información casi a tiempo real o el poder conectarse con cualquier persona en otro lugar del mundo, son solo alguna de las ventajas de las que la gran mayoría de la población hace uso cada día.

Según el Estudio anual de medios de comunicación digital (IAB Spain, 2017), los españoles pasan una media de 3'4 horas al día conectados a Internet, siendo las mujeres más activas. Asimismo, prefieren el móvil y el ordenador como dispositivos para navegar en la red. Además, depositan su confianza en este medio por encima de la televisión, aunque la radio se sigue manteniendo como el medio de comunicación más creíble, a los que le siguen Internet y los periódicos.

El porcentaje de usuarios conectados a Internet ha aumentado 57 puntos en los últimos años, situándose en un 77'6% en 2019. Además, destaca que “la participación cívica y política más intensiva a través de Internet se da en universitarios, estudiantes, personas con ingresos netos por hogar por encima de 1.600 euros, residentes en grandes capitales o en personas con edad inferior a 44 años” (INE, 2019).

En el sentido tecnológico, Calvo Soria (2010) expone que la “extensión y penetración de las nuevas formas de comunicación, telefonía móvil e Internet han modificado las formas de movilización de la opinión pública”. Asimismo, amplían las posibilidades y herramientas para gestionar y difundir la información. Por ello, para el entramado político

Internet es un instrumento que facilita a los individuos aislados el rápido acceso a cantidades infinitas de información y desinformación. Cualquier propuesta de cambio bien instrumentalizada por la Industria de la Comunicación, con mensajes claros y reiterativos, crea un precultivo social adecuado que puede materializarse en una necesidad sentida de forma mayoritaria (Calvo Soria, 2010).

Es por ello que las instituciones públicas y organizaciones políticas han ido incorporando cada una de sus posibilidades a la gestión de su comunicación, incorporando en su día a día

sitios web completos, con información accesible para todos, con múltiples opciones de contacto y perfiles en Redes Sociales. Una oportunidad que permite ofrecer datos e información en diferentes formatos (texto, audio, video, contenido interactivo, etc.). Sin embargo, no basta solo con estar presente en estas opciones, saber cómo gestionar una estrategia digital es determinante para garantizar el éxito de una buena planificación de comunicación digital.

Como ejemplo de una campaña de éxito poniendo en valor los recursos digitales, tenemos el caso de Barack Obama en 2008. Chaves Montero indica que “fue una campaña basada especialmente en acciones online que cambió la percepción que se tenía hasta entonces de Internet” (2017). Los pilares de dicha campaña fueron la “colaboración, transparencia y participación”, además, “más de una cuarta parte de los internautas entraban online por lo menos una vez por semana para hacer algo relacionado con la campaña, y el 8% hacían eso todos los días”.

Barranco Saiz (2010) destaca, entre las múltiples posibilidades que ofrece el entorno digital, la interactividad. En este contexto, el mensaje deja de ser unidireccional para convertirse en un flujo comunicativo multidireccional gracias a los numerosos canales que están a su disposición. “Ahora el ciudadano no es solo receptor de mensajes políticos o sociales, sino que es también emisor de opiniones y esto debemos considerarlo como característica básica del nuevo marketing político”. Además, en tiempos de democracia, se trata de una estupenda oportunidad que “logra transmitir a los lectores una imagen de participación y transparencia (...) al mismo tiempo que la red es un instrumento de primer orden para conseguir información sobre cualquier tema que pueda interesar al ciudadano”.

Sin embargo, a pesar de que la digitalización y las NNTT supongan un gran avance y ofrezcan múltiples ventajas, no se debe obviar que aún existen grupos de población, que ya sea por su situación económica, por su localización o por temas generacionales, que no tienen acceso a estas herramientas. Por tanto, la brecha digital supone en algunos casos, un hecho a tener en cuenta, ya que ciertos sectores de la población pueden quedarse excluidos si se diseña una estrategia meramente digital obviando los medios convencionales que, a día de hoy, siguen siendo de utilidad en el desarrollo de una campaña de marketing político. En este contexto, Barranco Saiz señala que

La velocidad a la que se están desarrollando los cambios tecnológicos no está permitiendo que parte de la población los pueda asimilar de forma tranquila, unas

veces por problemas de mentalidad y otras por los propios desequilibrios tecnológicos que se producen entre los colectivos (2010).

5.1. TRAZAR Y ESTUDIAR UNA ESTRATEGIA PARA LA DIFERENCIACIÓN

A la hora de definir una estrategia de marketing, ya sea para una acción de una institución, un partido político o un periodo electoral, habrá que buscar la diferenciación respecto a los demás, “en democracia uno de los mayores temores estriba en el hecho de que no se produzcan diferencias sustanciales y perceptibles por los votantes entre los distintos partidos o candidatos que compiten en una contienda electoral” (Barranco Saiz, 2010).

Chávez Montero (2017) recalca que todo plan estratégico comienza con una fase de análisis. La información que se estudia en esta primera parte será determinante para el desarrollo de la estrategia. Además, una buena estrategia de comunicación se basa en un contenido de calidad y de autoría propia, única y exclusivamente diseñada para cubrir en la mayor medida posible las necesidades del ciudadano y tratando de generar mensajes e información que despierten su interés para provocar reacciones. Asimismo, será determinante mantener una interacción constante con los usuarios para que se sientan escuchados y depositen toda su confianza. No olvidemos que se ha dejado de lado la comunicación bidireccional para entrar en una esfera multidireccional de calidad y que de juego a debate y reflexiones. Por último, se debe tener en cuenta que no todo vale y que los mensajes deben segmentarse en función del público una vez detectadas sus necesidades, pues no todos tienen los mismos intereses e inquietudes.

El proceso de creación de una campaña parte del estudio y del análisis de diversos aspectos, entre los cuales corresponde tener en cuenta las características de la circunscripción electoral, así como su estado y percepción respecto a la campaña. Además, es esencial e indispensable realizar un estudio y seguimiento de la competencia. Por último, se debe valorar el presupuesto y los medios disponibles, tanto como planificar su uso y su puesta en marcha.

Dado este paso, es adecuado definir el objetivo: si se desea realizar una campaña electoral, de notoriedad, informativa, para promover las prestaciones de un nuevo servicio que ha puesto en marcha la institución, etc. A continuación, se valorará el carácter que se le va a dar, el tono del mensaje, la imagen que se desea proyectar y el impacto y las reacciones que se esperan en los ciudadanos. Un aspecto que recalca Calvo Soria (2010) es que “la creación de mensajes

convincientes, que puedan ser transmitidos de manera que lleguen con precisión, es fundamental para el éxito o el fracaso de la estrategia de comunicación que hayamos puesto en marcha para la consecución de objetivos”.

Una vez estudiados dichos puntos, será momento de poner en marcha el plan de campaña y esperar a que lleguen los resultados y, en caso, de que sea necesario, rectificar ciertas indicaciones para conseguir resultados más óptimos.

En este sentido Calvo Soria en 2010 afirmaba que un plan de marketing constituye “un conjunto de actuaciones destinadas a conocer todas aquellas circunstancias que inciden en el mercado electoral en el que vamos a actuar, y las estrategias y tácticas derivadas de ese conocimiento encaminadas a optimizar nuestros resultados”.

Dada la importancia de una buena estrategia, Cecilia Ames (2019), destaca que “marketing y comunicación son áreas inseparables en cualquier organización y, sin duda, en el ámbito político son indisolubles”. Asimismo, afirma que “la comunicación es una herramienta fundamental para la buena gestión en la política, tanto del político como de la institución pública”.

5.2. REDES SOCIALES Y NUEVAS OPORTUNIDADES EN EL MARCO POLÍTICO E INSTITUCIONAL

Según la Rae, una red social es una “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios” (2020:web).

Sin embargo, esta definición se queda algo incompleta, ya que faltan elementos en su definición que expongan la razón de ser de una red social. Como por ejemplo, los intereses que llevan a los usuarios a formar parte de esa red social. Por ello, diremos que una red social “es una estructura formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos ingleses Alfred R. Radcliffe-Brown y John Barnes” (Manrique Celada, 2013).

La Comisión de redes sociales (IAB Spain, 2019) enumera una serie de requisitos que debe cumplir una red social: “ser una red de contactos, tener un perfil, permitir interactuar, y ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar)”.

En España, según datos de IAB Spain (2020), un 87% de internautas entre 16 y 65 años utilizan redes sociales, de los cuales un 51% son mujeres y un 49% hombres. Actualmente, los usuarios utilizan 4'5 redes sociales diferentes por promedio, cuyo uso al día de media asciende a una hora y 20 minutos respecto a los 55 minutos del año anterior, aunque esta cifra probablemente se deba a los meses de confinamiento por la declaración del estado de alarma por la crisis del coronavirus. Asimismo, es interesante saber que un 97% de los usuarios opta por el teléfono móvil para conectarse y que las redes sociales preferidas por los españoles a fecha de hoy son WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter.

Las Redes Sociales han irrumpido con tanta fuerza que han llegado para quedarse en el contexto político e institucional. A día de hoy, es imposible imaginar una campaña política o institucional sin una estrategia en Redes Sociales, para la que hace falta un equipo especializado que trabaje en ellas, compuesto de *Community Managers* que se encarguen de la programación de contenidos y de la edición audiovisual del mismo para hacerlo más atractivo.

Asimismo, suponen un canal perfecto para captar nuevos adeptos y al mismo tiempo poder fidelizar a la comunidad que ya forma parte de ella. Además, permite analizar información concreta del perfil de ciudadano que llega a estos perfiles. En este sentido, Bellido Muñoz y Ufarte Ruiz (2017), en palabras de Sixto y Túnez (2011), afirman que son “una herramienta idónea para ganar adeptos en la actividad política, tanto en las planificaciones de las grandes actuaciones de campaña como en la necesaria parcela de comunicación interpersonal que necesita fomentar todo candidato para mantener o crear una imagen”.

Por tanto, se trata de una herramienta que suma a los recursos que ya se disponían antes y de las que más oportunidades brindan a una estrategia de marketing digital en el plano político e institucional. Barrando Saiz (2010) señala que

Las redes sociales están demostrando ser instrumentos muy efectivos en una campaña electoral y han permitido ir eliminando la dependencia que se tenía en relación con los medios de comunicación tradicionales, gracias a las posibilidades de interactuar que ofrecen y a los efectos de marketing viral que provocan.

Su uso supone un complemento que ofrece numerosas posibilidades para diseñar un completo plan de comunicación digital. Son una herramienta que permite ser más flexible, creativa, y sobre todo que ahorra gastos e inversiones en publicidad o difusión en medios. Permite crear

una gran comunidad formada por perfiles muy diversos pero con un interés en común, que no es otro que estar informado e interactuar con los mensajes de la institución en cuestión.

En este sentido, Barranco Saiz (2010), establece que las redes sociales “permiten un mejor conocimiento de los electores, lo que puede facilitar el establecimiento de relaciones de valor” y además “son plataformas que generan un marketing de relación que se basa en el conocimiento de lo que los internautas buscan en la red, con el objetivo de poder establecer con ellos vínculos permanentes”. Al formar una comunidad de seguidores en una red social se pueden analizar ciertos datos que ayudan a definir el perfil potencial del ciudadano que se interesa en formar parte de la misma. Datos como la edad, la localización u otros intereses personales serán de gran utilidad para establecer el perfil de los usuarios y por tanto, “desde el punto de vista del marketing político sería absurdo e impensable no aprovechar las tecnologías de las redes como instrumento para consolidar la relación de los ciudadanos o para proporcionarles mensajes personalizados” y así poder segmentar la audiencia.

Son auténticas fuentes de información que posibilitarán las adecuadas segmentaciones del mercado (...) para establecer un entorno de interacción que permitirá al ciudadano expresar sus deseos y opiniones y a las organizaciones políticas personalizar sus propuestas como resultado de las experiencias aportadas (Barranco Saiz, 2010).

Sin embargo, tal y como señala Caldevilla (2009), “cada red social tiene unas pautas de conducta y una forma de comunicación propia y es necesario conocerlas, comprenderlas y ejecutarlas para poder sacar provecho”.

Por ello, cuando se plantea una estrategia de contenido en redes sociales, es necesario conocer la naturaleza de las mismas y el perfil de usuarios que la frecuentan. Por ejemplo, sabiendo que las redes sociales más usadas por los españoles son WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter, se deberá contemplar la implantación de las mismas o algunas de ellas en una estrategia completa. Llegados a este punto se estudiará la naturaleza y sus oportunidades para organizar el contenido que se va a difundir. Por ejemplo, el contenido que se difundirá en Twitter no será el mismo que en Instagram, ya que en la primera prima el mensaje sobre la imagen, siendo una plataforma de rigurosa actualidad e información concisa, mientras que Instagram se vuelca más hacia lo audiovisual y la interacción.

Para conocer los primeros casos de la irrupción de las redes sociales en España en el panorama político, nos remontamos a las elecciones al Parlamento Europeo de 2014. Chávez

Montero (2017) señala que “la llegada de nuevos partidos políticos, con escasos recursos económicos frente a los partidos tradicionales y consolidados, les obligan a ser creativos en las redes sociales, principalmente en Twitter, el altavoz perfecto para divulgar sus mensajes a un coste cero”.

En este contexto, el mismo autor señala que las redes sociales se plantearon como un nuevo canal para difundir información pero sobre todo para promover la participación ciudadana.

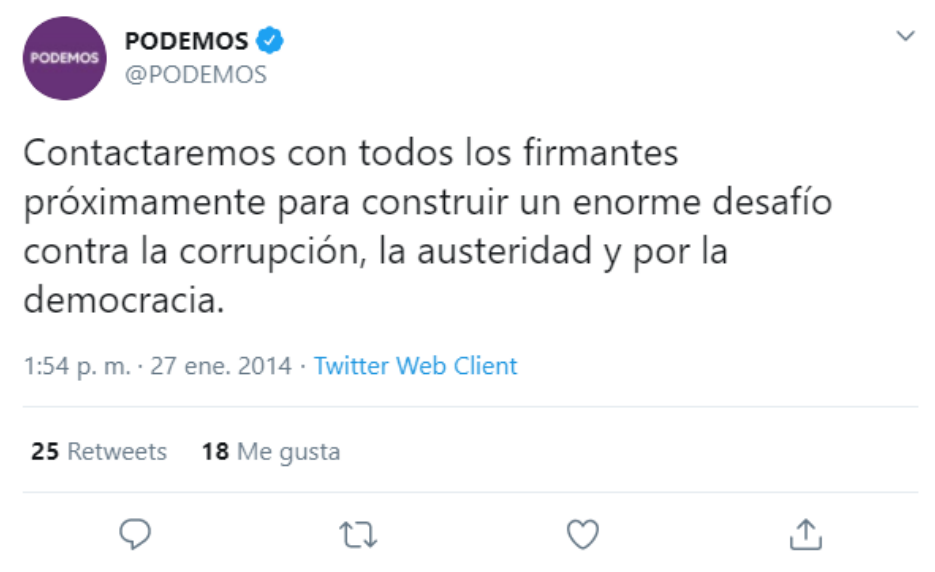


Figura 2. Tweet de @Podemos en su primer mes de constitución como partido

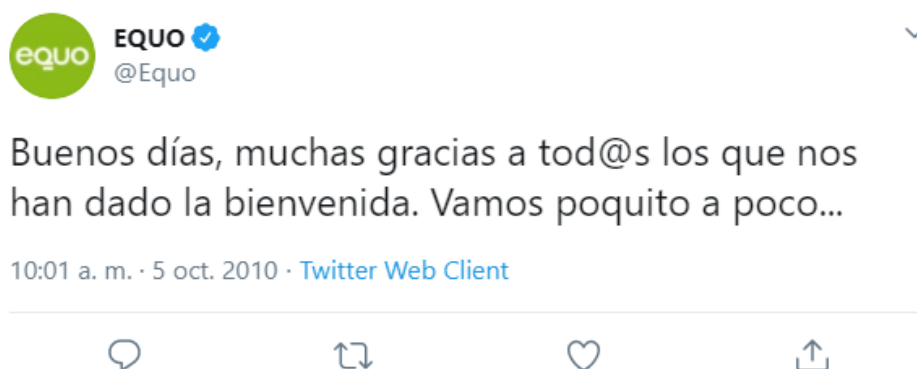


Figura 3. Tweet de @Equo en su primer mes de constitución como partido



Figura 4. Tweet de @Vox_es en su primer mes de constitución como partido

En este contexto, Chaves Montero (2017), señala que las redes sociales sirven para “movilizar a las masas, generar sentido y opinión y hacerse próximo al ciudadano”. Por tanto, son una alternativa para mejorar la relación entre los órganos de poder y los ciudadanos mediante un canal de comunicación directa.

El contacto entre los representantes y los representados es una tarea fundamental de la actividad política en una democracia avanzada. Tradicionalmente, el contacto entre ambos lo han ejercido exclusivamente los medios de comunicación pero hoy nos adentramos en una nueva era dónde este contacto también se realiza en el seno del mundo cibernético a través de las redes sociales (Chávez Montero, 2017).

No obstante, en palabras del mismo autor, “esa posibilidad puede naufragar si solo se usan las redes sociales para alimentar la imagen falsa e irracional de personajes que solo buscan la aceptación de los electores con estrategias antidemocráticas de manipulación e infoxicación”.

Cabe señalar que las redes sociales han marcado un antes y un después en las formas de establecer la comunicación política e institucional, ya que “en ningún otro momento de la historia los ciudadanos han tenido tantos instrumentos para alzar su voz y originar su mensaje como hasta ahora” (Noguera Vivo, 2011).

Asimismo, suponen una nueva oportunidad en el escenario democrático, dando lugar a un nuevo entramado digital que responde a nuevos términos descriptivos que recopilaron Bellido Muñoz y Ufarte Ruiz en 2017, tales como “democracia 2.0”, “compromiso 2.0” (Sixto y Túnez, 2011), “ciberdemocracia” (Campos y Dader, 2006) o actitud 2.0 (Rages Ramió, 2008).

Respecto a ello, Bellido Muñoz y Ufarte Ruiz señalan que “Internet propicia que el ciudadano interactúe, que aumente sus vínculos con las organizaciones políticas, que se creen redes de apoyo y que se extiendan las propuestas de cada candidato”.

Hoy en día ni debería debatirse la necesidad de estar presentes en redes sociales. Bellido Muñoz y Ufarte Ruiz enfatizan este hecho señalando que “se ha vuelto igual o más importante que subirse a una tarima, repartir propaganda o atender una entrevista de radio o televisión por espacio de varias horas”.

Asimismo, la gestión de los perfiles requiere de una continuidad diaria para sacar partido de las herramientas específicas que ofrece cada una. De nada sirven los perfiles estáticos, informativos y con mensajes concisos. Las redes sociales abren un nuevo camino a un canal con mensajes más apelativos que buscan la conexión con el ciudadano, con un contenido atractivo y entretenido en el que la interacción esté siempre presente.

5.2.1. TWITTER COMO ESPACIO DE CIBERDEMOCRACIA

Twitter es una red social que fue creada por Jack Dorsey en 2006, característica por su naturaleza de *microblogging*, aunque en España no empezó a despuntar hasta 2007. Según el Estudio del uso de Twitter en España, elaborado por la Asociación Española de Economía Digital (2012), en 2012 los usuarios registrados en todo el mundo ascendían a 500 millones.

Esta red social se caracteriza por emitir mensajes (tweets) directos y concisos, ya que en su origen estaba limitado a 140 caracteres, los cuales se duplicaron en 2017 permitiendo hasta 280. Al registrarse un nuevo usuario, se crea un perfil en el que puede añadir sus datos personales y una pequeña biografía. Cada usuario puede responder a un particular o a una organización, institución o partido político. De esta forma, una vez creado el perfil el nuevo usuario ya puede publicar sus tweets e interactuar con otras cuentas. Además, el usuario elegirá que perfiles seguir, los cuales aparecerán en el *time line* para mantenerse informado

de todo lo que publican las respectivas cuentas. Es por ello que Twitter se ha convertido en una de las opciones favoritas de los internautas para mantenerse informados por las fuentes de referencia que ellos mismos eligen seguir.

Twitter es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad, tiene un componente informativo que le confiere mucho valor en términos de estrategia política y electoral, es una fuente de información para los periodistas y es una vía para mejorar la relación con ellos, ayuda a los políticos a pensar y hablar en “titulares” y por tanto, a ser mejores portavoces; humaniza, en definitiva, a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos. Es, al fin y al cabo un termómetro social, ya que ofrece un conocimiento bastante certero de lo que piensa la gente sobre determinados temas (Bellido Muñoz, y Ufarte Ruiz, 2017).

Por este motivo, para el marketing político se ha convertido en una herramienta de referencia para el sector político y periodístico y que, en palabras de Piscitelli (2011), es “uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia”. Hasta tal punto que “muchos tuiteros llegan a considerarse líderes de opinión o *influencers*¹, puesto que son gente informada, involucrada política y socialmente, preferentemente urbana y con buen nivel formativo y estatus socioeconómico”.

5.3. LA PÁGINA WEB

El sitio web es otro de los elementos indiscutibles a la hora de trazar una estrategia de comunicación hoy en día. Se trata de una herramienta que aúna todos los elementos digitales en un mismo soporte y supone un escaparate en Internet visible y accesible para todos los internautas.

Se debe presentar como un espacio visual atractivo y corporativo, que represente a la institución y que sea legible y adaptable a todos los dispositivos digitales. El concepto de página web que tenemos hoy en día es un canal dinámico, que deja de ser estático para dar paso a una web fluida y cambiante que se actualiza con regularidad. Hecho que se debe sobre todo a la proliferación de los blogs para divulgar información y también por el uso de las redes sociales como complemento de la estrategia para difundir estas ideas.

¹ Un *influencer* es una persona que tiene la capacidad de generar opiniones y reacciones sobre los demás debido a su estatus y credibilidad sobre un tema en un entorno digital. No son famosos ni expertos en materias concretas, simplemente son personas que, de una manera u otra, empatizan con el público para convertirse en prescriptores de marcas, servicios o este caso, ideas. En definitiva, son los nuevos líderes de opinión en Internet (Juan, 2020).

Por ello, el sitio web de una institución, organización o partido político debe ser un espacio informativo pero que a la vez facilite trámites electrónicos para así avanzar en materia de digitalización y ofrecer un espacio seguro e intuitivo para dar respuesta a los ciudadanos.

Según el plan i2010 (2006), la aplicación de la administración electrónica consiste en

Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación a fin de mejorar la calidad y accesibilidad de los servicios públicos. La administración electrónica puede reducir los costes tanto para las empresas como para los gobiernos y facilitar las transacciones entre las administraciones y administrados.

En este contexto, Zamora Media (2011) señala que “lo importante es que la navegación por ellas sea intuitiva y que el ciudadano encuentre lo que busca de un vistazo y no se vea obligado a levantar el teléfono para resolver su duda”. Asimismo, “la redacción sobre como acceder al disfrute de un servicio ha de ser clara y concisa, sin dejar que el lenguaje burocrático y los tecnicismos ahoguen el propósito de esta área el portal” y sobre todo, “debe mostrar la flexibilidad suficiente como para adaptarse a sus potenciales públicos, segmentándolos en función de su perfil y ofreciéndoles, en cada situación, la información que demandan, actualizada regularmente.”

6. INBOUND MARKETING E INBOUND GOVERNMENT

“El *Inbound Marketing* es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agradando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador” (Samsing, 2019).

Su origen se atribuye a HubSpot, con Dharmesh Shah y Brian Halligan como fundadores de esta compañía internacional de software (Valdés, 2019).

Según Valdés (2019) “el *Inbound Marketing* es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final”.

La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza (Valdés, 2019).

Es una estrategia de marketing digital gracias a la cual, los clientes llegan a los productos o servicios de una empresa mediante a canales digitales como blogs, redes sociales a los resultados que encuentran en motores de búsqueda en Internet gracias a las técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*) por medio de palabras clave (*keywords*).

Por tanto, se trata de una estrategia “para conectar compradores potenciales a través de materiales y experiencias que ellos encuentran útiles. Usando elementos mediáticos como los blogs y redes sociales, los comerciantes esperan entretener e informar a los visitantes con contenido que ellos buscan por sí mismos” (Marketing-Schools, org. 2016, como se citó en Patrutui-Baltes, 2016).

Castelló Martínez (2013) sostiene la idea de que “la estrategia de contenidos (*branded content*) se convierte en la pieza fundamental, ya que busca “atraer clientes potenciales generando confianza y credibilidad y posicionando a la empresa como experta en su sector de actividad”. Por tanto, “el usuario deja de ser mero receptor para participar activamente”.

La premisa de la que se parte es aportar en las plataformas sociales información valiosa, que instruya, divierta y/o emocione, y contenidos de calidad que hagan que sea el usuario quien decida que quiere saber más sobre una empresa, un producto o una marca; de ahí el concepto de atracción 2.0.

Operana y Vinerean (2015) afirman que la continua evolución de Internet ha provocado la mayoría de los cambios de marketing. El desarrollo y evolución del marketing en el área de los negocios y las relaciones comerciales se centra principalmente en entender los problemas de la población y mostrarles soluciones, por ello, se emplean sencillos caminos para llegar a consumidores con un mínimo presupuesto implementando las estrategias del *Inbound Marketing*.

Asimismo, el *Inbound Marketing* se diferencia del marketing convencional, al que ya se le conoce como *Outbound Marketing*, en que crea contenido personalizado con el fin de ofrecer soluciones a los clientes. En este contexto, Patrutui-Baltes (2016) señala las ventajas de esta nueva estrategia sobre los métodos tradicionales:

- Permite alcanzar mejores resultados en relación a los costes y beneficios comparados con el marketing tradicional.
- Representa una mecánica avanzada del marketing que confía en la creación y distribución de contenido de alta calidad.
- Permite una relación duradera del cliente con la marca.
- Ayuda a definir el perfil del *buyer persona*.²
- Permite desarrollar una estrategia basada en palabras clave específicas.

Evidentemente, las técnicas de consumo y los intereses de los consumidores van cambiando con el paso de los años, por lo que las estrategias de marketing que surgieron en el siglo XX de poco sirven hoy. El mercado debe ser estudiado continuamente para ir siempre un paso por delante del consumidor y dar con la tecla de lo que está buscando. No obstante, una constante que se mantiene siempre con el paso de los tiempos es la transparencia, ya que el consumidor necesita confiar en la empresa para terminar tomar una decisión y completar el proceso de compra.

² El *buyer persona* es el cliente ideal que se genera en una empresa o marca en base a la información reunida de los clientes y oportunidades de venta. Los *buyer persona* permiten segmentar la audiencia gracias a los datos que se recogen para así poder ofrecer un contenido personalizado a los *leads* que llegan al sitio web (Herrero, 2020).

El éxito de esta estrategia radica en poner al cliente como protagonista de la estrategia y para ello se emplean “técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la Red, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción indeseada de su actividad, en concreto de su navegación en los entornos digitales”. De este modo, “la estrategia de contenidos se convierte en la pieza fundamental, ya que busca atraer clientes potenciales generando confianza y credibilidad y posicionando a la empresa como experta en su sector de actividad” (Castelló Martínez, 2013).

En definitiva, “el *Inbound Marketing* es una manera más efectiva de atraer, involucrar y complacer a los clientes” (Samsing, 2019).

6.1. FASES DE LA METODOLOGÍA DEL *INBOUND MARKETING* (*BUYER JOURNEY*)

Las etapas del *Inbound Marketing* son aquellos pasos que va dando un usuario desde que accede por primera vez a un sitio web hasta que completa un proceso hasta convertirse en cliente.

El *Inbound Marketing* se caracteriza por crear contenido para llegar hasta un cliente ideal para que después, él mismo se interese y siga el proceso hasta el final. Se trata de un recorrido largo y complejo “que abarca desde un primer contacto con un usuario en principio anónimo hasta su conversión en un cliente con nombre y apellidos y, sobre todo, dirección de email, para poder acompañarlo, prepararlo y madurarlo durante todo el proceso de compra” (Minarro, 2018).

Por ello, Miñana (2020) señala que “necesitamos saber cuál es nuestro cliente ideal y qué comportamiento tiene a la hora de interactuar para poder ofrecerle la mejor experiencia posible”.

Este proceso se conoce como *buyer journey* y consta de 4 etapas: atraer, convertir, cerrar y deleitar. En cada etapa entran en valor una serie de herramientas que serán determinantes para que el nuevo usuario complete el recorrido y se convierta en prescriptor de la marca o servicio.



Figura 5. *Buyer journey*

Atraer

La primera fase del proceso consiste en atraer nuevos visitantes al sitio web. Una estrategia *Inbound* comienza con la creación de contenido de calidad para llegar hasta el cliente ideal. Cuando hablamos de calidad, nos referimos a contenido de esta índole bien presentado y cuidado con información relevante para llegar hasta el cliente.

Para lograr este tráfico, entran en juego tres herramientas esenciales: el blog, el SEO y las redes sociales.

SEO (*Search Engine Optimization*): Las técnicas de SEO son aquellas que hacen visible un sitio web en los motores de búsqueda a través de palabras clave. “Hoy en día la mayoría de las personas se informan vía Google antes de tomar una decisión a la hora de hacer una compra” (Miñana, 2020). Por ello, es esencial que el sitio web aparezca en la primera página de resultados de Google, para ello, se debe realizar un estudio de palabras clave genéricas (*keywords*) para posicionar todo el contenido digital de un sitio web.

Blog: es una parte fundamental del sitio web y esencial en una estrategia *Inbound*. El blog está directamente relacionado con el SEO, ya que todo los *posts* que se publiquen deben seguir una relación de palabras clave. Por ello, “es importantísimo que dichos contenidos sean de calidad, estén muy bien redactados, resulten interesantes y se actualicen frecuentemente, y que aporten información de valor” (Minarro, 2018).

Redes Sociales: una vez el contenido haya sido publicado, las redes sociales sirven como un canal idóneo para llegar a más usuarios y que además permiten la interactuar con él. No obstante se debe estudiar qué red social encaja mejor con el negocio según su naturaleza y diseñar una programación de contenidos interesante.

Convertir

Una vez que un nuevo visitante ha llegado al sitio web a través de uno de los distintos canales de atracción se deben convertir en *leads*³. Para ello se necesita información personal para establecer una cartera de contactos en la base de datos de la empresa o marca y poder usarla para definir el cliente ideal del negocio o servicio en cuestión. De esta forma se puede empezar a clasificar a los clientes y así se dispone de un canal para mantener el contacto y seguir forjando la relación con él (Blanco, 2019).

Por ello, en esta etapa son esenciales los CTA, formularios, el contenido exclusivo y las *landing pages* como herramientas clave.

El nuevo usuario que llega al sitio web encontrará un CTA (*Call To Action*). Son llamadas a la acción para los usuarios con las que se espera que reaccionen de alguna manera. Se presentan diferenciados en forma de “botón” con un diseño llamativo para captar la atención de los visitantes y así pinchen en él. Los CTA son el nexo entre el sitio web y una *landing page* en la que aparecerá un formulario para poder acceder a un contenido exclusivo y de valor que se ofrece al usuario desconocido para convertirlo en *lead*. Este requisito es esencial, ya que los usuarios por norma general, no depositarán sus datos personales sin una recompensa a cambio. Dicho contenido de valor puede ser un vídeo informativo, una demo, un *ebook*, una infografía o un cuestionario.

Con los datos que aporta el nuevo usuario, se consigue su conversión a *lead* y desde ese momento, se puede impactar al cliente mediante email marketing y un contenido más personalizado según sus intereses o necesidades (Miñana, 2020).

³ Un usuario pasa a ser *lead* en el momento que facilita sus datos y consentimiento a recibir más información sobre una empresa. Son unos contactos que la empresa guardará en su base de datos para futuras acciones. “Los requisitos mínimos para considerarlo como tal son el nombre, email y la aceptación de la política de privacidad” (Ráez, 2020).

Cerrar

En la etapa de cierre llega el momento en el que los *leads* deben madurar, es decir, que esas oportunidades de venta se conviertan en clientes adquiriendo un producto o servicio de la marca tras haber llegado hasta esta fase del proceso.

“Para averiguar qué *leads* pueden ser interesantes comercialmente se realiza una calificación y un proceso de “maduración”, para que estos *leads* pasen a ser MQL (*Marketing Qualified Lead*) y, en una etapa más avanzada, SQL (*Sales Qualified Lead*)” (Minarro, 2018).

Para ello, se necesitan herramientas de *Lead Nuturing* (nutrición) y *Lead Scoring* (calificación), para acompañar a la nueva oportunidad de venta en el proceso de compra. Es decir, con cada nuevo *lead*, la empresa dispondrá de información que deberá archivar y segmentar en una base de datos para establecer los perfiles de sus compradores potenciales para ir aportándoles más contenido de valor según sus intereses.

Asimismo, es esencial contar con un software de automatización de marketing para llevar un control y seguimiento monitorizado y segmentado de tanta información. Esto es lo que se conoce como un CRM (*Creation Relationship Management*), que, según Minarro (2018), permite “planificar e implementar toda la estrategia inbound, permitiendo una interrelación total con la base de datos. Algunas de estas plataformas son HubSpot, Mautic, Pardot o Eloqua”.

Deleitar

Finalmente el usuario que llegó como desconocido al sitio web se ha convertido en cliente tras pasar las cuatro fases del *buyer journey*. En esta etapa, la empresa deberá fidelizar al cliente para que se convierta en prescriptor de la marca o servicio y así lo recomiende a otros usuarios.

Para ello, se recomienda seguir mandando emails con información con una publicidad no muy agresiva o facilitar servicios con condiciones especiales por haber sido cliente, como descuentos o promociones exclusivas.

En este sentido, Minaro expone que “se intenta no perder el contacto con los clientes y se sigue interactuando con él mediante el envío de información, encuestas o contenido personalizado para mantenerlos informados”.

Resumiendo, el proceso del *Inbound Marketing* es largo y complejo. Durante sus etapas son necesarias la correcta aplicación de todas las herramientas y la estrategia debe estar cuidada hasta el más mínimo detalle. Sin embargo, los resultados serán muy positivos, ya que el cliente se sentirá escuchado y agradecerá esa atención prestada y el contenido de valor que se le aporta.

Un ejemplo completo del proceso de *buyer journey* sería el siguiente. Supongamos que una pareja está buscando destino para su luna de miel en África. Como no tiene referencias de ninguna agencia especializada, buscará en Google a través de la *keyword* “luna de miel en África” (fase de atracción). De esta forma llegará al sitio web de una empresa especializada en estos servicios (por ejemplo www.africahoneymoon.com). En ella encontrará información sobre todas las opciones y paquetes que disponen de viaje. Una vez el usuario haya visto todas las opciones, posiblemente se encontrará abrumado con tanta información y no sepa cual escoger. Por ello, aparecerá un CTA en el que se pueda leer “Descubre la mejor opción para ti”. Si el usuario decide pinchar en el botón, llegará a una *landing page* en la que se le ofrezca la posibilidad de realizar un test para conocer su destino ideal y para ello deberá rellenar un formulario con sus datos, con el fin de recibir el resultado en su email. Si el usuario rellena el formulario pasará a ser un *lead* (fase de conversión). Una vez finalizado el test, el nuevo *lead* recibirá en su bandeja de entrada un correo personalizado con el destino perfecto para su luna de miel y si encaja con sus expectativas, contratará el servicio (fase de cierre). Por último, si el cliente ha quedado satisfecho con el servicio, posiblemente lo recomiende a otros usuarios o repita con algún servicio. Para ello, gracias a la base de datos que se genera con su información personal, se le puede enviar contenido o descuentos personalizados para otras ocasiones y así seguir manteniendo y forjando su relación con él (fase de deleite).

6.2. EL *INBOUND MARKETING* APLICADO A LAS INSTITUCIONES: *INBOUND GOVERNMENT*

Las nuevas fórmulas y soluciones que ofrecen Internet y el entramado digital pueden adaptarse fácilmente al mensaje político e institucional. Tal y como se ha presentado en esta

investigación, las técnicas de marketing pueden ser aplicadas al ámbito político e institucional con el matiz de que lo que se busca es una respuesta en la ciudadanía, despertar sus inquietudes para provocar una reacción en ellos. Esta es la principal diferencia entre el marketing comercial y el marketing político, mientras que el primero pretende vender productos y servicios a los clientes, el segundo busca servir a la ciudadanía. En este sentido, las nuevas estrategias que ofrece el marketing digital permiten delimitar el público objetivo para ofrecerles una respuesta a sus inquietudes y así forjar una relación sólida y duradera.

En esta línea, Maarek (2009) afirmaba que “el marketing ha traído consigo un replanteamiento no solo de la comunicación propiamente dicha, sino del conjunto de la esfera política”.

Por tanto, la metodología del *Inbound Marketing* encaja perfectamente con una estrategia de marketing político e institucional, dando paso a lo que ya algunos expertos señalan hoy como *Inbound Government*. En este contexto Toscano (2019) apunta que

En una campaña electoral, el *Inbound Marketing* político consiste en el diseño de una estrategia para guiar a la persona hasta convertirla en votante. Por su parte, cuando esta metodología es aplicada en instituciones públicas, el *Inbound Government*, uno de sus principales logros que es que los ciudadanos, satisfechos con los servicios de la institución, se convierten en sus defensores y promotores, compartiendo sus experiencias positivas.

A día de hoy, muchos ciudadanos han perdido la confianza en partidos políticos, organizaciones e instituciones y exigen una comunicación clara y transparente y su credibilidad pende de un hilo. La corrupción, la pluralidad de ideas o la dificultad a la hora de tomar decisiones están a la orden del día, por lo que recuperar la confianza en la ciudadanía se hace esencial para seguir un buen camino. Para solucionarlo es primordial recuperar la relación con los electores, conectar con ellos, escuchar sus miedos, sus quejas, sus demandas y actuar. Todo ello supone un proceso largo y minucioso y que gracias a las técnicas del *Inbound Marketing* aplicadas a una buena gestión y estrategia institucional pueden dar resultados efectivos, puesto que el ciudadano puede sentirse escuchado y acompañado para dar solución a sus problemas sociales.

Ante esta pérdida de confianza, Toscano señala que los ciudadanos “necesitan nuevas formas de comunicación que les ayuden a entender las preocupaciones de los ciudadanos para volver

a conquistarlos y hacerles llegar la información que realmente les interesa, aquella que aporte soluciones y contenido de valor”.

Asimismo, la agencia Esténtor (2018), enfatiza que

Los asuntos públicos han sido tradicionalmente un tipo de comunicación unidireccional. Años atrás, las instituciones no tenían que conocer a sus ciudadanos en profundidad porque simplemente seleccionaban las noticias y la información que consideraban relevante para los ciudadanos. Sin embargo, actualmente estos son más exigentes y reclaman más información y de diferentes temáticas. El *Inbound Marketing* puede ayudar a las instituciones públicas a escuchar, analizar y reaccionar ante las necesidades e intereses de los ciudadanos. De hecho, el *Inbound Marketing* ayuda a romper con el tópico de que las instituciones y los políticos no escuchan los deseos y preocupaciones de los ciudadanos.

Por ello, “utilizar esta metodología puede ayudar a las instituciones públicas a reducir costes, ser más eficientes y atender mejor a los ciudadanos” (Esténtor, 2019).

No obstante, se debe tener en cuenta que a la hora de optar por una estrategia *Inbound* para un contexto político o institucional, se abre un proceso que verá resultados a largo plazo, ya que a diferencia del *Inbound Marketing* que buscaba la satisfacción del cliente tras adquirir un producto o servicio para ser disfrutado casi de inmediato, el *Inbound Government* se centra en campañas diseñadas a largo plazo.

Para un gobierno, el objetivo es incrementar la satisfacción de la ciudadanía con servicios públicos aportando al usuario una experiencia más personalizada y rápida, guiando su comportamiento. De hecho, nunca antes había sido tan importante asegurarse de que se conecta y se simpatiza con los usuarios y que esa conexión tenga un objetivo claro, que sea efectiva en cuanto a costes y pueda ser monitorizada en cuanto a resultados (Wowconsulting, 2018).

6.2.1. FASES DE LA METODOLOGÍA DEL *INBOUND GOVERNMENT (CITIZEN CENTRIC JOURNEY)*

En el *Inbound Government* el protagonista es el ciudadano y no el consumidor, por lo tanto, para referirnos a su metodología hablamos del *Citizen Centric Journey*. Este proceso sirve

para evaluar la experiencia y la opinión de los ciudadanos para poder ofrecerles contenidos de calidad atractivos adaptados a sus necesidades.



Figura 6. *Citizen centric journey*

En este caso, las cuatro fases son: atraer, convertir, servir y deleitar. A diferencia del proceso para un producto o servicio en aspectos comerciales, la tercera etapa de cierre se convierte en la etapa de servir, donde la institución, organización o gobierno en cuestión debe complacer al ciudadano con sus acciones. El resto del proceso se mantiene prácticamente idéntico en todas sus fases a un procedimiento comercial.

En dicha etapa, las interacciones que realice el nuevo *lead* “dará lugar la creación de un perfil de ciudadano más concreto en cuanto a sus intereses, preferencias y objetivos. Lo que permitirá brindar una experiencia digital, contenido más apropiado y personalizado, además de un acceso rápido y eficiente” (Esténtor, 2019).

Cabe recordar que, cuando se plantea una campaña de marketing político, esta puede estar diseñada para dos tipos de público: electores adeptos o frágiles o nuevos electores. Esto se conoce como “campaña de mantenimiento” y “campaña de conquista” respectivamente (Maarek, 2009). El *Inbound Government*, gracias a su estructura y condición como estrategia, permite ambas vertientes por igual. Se trata de un método rápido para llegar a más público y sobre todo, el medio idóneo para fidelizar la relación con los que ya han interactuado.

Por último, cabe destacar que el marketing político puede poner en práctica casi la totalidad de los instrumentos de comunicación existentes, como son los conocidos medios clásicos, los medios audiovisuales, así como las técnicas del marketing directo y el marketing digital, adaptados a los nuevos formatos de comunicación. El objetivo debe ser aprovechar las virtudes de cada uno de ellos para conseguir complacer a la a toda la ciudadanía con su gestión.

7. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE INBOUND GOVERNMENT: CAMPAÑA PARA LA REACTIVACIÓN DEL COMERCIO LOCAL EN MOGUER (HUELVA) TRAS LA CRISIS DEL CORONAVIRUS

7.1. CONTEXTO SOCIAL: LA CRISIS DEL CORONAVIRUS EN ESPAÑA

La Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró el 30 de enero de 2020 que el brote causado por el COVID-19 suponía una alerta para la salud pública de preocupación internacional (PHEIC). Finalmente, el 11 de marzo de 2020 el organismo internacional declaró oficialmente la pandemia a nivel mundial.

El COVID-19 o coronavirus, “es una enfermedad infecciosa aguda causada por un coronavirus zoonótico de reciente aparición” (Comité Científico para la Seguridad Transfusional, 2020).

Debido a la rápida expansión del virus, el desconocimiento ante los síntomas, las consecuencias de la enfermedad y el alto volumen de contagios, el Presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, declaró el 14 de marzo de 2020 el estado de alarma⁴ por segunda vez⁵ en la historia de la democracia española (RDL 463/2020, de 30 de septiembre).

El Gobierno, reunido en Consejo de Ministros extraordinario presidido por el presidente, Pedro Sánchez, ha aprobado declarar el estado de alarma en todo el territorio nacional por un periodo de quince días, para afrontar la situación de emergencia sanitaria provocada por el coronavirus COVID-19 en España.

Al tiempo que se garantiza el suministro alimentario y se promueven medidas de distanciamiento social, este decreto permite desplazamientos de primera necesidad. El cumplimiento de las medidas decretadas será asegurado por las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, así como por la Policía autonómica y local, que quedan bajo las órdenes directas del ministro del Interior, y se podrá requerir también la actuación de las Fuerzas Armadas (La Moncloa, 2020).

⁴ Art. 116.2 (CE). El estado de alarma será declarado por el Gobierno mediante decreto acordado en Consejo de Ministros por un plazo máximo de quince días, dando cuenta al Congreso de los Diputados, reunido inmediatamente al efecto y sin cuya autorización no podrá ser prorrogado dicho plazo. El decreto determinará el ámbito territorial a que se extienden los efectos de la declaración.

⁵ La primera vez que se declaró el estado de alarma en España fue el 4 de diciembre de 2010 para dar respuesta al cierre del tráfico aéreo debido a la huelga de controladores.

Como consecuencia de la rápida propagación del virus, España se vio envuelta en una crisis sanitaria en la que la falta de medios y camas en hospitales provocó el colapso de las UCI hasta el punto que, en grandes ciudades como Madrid, epicentro de la pandemia en España, fue necesaria la implantación de un hospital-campaña en IFEMA desde el 21 de marzo al 1 de mayo de 2020 para poder atender a todos los contagiados de la capital.

Durante el periodo de confinamiento, la libre circulación se limitó de forma individual, siendo solo permitida para realizar actividades de primera necesidad como la compra de alimentos o medicamentos, acudir a centros sanitarios o bancos y la asistencia a personas vulnerables. Los colegios y centros educativos pasaron a ofrecer una enseñanza 100% telemática, al igual que se instauró el teletrabajo en todos aquellos puestos laborales que no fuera necesaria la presencia en oficina o lugares de trabajo. Asimismo, los servicios de hostelería solo podían ofrecer servicio a domicilio, mientras que todo centro que acogiera actividades culturales, artísticas o deportivas quedaron cerrados (La Moncloa, 2020).

La declaración del estado de alarma afectaba a todo el territorio nacional durante 15 días, prorrogable según los términos del Boletín Oficial del Estado. Finalmente, desde la declaración el 14 de marzo de 2020, fueron necesarias la aprobación de seis prórrogas más que extendieron el estado de alarma en España hasta el 21 de junio de 2020.



Figura 7. Portada de *El País* del 14/3/2020 en la que se anuncia la declaración del estado de alarma

EL PAÍS

www.elpais.com

EL PERIÓDICO GLOBAL

DOMINGO 21 DE JUNIO DE 2020 | Año XLV | Número 15.680 | EDICIÓN MADRID | Precio: 2,80 euros



CULTURA La vida discreta de Ruiz Zafón en Los Ángeles

P.32



ARTE La sigilosa fuga del 'Mata Múa' del Thyssen, paso a paso

P.33

LA CRISIS DEL CORONAVIRUS

Tras casi 100 días de confinamiento gradual y seis prórrogas pedidas por el Gobierno, el país entero se estrena hoy en la “nueva normalidad”

España sale del estado de alarma

La fractura interna bloquea al Constitucional

JOSÉ MARÍA BRUNET, Madrid
La fractura entre la mayoría con-

Figura 8. Portada de *El País* del 21/6/2020 en la que se anuncia el fin del estado de alarma

A partir de esta fecha, el territorio español y las normas del confinamiento estricto pasaron a una desescalada por fases en las que las medidas se fueron suavizando paulatinamente con el fin de establecer la nueva normalidad en el país para convivir con el virus a expensas de encontrar una vacuna. El 4 de mayo de 2020, todas las comunidades autónomas, excepto las islas de La Gomera, El Hierro y La Graciosa -que comenzaron desde la fase 1-, partieron desde la fase 0 tras 50 días de confinamiento estricto hasta el 21 de junio de 2020, cuando todo el país entro en fase 3 o la llamada “nueva normalidad”.

Sin embargo, a pesar de las medidas tomadas, a día de hoy la pandemia sigue expandiéndose a falta de una vacuna. Con fecha del 14 de agosto de 2020, el Ministerio de Sanidad del Gobierno de España recoge 28.605 fallecidos por coronavirus en el país, mientras que las cifras a nivel mundial ascienden a más de 754.000 (RTVE.es, 2020).

La situación de miedo e incertidumbre sigue en la calle, hasta tal punto que muchos ciudadanos han optado por el confinamiento voluntario, restringiendo su actividad social, lo que provoca un descenso en el consumo, sobre todo del sector servicios, el cual está siendo uno de los más castigados por este virus.

Asimismo, las cifras de paro no auguran un futuro muy esperanzador. Según los datos del SEPE de julio de 2020, España cuenta con un total de 3.773.034 parados, siendo el sector servicios el más castigado con una cifra que asciende a 2.650.385 desempleados. Tal y como se observa en la evolución de esta situación inédita, la gráfica de la progresión del paro registrado durante este 2020 muestra una curva que comienza en marzo, coincidiendo con la

declaración del estado de alarma y que ve su pico más alto en junio de este mismo año, fecha en la que aún el país se encontraba en fases de desescalada.



Figura 9. Evolución del paro registrado desde la declaración del estado de alarma

La situación que atraviesa ahora mismo el país y los datos económicos no señalan un futuro muy esperanzador. Rafael Doménech, responsable de análisis económico de BBVA Research y uno de los 100 expertos que trabajan para gestionar la salida de la crisis, recuerda que “solo dos semanas de confinamiento bastaron para provocar una caída de la actividad del 35% y un descenso del PIB del 5’2% en el primer trimestre del año”, resultados que muestran el acechamiento de una posible nueva crisis económica para España.

7.2. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN EL MARCO DIGITAL

Progresivamente los consistorios e instituciones han ido incorporando a su quehacer diario herramientas digitales para mejorar trámites internos y “han ido evolucionando sus formas de prestar servicios a la ciudadanía y empresas de forma telemática, a través de los medios acordes al desarrollo de la Sociedad de la Información” (Zamora Medina, 2011).

Sin embargo, en entornos rurales sobre todo, la brecha digital limita el desarrollo de las tecnologías por diversos factores como la falta de recursos de telecomunicaciones o el acceso a las mismas y el aumento de la edad media de la población.

A pesar de tratarse de una iniciativa esencial para la mejora de los servicios y la relación del ciudadano con la administración, la brecha digital,

Definida por la OCDE en términos de acceso a computadoras e internet y de habilidades de uso de esas tecnologías (INEGI, 2003), se mantiene como una barrera para la inclusión y la equidad social derivada no solo de falta de infraestructura (la banda ancha por ejemplo) sino por la falta de destrezas y medios para acceder a la información (Naciones Unidas, 2013, como se cita en Desplas y Mao, 2014).

Zamora Medina señala que “en el ámbito nacional, la Ley 11/2007, de 22 de junio, de Acceso Electrónico de los Ciudadanos a los Servicios Públicos (LAECSP)⁶, reconoce a los ciudadanos su derecho a relacionarse electrónicamente con las administraciones públicas, así como la obligación de estas a garantizar ese derecho”. Asimismo, Rodríguez, Muruari y Pérez (citado en Zamora Medina, 2011), afirman que el sitio web de un consistorio es el portal visible de cara a la ciudadanía para favorecer el desarrollo de la comunicación institucional, así como para prestar servicios adaptados al panorama digital.

En esta misma línea, el estudio sobre el Estado de las TIC en la Administración Local (ONTSI, 2008), recalca la idea de que

Las corporaciones locales han ido implementando las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) orientadas inicialmente a la mejora de su propia gestión, incorporando diferentes sistemas y aplicaciones en sus áreas internas y evolucionando con el tiempo, hasta ofrecer servicios al ciudadano y a las empresas

⁶ Dicha Ley fue derogada en 2015 por la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas. La cual recoge los siguientes objetivos:

1. La presente Ley tiene por objeto regular los requisitos de validez y eficacia de los actos administrativos, el procedimiento administrativo común a todas las Administraciones Públicas, incluyendo el sancionador y el de reclamación de responsabilidad de las Administraciones Públicas, así como los principios a los que se ha de ajustar el ejercicio de la iniciativa legislativa y la potestad reglamentaria.

2. Solo mediante ley, cuando resulte eficaz, proporcionado y necesario para la consecución de los fines propios del procedimiento, y de manera motivada, podrán incluirse trámites adicionales o distintos a los contemplados en esta Ley. Reglamentariamente podrán establecerse especialidades del procedimiento referidas a los órganos competentes, plazos propios del concreto procedimiento por razón de la materia, formas de iniciación y terminación, publicación e informes a recabar. (LPACAP 39/2015, de 1 de octubre)

por diferentes canales acordes a las necesidades de la actual Sociedad de la Información. No obstante, no todas las entidades locales han mantenido el mismo ritmo en dicha evolución, lo que ha originado diferencias significativas en el nivel de la incorporación de las tecnologías entre unas administraciones locales y otras.

Además, dicho estudio afirma que “la modernización administrativa pasa necesariamente por la adaptación de los Ayuntamientos, Diputaciones Provinciales y Forales, y Consejos y Cabildos Insulares a nuevo contexto marcado por la Sociedad de la Información” y que “la e-Administración constituye uno de los principales desafíos para la Administración Local, fundamentalmente en lo que se refiere a que el ciudadano no solo se informe, sino que además pueda realizar sus gestiones por vía telemática” (ONTSI, 2008).

Desplas y Mao (2014), señalan que las relaciones de los ciudadanos con las administraciones públicas y el gobierno conforman tres grupos: “Gobierno-a-Gobierno (G2G), Gobierno-a-Empresa (G2B) y Gobierno-a-Ciudadano (G2C). En el primer grupo, se encuentran los procesos y procedimientos internos y las interacciones entre empleados, agencias, secretarías, ministerios y niveles de gobierno. Por tanto, no cabe duda de que “el advenimiento de las TICs han modificado la forma de comunicación e interacción entre los oferentes (empresas, municipios, ministerios, etc.) y los demandantes (consumidores, clientes, ciudadanos, grupos de interés, etc.) de información”.

7.3. OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA

Reactivar la actividad comercial y el consumo en bares y restaurantes locales en Moguer tras la crisis del Covid-19.
--

El coronavirus ha dejado secuelas en la situación económica que atravesaba el país hasta la declaración del estado de alarma. Los meses de confinamiento han supuesto grandes pérdidas en el balance anual de muchas pymes y autónomos que han visto peligrar sus negocios. Por ello, los ciudadanos esperan ahora una respuesta por parte de las instituciones y gobiernos con medidas para paliar esta crisis que puedan hacer frente a estos meses de pérdidas, así como nuevas estrategias que sirvan de adaptación a la llamada nueva normalidad.

Para ello, se presenta una iniciativa para reactivar el consumo local en comercios y restaurantes en el lugar de nuestro objeto de estudio, Moguer (Huelva). Dicha localidad

onubense cuenta, según el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2019) con una población total de 22.088 habitantes, cuya edad media es de 38'8 años. Asimismo, en la actividad comercial destacan las actividades agrarias, con 2.640 hectáreas de fresa y fresón y 1.092 para la producción de arándanos. La localidad mogueresa cuenta con un total de 1.093 establecimientos, cuyas principales actividades económicas son el comercio al por mayor y al por menor, la reparación de vehículos de motor y motocicletas, hostelería, construcción, actividades profesionales, científicas y técnicas y la industria manufacturera. Cabe destacar que Moguer es un municipio de gran atractivo turístico y cultural, siendo un lugar de referencia nacional por ser la ciudad natal del Nobel Juan Ramón Jiménez.

De esta forma, se tejerá un entramado que beneficie a empresarios propietarios de pequeños comercios o locales de hostelería para que vean una respuesta por parte del consistorio local que apoye su situación a la vez que se diseña una programación y unos alicientes para el incitar al público a su consumo.

A continuación se desarrollará una estrategia siguiendo las pautas del *Inbound Marketing* aplicadas en un contexto de comunicación institucional en una administración local. Cabe señalar que nos encontramos ante un modelo de negocio G2C (Government-to-consumer), en el cual la administración debe facilitar el acceso a la información o a trámites para sus ciudadanos (Álvarez Carbajal, 2016).

Dicha estrategia, además de sus beneficios en cuanto a resultados y efectividad en cortos periodos de tiempo, supone un plus en tiempos de coronavirus, ya que se busca facilitar el trabajo a los ciudadanos de manera telemática, para que estén bien atendidos y eviten al máximo desplazamientos con el fin de reducir el contacto con otros ciudadanos y de este modo asegurar el distanciamiento social.

7.4. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Para llevar a cabo este proyecto, se requiere la puesta en marcha de un equipo de trabajo que integre todas las competencias necesarias para pulir una campaña de *Inbound Government* con éxito.

El equipo que desarrollará la propuesta estará compuesto de:

- Concejal de comercio y desarrollo local
- Técnico de concejalía
- Presidente de Apyme Moguer
- Técnico programador web y de Nuevas Tecnologías
- Dos técnicos en marketing digital (creación de contenido digital y Redes Sociales)
- Diseñador gráfico

Mediante esta iniciativa se implementarán una serie de alicientes que inciten al consumidor a frecuentar los locales comerciales y de restauración de la localidad. Se trata de una campaña llamativa que en su fase de atracción dará a conocer y ensalzará todas las virtudes de la localidad, destacando sus productos más autóctonos y los comercios y productos únicos que el consumidor podrá encontrar en el municipio. Dicha campaña llevará por nombre el eslogan “con sello Moguer”.

Todo el proceso se realizará a través de un sitio web intuitivo por el cual el visitante podrá inscribirse en la iniciativa en el perfil que le interese para beneficiarse de las ventajas.

En primer lugar, para el fomento del consumo en bares y restaurantes se creará una ruta de la tapa. Cada local deberá diseñar una tapa para adherirse con un precio popular de tapa + bebida a 2’5€. La única condición será crear un plato original y con un nombre que evoque a algún rasgo característico del pueblo. Además, cada tapa entrará en un concurso en el que al finalizar la campaña “con sello Moguer” un jurado de expertos gastronómicos elegirá a un ganador al que le será entregado un sello distintivo y será promocionado en medios digitales y convencionales de comunicación para su promoción en toda la provincia.

Para los locales comerciales, se centrarán los esfuerzos en reforzar los valores del consumo local y transmitirlo a los consumidores tales como:

- El apoyo a empresarios locales: autónomos y pymes
- Evitar desplazamientos a otros municipios y el consecuente ahorro en gasto e impacto medioambiental
- Ensalzar las propiedades y cualidades de productos típicos de la zona de máxima calidad

El aliciente para los consumidores será un sistema de acumulación de puntos. Al inscribirse con sus datos personales en la campaña “con sello Moguer”, se creará un perfil personal en una base de datos en el que cada usuario tendrá su contador de puntos. Para ello, cada uno tendrá un código QR que podrá descargar en su correo electrónico y que llevará en su dispositivo móvil, para que cada vez que acuda a un establecimiento asociado a la campaña pueda escanearlo y así proceder a la acumulación de puntos.

De esta forma, se evita el contacto con papeles para tomar medidas frente al Covid-19. Por tanto, el cliente tiene nuevos alicientes para consumir, de las cuales se verán beneficiados los empresarios y dueños de los negocios participantes.

Cada euro gastado se canjeará por un valor de 10 puntos. A partir de 1.000 puntos, el usuario recibirá un premio el cual será subvencionado por el propio Ayuntamiento. Dichos premios estarán enfocados a promover actividades culturales y de ocio por el pueblo tales como: pases para obras culturales, visitas guiadas a museos o actividades deportivas y de ocio.

La campaña se iniciará el 1 de octubre de 2020 y finalizará el 30 de noviembre de ese mismo año. El plazo de inscripción para aquellos que quieran inscribirse, tanto como consumidor como propietario, estará abierto del 1 al 30 de septiembre.

7.5. PUESTA EN MARCHA

La campaña parte de la creación de la imagen corporativa de la iniciativa con la creación del eslogan, que será el mismo nombre de dominio para el sitio web: “Con sello Moguer”. A continuación, se diseñará el logo del mismo, así como los colores, tipografía y elementos visuales que serán característicos de su imagen.



Figura 10. Logo y eslogan propuesto para la campaña “con sello Moguer”

Una vez definido esto, se procederá a la ejecución del sitio web, www.consellomoguer.es tendrá la siguiente estructura:

1. Página de inicio (*home*)

Constará de una cabecera (*header*) con foto de portada con una imagen del pueblo en dimensiones a escala 16:9 sobre la que se leerá el eslogan “con sello Moguer” y el logo de la marca.

A continuación, aparecerá el spot principal de la campaña y seguidamente una breve descripción muy visual sobre los objetivos y la finalidad de esta iniciativa para reactivar el consumo local.

Asimismo, se colocarán enlaces directos a las distintas subpáginas principales del sitio web: consumidores, comercios, bares y restaurantes y vista previa de los *posts* del blog.

Seguidamente, aparecerá botón un CTA, botón sobre el que se podrá leer “¿Quieres saber más?”. Con ello, se pretende captar la atención del visitante y ofrecerle un contenido especial y único al que podrá acceder por medio de una descarga tras rellenar un pequeño formulario que constará de los siguientes ítems:

Nombre	
Apellidos	
Email	
Teléfono	
Localidad	
Edad	
Situación laboral	

Figura 11. Formulario para el CTA del sitio web

Por tanto, el proceso desde que el usuario pulsa este botón será: CTA > *landing page* (página de destino) > descarga de contenido (*ebook*) > *thank you page* (página de agradecimiento).

De esta forma, el visitante podrá consultar de forma gratuita un *ebook* (documento visual en PDF) en el que aparecerán todos los detalles de la campaña “con sello Moguer” y que tendrá la siguiente estructura:

- Presentación del proyecto
- Detalles de ventajas para comercios locales con la explicación del sistema de sellos y sorteo
- Detalles de las ventajas para bares y restaurantes con el sistema de sellos de la ruta de la tapa
- Detallas de las ventajas para consumidores: acceso a sorteos y regalos al acumular sellos
- Listado de patrocinadores

Finalmente, en el pie de la página (*footer*) aparecerán los datos de contacto, así como enlaces a los perfiles en redes sociales.

2. Consumidores:

En esta subpágina aparecerá una pequeña descripción del proceso para consumidores. Sin demasiados detalles, ya que estos aparecerán en el *ebook* informativo.

Tras ello, otro CTA instará al usuario a inscribirse en la campaña como consumidor para crear su perfil y así formar parte del sistema de puntos acumulables.

Dicho formulario requerirá los siguientes apartados:

Nombre o razón social	
D.N.I/N.I.F/C.I.F	
Representante	
Dirección postal	
Nombre comercial	
Teléfono	
Email	

Figura 12. Formulario para consumidores

3. Bares y restaurantes

En esta subpágina se repite el mismo proceso que en la subpágina “consumidores” con una pequeña descripción del proceso para propietarios de bares y restaurantes. Además, en este apartado se presentará un ciclo de pequeños conciertos que tendrán lugar en los diferentes

establecimientos adheridos, con el fin de promover la cultura y ser un aliciente más para que dichos locales sean concurridos.

Asimismo, se recalcará el hecho de que todo establecimiento deberá cumplir exhaustivamente con la normativa de higiene y seguridad frente al Covid-19 para adherirse como establecimiento para esta campaña.

Tras ello, un nuevo CTA dará paso a un formulario que instará al usuario a inscribirse en la campaña como consumidor para crear su perfil y así formar parte del sistema de puntos acumulables.

Nombre o razón social	
D.N.I/N.I.F/C.I.F	
Representante	
Dirección postal	
Nombre comercial	
Teléfono	
Email	
Nombre de la tapa y descripción	

Figura 13. Formulario para propietarios de bares y restaurantes

4. Comercio local

Seguimos respetando la misma estructura. Una breve descripción del proceso de inscripción para los propietarios de comercios locales y explicación del sistema de puntos para ellos.

Del mismo modo se recalcará el hecho de que todo establecimiento deberá cumplir exhaustivamente con la normativa de higiene y seguridad frente al Covid-19 para adherirse como establecimiento para esta campaña.

Por último, otro CTA instará al usuario a inscribirse en la campaña como consumidor para crear su perfil y así formar parte del sistema de puntos acumulables

Nombre o razón social	
D.N.I/N.I.F/C.I.F	
Representante	
Dirección postal	
Nombre comercial	
Teléfono	
Email	
Tipo de comercio	

Figura 14. Formulario para propietarios de establecimientos comerciales

5. Blog

La subpágina del blog será un apartado indispensable que ayudará al sitio web para el posicionamiento orgánico (SEO) mediante un estudio y rastreo de palabras clave. Además, aparte de dotar de contenido al sitio web, supondrá otra herramienta clave para el posicionamiento en buscadores, ya que, si el usuario pasa tiempo navegando en la web, también ayudará a posicionar y por tanto aparecerá en los primeros resultados de los motores de búsqueda, ofreciendo la posibilidad de que más usuarios lo conozcan y por tanto, aumentar las probabilidades de llegar a más consumidores.

Algunos temas que aparecerán en el blog serán los siguientes:

- Por qué apostar por el consumo local
- Top 5 restaurantes para tapear en Moguer
- Moda y complementos: hazte con un *look* completo con prendas de temporada
- Deporte y ocio: opciones y actividades en la localidad y como hacerte con un kit completo

6. Contacto

Por último, en la página de contacto aparecerán los datos necesarios para que cualquier usuario pueda realizar una consulta de forma más individualizada.

- Dirección y ubicación en *Google Maps* de la sede de trabajo del equipo de la campaña
- Dirección de correo

- Número de teléfono
- Enlaces a redes sociales

Por último, el sitio web www.consellomoger.es será indexado en Google siguiendo una estrategia SEO previamente estudiada de palabras clave para favorecer su posicionamiento y alcance. De esta forma, se podrá hacer un seguimiento y monitorización *por Google Analytics* para conocer resultados a tiempo real de su impacto y alcance entre usuarios.

A continuación, será el momento de crear los distintos perfiles en Redes Sociales, que serán los siguientes:

- Fan Page en Facebook
- Perfil de empresa en Instagram
- Canal de YouTube para reportajes y spots que ayudarán a alimentar el SEO

Dichos perfiles en redes sociales serán elementos indispensables para la etapa de atracción del *citizen journey* que describiremos a continuación.

Cartera de contenidos para redes sociales

Para realizar una buena gestión de las redes sociales, los contenidos deben ser estudiados y programados para ofrecer variedad y ser un aliciente que capte y entretenga a los seguidores. Para ello, será necesaria una buena programación de contenidos, así como realizar un estudio de las horas en las que las publicaciones tengan mayor alcance entre los usuarios.

La programación de contenidos para redes sociales constará de las siguientes temáticas:

- Presentación de los distintos comercios y restaurantes adheridos con fotos y/o vídeos que ensalcen sus locales y lo que ofrecen.
- Mostrar las riquezas del pueblo, combinado con turismo, para atraer consumidores de la misma provincia y fuera de ella.
- Contenido interactivo para entretener a la vez que informar a los seguidores como sorteos, encuestas o cuestionarios.

7.6. APLICACIÓN DE METODOLOGÍA *INBOUND*

Recordemos que la metodología del *Inbound Marketing* sirve para guiar a un consumidor de forma no intrusiva a adquirir un producto.



Figura 15. *Buyer journey*

Sin embargo, en comunicación institucional y política no se ofrece un producto tangible, por lo que el ciudadano recorre las diferentes etapas para disfrutar de un servicio que presta la institución



Figura 16. *Citizen Centric Journey*

Por ello, el proceso que seguirá el ciudadano (*citizen journey*) desde que accede al sitio web “con sello Moguer” hasta que completa el recorrido pasará por las siguientes fases:

Atracción

Con el arranque de la campaña, los ciudadanos tienen varios medios por los que llegar al nuevo sitio web.

Por una parte, podrán llegar a www.consellomoguer.es mediante resultados en buscadores gracias a las técnicas de SEO para posicionamiento orgánico (*keywords*).

También podrán acceder por el alcance de los perfiles en Redes Sociales. No obstante, se aprovecharán otros perfiles ya creados del propio Ayuntamiento de Moguer para anunciar estas nuevas cuentas y así alcanzar más seguidores.

Cabe destacar que, aunque no se traten de medios idóneos de una campaña de marketing digital, los medios de comunicación convencionales servirán para impulsar la estrategia y darle más voz, sobre todo para llegar a otro tipo de población que no disponga o frecuente el acceso a medios digitales. Por ello se llevarán también a cabo las siguientes acciones:

- Spot en televisión local
- Cuña en radio local
- Notas de prensa y reportajes a periódicos de la provincia
- Cartelería

Incluso debemos tener en cuenta un fenómeno que también ayudará a su difusión: el boca a boca en el propio pueblo, uno de los medios de transmisión de información más eficaces, rápidos y efectivos.

De este modo, cada vez que un ciudadano llegue al sitio web se registrará una visita, monitorizando su procedencia para así, a la hora de establecer conclusiones y estudiar los resultados, saber qué canales han sido los más efectivos para alcanzar nuevos visitantes.

Conversión

Una vez el ciudadano accede al sitio web y se registra su visita, puede abandonar la página o seguir el recorrido. La visita se transformará en *lead* mediante una acción. En este caso, al solicitar un documento descargable (*ebook*) mediante un formulario cumplimentado al que se ha accedido por un CTA.

De este modo, el ciudadano visitante pasa a ser un ciudadano contactado y la información personal recogida en el formulario pasan a ser añadidos al CRM a la lista de suscriptores monitorizados. De esta forma, conceden su permiso a recibir información exclusiva que podrán usar en su beneficio y que en un futuro les inste a completar la siguiente fase del *journey*.

No obstante, debemos tener en cuenta que puede darse la posibilidad de que el ciudadano ignore este paso, es decir, que no acceda a la descarga del *ebook* y salte directamente a la etapa de cierre. Una vez los datos vayan a ser analizados se deberá estudiar si se trata de un hecho recurrente entre los visitantes o si son hechos aislados que no influirán en los resultados de la campaña.

Servir

En esta fase, el ciudadano contactado pasa a ser un ciudadano atendido una vez ha podido acceder al servicio que presta la campaña. En este caso, podrá ser atendido como consumidor o como propietario de un establecimiento comercial o de hostelería. En el momento que complete un formulario serán agregados a la base de datos del CRM donde se segmentarán según sus perfiles y en función de sus características, recibirán información exclusiva acorde a sus intereses y el servicio que han demandado.

De este modo, nos iremos acercando a un perfil de ciudadano más concreto para conocer todas sus inquietudes, sus intereses y por qué canales se mueve. De esta forma será posible ofrecerle un contenido digital acorde a sus necesidades y más personalizado, así como facilitarles el acceso a la información o servicios que suelen demandar. Todo ello estará integrado por medio de *workflows*, flujos de trabajo automatizados para que todo usuario registrado en la base de datos reciba la información que mejor se adapte a ellos.

Por ejemplo: Ana es una ciudadana de 28 años que actualmente se encuentra opositando para la administración regional. Tras monitorizar sus resultados, observamos también frecuente visitas a páginas de deportes y viajes, por lo que recibirá un contenido especial para ello, como vales o descuentos para tiendas de deporte local o guías de recomendaciones turísticas por la localidad y la provincia que puedan despertar su interés.

Deleite

Llegados a esta última etapa nos encontramos con el ciudadano satisfecho. En este punto el objetivo es conseguir que el ciudadano mantenga la confianza en la institución. Para ello, será necesario realizar encuestas y seguir ofreciendo contenido de calidad y personalizado. Asimismo, escuchar siempre al ciudadano será primordial para actuar con cautela y optimizar más aún los resultados.

7.7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez puesta en marcha nuestra estrategia, debemos observar continuamente como se van generando los resultados y controlar si estos cumplen con los objetivos propuestos. Si algo no funciona y va mal, deberá ser rápidamente modificado para encarrilar la estrategia y no defraudar a los ciudadanos.

Asimismo, los resultados positivos tendrán un gran valor para futuras campañas que se pongan en marcha y que mantengan la misma estrategia *Inbound*. Pues ahorrará tiempos en la planificación de la estrategia y se pondrán en funcionamiento con una tasa de garantía casi segura.

Para ello, deberemos llevar un seguimiento de datos cuantitativos y cualitativos y una vez finalizada la campaña, se pasará a su estudio y valoración.

7.7.1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

- Para empezar tomaremos como referencia el crecimiento de las redes sociales. Esto lo podremos comprobar desde las mismas plataformas, YouTube, Facebook e Instagram

ofrecen herramientas claras con estadísticas de distintos resultados para monitorizar los perfiles en redes sociales. Para ello, estudiaremos cuanto han crecido en número de seguidores, cual ha sido el alcance de las publicaciones, qué tipo de publicaciones han sido más comentadas o compartidas o en definitiva, han recibido más interacciones.

- En la etapa de atracción conviene analizar la tasa de rebote. Cuando hablamos de tasa de rebote nos referimos a aquellos usuarios que llegan al sitio web sin realizar ninguna acción, es decir, clicar en otra subpágina, descargar un elemento o dejar un comentario. Esta se diferencia de la tasa de abandono en que un usuario abandona una página cuando ya ha completado una interacción, por ejemplo, la descarga de un contenido o la lectura de un artículo del blog. Por lo tanto, si la tasa de rebote es muy alta, el equipo deberá valorar si conviene cambiar el contenido para hacerlo más atractivo para el lector (Becerra Ruiz, 2018).
- Otro dato relevante será contabilizar el número de *leads*. Para ello se realizará un recuento para localizar de qué fuente han llegado al sitio web. Estas pueden ser redes sociales, *referrals*⁷, campañas pagadas (SEM), posicionamiento orgánico (SEO) u otros canales. Los *leads* aportan datos muy positivos para el estudio de la evolución de la estrategia, además de proveer a la institución en cuestión, en este caso al Ayuntamiento de Moguer, de una buena base de datos con una cartera de contactos que será de gran utilidad para posteriores acciones de comunicación.
- Uno de los datos más relevantes de la campaña será establecer un recuento del número total de inscripciones tanto de consumidores como dueños de establecimientos que se han adherido a la campaña “con sello Moguer” y que por tanto, han completado el proceso *Inbound* en la estrategia planteada.
- Asimismo, fuera de los parámetros del marketing digital, en este análisis cuantitativo se realizará un recuento de pérdidas y ganancias respecto a otras campañas en las que no se haya aplicado esta metodología. Convendría estudiar el ROI⁸ (*Return of*

⁷ Se trata de un término en inglés que significa referencia o remisión. Se trata de un enlace que conduce a una persona de un sitio web a otro y es una de las métricas de marketing digital más importantes, ya que nos señala como llegan los usuarios a nuestro sitio web, ya sea por medio de otras páginas o medios de comunicación digitales, por ejemplo, y no a través de los resultados de búsqueda por palabras clave en navegadores (Rockcontent.com 2018).

⁸El ROI es un indicador métrico que en marketing digital sirve para conocer cuánto ha ganado una empresa en relación a las inversiones que ha realizado en la campaña (Custodio, 2018).

Investment) para considerar si la inversión económica realizada esta vez compensa con los resultados obtenidos tanto cuantitativos como cualitativos.

- Además, terminada la campaña, convendría que los locales adheridos a ella realizaran un balance de pérdidas y ganancias en comparación con el ejercicio anterior durante el mismo periodo. Aún teniendo en cuenta que influirán factores debido a la crisis económica y social del coronavirus, deberán valorar si los resultados han sido positivos y han cumplido con los objetivos previstos.
- Por último, también sería altamente recomendable sacar conclusiones demográficas de los usuarios que se hayan inscrito al programa como ciudadanos. Un análisis de rasgos como el sexo, edad y situación laboral, indicará en qué target es más efectivo esta estrategia de marketing digital.

Como hemos mencionado, la monitorización y el rastreo de números a tiempo real supone una de las mayores ventajas de la aplicación de estrategias de marketing digital, ya que permite redirigir o cambiar la estrategia fijada en el caso de que no se estén cumpliendo los resultados esperados. De esta forma se puede observar sobre la marcha si hay algo que falla, qué es lo que falla, indagar en el problema y buscarle una solución.

7.7.2. ANÁLISIS CUALITATIVO

Una vez finalizada la campaña, se pondrán en valor los resultados cualitativos que, serán igual de relevantes que las cifras para establecer unas conclusiones claras sobre su desarrollo e impacto entre los ciudadanos.

- En primer lugar, un buen indicador será el nivel de satisfacción de los ciudadanos, tanto de los participantes como consumidores, como los dueños de los establecimientos adheridos. Para ello se realizarán encuestas para sacar datos fiables y escuchar propuestas de mejora.
- Asimismo, se estudiará la imagen que el propio pueblo ha proyectado en el entorno de la provincia y alrededores. Es decir, si medios de comunicación se han hecho eco de ello o si otros consistorios han decidido poner en marcha la misma campaña siguiendo el ejemplo de esta.
- Por último, se podrá considerar si dicha campaña ha beneficiado al partido político que gobierne durante el desarrollo de la iniciativa. Además, se podrá evaluar si se ha

cumplido con las expectativas de los ciudadanos de sentirse escuchados y si el consistorio ha actuado correctamente para ofrecer medidas y soluciones que puedan beneficiar a todos.

8. CONCLUSIONES

Una vez estudiada y analizada la metodología del *Inbound Government*, sus características y elementos principales, se observa que la propuesta metodológica que se presenta en esta investigación encaja con el proceso y las herramientas de una estrategia *Inbound* aplicadas para una campaña institucional.

Gracias al *Inbound Government* se aprovechan al máximo todos los recursos digitales que se disponen y el coste por inversión es menor, alcanzando mejores resultados cuantitativos y cualitativos.

De esta forma, las instituciones y organizaciones políticas se adaptan a las nuevas tecnologías, ofreciendo nuevas posibilidades y opciones a la ciudadanía para agilizar trámites e informar.

Asimismo, gracias al *Inbound Government*, los ciudadanos se sienten escuchados, ya que reciben un contenido personalizado y de calidad en el que se sienten protagonistas y no la propia institución, el servicio o la persona que esté detrás de la campaña. Un incentivo que sirve para estrechar lazos de confianza y forjar una relación en la que prime la transparencia, suponiendo un ahorro de tiempo para ellos, un hecho que en época de coronavirus es la mejor opción para fomentar el distanciamiento social. No obstante, para mantener esa confianza, la estrategia debe estar bien planificada y estudiada para conseguir los resultados esperados y poder aplicarla en futuras campañas.

Además, el ciudadano verá facilitado los trámites, pues el recorrido de una campaña *Inbound* es sencillo e intuitivo, nada agresivo y será el propio ciudadano el que decida si continuar o no por voluntad propia por las distintas etapas (atracción, conversión, servir y deleite) según sus intereses. De este modo, el *Inbound Government* cumple con su principal objetivo de conocer, comprometer, atender y deleitar a los ciudadanos pudiendo incluso adelantarse a sus necesidades gracias a la información que recoge de ellos.

El hecho de poder medir y llevar un control de los resultados de la campaña a tiempo real, supone una gran ventaja respecto a las estrategias convencionales. La monitorización a través de un CRM permite saber datos sobre la cifra de ciudadanos que han sido atraídos por el contenido, cuantos se convierten en *leads* o el número de los que finalmente reciben un servicio institucional. De este modo, la automatización se presenta como una de las mayores

ventajas del *Inbound Government* y permite tomar medidas y reaccionar a tiempo si los resultados no se muestran como se esperaba.

No obstante, aún existen ciertas limitaciones que hacen que el *Inbound Government* no se pueda plantear como la única opción posible, a pesar de sus numerosas ventajas tanto para instituciones como ciudadanos. La falta de medios o la carencia de conexiones de telecomunicaciones puede suponer un problema para que núcleos de población se sientan incomunicados o incluso algunos sectores no sepan manejarse ante las nuevas tecnologías o incluso, para aquellos que no depositen su confianza ante la tramitación online.

9. REFERENCIAS

- ÁLVAREZ CARBAJAL, J. (2016). ¿Qué rayos es B2B, B2C, B2A, B2E, C2C, C2B,G2C, B2G, B2D, P2P? [entrada en blog] Empirialab.com. Recuperado de: <http://www.empirialab.com/que-rayos-es-b2b-b2c-b2a-b2e-c2c-c2b-g2c-b2g-p2p/#G2C>
- BARRANCO SAIZ, F.J. (2010). *Marketing político y electoral*. Madrid: Ediciones Pirámide (Grupo Anaya S.A) CHÁVEZ MONTERO, A. (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales*. Sevilla: Egregius ediciones.
- BECERRA RUIZ, R.A. (2018). Tasa de rebote: definición, valores óptimos y como reducirla [entrada en blog] abtasty.com.
Recuperado de: <<https://www.abtasty.com/es/blog/tasa-de-rebote/>>
- BELLIDO MUÑOZ, J.P. y UFAARTE RUIZ, M.J. (2017). *#Twitter como herramienta para la comunicación política electoral*. Cuenca: Universidad de Castilla la Mancha.
- BLANCO, B. (2019). Las 4 fases del Inbound Marketing [entrada en blog] Wanaleads.com.
Recuperado de: < <https://wanaleads.com/fases-inbound-marketing/>>
- CALVO SORIA, J. (2010). *Marketing político*. Madrid: Ártica Editorial S.L.
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, A. La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Beatriz Lloves Sobrado; Francisco Segado Boj. *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*.
- COMITÉ CIENTÍFICO PARA LA SEGURIDAD TRANSFUSIONAL (CCST). (2020). *Recomendaciones para la obtención de plasma de donantes convalecientes de Covid-19.(Versión 2.0 15 abril de 2020)*.
Recuperado de: https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov-China/documentos/COVID-19_RecPlasma_donantes.pdf
- CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA [Const]. Art. 116.2 de 6 de diciembre 1978 (España)
- CUSTÓDIO, M. (2010). *¿Qué es el ROI? Aprende como calcular el retorno sobre la Inversión* [entrada en blog] rdstation.com.
Recuperado de: <<https://www.rdstation.com/es/blog/roi/>>
- DESPLAS, N. Y MAO, M. (2014). Análisis paralelo entre e-turismo y e-gobierno: evolución y tendencias. *Investigaciones Turísticas*, (nº7), 1-22.
Recuperado de: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/38436>

- EL PAÍS. (2020). “España despide el estado de alarma pero la economía sigue en situación de alerta”. EL PAÍS, 22-06-2020.
Recuperado de:
<https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/06/19/economia/1592590805_907643.html>
- EQUO. (5 de octubre de 2010). Buenos días muchas gracias a tod@s los que nos han dado la bienvenida. Vamos poquito a poco... [Tweet]. Twitter
Recuperado de: <<https://twitter.com/Equo/status/26437879596>>
- ESPAÑA. *Ley 39/2015, de 2 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de Las Administraciones Públicas. Boletín Oficial del Estado, 1 de octubre de 2015, núm.236.* Definición Inbound Marketing HubSpot
Recuperado de: <<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>>
- ESPAÑA. *Real Decreto 463/2020, del 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.* Boletín Oficial del Estado, 14 de marzo de 2020, núm. 67.
- ESTÉNTOR (2019). Citizen Centric Journey: una estrategia de marketing para el sector público [entrada en blog] Estentor.es
Recuperado de: <<https://blog.estentor.es/citizen-centric-journey-una-estrategia-de-marketing-para-el-sector-publico>>
- ESTÉNTOR. (2020). *Inbound Government*
Recuperado de: <<https://www.estentor.es/inbound-government/>>
- HERRERO, A. (2020). *Buyer persona: ¿qué son y cómo crearlos?* [entrada en blog] Titular.com. Recuperado de: <<https://www.titular.com/blog/buyer-persona-que-es-como-crearlo>>
- HERRERO, J.C. (2019). *Manual de marketing político. Cómo afrontar una campaña electoral*: España: Ed. Almuzara.
- IAB SPAIN (2017). *Estudio anual de medios de comunicación 2017.*
Recuperado de: <<https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-medios-de-comunicacion-online-2017/>>
- IAB SPAIN (2019). *Estudio anual de redes sociales 2019.*
Recuperado de: <https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/06/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf>

IAB SPAIN (2020). *Estudio de redes sociales 2020*.

Recuperado de: <<https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>>

INSTITUTO DE ESTADÍSTICA Y CARTOGRAFÍA DE ANDALUCÍA (2020)

Andalucía pueblo a pueblo – fichas municipales

Recuperado de:

<<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/ficha.htm?mun=21050>>

JUAN, C. (2020). Qué es un Influencer, por qué lo necesitas y cómo

encontrarlo. Iebschool.com

Recuperado de: <<https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>>

LA MONCLOA. (14 de marzo de 2020). *El Gobierno decreta el estado de alarma para*

hacer frente a la expansión del coronavirus COVID-19. lamoncloa.gob.es

Recuperado de:

<https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Paginas/2020/140320_20_alarma.aspx>

MAAREK, PHILIPPE J. (2009). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

MANRIQUE CELADA, M. (2013). *Redes Sociales y Patología (La Anatomía Patológica en las redes sociales de Internet)*. Organización Sanitaria Integrada Goierri-Alto Urola.

MARTÍN SALGADO, L. (2003). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. Barcelona: Ed. Paidós.

MINARRO, M. (2018). Inbound marketing: etapas y metodología [entrada en blog]

Inboundcycle.es Recuperado de: <<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inboundmarketing/inbound-marketing-etapas>>

MIÑANA, C. (2020). Las 4 Fases de una estrategia de Inbound Marketing [entrada en blog]

Digitalmenta.com. Recuperado de: <<https://www.digitalmenta.com/inbound-marketing/las-4-fases-de-una-estrategia-de-inbound-marketing/>>

ONTSI (2019). *Perfil sociodemográfico de los internautas. Análisis de datos INE 2019*.

Informe del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

Recuperado de: <<https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2020-03/PerfilSociodemograficoInternautas2019.pdf>>

- OPREANA, A. Y VINEREAN, S. (2015). *Expert Journal of Marketing, Volume 3, (Issue 1), pp.29-34.*
Recuperado de: <<http://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>>
- PATRUTIU-BALTES, L. (2016). *Inbound marketing - the most important digital marketing strategy.* Bulletin of the Transilvania University of Brasov.
Recuperado de:
<https://pdfs.semanticscholar.org/486b/56f34dc6629d7ed74f054b857b56f74a52d6.pdf?_ga=2.151816953.1984920786.1589814938-1453546390.1589814938>
- PODEMOS. (27 de enero de 2014). Contactaremos con todos los firmantes próximamente para construir un enorme desafío contra la corrupción, la austeridad y por la democracia [Tweet]. Twitter
Recuperado de: <<https://twitter.com/PODEMOS/status/427786649854943234>>
- RÁEZ, M. (2020). ¿Qué es un lead en marketing digital? Definición y características [entrada en blog] Maratum.es
Recuperado de: <<https://maratum.com/que-es-lead-definicion-marketing/>>
- REAL ACADEMIA DE LA LENGUA (2020). «*Mercadotecnia*». *Diccionario de la lengua española (23ª edición)*. Madrid: Espasa.
<Recuperado de: <https://dle.rae.es/mercadotecnia#Ak6ZNKU>>
- REAL ACADEMIA DE LA LENGUA (2020). «*Red social*». *Diccionario de la lengua española (23ª edición)*. Madrid: Espasa.
<Recuperado de: <https://dle.rae.es/red#GExglxC>>
- ROCK CONTENT. (2018). *Qué es referral: la métrica que nos indica uno de los orígenes de nuestro tráfico* [entrada en blog] Rockcontent.com.
Recuperado de: <<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-referral/>>
- RTVE. (2020). “El mapa mundial del coronavirus: más de 25,8 millones de casos y más de 859.000 muertos en todo el mundo”. RTVE, 02-09-2020.
Recuperado de: <<https://www.rtve.es/noticias/20200902/mapa-mundial-del-coronavirus/1998143.shtml>>
- RTVE. (2020). “Sanidad notifica 8.581 casos de coronavirus, 3.663 diagnosticados en las últimas 24 horas, y 42 muertos”. RTVE, 02-09-2020.
Recuperado de: <<https://www.rtve.es/noticias/20200902/curva-contagios-muertes-coronavirus-espana-dia-dia/2010514.shtml>>

SEPE (2020). Evolución mensual del paro 2019-2020.

Recuperado de: <<https://www.sepe.es/HomeSepe/que-es-el-sepe/estadisticas/datos-avance/paro.html>>

TOSCANO, C. (2019). “Enamorar al votante a través del 'inbound government”,

Huelva Información, 16-6-2019.

Recuperado de: <https://www.huelvainformacion.es/huelva/Enamorar-votante-traves-inbound-government_0_1363664214.html>

VALLADARES, A. (2017). Inbound Marketing y Buyer Journey. Una

convivencia necesaria [entrada en blog] Alvarovalladares.es

Recuperado de: < <https://alvarovalladares.com/inbound-marketing-buyer-journey/>>

VOX. (26 de enero de 2014). ¿Aún no has visto el vídeo de presentación de #VOX?

¡Pásalo! #HayFuturo #ConVdeVox [Tweet] [Enlace de vídeo adjunto]. Twitter

Recuperado de: < https://twitter.com/vox_es/status/427235828172341249>

WOWCONSULTING (2018) *Inbound marketing: a perfect fit for Government*

Recuperado de: <<https://www.wowconsulting.co.uk/what-we-do/inbound-marketing-for-government/>>

ZAMORA MEDINA, R. (2011). *Claves para gestionar la comunicación política local*.

Zamora: Comunicación social, ediciones y publicaciones.