



UNAPÉC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Postgrado

Maestría en Marketing y Estrategia Digital

Tema:

Análisis del impacto de la estrategia digital “El cambio va” en la plataforma de Instagram para la campaña por la presidencia 2020-2024 del candidato Luis Abinader

Sustentante:

Laura Mariel Polonia Fernández

A00104524

Asesor:

MSc. Abad López Ramírez

**Los conceptos emitidos en este trabajo de investigación son
responsabilidad del autor.**

Santo Domingo, República Dominicana

24 de mayo 2021

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mis padres por ser el motor que me impulsa cada día a perseguir mis sueños por no abandonarme nunca y estar conmigo aun cuando las cosas no estaban en su mejor momento.

A mis abuelos por apoyar cada decisión en mi vida, por alentarme a seguir adelante y ser un buen ser humano.

A mi hermana por haber estado conmigo en cada momento y aportar sus ideas y opiniones siempre dando una segunda vista al panorama que ha desarrollado esta investigación

A mis tíos y tías por acompañarme en este trayecto lleno de altas y bajas, pero sobre todo mucho aprendizaje, gracias por apoyarme de manera incondicional.

A mis amigas Klaudia y Karla por demostrarme su apoyo, haberme acompañado en todo este proceso y por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas.

Pero sobretodo me lo dedico a mi por no rendirme nunca y siempre seguir adelante para lograr mis metas y sueños.

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por haberme iluminado y guiado por el camino correcto para poder culminar esta maestría con éxito.

Agradezco a mis padres por mantenerme motivada a seguir adelante siempre y seguir luchando por mis sueños siempre, por enseñarme que para obtener lo que siempre quise debo prepararme, por inculcarme valores que me hacen mejor persona y profesional.

A mis abuelos por ser mi roca y por apoyarme siempre y demostrarme que aquel que trabaja duro siempre obtiene lo que desea en la vida. A mis tíos y tías por quererme, cuidarme y apoyarme y siempre estar para mi.

A mi hermana por siempre estar a mi lado y ser mi apoyo incondicional y nunca soltarme. Y a todo aquel que de alguna forma u otra aportó y me ayudó a completar esta investigación.

Quiero agradecer de manera especial a mi tía Soldileny Jiménez por haberme ayudado desde el día uno para poder obtener mi beca y por confiar y tener la certeza de que sabías que iba a dar lo mejor de mi en esta maestría.

Agradezco a Janio Lora y Mirsix Peralta por haberme brindado la información necesaria para completar esta investigación y por haber confiado en mi.

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la estrategia digital “El cambio va” para la campaña por la presidencia 2020-2024 de Luis Abinader. Está compuesto por cuatro capítulos, el primero contiene el marco teórico-conceptual referente al caso de estudio y contiene diferentes conceptos abordados por autores relevantes. El segundo capítulo contiene un análisis del planteamiento del problema, objetivos planteados, justificación de esta dicha investigación y los instrumentos utilizados para arrojar los resultados del impacto que tuvo esta estrategia. El tercer capítulo desarrolla una encuesta que será realizada a la muestra obtenida en la fórmula. El cuarto capítulo está compuesto por el desarrollo de la estrategia y su implementación. Se puede concluir que las campañas electorales como las conocíamos han evolucionado y se demuestra en los resultados que se obtuvieron de los ciudadanos encuestados.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I	9
1.1 MARCO DE REFERENCIA (TEÓRICO -CONCEPTUAL)	9
1.1.1 Antecedentes de la investigación	9
1.2 Marco referencial	9
1.2.1 Primeras elecciones presidenciales de República Dominicana	9
1.2.2 ¿Cuándo se desarrolló la primera campaña electoral en República Dominicana?	9
1.2.3 Características de una campaña electoral	10
1.2.4 ¿Qué son las estrategias digitales?	11
1.2.5 Ventajas de una buena estrategia digital	11
1.2.6 Importancia de la implementación de las estrategias digitales	12
1.2.7 Web 2.0	12
1.2.8 Cross Media	13
1.2.9 Comunicación multiplataforma	13
1.2.10 Comunicación	13
1.2.11 Comunicación digital	14
1.2.12 Instagram: funciones como herramienta digital y breve historia	14
1.2.14 Pautas (anuncios) en Instagram	15
1.2 Marco conceptual	15
1.3 Marco espacial	18
1.4 Marco temporal	18
CAPÍTULO 2. METODOLÓGICO	19
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	19
Preguntas de la investigación	20
2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
General:	20
Específicos:	20
2.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.3.1 Justificación teórica	21
2.3.2 Justificación Metodológica	21
2.3.3 Justificación práctica	21
2.4 PREMISA DE INVESTIGACIÓN	22
2.5 VARIABLES	22
2.6 ASPECTOS METODOLÓGICOS	22
2.6.1 Tipos de Investigación	22
2.6.2 Enfoque de la Investigación	23
2.6.3 Métodos teóricos y empíricos	23
2.6.4 Técnicas de Investigación	23
2.6.5 Procedimientos de análisis de los datos	23
2.6.6 Población y muestra	24

2.6.7 Unidad de análisis -----	25
CAPÍTULO 3. ANALISIS DE RESULTADO DE LA ESTRATEGIA DIGITAL “EL CAMBIO VA” -----	26
CAPÍTULO 4. DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA “EL CAMBIO VA” -----	34
4.1 OBJETIVO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DIGITAL “EL CAMBIO VA” -----	34
4.2 TIPO DE CONTENIDO QUE SE DESARROLLÓ Y CALL TO ACTIONS UTILIZADOS EN LA ESTRATEGIA DIGITAL “EL CAMBIO VA” -----	34
4.3 TIPO DE LENGUAJE Y FORMA DE COMUNICAR UTILIZADO CON LA COMUNIDAD EN LA RED SOCIAL DE INSTAGRAM PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL “EL CAMBIO VA”. -----	37
4.4 DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DIGITAL “EL CAMBIO VA” EN LA RED SOCIAL DE INSTAGRAM-----	38
4.5 ¿CÓMO LA ESTRATEGIA DIGITAL “EL CAMBIO VA” EVOLUCIONÓ LA POLÍTICA MODERNA?-----	40
CONCLUSIONES -----	41
RECOMENDACIONES -----	42
BIBLIOGRAFÍA -----	43

INTRODUCCIÓN

Desde los años 60 en la República Dominicana se implementa el uso de campañas electorales para anunciar la candidatura de los personajes de cada partido y para llevar a cabo ciertos eventos que son los que ayudarán a solidificar la estrategia de cada aspirante, eventos tales como debates, caravanas por lugares de escasos recursos, arreglo de calles destruidas, aceras y parques, donaciones en hospitales y orfanatos y los famosos encuentros políticos con los miembros de sus partidos.

El tiempo ha demostrado que, así como va evolucionando cada aspecto de la política de igual forma debe cambiar la forma en que se comunica el mensaje de campaña y la selección del grupo al que se le dirige dicho mensaje pues las generaciones son diferentes y cada una capta el mensaje de manera distinta.

Es por esto por lo que esta investigación tiene como objetivo general analizar el impacto de la estrategia digital “El cambio va” en la plataforma de Instagram para la campaña por la presidencia 2020-2024 del candidato Luis Abinader y dar a conocer como la implementación de una buena campaña digital son el aliado perfecto en la nueva era de la política moderna tomando en cuenta las métricas que se pudieron obtener y tomando en cuenta las interacciones recibidas por la comunidad.

Este es el momento en el cual entran al mundo de la política las redes sociales para ayudar a los candidatos a llevar su mensaje de campaña a las generaciones más jóvenes y de manera más versátil y creativa. Esto ayuda a innovar la forma de explotar las campañas electorales pues las personas encargadas de esto deben poner al máximo su creatividad para poder enviar el mensaje de la manera correcta y que logre atrapar a los espectadores.

Esta investigación estará organizada de forma que los lectores puedan entender lo que se quiere presentar donde tendrán un Marco teórico conceptual para entrar en contexto e ir generando una idea de lo que se busca analizar y así mismo un marco conceptual para que puedan conocer las definiciones que serán usadas por el investigador, así mismo le seguirá el capítulo metodológico donde se conocerá la justificación de la dicha investigación y el problema planteado de la mano de sus

objetivos y aspectos metodológicos. Los últimos capítulos desarrollaran lo que es la investigación en sí donde se expondrán los temas correspondientes a la campaña digital “El cambio va” y también conoceremos el desarrollo de la estrategia y como se implementó la misma de manera digital.

Tiene como objetivo principal analizar el impacto que tuvo la estrategia “El cambio va” en la plataforma digital de Instagram para la campaña por la presidencia 2020-2024 del candidato Luis Abinader. Los objetivos buscan identificar cuales fueron las acciones desarrolladas para que la estrategia fuera llevada a cabo con éxito, analizar la forma de comunicar que tuvo la marca persona y la forma que la comunidad reaccionó al contenido publicado y que tanto impacto tuvo para con la comunidad.

Este análisis tiene como finalidad demostrar que los procesos de la política de hoy en día están cambiando y evolucionando, así como lo hace la tecnología y que la política misma debe ser adaptada a las generaciones que están presentes que son más amigables con la tecnología y que usan las redes sociales como su guía para conocer temas de actualidad y noticias del momento.

Los resultados arrojaran como la implementación de una buena estrategia digital hace que el mensaje político llegue de manera más fresca a la nueva generación de votantes y como el uso de las redes sociales busca darle un giro de mayor alcance al mensaje que quiere hacer llegar el candidato y que no solo es un plan de presidencia futuro, sino que ya influye hasta la manera en la que el candidato se comunica y se comporta con su comunidad digital.

CAPÍTULO I

1.1 MARCO DE REFERENCIA (TEÓRICO -CONCEPTUAL)

1.1.1 Antecedentes de la investigación

En la investigación de consulta relacionada al tema de análisis se encontraron informaciones que ponen en evidencia la buena implementación de una estrategia de marketing digital y lo efectivo que puede ser para una campaña por la presidencia poniendo ejemplo la campaña digital del expresidente Barack Obama.

1.2 Marco referencial

1.2.1 Primeras elecciones presidenciales de República Dominicana

Luego del suceso del ajusticiamiento del dictador Rafael Leónidas Trujillo se considera que las elecciones del 20 de diciembre de 1962 fueron las primeras libres y tomando en cuenta el voto de los habitantes. Surge como ganador el profesor Juan Bosch del Partido Revolucionario Dominicano con 628,495 votos y con su eslogan de borrón y cuenta nueva donde no se sometieron a la justicia a las personas que habían sido partícipes del gobierno anterior aún cometiendo crímenes atroces.

Cabe destacar que en estas primeras elecciones presidenciales que iban a ser seleccionadas por el pueblo se crearon alrededor de 20 grupos políticos, pero sólo 8 inscribieron la candidatura en la Junta Central Electoral y todos estos grupos estaban conformados con al menos 1 candidato que había vivido en el exilio debido a la dictadura trujillista.

1.2.2 ¿Cuándo se desarrolló la primera campaña electoral en República Dominicana?

La primera campaña electoral se desarrolló al momento de las elecciones de 1962 cuando se postulaban por la presidencia el profesor Juan Bosch y Viriato Fiallo.

Anterior a esto no se realizaban campañas electorales ya que los candidatos no eran seleccionados por el pueblo sino colocados por decisión del gabinete que estuvieran en el mando.

Juan Bosch con su eslogan de campaña “Borrón y cuenta nueva” buscaba generar cierta confianza con los votantes para obtener los votos necesarios que se necesitan para la victoria, su eslogan se basaba en darle nuevas oportunidades a los que habían sido parte del gobierno de la dictadura y cometido crímenes atroces y dar la sensación de un cambio para los ciudadanos que venían de sufrir consecuencias graves del régimen trujillista. Juan Bosch hacía uso de las herramientas publicitarias que existían como la radio para llevar su mensaje a los votantes y les hablaba en un lenguaje llano para que lo pudieran entender sin importar el nivel cultural que tuvieran los ciudadanos logrando así impactar en los votantes para obtener la presidencia.

La estrategia desarrollada por el PRD para captar los votos de amplios sectores de la población urbana rural pues existía un cierto vacío político tras la caída de la dictadura trujillista y las crisis políticas que se dieron, logrando colocarse en los corazones de las personas gracias a su discurso sencillo y directo.

Parte de la estrategia era cuidar lo que decían sobre la dictadura que había vivido el pueblo, además de presentar un plan donde se incluían reformas políticas, económicas y sociales dicho plan era presentado por la radio.

1.2.3 Características de una campaña electoral

Las campañas electorales se caracterizan por llevar mensajes que generen esperanza e ilusión en el nuevo mandato que pudiera llevar a cabo cada candidato que se postula y por hacer uso de los medios de comunicación como la televisión, la radio y periódicos, también hacen uso de visitas a lugares vulnerables para llevar su imagen a las personas de más bajos recursos, arreglos de imperfecciones en calles y lugares dentro de las provincias y debates que realizan para exponer sus ideas y los mismo son televisados. Actualmente la República Dominicana no cuenta

con un periodo establecido de campaña electoral solo es obligatorio remover los afiches semanas antes de las elecciones.

1.2.4 ¿Qué son las estrategias digitales?

(A. Sordo, 2021) Una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros.

(M. Pérez Cardona, 2019) Un plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones.

(M. Velasco & F. Rodríguez, 2018) Llamamos estrategia digital a la combinación de canales y formatos de comunicación enfocados al marketing de atracción o inbound marketing. El objetivo es atraer potenciales clientes aportándoles contenido enfocado a sus necesidades. Este tipo de estrategia persiguen objetivos comerciales a medio plazo, y consisten en generar y exponer ese contenido de la manera más efectiva posible.

1.2.5 Ventajas de una buena estrategia digital

Según el blog de Rockcontent, 2019:

Menos gastos y más resultados:

Las acciones digitales resultan ser un poco más económicas en comparación con las acciones de publicidad tradicional. Las herramientas que se utilizan dan la posibilidad de enfocar las acciones al público ideal y permiten orientar los gastos a lo que realmente da mejores resultados evitando que se malgaste el presupuesto.

Ganancias progresivas:

Uno de los mayores beneficios de esto es que se construye la marca diariamente en las plataformas digitales. Al crear la presencia de manera constante en línea y dedicar esfuerzos en construir una marca fuerte y consistente, esto logra que la marca sea cada vez más vista por el público objetivo.

Capacidad de segmentación:

Las estrategias digitales permiten que las campañas sean mucho más precisas. Las campañas pueden ser segmentadas por género, edad, hábitos, ubicación, etc. Estas pueden ser tan exactas que se puede realizar un buyer persona para idealizar el público al que queremos dirigirnos.

Medición de resultados:

Esta es una de las ventajas más importantes ya que las métricas nos permiten conocer los resultados que hemos obtenido a través de las campañas realizadas en las plataformas digitales y esto nos ayuda a conocer cuales contenidos son relevantes para nuestra audiencia.

1.2.6 Importancia de la implementación de las estrategias digitales

(J. Tasamá, 2020) La importancia del Marketing digital radica en que se ha creado para responder las preguntas de tu Buyer Persona; ofrecer un soporte valioso en el que puedan encontrar la solución de sus puntos de dolor sin que esto termine directamente en la compra de un producto. Como consecuencia de lo anterior, conectas con el cliente ideal, obtienes su confianza y finalmente se consiguen mejores conversiones.

1.2.7 Web 2.0

Este término tuvo su origen en el 2004 en una conferencia sobre el futuro de internet de la mano de Tim O'Reilly. La web 2.0 es un conjunto de páginas web que facilitan la propagación de la información, la interoperatividad y la colaboración entre los

usuarios a través de un diseño que se centra más en las necesidades de los usuarios y no de las empresas.

Esta web supone un gran adelanto para la evolución del internet ya que incorpora al usuario como un activo en el funcionamiento y no solo como alguien que recibe la información y esto se logra creando sitios web dinámicos, interacciones del usuario con la marca, generar contenido con la marca o hasta formar comunidades virtuales.

1.2.8 Cross Media

Es parte de la estrategia de marketing digital y consiste en servirse de diferentes tipos de canales, medios y soportes con el objetivo de lanzar el mismo mensaje en cada una de dichas plataformas. Es adaptar el mensaje a cada canal para que pueda llegarle a diferentes usuarios, pero sin perder su sentido.

El Cross Media ayudará a que la comunidad visite más de un perfil de la marca sin tener que decirle que debe hacerlo de manera directa, pues se puede lograr que el usuario visite una app y desde esa plataforma pueda visitar una página web y/o perfil de red social de esta manera se lleva el mismo mensaje sin agobiar al navegante.

1.2.9 Comunicación multiplataforma

Consiste en adaptar la campaña a diferentes dispositivos para brindarle al usuario la experiencia de experimentar con la misma sin importar el dispositivo en el que se encuentre en el momento. Es adaptar el mensaje a distintas plataformas y las mismas pueden ser redes sociales, email marketing, Landing pages, SMS y aplicaciones.

1.2.10 Comunicación

Es el proceso en el que se transmite y se intercambia un mensaje entre un emisor y un receptor. La comunicación consta de diferentes elementos tales como:

- El lenguaje empleado, también conocido como el código.
- El canal de comunicación o medio que se utiliza
- Las circunstancias en las que se desarrolla dicha comunicación.
- La alteración o ruido del mensaje original.
- La retroalimentación que supone ser la respuesta al primer mensaje

1.2.11 Comunicación digital

Es todo aquello que engloba los métodos y herramientas que son usados para transmitir un mensaje en medios digitales. Se considera importante en la actualidad pues se ha demostrado que es eficiente además de llevar el mensaje de manera más rápida y a mayor cantidad de personas.

1.2.12 Instagram: funciones como herramienta digital y breve historia

Instagram surge en el 2010 en San Francisco de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger y nace como la evolución de la aplicación Burbn que funcionaba como geolocalización y chek-in en lugares, pero sus creadores se dieron cuenta que lo que realmente llamaba la atención de los usuarios era compartir fotos de los lugares y es cuando se les ocurrió hacer un concepto totalmente de fotos con funciones de edición y de forma cuadrada para rendir tributo a Kodak y las Polaroid.

En el 2012 Facebook adquiere la aplicación y con esto la misma entra en un proceso de evolución constante, es a partir de ese momento cuando Instagram es visto como algo más que una aplicación para editar y compartir fotos. En el 2015 se le agrega la opción de “explorar” que es la sección donde el contenido de otras personas está organizado según lo que cada usuario sigue, comparte o le da me gusta. En el 2016 surgen los storys, gracias al rechazo de Snapchat a la oferta de Mark Zukenberg, donde los usuarios pueden compartir contenido del momento con sus usuarios por 24hrs y no más de 15 segundos. Luego en el 2018 la empresa Facebook enfoca la aplicación a compartir vídeos largos de más de 1 minuto y es cuando surgen los IGTV donde se comparten temas interesantes con la comunidad a modo de charla o simplemente por momentos más largos de 60 segundos. La más reciente

evolución de la aplicación surge en el 2020 donde Instagram se sumerge a lo que es el comercio electrónico permitiéndoles a las tiendas que los usuarios puedan adquirir sus productos directamente desde la aplicación.

1.2.14 Pautas (anuncios) en Instagram

Desde el año 2015 Instagram permite a los usuarios poder tener un mayor alcance de la mano de la función de pautas o promociones, esto ayuda a que las marcas puedan alcanzar un mayor número de personas a parte de las que ya forman parte de su comunidad.

Existen diferentes tipos de formatos de pautas dentro de la plataforma digital como son los storys, un solo arte en el feed, carruseles en el feed, videos, presentación y colecciones.

Para realizar pautas de la manera correcta en la plataforma de Instagram lo primero que debemos hacer es enlazar la cuenta a una página de Facebook para luego de ahí realizar el paso a paso que nos irá indicando el administrador de anuncios.

Para las pautas debemos tener claro los siguientes puntos que son definir el tipo de publico al que queremos dirigirnos para poder realizar la segmentación adecuada, hacer uso de los hashtags adecuados, hacer uso de textos persuasivos y tener en cuenta que las imágenes no lleven más del 20% de texto, fotos de buena calidad y sobre todo hacer uso de call to actions que son los que llaman a la interacción en la cuenta.

1.2 Marco conceptual

Campaña electoral: Las campañas electorales son esfuerzos competitivos hechos por los candidatos y los partidos políticos para ganar el apoyo de los electores en el periodo que precede a una elección. Los candidatos recurren a una diversidad de

técnicas para atraer votantes, desde comparecencias en público y mítines hasta el uso de publicidad en los medios de comunicación masiva.

Elecciones: A. Marín García, (2020). Las elecciones son un proceso por el cual un conjunto de personas con derecho a voto elige a otra u otras personas para un puesto o función determinada. Las elecciones, en su faceta más conocida e importante, se refiere al proceso por el cual se elige a los representantes del país, tanto a nivel nacional, como provincial o autonómico, o municipal.

Presidente: J. Pérez Porto y M. Merino (2013). Es aquel que preside y que, por lo tanto, tiene el lugar de mayor autoridad dentro de una organización. Se trata de la cabeza de un gobierno o sociedad comercial, quien toma las decisiones más importantes.

Estrategia digital: W. Giu. Una combinación de procesos que apuntan a identificar y aprovechar oportunidades digitales para mejorar las ventajas competitivas.

Redes sociales: R. Peiró (2017). Las redes sociales son comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan entre sí en plataformas de Internet. En redes sociales como Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn, Instagram o TikTok se pueden formar grupos y compartir información y elementos multimedia como imágenes o vídeos. Esto, según los intereses de los usuarios.

Instagram: E. Lavagna. Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

Feed: es la vista en la cual puedes observar todas las publicaciones que un usuario ha subido en un orden temporal a la red social de Instagram. En cortas palabras, es un tablero en donde podrás ver todas las publicaciones que ha hecho el usuario en orden cronológico.

Métricas: L. Ordoñez (2017). Las métricas son aquellos datos expresados numéricamente que nos sirven para analizar el rendimiento de una determinada campaña de marketing online. Digamos que, gracias a las métricas, podemos saber si estamos cumpliendo un objetivo. Y, en caso contrario, podremos rectificar en tiempo real, siempre que se realice un seguimiento periódico.

Enganche (engagement): E. Mafrá (2020). Engagement es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.

Impresiones (impressions): M. López (2021). Las impresiones son la métrica que refleja el número de veces que se muestra un contenido. Por ejemplo, cuando la url de un enlace se muestra en los resultados de búsqueda de una consulta, se registra una impresión.

Alcance (reach): A. González (2018). El alcance es una importante métrica que se aplica tanto a la web 2.0, como las analíticas relativas a las redes sociales. Se trata de las personas que han visto el mensaje.

Me gusta (likes): Es una característica incorporada en redes sociales y otras plataformas online que permite al usuario dar un feedback positivo a cualquier tipo de contenido, y de esta forma conectar con aquello que les interesa.

Comentario: es la acción de colocar un mensaje en alguna imagen o video compartido por un amigo o seguidor en general que pertenezca a la comunidad que tenemos en las redes sociales.

Compartir: acción de enviar o publicar un video o imagen que haya colocado una persona o marca en las redes sociales para que otros seguidores puedan verlo.

Guardar: acción de almacenar en la misma red social el contenido compartido por otra persona o una marca.

Interacción: E. Hueffner (2020). Se refiere a todas las formas en que un usuario interactúa con una marca y a la manera en que la marca interactúa con el usuario. Por así decirlo, son todos los puntos de contacto digitales que el usuario tiene con una marca.

1.3 Marco espacial

El análisis del impacto de la estrategia digital en la plataforma de Instagram para la campaña por la presidencia 2020-2024 del candidato Luis Abinader se llevará a cabo en Santo Domingo, República Dominicana de la mano de personas expertas que trabajaron en su momento con dicha campaña.

1.4 Marco temporal

Este análisis recopila información sobre la campaña digital realizada para el candidato Luis Abinader desde el inicio de la campaña en el 2019 hasta su finalización en el 2020.

CAPÍTULO 2. METODOLÓGICO

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Las campañas electorales son el empeño competitivo que realizan los partidos políticos junto a sus candidatos para atraer los votos de la población por la cual se están postulando. Esto va de la mano junto con mítines políticos, presencia pública y publicidad en medios de comunicación masiva.

A través de los años las campañas para las elecciones de los candidatos a la presidencia de nuestro país siempre han sido basadas en las estrategias de publicidad ATL (Above The Line), en visitar los lugares vulnerables y realizar las famosas caravanas donde se vuelven uno con el pueblo para demostrar su empatía, los discursos que realizan para su grupo político y los debates donde desarrollan las ideas que desean implementar al momento de tomar el mando.

Con el tiempo y la evolución de las generaciones más la forma de desarrollar las campañas, los candidatos y sus partidos se han visto en la obligación de ir cambiando sus estrategias ya que no solo se trata de las tácticas realizadas. Ahora deben enfrentarse a una comunidad de votantes que son más despiertos y tecnológicos pues han evolucionado junto con la tecnología y es donde entran las plataformas digitales.

Las estrategias de campañas políticas han tenido que migrar al mundo digital y adecuarse a la nueva generación de votantes creando estrategias nuevas para llevar su mensaje como candidato a los nuevos jóvenes que ahora entran al mundo de la política, teniendo que tomar en cuenta la forma de comunicar y el estilo de lenguaje a utilizar pues el mensaje debe llegar de manera rápida, precisa y eficaz para lograr un enganche con esta comunidad.

Es por esto por lo que en esta investigación analizaremos el impacto que tuvo la estrategia digital en la red social de Instagram de la campaña a la presidencia 2020 - 2024 del candidato Luis Abinader.

Preguntas de la investigación

Pregunta general

¿Cómo impactó la estrategia digital “El cambio va” la campaña para la elección a la presidencia del candidato Luis Abinader?

Preguntas específicas

¿Qué cambios experimentó la comunidad de la red social de Instagram al momento de implementar la estrategia “El cambio va”?

¿Cómo reaccionó la comunidad a la estrategia digital “El cambio va” implementada durante la campaña?

¿Qué acciones fueron tomadas en cuenta para desarrollar una estrategia exitosa como lo fue la de “El cambio va”?

2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

General:

→ Analizar el impacto de la estrategia digital “El cambio va” en la plataforma de Instagram para la campaña por la presidencia 2020-2024 del candidato Luis Abinader

Específicos:

→ Medir el impacto de la comunidad en la red social de Instagram al momento de implementar la estrategia digital “El cambio va”.

→ Analizar la forma en la que la comunidad reaccionó al contenido publicado en la red social de Instagram sobre la estrategia digital “El cambio va”.

→ Identificar las acciones desarrolladas de la estrategia de marketing digital “El Cambio va” para la campaña.

2.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 Justificación teórica

Esta investigación tiene como propósito demostrar la importancia que tienen las estrategias digitales hoy en día en las campañas electorales presidenciales de los candidatos y probar que las plataformas digitales son un buen eje de empuje para que los candidatos puedan crear un enganche con la comunidad de votantes que tiene y que la forma de comunicar y hacer llegar el mensaje ya no solo va de la mano de las antiguas estrategias de campaña ahora se unen con la tecnología para poder llegar a más personas de las que antes obtenían.

2.3.2 Justificación Metodológica

El análisis del impacto de la estrategia de marketing digital implementada en la campaña por la presidencia 2020 – 2024 del candidato Luis Abinader. Se implementará el uso de la investigación exploratoria ya que se analizarán y observarán los datos obtenidos por el equipo encargado de desarrollar y llevar a cabo la estrategia en la red social de Instagram, estos datos podrán ser utilizados por otros colegas y empresas que deseen analizar cómo el uso de una buena estrategia puede ayudar a impulsar de manera efectiva una campaña política.

2.3.3 Justificación práctica

Esta investigación ayudará a comprender y entender cómo el desarrollo de una buena estrategia digital puede ser un aliado al momento de desarrollar campañas presidenciales pues la era digital puede usarse a favor para la política. El análisis de los números obtenidos en la plataforma de Instagram podrá tomarse como parámetro para el desarrollo de nuevas campañas y así poder observar y analizar el logro obtenido basado en las métricas que se lograron con dicha implementación.

2.4 PREMISA DE INVESTIGACIÓN

Una estrategia de marketing digital es un conjunto de acciones que se ponen en marcha para que una empresa pueda alcanza un objetivo determinado ya planificado para con su comunidad digital.

2.5 VARIABLES

Premisa	Variable	Conceptos	Indicadores
Una estrategia de marketing digital es un conjunto de acciones que se ponen en marcha para que una empresa pueda alcanzar un objetivo determinado ya planificado para con su comunidad digital.	Marketing Digital	El marketing digital es el conjunto de actividades dentro de una empresa que son adaptadas al mundo de plataformas digitales con el objetivo de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca.	→ Estrategia digital → Campaña publicitaria → Impacto

2.6 ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.6.1 Tipos de Investigación

Este análisis tendrá una investigación explicativa donde se expondrán los puntos tomados en cuenta para desarrollar la estrategia digital en la red social de Instagram para la campaña por la presidencia de Luis Abinader. Los resultados servirán como objetivo de medir que tan exitosa fue esta estrategia y que tanto se involucró a la comunidad de esta red social.

2.6.2 Enfoque de la Investigación

El enfoque de esta investigación es de termino cualitativo ya que se interpretarán los resultados obtenidos al momento de desarrollar la estrategia digital en la plataforma de Instagram que fue llevada a cabo en la campaña por la presidencia del candidato Luis Abinader.

2.6.3 Métodos teóricos y empíricos

Estaremos haciendo el uso de ambos métodos tanto teórico como empírico. Dentro del método teórico estaremos haciendo el uso del análisis para descomponer la información recibida sobre el tema que analizaremos y poder descomponer la misma para obtener los resultados deseados. De la mano del método empírico estaremos haciendo uso de la observación recolectando la información necesaria para llevar a cabo el análisis.

2.6.4 Técnicas de Investigación

Con respecto a las técnicas de investigación a utilizar en este análisis se encuentra la observación que consiste en comparar lo que se analizará en esta investigación, describirlo y comprenderlo. Detallar todas las particularidades de este para lograr presentar el éxito de la estrategia planteada.

También estaremos haciendo uso de la encuesta para conocer como realmente impactó esta estrategia digital a los usuarios de la red social de Instagram y como el uso de este tipo de campañas digitales puede fomentar un cambio en la política de hoy en día.

2.6.5 Procedimientos de análisis de los datos

En el procedimiento de análisis de datos la información obtenida se tabulará utilizando gráficos para destacar la información más relevante de la obtenida y demostrar los puntos que se tomaron en cuenta para llevar con éxito la implementación de la estrategia digital.

2.6.6 Población y muestra

En este análisis la población serán los seguidores de la cuenta de Luis Abinader en Instagram, hombres y mujeres. Se determinará la muestra total que será encuestada a través de la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N: 1,247,017

Nivel de confianza (Z)= 95%; 1.96

Probabilidad de éxito (p)=50%

Porción esperada (q)=50%

Probabilidad de fracaso (d)=5% =0.05%

$$n = \frac{(1.96)^2 (1,247,017) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (1,247,017 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (1,247,017) (0.50) (0.50)}{(0.0025) (1,247,017) + (3.8416) (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{1,197,635.1268}{124,701.7 + 0.98}$$

$$n = \frac{1,197,635.1268}{3,118.5029}$$

n = 384.0416 personas a encuestar

2.6.7 Unidad de análisis

Esta investigación se llevará a cabo con la finalidad de presentar el éxito detrás de la implementación de una buena campaña digital. Se demostrará que las estrategias bien llevadas a cabo ayudan a empujar las campañas presidenciales. Se determinó como unidad de análisis: el impacto de la estrategia digital en la plataforma de Instagram para la campaña por la presidencia 2020-2024 del candidato Luis Abinader.

CAPÍTULO 3. ANALISIS DE RESULTADO DE LA ESTRATEGIA DIGITAL “EL CAMBIO VA”

Para obtener resultados sobre la estrategia “El cambio va” hemos aplicado una encuesta a 315 personas de 384 que arrojó la fórmula de la muestra. El cuestionario cuenta con 14 preguntas de tipo cerradas y una que puede ser respondida de manera libre para que los encuestados puedan expresar su opinión al respecto. La encuesta fue realizada desde el 19 de julio hasta el 29 de julio a los ciudadanos de Santo Domingo, Distrito Nacional.

De acuerdo con los resultados obtenidos el 53.3% de los encuestados corresponde a mujeres, el 41.3% corresponde a hombres y el 5.4% corresponde a otros (ver tabla 1). El rango de edad más alto en responder dentro de los participantes se encuentra de 25-34 años con el 30.5%, el 28.9% corresponde a las edades 18-24 años, el 22.2% corresponde a personas a personas dentro de los 45-58 años y el restante 18.4% corresponde a personas entre 35-44 años (ver tabla 2).

Genero	Muestra	Porcentaje
Mujer	168	53.3%
Hombre	130	41.3%
Otros	17	5.4%

Tabla 1. Genero de los encuestados. Elaboración propia.

Rango de edad	Muestra	Porcentaje
18-24	91	28.9%
25-34	96	30.5%
35-44	58	18.4%
45-58	70	22.2.%

Tabla 2. Edad de los encuestados. Elaboración propia.

El mayor salario devengado dentro de los encuestados es de RD\$41,000 – RD\$50,000 pesos con un total del 28.6% de los entrevistados, el 28.3% de los participantes recibe un salario de más de RD\$51,000, el 21.3% de los encuestados recibe un salario dentro de RD\$31,000 – RD\$40,000 pesos, el 14.6% devenga un salario de RD\$21,000 – RD\$30,000 pesos y el 7.3% restante recibe un salario de RD\$10,000 – RD\$20,000 pesos (ver tabla 3).

Salario devengado	Muestra	Porcentaje
RD\$10,000 – RD\$20,000	23	7.3%
RD\$21,000 – RD\$30,000	46	14.6%
RD\$31,000 – RD\$40,000	67	21.3%
RD\$41,000 – RD\$50,000	90	28.6%
+RD\$51,000	89	28.3%

Tabla 3. Salario devengado por los encuestados. Elaboración propia.

De los 315 encuestados el 65.4% de los participantes respondió que si conocía sobre la estrategia digital del “El cambio va” con un total de 206 encuestados, 67 respondieron que solamente la habían visto en afiches de la calle correspondiente al 21.3% y los 42 restantes respondieron que no conocían sobre la campaña correspondiendo al 13.3%.

■ Si ■ No ■ Solo vi la campaña en afiches de exterior

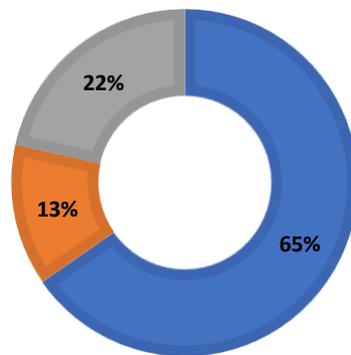


Figura 1. Conocían la campaña. Elaboración propia.

La implementación de herramientas digitales dentro de las campañas presidenciales ha tenido buena aceptación por parte de la población pues gracias a los resultados obtenidos en esta encuesta podemos ver que a 152 de 315 encuestados le genera extrema confianza el uso de esta plataforma digital representando el 67.3%, el 12.8% representado por el 29 de los participantes se

siente muy confiado, el 12.4% se siente confiado, el 4.4% corresponde a respuestas neutrales, el 1.3% no se siente confiado con el uso de las redes sociales en las campañas y el 1.8% no siente confianza muy confiado al momento de que los candidatos hagan uso de estas herramientas en las campañas.

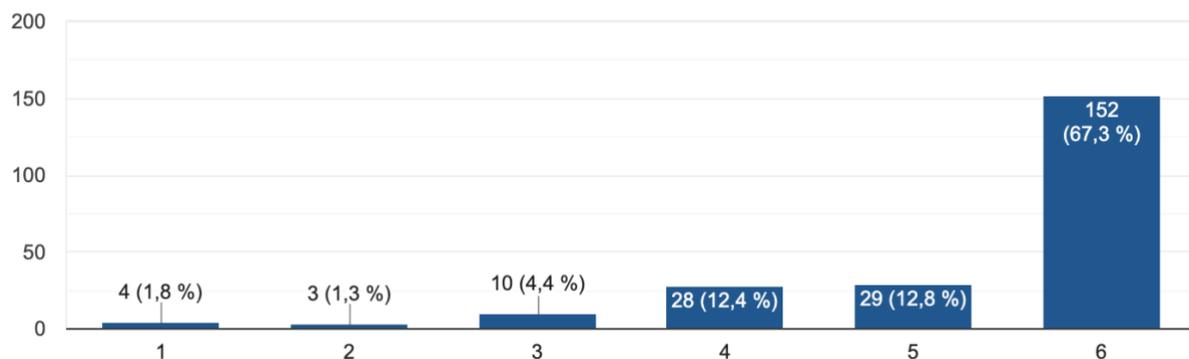
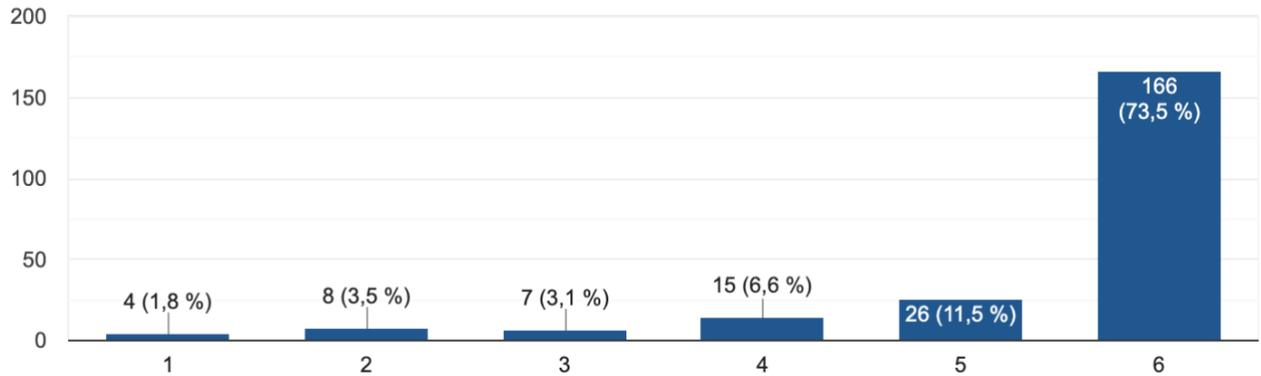


Figura 2. Confianza por el uso de Instagram en las campañas. Elaboración propia.

El impacto de la campaña “El cambio va” se vio ayudado por la publicidad que se hizo en la red social de Instagram para tener mayor alcance con los ciudadanos y esto se refleja en la opinión de los encuestados según los resultados obtenidos. El 73.5% de los participantes estuvo extremadamente de acuerdo con que las publicidades le otorgaron un impulso al mensaje de la campaña “El cambio va”, el 11.5% respondió que esta muy de acuerdo con que gracias a la publicidad el mensaje obtuvo mayor alcance, el 6.6% estuvo de acuerdo, el 3.1% estuvo neutral, el 3.5% estuvo en desacuerdo y el 1.8% restante estuvo muy en desacuerdo con que gracias a la publicidad en Instagram el mensaje tuvo mayor alcance.

Figura 3. Mayor alcance del mensaje gracias a la publicidad en IG. Elaboración propia.



El lenguaje utilizado en la red social de Instagram por parte del equipo de Luis Abinader utilizó un lenguaje más informal sin perder el respeto de los usuarios con esto buscaban llevar el mensaje de manera directa y precisa. De las 315 personas encuestadas solamente el 2.7% respondió que el lenguaje utilizado en la red social de Instagram durante la campaña “El cambio va” no fue el adecuado mientras que el 97.3% estuvo de acuerdo en que el lenguaje utilizado fue el correcto.

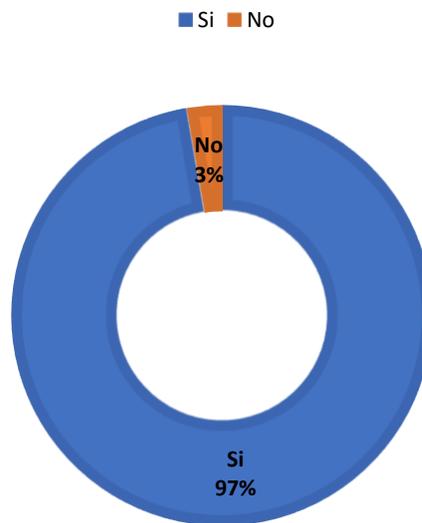


Figura 4. Lenguaje utilizado en Instagram. Elaboración propia.

Ha quedado claro en el último año de campaña electoral que la nueva generación de votantes está más pendiente de lo que se pensaba de los temas políticos y queda demostrado con los resultados obtenidos en esta encuesta que el uso de Instagram para darle apertura a los jóvenes a tener mayor participación en las futuras

campañas electorales, el 82.7% esta extremadamente de acuerdo con que esta herramienta dará inicio a mayor colaboración de los jóvenes con la política, el 10.2% estuvo muy de acuerdo, el 2.2% estuvo de acuerdo, el 2.7% estuvo neutral, el 0.9% estuvo en desacuerdo y el 1.3% estuvo muy en desacuerdo.

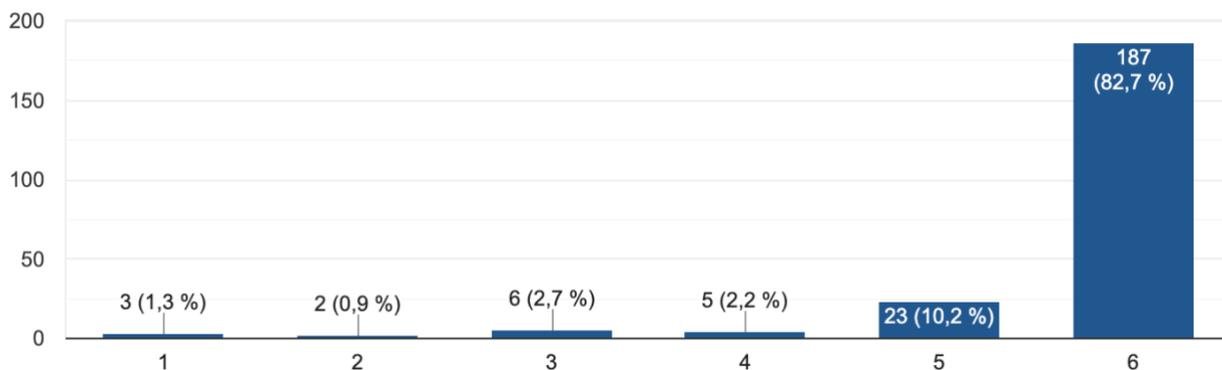


Figura 5. Participación de jóvenes en campañas electorales. Elaboración propia.

Queda demostrado que gracias a las redes sociales el mensaje que se quiere transmitir puede llegar a millones de personas pues los contenidos pueden hacerse viral que le da mayor alcance y pues que mejor manera para que los futuros candidatos puedan conocer lo que la nueva generación de votantes desea para su país. El 82.7% de los encuestados estuvo extremadamente de acuerdo con que esta Instagram puede ser una herramienta de buen manejo al momento de hacerles llegar a los futuros presidentes los deseos de los jóvenes para la mejoría de su país. El 13.7% estuvo muy de acuerdo, el 1.8% estuvo de acuerdo, el 0.9% estuvo neutral y el 0.9 restante estuvo muy en desacuerdo con el uso de esta herramienta para hacerles llegar a los candidatos sus ideas.

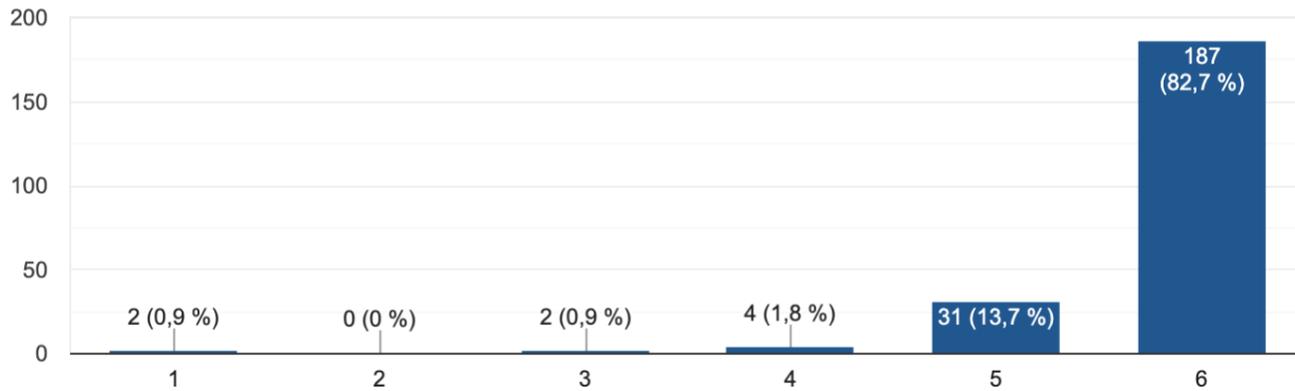


Figura 6. Instagram como herramienta para dar a conocer las ideas de los jóvenes. Elaboración propia

Instagram se ha vuelto una herramienta donde no solo se conocen las noticias del entretenimiento, también podemos utilizarla para estar al día con temas relevantes como la política y las propuestas que los futuros candidatos puedan ofrecer al momento de postularse como presidentes. El 80.1% siente extrema confianza en un candidato que sea abierto para expresar sus futuras propuestas en esta red social. El 10.2% se siente muy confiado, el 7.1% está confiado, el 0.9% es neutral al respecto, el 0.4% no se siente confiado y el 1.3% se siente muy desconfiado con utilizar la plataforma digital para expresar propuestas políticas.

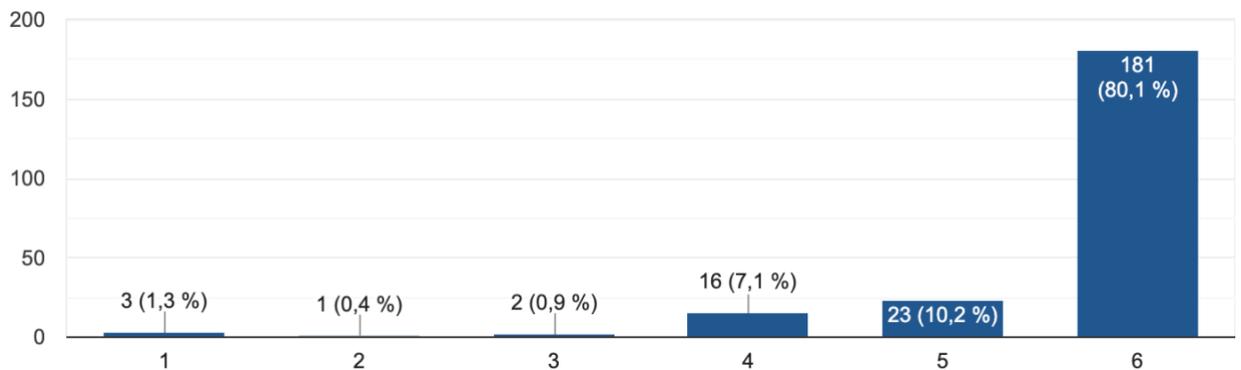


Figura 7. Confianza en presentar propuestas políticas en Instagram. Elaboración propia

El contenido que se desarrolla en el ámbito digital debe ser igual de relevante que el de los medios tradicionales o los afiches colocados en las calles ya que al igual

que los demás spots debe llamar la atención de la comunidad digital. El 73.5% estuvo extremadamente de acuerdo con el que contenido desarrollado en Instagram fue relevante, el 11.1% estuvo muy de acuerdo, el 10.2% estuvo de acuerdo, el 1.8% se mantuvo neutral, el 2.7% no estuvo de acuerdo y solo el 0.9% estuvo muy en desacuerdo con que este contenido no fue totalmente relevante.

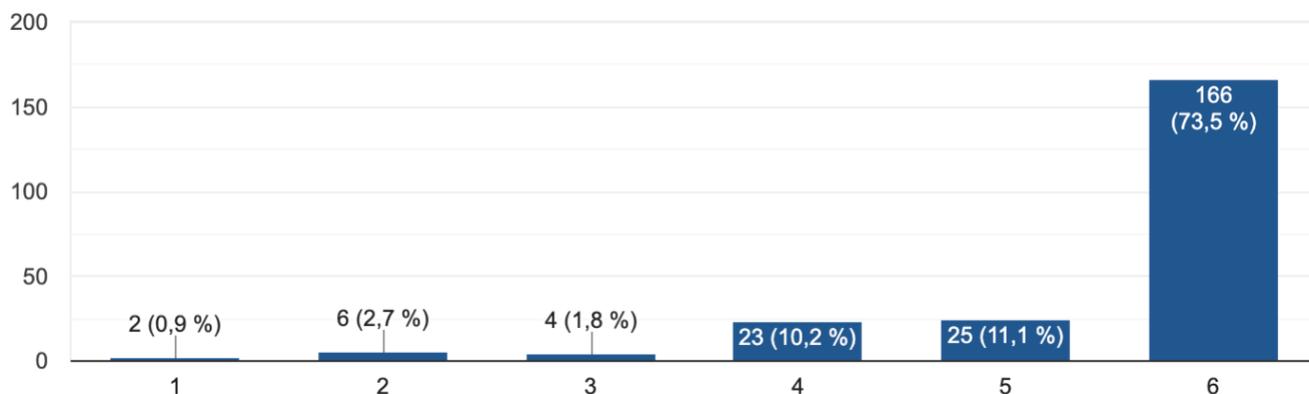


Figura 8. Contenido relevante en Instagram. Elaboración propia.

Es cierto que al momento de realizar campañas electorales podemos encontrarnos bajo una saturación de información y contenido que nos hace no querer involucrarnos en el tema en su totalidad. El 40.7% estuvo extremadamente de acuerdo con que existe una congestión de contenido al momento de que los candidatos desarrollen sus campañas electorales, el 11.5% estuvo muy de acuerdo, el 5.8% estuvo de acuerdo, el 6.2% estuvo neutral, 3.1% estuvo en desacuerdo y el 32.7% estuvo totalmente en desacuerdo al decir que no existe tanta saturación de afiches o contenido político durante las campañas electorales en las redes sociales.

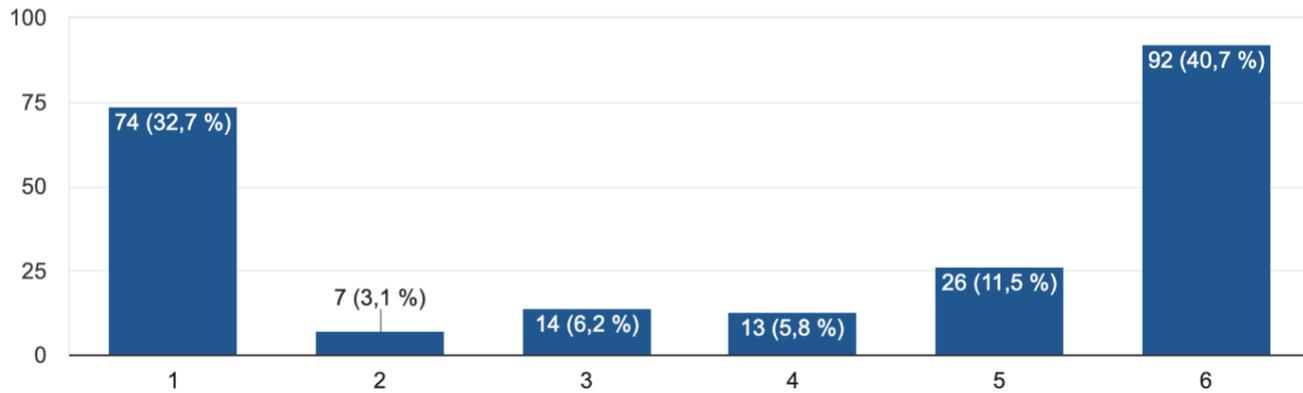


Figura 9. Saturación de contenido en redes sociales durante campañas electorales. Elaboración propia.

En conclusión, podemos decir que la red social de Instagram se convertirá en una nueva aliada al momento de realizar futuras campañas políticas pues la nueva generación de votantes se encuentra muy activa en esta plataforma y comparte los mensajes más relevantes con sus seguidores lo que nos deja entender que el mensaje puede llegar a más personas de las que se contempla realmente.

Así como evoluciona la tecnología la política debe hacerlo pues ya no son los mismos tiempos donde un afiche en las calles o una caravana eran suficientes, a los jóvenes les interesa conocer las propuestas y saber como se llevarán a cabo las mismas para saber si realmente las decisiones que se tomaran se harán en pro del pueblo o si simplemente será una ventaja para los políticos.

CAPÍTULO 4. DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA “EL CAMBIO VA”

4.1 OBJETIVO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DIGITAL “EL CAMBIO VA”

Al momento de conocer a través del asesor político lo que sería la campaña “El cambio va” qué sería la utilizada por el equipo para impulsar la candidatura de Luis Abinader y justo cuando el candidato se encontraba en un 28% de simpatía para con los votantes y al mismo tiempo la oposición argumentando que ellos son la fábrica de presidentes y que se iban a mantener en el poder.

El equipo se quería centrar en hacer crecer la comunidad del candidato y lograr que conectara con la misma para con ello conseguir la victoria en la primera vuelta con el 53% de los votos a favor.

A pesar de que la campaña fue lanzada en un momento de vulnerabilidad ya que el pueblo dominicano se encontraba en descontento por el gobierno que estaba en curso y los años que llevaba el partido gobernando sin tener un efecto positivo sobre la ciudadanía. Fue cuando entendieron que el mejor momento para dar a conocer la estrategia “El cambio va” donde se les compartía la propuesta y se explicaba en redes de manera llana como se llevaría a cabo dicha propuesta.

Con esto logra conectar con la empatía de los ciudadanos y logran sus objetivos de campaña buscando explicarles a los ciudadanos la verdad y hablando desde la autenticidad.

4.2 TIPO DE CONTENIDO QUE SE DESARROLLÓ Y CALL TO ACTIONS UTILIZADOS EN LA ESTRATEGIA DIGITAL “EL CAMBIO VA”

El tipo de contenido desarrollado en esta estrategia fue el de uso audiovisual como animaciones con mensajes y fotos y vídeos sobre los eventos como caravanas, mítines políticos, visita a sectores vulnerables y los mensajes de las propuestas del candidato hacia los ciudadanos.

También se hizo uso de material estático como fue el caso de mensajes con fondos neutros como el que usaron para el día del cáncer de mama (anexo 1) y comunicaciones donde daban a conocer las cosas que el pueblo necesita que sean cambiadas (anexo 2).

Anexo 1



The graphic features the text "LA PREVENCIÓN ES LA SOLUCIÓN" in large, bold, pink and black letters. Below it, "Día mundial del cáncer de Mama" is written in a pink cursive font. At the bottom, the "LU'S #ElCambioVa" logo is displayed.

**LA PREVENCIÓN
ES LA SOLUCIÓN**
*Día mundial del cáncer
de Mama*

LU'S
#ElCambioVa



A screenshot of a Facebook post by Luis Abinader. The post text reads: "Me duele que muchas de nuestras mujeres son atacadas por un tipo de cáncer cuya detección a tiempo, puede evitar consecuencias mayores. El mes de octubre es dedicado internacionalmente a CREAR conciencia sobre el cáncer de mama, su prevención y consecuencias. Pero no podemos dejar de hablar, dejar de insistir, ni dejar sólo para el mes de octubre encender las alertas sobre este mal. En todas nuestras familias y todo el tiempo tenemos que seguir las recomendaciones preventivas frente al cáncer de mama." The post has 185 likes and a comment input field.

luisabinader Me duele que muchas de nuestras mujeres son atacadas por un tipo de cáncer cuya detección a tiempo, puede evitar consecuencias mayores.

El mes de octubre es dedicado internacionalmente a CREAR conciencia sobre el cáncer de mama, su prevención y consecuencias. Pero no podemos dejar de hablar, dejar de insistir, ni dejar sólo para el mes de octubre encender las alertas sobre este mal.

En todas nuestras familias y todo el tiempo tenemos que seguir las recomendaciones preventivas frente al cáncer de mama.

185 Me gusta

Agrega un comentario... Publicar

Anexo 2



The graphic features the text "LOS DOMINICANOS NECESITAMOS MÁS seguridad." in blue and red, with "seguridad." in a large, red cursive font. A small right-pointing arrow is next to the word "seguridad.".

**LOS DOMINICANOS
NECESITAMOS MÁS**
seguridad.



A screenshot of a Facebook post by Luis Abinader. The post text reads: "Los dominicanos necesitamos más seguridad en nuestras calles, la situación actual es que una gran parte de los actos delictivos están siendo ejecutados en complicidad con los miembros de la policía. Esto debe de cambiar, vamos a garantizar a todos nuestros ciudadanos y policías una mejor calidad de vida. #ElCambioVa" The post has 531 likes and a comment input field.

luisabinader Santo Domingo, Dominican Republic Los dominicanos necesitamos más seguridad en nuestras calles, la situación actual es que una gran parte de los actos delictivos están siendo ejecutados en complicidad con los miembros de la policía. Esto debe de cambiar, vamos a garantizar a todos nuestros ciudadanos y policías una mejor calidad de vida. #ElCambioVa

531 Me gusta

Agrega un comentario... Publicar

Buscaban mostrar el mensaje de manera precisa y concisa sin tener que disfrazar mucho lo que se le quería comunicar a la audiencia y usando los colores de la bandera en sus mensajes ya que parte de la estrategia era demostrar que el candidato era del pueblo.

Los call to actions o mensajes que motiven a la acción fueron utilizados tanto en las piezas audiovisuales (anexo 3) como también en los captions invitando a la comunidad a través de mensajes tipo preguntas que incitan a participar con su opinión en los posteos que se realizaron en la red social de Instagram y también call to actions como mencionar a una persona que conozcas lo cual le brinda mayor visibilidad al perfil. (anexo 4)

Anexo 3



Anexo 4



4.3 TIPO DE LENGUAJE Y FORMA DE COMUNICAR UTILIZADO CON LA COMUNIDAD EN LA RED SOCIAL DE INSTAGRAM PARA LA ESTRATEGIA DIGITAL “EL CAMBIO VA”.

El tipo de lenguaje utilizado en la estrategia digital “El cambio va” fue informal ya que no se trataba de “usted” al momento de dirigirse a la comunidad, sino que el lenguaje era más fresco y daba la sensación de que quien se comunicaba con los usuarios era alguien igual que ellos que no necesitaba un poder mayor ni excesos de formalidades al momento de externar un mensaje desde y hacia la comunidad.

La forma de comunicar fue visual y de manera publicitaria ya que se hizo uso de artes gráficos y herramientas audiovisuales como cortos y animaciones y a la misma vez publicitaria pues el candidato se dirigía a su comunidad a través de Instagram tv que es una forma de hacer llegar un mensaje más extenso y también con sesiones en vivos en su perfil. Esto logra que la comunidad sienta mayor armonía ya que se crea una conexión con el candidato porque, aunque haga uso de una plataforma digital se dirige de manera directa a sus usuarios.

La estrategia siempre busco esa parte fresca y autentica de hacer llegar el mensaje y fue por esto que buscaron que la forma de comunicar y el lenguaje fueran los adecuados y al mismo tiempo que los usuarios se sintieran identificados con los mismos.

4.4 DESARROLLO DE LA CAMPAÑA DIGITAL “EL CAMBIO VA” EN LA RED SOCIAL DE INSTAGRAM

Al momento de iniciar el desarrollo de la estrategia digital “El cambio va” el país se encontraba en el inicio de la emergencia sanitaria mundial del sars-cov-2 (COVID-19) lo cual no fue un buen momento para iniciar con dicha estrategia y es por lo cual que los asesores políticos y el mismo candidato Luis Abinader deciden pausarla hasta que llegue el momento adecuado.

Luego de dos semanas de pausa por decisión del candidato se decide retomar la campaña aprovechando que la nueva generación de votantes se encontraba tan atenta a la política del momento pues también existía el descontento con el gabinete político que se tenía en la actualidad en aquel momento.

La campaña vuelve a tomar fuerza con los videos en la red social de Instagram, fotos y se acortó el nombre del candidato para generar más simpatía ya la campaña solo presentaría el nombre de Luis sin el apellido y esto lograría que los ciudadanos lo sintieran más cercano.

El desarrollo de esta estrategia digital se basó en plasmar el como en las redes sociales, es decir, se lanzaban spots publicitarios que eran los videos donde el candidato proponía una solución a un problema existente y en las redes sociales se les explicaba a los ciudadanos de una manera precisa y concisa como se iban a desarrollar dichas propuestas.

La estrategia digital se basó en los pilares de autenticidad y honestidad pues las campañas electorales que se habían realizado en tiempos anteriores se enfocaban en prometer y no decir como lo harían haciendo creer al pueblo que nunca entenderían lo que se decía, sin embargo, esta estrategia siempre busco que el

ciudadano se mostrara como un ser inteligente capaz de entender y comprender lo que es la política y que conlleva como candidato prometer para cumplir.

Se buscaba mostrarle al pueblo las problemáticas que existen en forma de historia creando un vínculo de identificación con los ciudadanos para lograr apelar a su sensibilidad para que puedan entender que el candidato comprende los problemas que existen y así mismo les trae soluciones que pueden ser desarrolladas y cumplidas en un plazo determinado de tiempo.

Las piezas publicitarias buscaban ser lo más crudo posible al momento de contar la historia, no se discriminó ni etnia, ni forma de vestir, ni tatuajes al momento de buscar personas que pudieran participar de las mismas demostrando que no importa la apariencia de una persona lo que realmente era importante hacer llegar el mensaje y que la persona pudiera transmitir dicho mensaje en el cortometraje.

Se hizo uso de influencers, pero sin contrato directo, se les mostraba las propuestas y si ellos estaban de acuerdo participaban compartiendo en sus redes que opinan las personas de como deberían cambiarse ciertas cosas de la ciudad, que propuestas harían para mejorar por ejemplo el fomento de las artes y las 3 propuestas más interesantes eran mostradas al candidato y tomadas en cuenta para analizarlas y ver si pueden ser implementadas.

4.5 ¿CÓMO LA ESTRATEGIA DIGITAL “EL CAMBIO VA” EVOLUCIONÓ LA POLÍTICA MODERNA?

Desde el 1962 que fue donde se desarrolló la primera campaña electoral de manera tradicional con el uso de caravanas políticas, mítines políticos, afiches en las calles y debates en esta ocasión se decidió hacer uso de las plataformas digitales para hacer llegar el mensaje que el candidato tenía para los ciudadanos, esto ha creado una enorme diferencia en la política abriéndole las puertas no solo a una era más fresca y moderna en la política sino también dándole apertura a los jóvenes para que sean partícipes de las propuestas y vayan de la mano con el candidato.

Esto les da la oportunidad a los nuevos candidatos futuros de crear nuevas formas de campañas electorales dándole un aire de frescura y modernidad y apelar a realizar estrategias en base a principios no comparando que hará el candidato nuevo que el viejo no ha hecho ni usando la información dañina del oponente ya que esa no es la forma de política que la nueva generación espera, estos buscan honestidad y propuestas que realmente puedan ser cumplidas y que traigan soluciones a los problemas existentes.

CONCLUSIONES

Al momento de realizar esta investigación podíamos decir que las campañas electorales se basaban en apariciones personales y en percibir mucho el rostro del candidato que se postula al puesto de presidente y ha sido parte de la cultura podría decirse la forma en la que se desarrollan dichas campañas pues desde el 1962 se vienen practicando los mismos procesos. La política no ha cambiado mucho en todos estos tiempos lo único que hemos visto cambiar han sido los candidatos, pero la forma de desarrollar estrategias electorales para candidatearse ha venido siendo la misma.

Con esta investigación hemos podido comprobar como la política ha ido evolucionando en conjunto con la tecnología dándonos a entender que para las futuras campañas electorales pueden venir acompañadas del uso de plataformas digitales como Instagram pues esta es una herramienta que ayuda a enviar el mensaje a los futuros votantes de manera rápida, concisa y precisa.

Utilizando distintos formatos de contenido se puede llamar la atención de los votantes y entregándoles un mensaje contando una historia con la que estos puedan identificarse y hablándoles de manera directa donde se cuente las problemáticas que realmente suceden y necesitan cambiar.

Esta investigación arrojó que realmente los ciudadanos están dispuestos a seguir una campaña electoral virtual siempre y cuando se les hable de que y como serán cambiadas las cosas sin necesidad de manchar el nombre de otros candidatos simplemente enfocándose en llevar un mensaje de esperanza de la manera correcta y escuchando lo que los jóvenes tienen para compartir pues a la larga son la generación que serán futuros jefes y gobernadores y nadie mejor que ellos conocen las situaciones que deben ser tratadas para la mejoría de sus futuros.

RECOMENDACIONES

La futura estrategia que se pueda realizar al momento de una campaña electoral debe tener una segmentación que pueda abarcar la mayor parte del país pues gracias a la encuesta se tuvo como resultado que 111 personas de 315 no conocían la estrategia digital “El cambio va” o solo había visto la misma en exteriores.

Hacer mejor uso de los formatos para contenido que ofrece Instagram, no solo usar videos tipo cortometraje o artes estáticos. Sacarle el provecho a la plataforma usando carrusel y gifs.

Pautar piezas de diferentes formas, es decir, no solo pautar con lo que conocemos de Instagram sino también usar el formato presentación y el nuevo formato que nos permite colocar un video en conjunto con imágenes.

Hacer mejor uso de las interacciones en los storys usando las herramientas que nos brinda la plataforma de Instagram como son las encuestas, poll de preguntas si o no, uso de música y gifs.

Crear mayor interacción con la comunidad en los post que se puedan utilizar con la ayuda de los call to action o llamados a la acción pues bien es cierto que fueron utilizados, pero no con mucha frecuencia y pues esto no generaba comentarios en la red social de Instagram.

BIBLIOGRAFÍA

Ordoñez, R. (2020). Estrategias de marketing político digital implementadas en la campaña de Guillermo Lasso para las elecciones presidenciales. Machala, Ecuador. http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15966/1/E5859_RAMON%20ORDO%c3%91EZ%20BLADIMIR%20ALEXANDER.pdf

Proyecto ACE. Integridad electoral. Recuperado de: <https://aceproject.org/main/espanol/ei/eie09.htm>

Castillero, O. (2019). Los 15 tipos de investigación (y características). Barcelona, España. <https://psicologiyamente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>

Marin, G. (2020). Elecciones. Madrid, España. <https://economipedia.com/definiciones/elecciones.html>

Pérez, J. y Merino, M. (2013). Definición de presidente. Ecuador. <https://definicion.de/presidente/>

Giu, W. (2019). Qué es una Estrategia Digital. Chile. <https://waltergiu.com/blog/que-es-una-estrategia-digital>

Peiró, R. (2017). Redes sociales. Madrid, España. <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Lavagna, E. (2019). ¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social? Barcelona, España. <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Ordoñez, L. (2017). ¿Qué es una métrica? España. <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-una-metrica>

Mafrá, E. (2020). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. Brasil. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

López, M. (2021). ¿Qué son las Impresiones? Madrid, España. <https://www.masterseosem.com/diccionario-seo-glosario-de-terminos-de-marketing-digital/impresiones>

González, A. (2018). Definición de Alcance. España. <https://www.economiasimple.net/glosario/alcance>

¿Qué es like? Recuperado de: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/like>

Hueffner, E. (2020). Cómo la interacción digital con el cliente puede beneficiar a tu empresa. Wisconsin, Estados Unidos. <https://www.zendesk.es/blog/digital-customer-engagement/>

Periódico El Nacional, (2014). Elecciones de 1962. Santo Domingo, República Dominicana. <https://elnacional.com.do/elecciones-de-1962/>

Sorfer, A. (2021). La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital. Boston, Estados Unidos. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

Pérez, M. (2019). Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace. Madrid, España. <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

Mafra, E. (2019). Conoce las principales ventajas del Marketing Digital y por qué es una inversión y no un gasto para las empresas. Brasil. <https://rockcontent.com/es/blog/ventajas-del-marketing-digital/>

Tasamá, J. (2020). La importancia del marketing de contenidos en tu estrategia digital. Palmira, Colombia. <https://blog.inmarketing.co/blog/por-que-es-importante-el-marketing-de-contenidos-en-una-estrategia-digital>

Yanez, D. (2020). Enfoque de la investigación: tipos y características. Sevilla, España. <https://www.lifeder.com/enfoque-investigacion/>

Significados. (2021). Tipos de investigación. Recuperado de: <https://www.significados.com/tipos-de-investigacion/>

Capacitaciones DIUG. (2016). Tipos y métodos de investigación. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/ug-dipa/tipos-y-mtodos-de-investigacin>

Raffino, M. (2020). Técnicas de investigación. Argentina. <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>

Periódico El Nacional (2014), Juan Bosch gana elecciones de 1962 con 59.53% de votos frente a Viriato Fiallo. Recuperado de: <https://elnacional.com.do/juan-bosch-gana-elecciones-de-1962-con-59-53-de-votos-frente-a-viriato-fiallo/>

M. Velasco & F. Rodríguez, 2019. Estrategia digital. Madrid España. Recuperado de: <https://doctimiza.com/estrategia-digital/>

Ruffino, M. (2020). Web 2.0. Argentina. Recuperado de: <https://concepto.de/web-2-0/>

González, L. El Cross Media: definición y su papel en la estrategia de marketing. Recuperado de: <https://lorenzo-gonzalez.com/el-cross-media-definicion-y-papel-en-la-estrategia-de-marketing/>

Influencia (2019). Transmedia, cross media y multiplataforma. Recuperado de: <http://www.influencia.online/blog/transmedia-crossmedia-y-multiplataforma/>

Escuela Superior de Diseño de Barcelona (2018). El concepto de comunicación digital en la actualidad. Recuperado de: <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad#:~:text=Comunicaci%C3%B3n%20digital%3A%20%C2%BFqu%C3%A9%20significa%3F,el%20mensaje%20produce%20en%20ellos.>

Delgado, I. (2021). Comunicación. Venezuela. <https://www.significados.com/comunicacion/>

Garnacho, M. (2020). Historia de Instagram desde el 2010 a 2020. Recuperado de: <https://mariagarnacho.com/historia-de-instagram/>

Peris, R. (2020). ¿Cómo hacer publicidad en Instagram ads? [Guía 2021]. Recuperado de: <https://bloo.media/blog/publicidad-en-instagram-ads/>