


Modelo de *inbound marketing* como estrategia de comunicación política y de gobierno: atraer e involucrar a la ciudadanía¹

José A. Climent Rodríguez

Facultad de Ciencias del Trabajo. Universidad de Huelva ✉ 

Charo Toscano Arenas

Consultora de comunicación política ✉

<https://dx.doi.org/10.5209/cgap.92831>

Recibido: 02/12/2023 • Aceptado: 31/03/2024

ES Resumen. El estudio trata de dar respuesta a la ausencia de experiencias del *inbound marketing* en la comunicación política e institucional en España, donde su uso se limita al ámbito comercial. Mediante un estudio exploratorio se analiza el comportamiento y el impacto de la metodología en un caso de comunicación institucional de una administración local y se estudia la reacción de los usuarios. Se concluye que el *inbound marketing* aplicado a un caso de comunicación política supera las expectativas y proporciona mejores datos que los del marketing empresarial. El resultado obtenido se considera satisfactorio en cuanto a que se llega al público objetivo y se producen un elevado número de conversiones a leads y cierres.

Palabras clave: Información digital; comunicación institucional; e-gobernanza; *inbound marketing*; *inbound* de gobierno.

EN

Inbound marketing model as a political and government communication strategy: attracting and involving citizens

EN Abstract. This study tries to respond to the absence of *inbound marketing* experiences in political and institutional communication in Spain, where its use is limited to the commercial sphere. Through an exploratory study, the behavior and impact of the methodology is analyzed in a case of institutional communication of a local administration and the reaction of the users is studied. It is concluded that *inbound marketing* applied to a case of political communication exceeds expectations and provides better data than business marketing. The result is satisfactory in terms of reaching the target audience and producing a high number of conversions to leads and closures.

Keywords: Digital information; institutional communication; e-governance; *inbound marketing*; *inbound* government.

Sumario: 1. Introducción. 2. Marketing político e *Inbound Marketing*. 2.1. Historia del concepto de *Inbound marketing* 2.2. *Inbound Marketing* Político y de Gobierno. 3. Marco metodológico. 3.1. Marco espacial y temporal. 3.2. Procedimiento de aplicación. 4. Resultados. 5. Análisis y discusión. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Climent Rodríguez, J. A. y Toscano Arenas, C. (2024). Modelo de *inbound marketing* como estrategia de comunicación política y de gobierno: atraer e involucrar a la ciudadanía, en *Cuadernos de Gobierno y Administración Pública* 11(1), e92831. <https://dx.doi.org/10.5209/cgap.92831>

¹ Este trabajo es un resultado científico del Proyecto de Investigación “La huida del mercado de trabajo y la legislación social en España (TRABEXIT), PID2022-141201OB-I00”, de la Convocatoria 2022 «Proyectos de Generación de Conocimiento», en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023.

1. Introducción

En un mundo en el que el uso de las tecnologías ha provocado cambios en las necesidades y comportamientos de las personas, la comunicación política e institucional también se ve influenciada. La comunicación, gracias a la web 2.0 y 3.0, permite a los ciudadanos la creación y publicación de contenidos digitales de forma abierta, horizontal y bidireccional, sin interrupciones y transformando la web en un espacio que puede invitar a la participación y la expresión ciudadana.

La política está haciendo uso de los avances tecnológicos en su propio beneficio, de la misma manera que a mediados del siglo XX se incorporaron técnicas de investigación de mercado y publicitarias a la comunicación política para proyectar la imagen de los candidatos y persuadir a los ciudadanos. Surge así el marketing político en la década de los cincuenta en Estados Unidos, donde se produce un particular desarrollo por su sistema electoral, su tradición democrática y el enorme poder de los medios de comunicación (Martínez Pandiani, 2007).

Las nuevas tecnologías están cambiando las estructuras económicas, los hábitos sociales y de consumo, el comportamiento y, en definitiva, a los ciudadanos (Alonso y Adell, 2011). Las propuestas políticas no pueden obviar los cambios sociales y conductuales contemporáneos.

En este nuevo entorno, el ejercicio de la política se ha vuelto mucho más complejo. Se exploran nuevas formas de comunicación, más acordes con las necesidades y los intereses que expresa el ciudadano individualizado de hoy y que pasan necesariamente por la utilización de las nuevas tecnologías y los sitios web como nuevo lugar de relación.

El presente trabajo tiene como objetivo estudiar la reacción de una determinada comunidad de usuarios ante una acción de comunicación de un gobierno local aplicando la metodología del *inbound marketing*, una técnica de marketing no intrusiva que no sólo se orienta a conseguir clientes finales, sino a mantenerlos satisfechos y cuidar a los prescriptores (Aguado, 2015).

El *inbound marketing* tiene una amplia implementación en el ámbito comercial pero apenas existen en España experiencias prácticas en la comunicación política y de gobierno. Por ello, mediante un estudio exploratorio, la investigación mide la aplicación innovadora de esta técnica en el ámbito de la política con vistas, por un lado, a su posible aplicación en el ámbito de lo público y, por otro, a establecer las bases para la realización de otras investigaciones más rigurosas.

Para la realización del estudio se ha utilizado la plataforma *HubSpot*, un referente en el *inbound marketing* que relanzó el concepto de esta metodología, definiéndolo como un sistema coordinado de técnicas de marketing online que tienen como resultado un fuerte efecto de atracción de visitas a una página web, nuevas oportunidades de negocio y, finalmente, nuevos y valiosos clientes (Valdés, 2012).

2. Marketing político e *Inbound Marketing*

El analista político Stanley Kelley (1983) empleó por primera vez el término “marketing político” para resaltar la importancia de los profesionales del marketing a la hora de transmitir las ideas que tuvieran impacto en el votante. Por el contrario, Alonso y Adell (2011) resaltan que, en virtud de las teorías de manipulación de signos, el marketing político se identificaba más con la propaganda o la persuasión de masas que con la aplicación a la política de las técnicas de marketing empresarial.

En 1952 se emitió publicidad en televisión con fines políticos, y en 1960 se produjo el primer debate televisado entre JFK y Nixon, un hecho que cambió la política para siempre y marcó la historia de las campañas electorales. Las secuelas de aquel debate llevaron a Nixon a contar, en 1968, con la primera campaña de marketing político profesionalizada de la historia. Una década más tarde, Gran Bretaña sigue los pasos de Estados Unidos y Margaret Thatcher se convierte en un producto político sacado de la investigación de mercados. En 1980, Ronald Reagan empleó también esta técnica para forjar la imagen de un presidente.

Barak Obama es la referencia del marketing político y sus campañas electorales consideradas como hitos. Castro Lampón (2009) considera que las técnicas de *branding* y marketing fueron sin lugar a dudas la clave de la victoria electoral de Obama. En 1985, la *American Marketing Association* (AMA) redefinió el concepto de marketing, y el marketing político se convirtió en una disciplina oficial, a caballo entre el marketing y la ciencia política.

Martín Salgado (2007) afirma que el marketing político ha crecido de forma paralela al desarrollo de los medios y las tecnologías de la comunicación. Los medios de comunicación no podían limitarse al entretenimiento. La radio y la televisión desde sus comienzos representaron un papel crucial en la transformación revolucionaria de las comunicaciones políticas que alcanzaron su madurez en la década de 1970 (Crespi, 2000).

La publicidad con fines políticos y los debates han sido los principales instrumentos del marketing político hasta que en los años 90 se incorpora internet a las campañas electorales, causando una auténtica revolución. En el siglo XXI, la mayoría de los candidatos usan casi todas las técnicas de marketing político y cualquier agrupación política que se presente a unas elecciones debe conocer todo lo que el marketing político le puede ofrecer si no quiere partir en una posición de clara inferioridad con respecto a sus competidores (Alonso y Adell, 2011).

2.1. Historia del concepto de *Inbound marketing*

Internet ha cambiado el mundo en el que se desenvuelven las empresas, obligadas a adaptarse a un nuevo escenario en el que el marketing tradicional, percibido como una intromisión, ha perdido competitividad. Este gran defecto está corregido por el marketing *online* (Opreana y Vinerean, 2015). La combinación de

varias acciones de marketing digital: como el posicionamiento orgánico en buscadores, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales o la analítica web, puede ser englobada bajo el concepto *inbound marketing* con el que se pretende llegar a consumidores de forma poco intrusiva a través de internet (Caragher 2013), descartando las acciones que molestan.

El *inbound marketing* es una metodología secuencial centrada en la atracción de personas que en una primera fase reconocen que tienen un problema, posteriormente se comprometen a investigarlo y, por último, toman una decisión acerca de la estrategia, método o enfoque para su solución. Es lo que se denomina “viaje del comprador” en la metodología *inbound*, según *HubSpot Academy*. La agencia *InboundCycle* señala que el proceso de compra o “viaje del comprador” son las fases por las que pasa una persona desde que se da cuenta de que tiene una necesidad hasta que adquiere un producto o servicio para resolverla, y la estrategia de la metodología *inbound* consiste en acompañar al usuario durante todo ese proceso.

El concepto de esta disciplina del marketing encargada de atraer a nuevos clientes de manera natural (Toledano y San Emeterio, 2015) lo crea en 2005 Brian Halligan, cofundador de la compañía de software de marketing HubSpot y se populariza con la publicación del libro “*Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs*”, de Halligan y Shah (2005)

El *inbound marketing* se basa en la atracción, y su metodología consta de cuatro fases: atraer, convertir, cerrar y complacer. El consumidor llega al producto o servicio por iniciativa propia atraído por contenidos de calidad, de tal manera que la atención no se compra, sino que se gana (Del Santo y Álvarez, 2012). El *inbound* no puede existir sin contenido, en tanto que atrae a clientes potenciales generando confianza y credibilidad, siendo el verdadero valor diferencial de esta disciplina del marketing. El contenido tiene que ser valioso, relevante, de calidad y adaptado al lugar del recorrido del comprador en el que se encuentra el usuario. *HubSpot Academy* califica al contenido como el combustible de la metodología *inbound*, porque tiene la función de mover a las personas de una etapa a otra. Aporta información que puede ayudar al usuario en el proceso de toma de decisiones de compra y consumo (Castelló, 2013).

El contenido es una parte crítica de la estrategia *inbound*, porque no es suficiente con tener excelente contenido, sino que también es necesario ponerlo a disposición de los usuarios a través de diferentes herramientas del marketing online: sitio web, blog de empresa, redes sociales, páginas de destino, llamadas a la acción o correos electrónicos, entre otros. En definitiva, se trata de llevar los contenidos a donde los compradores pasan su tiempo (*HubSpot Academy*). Ahí entra en juego el *inbound marketing* y su importancia en el mundo del marketing digital para llegar a los consumidores de forma no intrusiva, de tal manera que aporte valor a la empresa y a los consumidores (Miguel-Romero, 2014).

En la metodología *inbound*, el protagonista es el usuario, a quien se le brinda una experiencia grata basada en la resolución de sus problemas mediante contenido de relevancia. Interactividad y participación son los elementos más destacados porque proporcionan relaciones valiosas que trascienden las limitaciones de los medios tradicionales (Opreana y Vinerean, 2015).

Complacer es la clave del mundo *inbound* y por la que se diferencia de otras disciplinas de marketing. Según esta filosofía, se complace generando confianza en cada interacción con el usuario, que a su vez, ayuda a retener a los clientes, fomenta la lealtad y crea relaciones duraderas y estables. El objetivo debe ser la fidelización del cliente (Castañeda y Luque, 2008).

Este método de estrategia online tiene entre sus principales ventajas que: se trabaja directamente con la persona, su bajo coste, la elevada rentabilidad y que todas las acciones son medibles y monitorizables. Esa información vital que ofrece la analítica web permite permanecer flexibles y variar el rumbo (Del Santo y Álvarez 2012). La medición es lo que hace que el marketing sea una ciencia en lugar de una simple herramienta (Opreana y Vinerean, 2015), y para una campaña de *inbound marketing* exitosa es necesario estudiar qué tácticas funcionan y cuáles necesitan ajustes para crear contenido relevante. En esta disciplina, la medición de la eficacia y de la eficiencia del marketing es necesaria y manejable.

2.2. *Inbound Marketing* Político y de Gobierno

Los usuarios no perciben hoy grandes diferencias entre los partidos políticos, y éstos se ven obligados a destacar mediante una comunicación creativa. Se vende política antes que hacer política: los candidatos se convierten en mercancías donde el envoltorio es más importante que el contenido, las campañas se plantean como meras promociones comerciales, y el electorado se estudia como un mercado más (Contreras, 1990).

El marketing político, cada vez más competitivo, ha pasado de ser una alternativa a una necesidad (Valdés, 2012), y el *inbound marketing* aplicado a la política y al gobierno se plantea como una interesante opción por ser una metodología centrada en el usuario (o posible votante) a quien se le ofrece contenido de valor pensando en sus necesidades y en los canales donde pasa su tiempo.

En una campaña electoral, el *inbound marketing* político consiste en el diseño de una estrategia para guiar a la persona por el recorrido del elector siguiendo los cuatro pasos fijados por la metodología hasta convertirlo en un votante convencido: atraer tráfico a la web del candidato mediante SEO, conseguir leads o prospectos ofreciendo una gama de contenido electoral que les anime a suscribirse de buen grado a las listas de información, convertirlos en votantes mediante un proceso de *lead nurturing* (cadenas de correo electrónico automatizadas que contienen información adaptada los intereses del usuario) y, por último, transformar los votantes en promotores de la campaña induciéndoles a que transmitan una opinión favorable en su ámbito de influencia (Del Pozo, 2015).

La diferencia con el marketing político tradicional es que a éste le falta personalización, requiere de envíos masivos y está centrado en posicionar al candidato y su programa. El *inbound marketing* político dirige su

mirada al elector con el que trata de conectar a través de un contenido relevante para su vida. El éxito de la estrategia consiste en identificar el grado de sensibilidad del contacto y estimular su proceso de conversión mediante el email marketing personalizado y la automatización de correos.

El marketing político también se emplea desde el gobierno. Una información pública de calidad mejora el servicio de la administración y la percepción que tienen los ciudadanos sobre las instituciones. De hecho, la comunicación institucional es un elemento decisivo para lograr una mejor gestión general de la institución y una proyección social de esta que fomente el conocimiento y la participación de la ciudadanía (Aranes, 1996). Aplicando la metodología *inbound* a la comunicación institucional, de nuevo, se sitúa al usuario en el centro de la acción.

El llamado viaje del ciudadano comienza cuando una persona se interesa por un programa o servicio de la administración y termina cuando recibe la asistencia que desea para satisfacer su necesidad. Un contenido valioso hace de guía por todas las fases. Según la plataforma *HubSpot*, el objetivo del gobierno es que, aprovechando las técnicas de atracción se logre involucrar mejor a los ciudadanos y consiga una mayor participación.

3. Marco metodológico

El *Inbound Marketing* político y de gobierno es una técnica poco implantada aún en España y no existen investigaciones en profundidad sobre este tema. El diseño metodológico se ajusta a un diseño de estudio de caso de generación de hipótesis (Lijphart, 2008). Según este autor, los estudios de caso de generación de hipótesis parten de una formulación de posibles hipótesis en relación a un fenómeno poco o nada estudiado a través del análisis de un caso, pasando a continuación a su verificación a partir del estudio generalizado de casos. Su finalidad sería la de establecer aproximaciones teóricas en ámbitos, áreas y fenómenos para los que todavía no existen teorías. El estudio de caso puede aportar un destacado valor explicativo, contribuyendo al desarrollo teórico exploratorio del fenómeno a estudiar.

Este tipo de diseños metodológicos se realizan especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, como en el caso que nos ocupa, y cuando resulta complicado formular hipótesis precisas o de cierta generalidad. De igual modo, resulta un diseño indicado cuando aparece un nuevo fenómeno de estudio que por su novedad no admite una descripción sistemática, o cuando los recursos de la investigación o el alcance de la misma resultan inadecuados para emprender un trabajo más profundo.

Esta investigación explora y analiza la conducta de los usuarios a partir de la difusión de una campaña de comunicación institucional mediante la metodología *inbound marketing* aplicada en el contexto de una administración local. El objeto es detectar un comportamiento aún no formulado de forma explícita por ausencia de estudios e investigaciones de este tipo.

3.1. Marco espacial y temporal

Mediante el lanzamiento de una campaña de comunicación institucional que consiste en unos cursos de preparación al parto en piscinas públicas, se estudia la relación online del Ayuntamiento de Huelva con el ciudadano (G2C). A través de la herramienta *HubSpot*, la plataforma *Software as a Service (SaaS)* que gestiona las campañas de *inbound*, se analiza el comportamiento de los usuarios durante tres de las cuatro etapas de la técnica del *inbound marketing* (atracción, conversión y cierre). *HubSpot* es una plataforma de *inbound marketing* de las denominadas “*all-in-one*” (todo en uno), que incorpora todas las funcionalidades para la ejecución y monitorización en un único dashboard (es decir, que los principales resultados se muestran de manera gráfica en una única pantalla). Esto facilita el proceso porque todas las fases son medibles: número de visitas, cuántos se han convertido en oportunidades de venta o leads (clientes potenciales) y cuántos contactos han llegado al cierre. Además de ofrecer estos datos, *HubSpot* también informa de la fuente por la que los contactos han sido atraídos a la página web. Se añaden otras dos herramientas de medición, el pixel de *Facebook* y *Google Analytics*, que aportan otros datos de interés para extraer conclusiones.

La investigación se realiza durante 25 días, del 18 de diciembre de 2017 al 11 de enero de 2018. Está dirigida a mujeres embarazadas de la ciudad de Huelva así como a otros usuarios y profesionales interesados en el método AIPAP (Acondicionamiento Integral y Pélvico en el Agua para el Parto). Por las limitaciones de tiempo, la investigación concluye en la etapa de cierre, que en este caso consiste en la preinscripción a los cursos mediante un formulario, en lugar de llegar a la fase de deleite, con la que se consigue la satisfacción del usuario. La selección de esta muestra de la población se establece por la oportunidad temporal que significa la vigencia, en el momento de realización del estudio, de este programa de ayuda al parto publicitado por el Ayuntamiento de Huelva y dirigido a mujeres embarazadas residentes en la ciudad de Huelva y profesionales de la salud interesados en estos programas.

3.2. Procedimiento de aplicación

La investigación arranca con la publicación de la página web www.matronatacionhuelva.com, previamente indexada en Google para que aparezca en buscadores y enlazada a *HubSpot* para se puedan realizar las mediciones. Con la finalidad de hacer llegar visitas a la página web en la fase de atracción, se emplean instrumentos clásicos de comunicación institucional: spot publicitario, nota de prensa, página web del Ayuntamiento y redes sociales. Todos estos recursos comunicativos contienen el enlace para atraer visitantes al sitio web.

El spot se emite en la televisión municipal y en el sitio web matronatacionhuelva.com. La nota de prensa se envía a los medios de comunicación el primer día de la investigación, y la publican los medios de

comunicación locales y la página web del Ayuntamiento. Las publicaciones en las cuentas de Facebook y Twitter @AytoHuelva se realizan los días 18, 20, 21, 22, 25, 26 y 31 de diciembre. El 28 de diciembre y el 2 de enero se inserta publicidad en Facebook y el 9 de enero el diario digital Huelva Buenas Noticias publica un reportaje.

El sitio web al que llegan los usuarios por las diferentes fuentes de atracción consiste en tres páginas. La página de inicio, con el dominio matronatacionhuelva.com, contiene una pequeña descripción, un spot, una foto ilustrativa y un botón (*call action*) que lleva a una landing page o página de destino con un formulario para la preinscripción a los cursos. El formulario solicita nombre y apellidos, fecha de nacimiento, previsión del parto, dirección, teléfono y código postal. Con la preinscripción al curso el usuario llega a la etapa de cierre.

La página de inicio contiene también dos botones, “más información” y “descargar ebook”, que llevan a una tercera página que contiene un *White Paper* (o documento informativo) con la información de los cursos y los beneficios del método AIPAP así como un sencillo formulario para la descarga de un *ebook* con el mismo contenido. El formulario requiere nombre, apellidos, email y situación actual (“mujer en estado de gestación” y “otros”). La descarga del *ebook* transforma las visitas en oportunidades de venta o *leads*, llegando a la fase de conversión.

Imagen 1



Fuente: Página web matronatacionhuelva.com (página 1)

Imagen 2

Fuente: Página web matronatacionhuelva.com (página 2)

Imagen 3

¿Qué es el método AIPAP?

Contenido [\[ocultar\]](#)

[¿Qué es el método AIPAP?](#)

[¿Por qué incluir esta actividad a tu preparación al parto?](#)

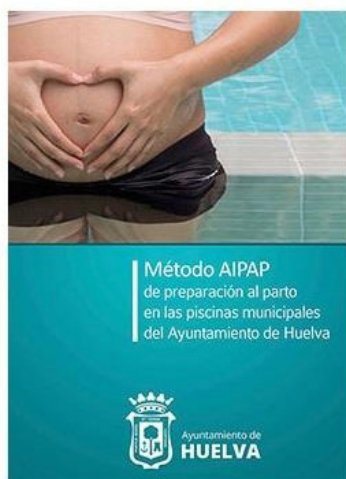
[¿A quién va dirigido el método AIPAP?](#)

[¿Que vas a conseguir con el método AIPAP?](#)

[Metodología](#)

[Coste](#)

[Compartir 0](#) [Twitter](#)



Fuente: Página web matronatacionhuelva.com (página 3)

Rellena este formulario para descargar la información sobre el método AIPAP

Nombre

Nombre

Apellidos

Email

Sí, acepto los términos y condiciones de uso

[Ver términos y condiciones de uso.](#)

Descargar

La publicación de la página web coincide en el tiempo con el lanzamiento del contenido a través de los canales oficiales del Ayuntamiento de Huelva para situar la campaña al inicio del embudo de la metodología *inbound*, concretamente en la atracción de visitas al sitio web. Una vez el usuario ha llegado a la web puede abandonarla o avanzar, pudiendo descargarse el *ebook* y convertirse en oportunidad de venta o *lead*, y/o precribirse en el curso llegando a la etapa de cierre.

Imagen 4



Fases de la metodología inbound

1. Fase de atracción. Existen diferentes opciones para conseguir la parte de atracción de la metodología *inbound*. Las más básicas son la optimización del motor de búsqueda o SEO, la estrategia de contenidos a través de blogs y las redes sociales. Debido a la limitación de tiempo, y aprovechando que el Ayuntamiento de Huelva ya tiene un posicionamiento y es considerado "experto" ante la sociedad, la investigación entra en la etapa de atracción directamente con los instrumentos propios de la institución, prescindiendo de las estrategias de SEO y de *blogging* (redacción de contenidos en blogs). El contenido con el que se lanza el estudio para atraer visitantes a la web es la información a través de una nota de prensa que publican los medios de comunicación, un spot en la televisión municipal, la página web y las redes sociales del Ayuntamiento (Facebook y Twitter).

2. Fase de conversión. La conversión es cuando una visita se transforma en oportunidad de venta o *lead* mediante un documento descargable (*ebook*) a través de un formulario con el que se pretende obtener una lista de suscriptores. En este estudio, los *leads* no son sólo embarazadas, sino cualquier persona que por motivos profesionales o de otra índole se haya descargado la información. Un profesional de la salud, por ejemplo, podría ser un contacto en este caso.
3. Fase de cierre. El cierre se produce en otro lugar de la página de inicio, en una *landing page* o página de destino que contiene un formulario para que puedan inscribirse en los cursos, y al que se puede acceder a través de las redes sociales o del *call action* del sitio web.
4. Fase de deleite. El proceso no acaba en el cierre, sino en el deleite, cuando el cliente se convierte en prescriptor. Por las peculiaridades de la investigación, el cierre es la última etapa de estudio. Al finalizar el mismo, se habrá obtenido una bolsa de contactos con cuyos usuarios el Ayuntamiento pueda establecer una relación personalizada y satisfactoria, convirtiéndose en un futuro en prescriptores.

4. Resultados

Según *HubSpot*, al término del estudio, el sitio web *matronataciónhuelva.com* recibe durante los 25 días un total de 715 visitas. De ellas, 102 se convierten en *leads* (14,27%), 90 de los cuales llegan a la etapa del cierre, o lo que es lo mismo, usuarios que realizan la preinscripción al curso (88,24%).

Imagen 5. Número y porcentaje de visitas, leads y clientes.



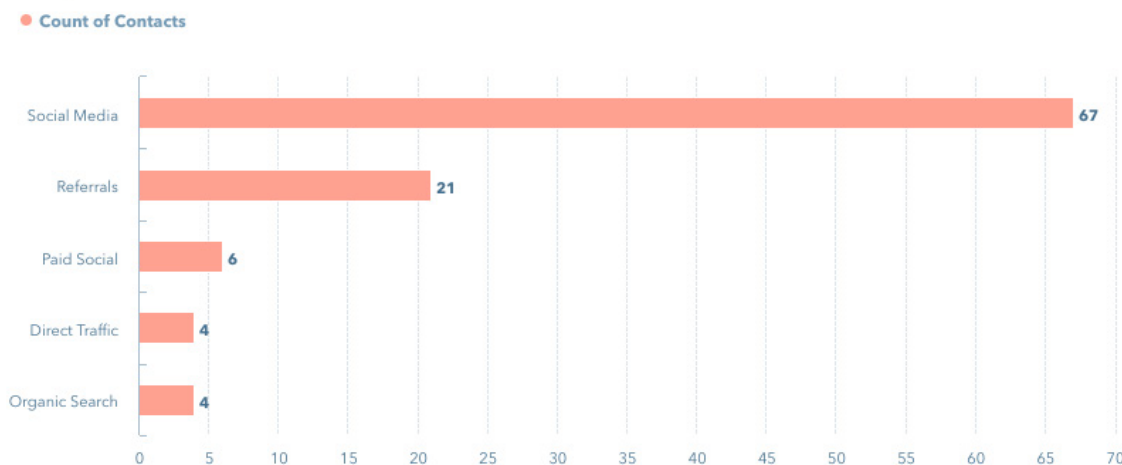
Fuente: HubSpot

Las conversiones por día a *leads* indican que existe una continuidad durante todo el periodo de la investigación, si bien alrededor de los momentos de publicación en redes sociales se aprecia mayor actividad. Los días 10 y 11 de enero no se produce ninguna conversión. En la imagen 6 se señala en color verde los días de publicación en redes sociales.

Imagen 6. Número de conversiones a leads por fuentes.

New Contacts By Source

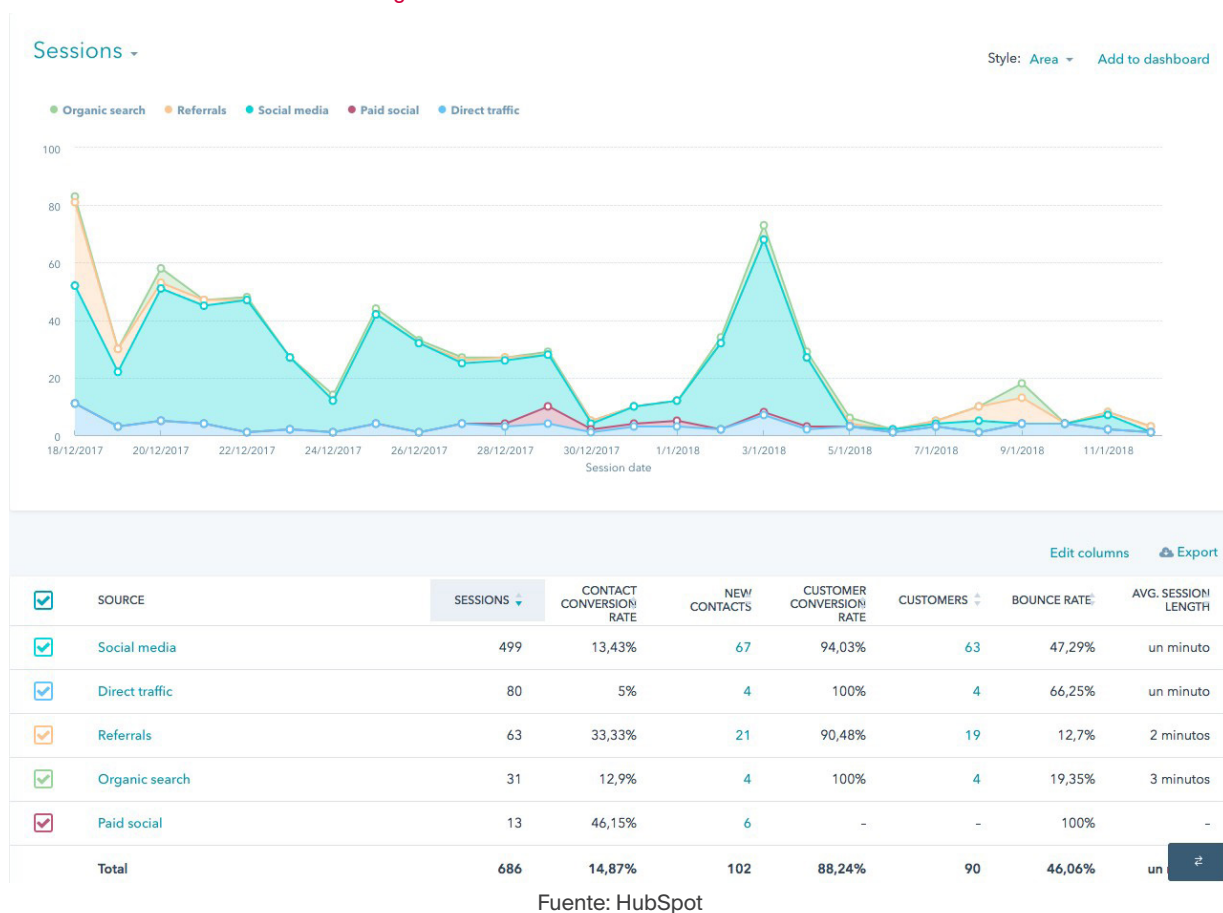
Date range: From 18/12/2017 to 11/1/2018



Fuente: HubSpot

El informe de fuentes analiza los canales que han generado el tráfico web que posteriormente se ha desplazado por el embudo desde la fase de atracción. Permite estudiar cómo responden los esfuerzos que se han realizado para llevar visitantes al sitio web y que desencadena la metodología.

Imagen 7. Informe de fuentes de atracción al sitio web.



Las 686 sesiones o usuarios únicos han generado 715 visitas al sitio web en la fase de atracción. El canal que ha proporcionado más contactos es el social media, con 499 sesiones (72,7%) y 67 conversiones, de las cuales, 63 han llegado a la etapa del cierre (94,03%).

El *referrals* (concepto que hace alusión a la situación de los contactos que llegan a nuestra página web desde un enlace en otro sitio web) se sitúa en segunda posición en cuanto a conversiones, con 63 usuarios únicos, 19 *leads* (33,93 %) y 18 clientes (94,74% de los *leads*). El portal Huelva Buenas Noticias lidera el porcentaje de conversiones a clientes y es un elemento clave al inicio y al final de la campaña, coincidiendo con la publicación de la nota de prensa y con un reportaje sobre la técnica AIPAP a dos días de concluir la investigación. Este portal presenta una tasa de rebote o de abandono de la página muy baja (12,5%) frente a conversiones a *leads* o a clientes muy altas.

Las conversiones a partir de *paid social media* (es decir, a partir de que una persona pincha y entra en el espacio publicitario que le aparece navegando en sus redes sociales) se sitúan en tercera posición y se producen por el efecto del tipo de anuncio denominado en Facebook “generación de clientes potenciales” que consiste en una publicación con un formulario que el usuario puede rellenar directamente sin necesidad de entrar en la página web, convirtiéndose en *lead* o en cliente según el caso. Se ha mostrado a un universo muy pequeño, las 303 personas que han visitado la página web pero no han avanzado a la etapa de conversión ni a la de cierre. Este dato lo aporta el *pixel* de Facebook. Esta modalidad ha generado 13 sesiones, de las cuales 6 convierten a *leads* (46,15%) y ninguna a cliente. El importe gastado en esta publicidad es de 6,94 euros; el coste por *lead* es de 0,53 euros.

La gráfica del *paid social* no muestra las conversiones generadas a partir de la publicación promocionada del 28 de diciembre, ya que éstas se realizaron directamente en la página web *matronatacionhuelva.com*, no en el formulario de Facebook. Esa publicidad ha tenido un alcance de 10.207 personas, ha generado 152 clics en el enlace y se ha invertido 42 euros. El coste por clic es de 0,28 euros.

El tráfico directo ocupa el cuarto lugar, con 80 sesiones al sitio web, que generan 4 conversiones a *leads* (5%) que finalmente llegan a la etapa de cierre (100%).

El tráfico orgánico se sitúa en última posición, con 31 usuarios únicos que concluyen en 4 conversiones a *leads* (12,9%) que a su vez convierten a clientes (100%).

El análisis de tráfico indica que las redes sociales son la fuente por la que entran más visitantes, *leads* y clientes, mientras que el *referrals* se sitúa en segunda posición con respecto a la generación de clientes y presenta el porcentaje de conversión más alto en relación a los usuarios que entran en la web (30,1%).

En general, las oportunidades de venta o *leads* también son muy relevantes en este estudio porque, aunque no llegan a la fase de cierre, sí proporcionan mediante el formulario de descarga del *ebook* unos datos muy significativos que permiten seguir trabajando con ellos para que progresen por el embudo. Además, provee a la institución de una base de datos de contactos muy interesante para futuras acciones de comunicación.

El social media (67) y el *referrals* (21) son las fuentes con mayor capacidad para generar *leads* en términos absolutos, aunque es el *paid social* la fuente que presenta mayor porcentaje de conversión a *leads* (46,1%) mediante el formulario inserto directamente en la publicación de Facebook. Y, a pesar de ello, el *paid social* es la única fuente que no ha convertido a clientes. El *referrals* también presenta un buen indicador (33,3%) en este apartado.

Tabla 1. Porcentaje de conversión de sesiones a clientes.

Fuente	Sesiones	Clientes	Porcentaje
Social Media	499	63	12,6
Tráfico Directo	80	4	5
Referrals	63	19	30,1
Tráfico Orgánico	31	4	12,9
Paid Social	13	0	0

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Porcentaje de conversión de sesiones a leads.

Fuente	Sesiones	Leads	% Conversión
Social Media	499	67	13,4
Tráfico Directo	80	4	5
Referrals	63	21	33,3
Tráfico Orgánico	31	4	12,9
Paid Social	13	6	46,1

Fuente: elaboración propia.

El porcentaje medio de rebote en la página web (46,06%) se sitúa en los parámetros normales, siendo muy bajo en *referrals* (12,7%) y en la búsqueda orgánica (19,35%).

En relación al camino que recorre el usuario cuando entra en la web, se aprecia que primero realiza la preinscripción y luego se descarga el *ebook*. Es decir, de la fase de atracción pasa directamente a la de cierre, convirtiéndose en cliente.

Imagen 8. Diagrama del comportamiento del contacto en la web. Fuente: Google Analytics



Fuente: Google Analytics.

En cuanto a los datos demográficos que ofrece *Google Analytics*, por edades todos los visitantes tienen entre 25 y 54 años, siendo mayor la franja de 35 a 44 años. Por sexos, el 90,2% son mujeres y el 9,8% son hombres.

Según los intereses, es decir, el contenido de otras páginas que también visitan los usuarios de *matronatacionhuelva.com*, el 19,91% del público ha visto portales de búsqueda de empleo, el 9,49 % de hoteles y viajes y el 8,33 % de ropa de mujeres y accesorios.

5. Análisis y discusión

Los asuntos públicos han sido tradicionalmente un tipo de comunicación unidireccional. Mediante la aplicación de la metodología *inbound marketing* se ha buscado ofrecer desde una institución local una

relación más próxima y cercana a los ciudadanos, demostrando que conoce sus necesidades y entiende sus intereses.

En el momento de la investigación, hay en la ciudad de Huelva en torno a 820 mujeres embarazadas, de las cuales sólo pueden realizar la actividad de preparación al parto con la metodología AIPAP aquellas que se encuentran en el segundo trimestre de la gestación (12-15 semanas) sin riesgo ni contraindicación médica. Tras 25 días de aplicación de la metodología *inbound* se consigue llegar a la etapa de cierre con 90 mujeres preinscritas, apreciándose una excelente respuesta por parte del público diana al que se dirige la acción.

La aplicación del marketing online con la metodología *inbound* a una propuesta de comunicación institucional ha resultado positiva y se corresponde con el planteamiento de Alonso y Adell (2011) cuando afirman que la irrupción de la tecnología crea nuevos ciudadanos que la utilizan para expresarse, comunicarse, relacionarse, buscar su ocio, encontrar trabajo, desarrollarlo, etc. En coincidencia con estos autores, el hecho de que la tecnología provoca inmediatez y que la interacción del ciudadano se realice sin esperas puede ser un factor importante en el elevado número de personas que han participado en la actividad propuesta.

En general, los porcentajes de conversión de los contactos que presenta esta metodología aplicada a un caso de comunicación institucional son muy elevados en relación a otros procesos de *inbound marketing*, como pone de manifiesto la conversión del 14,27% de visitas a *leads*. Una tasa de cierre del 88,24% es prácticamente desconocida en el ámbito empresarial, donde lo habitual es un porcentaje por debajo de la mitad de los *leads*.

Las altas tasas de conversión explican el elevado número de clientes conseguidos a pesar de que las visitas a la página web (715) no son significativas. Puede deberse a dos factores: que los usuarios han llegado con una idea muy clara de preinscribirse en la actividad, o que lo que han visto en el sitio web les ha convencido. Por tanto, se trata de un público muy cualificado que muestra mucho interés y que interacciona hasta llegar al cierre.

Este planteamiento se sitúa en la línea expresada por Castelló (2013) cuando afirma que la estrategia de contenidos se convierte en la pieza fundamental, ya que busca atraer clientes potenciales generando confianza y credibilidad, posicionando a la empresa como experta en su sector de actividad.

En este estudio, las redes sociales son la fuente mejor posicionada para atraer visitas y conseguir clientes. De hecho, los medios sociales tienen un enorme peso en el marketing político porque han adquirido gran relevancia para las personas, como ponen de manifiesto distintos análisis (IAB Spain, 2017). Además de por la cantidad de seguidores, la importancia de las redes sociales en el marketing político se debe a la posibilidad del partido político o la institución de contar con un público objetivo muy segmentado que reacciona de manera más positiva que el público generalista. Estas posibilidades son mayores en la franja de edad comprendida entre los 16 y 45 años, donde se produce mayor consumo de redes sociales.

Dado que Facebook es la red social que más seguidores tiene en España, también en este estudio es el medio social que más contactos aporta, y ofrece una tasa de conversión inusualmente alta. Twitter, por su parte, no ha logrado generar *engagement*, lo que confirma que se trata de una red social que no crea compromiso social más allá de sí misma.

La comunicación institucional y política a través de las redes sociales genera una cercanía y sensación de proximidad que es muy bien acogida entre los ciudadanos, porque permite una relación directa, bidireccional y sin intermediarios. Se ha demostrado en este caso que las redes sociales son canales de comunicación que pueden ser utilizadas para resolver problemas y desafíos en el marketing (Miguel-Romero, 2014), y dado que las personas cada vez pasan más tiempo en internet, las empresas y las instituciones deben incorporar las redes sociales en sus estrategias de marketing.

Los datos del *referrals* ponen de manifiesto la mayor influencia del periódico digital Huelva Buenas Noticias frente a otros medios de comunicación y al sitio web del Ayuntamiento de Huelva. Se trata de una circunstancia que ha de ser tenida en cuenta en el diseño de la política general de comunicación de la institución.

Se puede afirmar que la página web del Ayuntamiento no ha funcionado como fuente de atracción de visitas. Esto quiere decir que este sitio puede estar cumpliendo su función como instrumento obligatorio de la normativa de participación ciudadana y transparencia, así como para otro tipo de consultas, pero no es un medio preferente por el que se informan los ciudadanos.

La elevada tasa de conversión a través del *referrals* significa que el contacto ha llegado a la página y se ha transformado en cliente gracias a un contenido que ha considerado valioso. Por tanto, la estrategia de contenidos ha formado parte de la estrategia general de la acción de comunicación y ha tenido concordancia con el resto de acciones. Un buen contenido es generador de *engagement*, es decir, es capaz de generar y establecer un vínculo con los públicos (Toledano y San Emeterio, 2015).

La publicidad en redes sociales aplicando esta metodología es barata. El coste por clic en el anuncio promocionado es de 0,28 euros, mientras que el coste por lead a través del formulario de Facebook es de 0,53 euros, muy por debajo de la media del coste de la publicidad en el marketing comercial. Estos datos constatan la mayor rentabilidad del marketing *inbound* frente a otras formas de marketing en la red.

Más allá del ahorro de costes, la eficiencia a la hora de vender un producto en internet se ve incrementada en casi el doble que mediante técnicas de *outbound* (Miguel-Palacios, 2016). Sin embargo, y aunque más barato que la publicidad tradicional, el contenido sobre el que se asienta la práctica del *inbound* también consume recursos como tiempo, personas, producción de materiales, etc. (Toledano y San Emeterio, 2015).

Llama la atención los buenos resultados de la búsqueda orgánica si se tiene en cuenta que se trata de un sitio web con sólo tres páginas, sin apenas *copy* (es decir, sin apenas contenido escrito en la web) y con sólo un mes de existencia. Los datos indican que Google ha indexado la página en buscadores sin hacer revisiones ni penalizaciones durante el proceso, lo que viene a indicar que las buenas prácticas y las recomendaciones sugeridas en la metodología *inbound* para la elaboración de páginas web son efectivas. El posicionamiento orgánico es fundamental para el éxito de cualquier página web, de ahí la necesidad de seguir una estrategia de *inbound marketing* adecuada para no “desaparecer” del mercado online (Miguel-Romero, 2014).

El porcentaje medio de rebote (46,06%) se sitúa en los parámetros normales de cualquier página web. No obstante, es muy bajo en *referrals* (12,7%) y en la búsqueda orgánica (19,35%). Esto podría explicar que muchos usuarios llegan al sitio web, leen el *White Paper* y posteriormente se convierten en *leads* o en clientes gracias al efecto positivo que este contenido ha tenido sobre ellos.

La influencia del *White Paper* también se percibe en el camino que recorre el visitante cuando entra en la web: lectura de la información, preinscripción en la actividad y descarga del *ebook* para conservar el contenido. Es decir, llega antes a la fase de cierre que a la de conversión.

De nuevo el contenido de valor es apreciado por el usuario y permite a la institución obtener mediante el formulario más información sobre la persona que realiza la descarga del *ebook* (en este caso si es una mujer embarazada u otro tipo de persona interesada en esta temática, como padres, profesionales de la salud, etc).

Para la comunicación política, es importante conocer tanto los datos demográficos como los intereses de los electores con el objeto de realizar propuestas y elaborar contenidos adaptados a sus necesidades, y que, además, les puedan resultar atractivos. En el estudio realizado, y con el apoyo de *Google Analytics*, se detecta que muchas mujeres que han visitado la web *matronatacionhuelva.com* también se interesan por temas de empleo. Esta información podría resultar valiosa para orientar la política municipal y las acciones de comunicación del Ayuntamiento.

Este aspecto relativo a los intereses resulta de especial relevancia para una institución pública. Conocer a la comunidad facilita la creación de perfiles, análogos a las *buyer personas* del marketing comercial (es decir, la representación ficticia del público objetivo de un producto determinado que se pretenda publicitar), con información específica sobre datos demográficos y psicográficos para, posteriormente, crearles un contenido personalizado. Las instituciones pueden ofrecer información relevante a los ciudadanos y atenderlos mejor mediante la segmentación y distribución del contenido en función de sus intereses específicos.

Todos los datos analizados en el estudio han sido extraídos gracias a la medición de los resultados, un aspecto imprescindible en cualquier acción de promoción o de comunicación. Las nuevas tecnologías permiten el seguimiento instantáneo del desarrollo de la estrategia, lo que facilita la toma de decisiones en cada momento.

En definitiva, se ha explorado una nueva forma de marketing político digital entendiendo que si los votantes y los ciudadanos en general han cambiado, las instituciones y los partidos tienen que dar respuesta, creando nuevas formas y espacios de relación que posibiliten interacciones y reacciones del público al que va dirigida esa comunicación política. Además, los políticos ya en el poder necesitan herramientas que fomenten una imagen positiva de su labor de gobierno (Del Pozo, 2015).

Se ha comprobado que, frente a un marketing político tradicional, al que le falta personalización y requiere de envíos masivos para posicionar y vender el producto, el *inbound marketing* político y de gobierno sitúa al usuario en el centro de la acción, para el cual se genera un contenido valioso pensando en las necesidades y gustos del que se ha determinado como público objetivo.

En esta estrategia, el canal por el que se comunica el emisor viene determinado por el lugar donde se encuentran los usuarios y se muestran más proclives a interactuar. En este sentido, el ecosistema digital en general y las redes sociales en particular adquieren gran relevancia y facilitan el tránsito por las diferentes fases de la metodología.

Se trata, no obstante, de una metodología que no es sencilla de aplicar y si no se dispone de una adecuada especialización, resulta fácil incurrir en errores de planificación, creación, distribución y análisis. Además, aunque más barata que otras técnicas de marketing, requiere de inversión en recursos técnicos, económicos y humanos.

Para que el método funcione correctamente son necesarias herramientas de *inbound marketing* específicas que eviten el riesgo de enfocar los esfuerzos en la tecnología, en lugar de en la estrategia que necesitan los objetivos marcados. Sin las herramientas adecuadas, se estaría aplicando una colección de técnicas de marketing online en lugar del *inbound marketing*.

En casos como el estudiado, una administración local carece de personal suficientemente cualificado y especializado en este tipo de técnicas, por lo que resulta casi imprescindible recurrir a servicios externos para su implementación en la estrategia de comunicación institucional. Razones de índole técnica y económica pueden dificultar el uso de esta metodología en las instituciones públicas.

6. Conclusiones

Se demuestra que el *inbound marketing* aplicado a un caso de comunicación política supera las expectativas y proporciona mejores datos que los del marketing empresarial. El resultado es satisfactorio en cuanto a que se ha llegado al público objetivo y se han producido un elevado número de conversiones a *leads* y cierres.

El contenido de valor funciona y aporta un público muy cualificado que confirma una de las teorías del *inbound marketing*: el buen contenido lleva a la web a un público de calidad, que es el que convierte y disminuye los porcentajes de rebote. Es el usuario, quien atraído por los contenidos, acude por sí mismo al sitio web desde las redes sociales, enlaces en otros sitios web o a través de los buscadores (Toledano y San Emeterio, 2015).

El método ha demostrado que tiene efectividad y que cuando no se puede aplicar SEO, como en este caso, se implementan otras acciones para atraer público sin tener que realizar un gasto en publicidad o que éste sea ínfimo.

La metodología planteada correctamente desde el inicio del proceso da resultados positivos. La creación de la web y las *landings pages* siguiendo las recomendaciones y las buenas prácticas del *inbound* han favorecido la indexación en buscadores y las conversiones. Como afirma Miguel-Romero (2014), la manera en que la web está diseñada y cómo esté estructurado el contenido conseguirá un mejor ranking en buscadores, así como atraer y fidelizar a los consumidores.

La automatización ha favorecido la buena marcha del método y que la gestión digital se desarrollara fácilmente. Haber observado todos los procesos ha dado la posibilidad de intervenir y tomar decisiones cuando ha sido necesario. En coincidencia con Miguel-Romero (2014), la ventaja sustancial que ofrece el *inbound marketing* es la facilidad y rapidez de obtener los resultados sobre las campañas en tiempo casi real.

Se ha demostrado que, en una administración local, las redes sociales son más potentes que la página web de la institución para informar al ciudadano y comunicarse con él. Para Miguel-Romero (2014), la estrategia en redes sociales se ha convertido en una parte importantísima de la estrategia de posicionamiento SEO y por tanto del *inbound marketing*.

También se ha comprobado que la comunicación web entendida como forma de comunicación directa persona a persona, funciona. Es eficaz para definir un público objetivo y proponerse llegar hasta él con un contenido que le resulte atractivo según sus intereses. Este mismo objetivo empleando publicidad tradicional (marketing de interrupción) resulta mucho más caro y alcanza a un público que está fuera del público objetivo. El marketing de gobierno va más allá de actividades promocionales (Barrientos, 2010).

El *inbound marketing* político y de gobierno ofrece nuevas posibilidades de comunicación que actualmente no están aprovechando las instituciones y los partidos políticos. A través de la bolsa de contactos creada a partir de los formularios, este método de comunicación ofrece una relación directa y cercana con el ciudadano y permite crear vínculos estables para que éste se convierta en un prescriptor.

Mediante esta técnica de marketing, se obtienen datos demográficos y sobre los intereses que pueden determinar las futuras acciones de comunicación de un partido político o de una institución. Por tanto, coincide con la definición de mercadeo político, entendido como una técnica que permite captar y conocer las necesidades, deseos y aspiraciones de una sociedad para luego ganar el poder y solucionar dichas necesidades (Rivera y Suárez, 2017).

Los resultados obtenidos podrían ser considerados en el marketing comercial como un caso de éxito. No obstante, al contrario que en USA, en España no existen experiencias en *inbound marketing* político y de gobierno para establecer comparaciones.

El verdadero poder del *inbound* dentro de las instituciones públicas consiste en conocer, comprometer, atender y complacer a los ciudadanos. Para conocer la eficacia real de la metodología *inbound* política y de gobierno, es decir, la satisfacción del usuario para que se convierta en promotor, es necesario llegar hasta la fase de deleite. De hecho, complacer es la clave en el mundo *inbound*, y el caso del *inbound* político y de gobierno, se entiende que los ciudadanos satisfechos se van a convertir en promotores y defensores de los servicios de la administración, y lo más probable es que compartan sus experiencias positivas y ayuden en la promoción. Se propone la realización de investigaciones de mayor recorrido que permitan llegar hasta esta fase y analizar cuál es el comportamiento del elector o del usuario de la administración pública en relación con la entidad promotora.

Para estudiar la metodología en su amplitud se propone la realización de estudios que empleen las herramientas propias de cada una las fases del *inbound marketing*: blogs, optimización del sitio web y redes sociales en la fase de atracción; *ebooks*, artículos técnicos y páginas informativas en la fase de conversión a *leads*; correo electrónico y CRM (siglas de *Customer Relationship Management*, una herramienta tecnológica informática que se utiliza para la organización y administración de los contactos con clientes en publicidad y marketing) en la fase de cierre; y acciones que contengan innovación, comunicación y educación para generar confianza en el usuario cuando llega a la fase de deleite.

7. Referencias Bibliográficas

- Aguado, G. (2015). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca, *Icono 14*, 13(1), 105-124.
- Alonso, M.A. y Adell, A. (2011). *Marketing político 2.0*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Aranes, J.I. (1996). "La comunicación institucional de la administración pública: entre la lógica autista-instrumental y la democrática" en *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 1(1).
- Barrientos, P. (2010). "El marketing del partido político en el gobierno" en *Semestre Económico*, 13(26), 119-134.
- Caragher, J. M. (2013). "The five crucial questions to ask about Inbound marketing" en *CPA Practice Management Forum*. 9, pp. 9-11.
- Castañeda, J. A. y Luque Martínez, T. (2008). "Estudio de la lealtad del cliente a sitios web de contenido gratuito" en *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(4), pp. 115-138.

- Castelló, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247809>.
- Contreras, J. M. (1990). *Vida política y televisión*. Madrid, España: Espasa Calpe.
- Crespi, I. (2000). *El proceso de opinión pública. Cómo habla la gente*. Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Del Pozo, T. (2015). El inbound marketing político: imprescindible para el éxito de las campañas electorales [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://www.showerthinking.es/inbound-marketing-blog/inbound-marketing-politico-imprescindible-exito-las-campanas-electorales>
- Del Santo, O. y Álvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0*.
- Halligan, B. & Shah, Dh. (2005). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. New Jersey, EE.UU: Wiley & Sons.
- IAB Spain. (2017). *Estudio anual de redes sociales 2017*. Recuperado de http://iabspain.es/wpcontent/uploads/iab_estudioderedessociales_2017_vreducida.pdf
- Lijphart, A. (2008). "Política comparada y método comparado" en *Revista latinoamericana de política comparada*, (1), pp. 211-238.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
- Martínez-Pandiani, G. (2007). *Marketing político: campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires; Ed. Ugerman.
- Miguel-Romero, B. (2014). *Inbound marketing: la combinación de acciones de marketing digital* (trabajo fin de grado). Universidad Pontificia de Comillas, Madrid.
- Opreana, A. y Vinerean, S. (2015). "A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing" en *Expert Journal of Marketing*, 3(1), pp. 29- 34.
- Rivera, E.N. y Suárez, L.C. (2017). "Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la comunicación política y el marketing político" en *Análisis*, (49)91, pp. 405- 437.
- Toledano, F. y San Emeterio, B. (2015). "Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online" en *Opción*, 31 (4), pp. 978-996.
- Valdés, P. (2012). "El inbound marketing marca tendencia" en *Interactiva: Revista de la comunicación y el marketing digital*, pp. 133, 58.

José Antonio Climent Rodríguez

Doctor en psicología del trabajo, licenciado en psicología. Profesor de Psicología Social de la Universidad de Huelva. Experiencia docente en el ámbito de la psicología social en las Universidad Oberta de Catalunya (UOC) y Universidad Internacional Isabel I de Castilla. Director del Título de Experto en Psicología y Comunicación Política e Institucional en la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA). Autor de más de 40 artículos en revistas científicas de impacto internacional en el ámbito de la psicología social. Profesor visitante en la Universidad de Costa Rica, Newcastle University, Universidad Atlántica de Lisboa y Universidade do Algarve. Investigador Principal en proyectos relacionados con psicología aplicada al comportamiento en organizaciones.

Charo Toscano Arenas

Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense. Consultora en comunicación política e institucional y en marketing 2.0 aplicado a los gobiernos e instituciones con inteligencia artificial. Master de gestión de la comunicación política y electoral. Master en Community Management: Empresa 4.0, redes sociales y marketing digital. Formación en inbound marketing, especializada en inbound government- Directora del título Experto en Psicología y comunicación política e institucional de la Universidad Internacional de Andalucía. Divulgadora sobre educación mediática y empleabilidad en entornos 2.0. Autora del libro Manual de comunicación política local.