

DIGITALIZACIÓN DE LAS ELECCIONES.

La decisión del voto está en las manos de los electores.



W O R L D

INTRODUCCIÓN	4
¿QUÉ ES MARKETING POLÍTICO?	5
REALIDAD DOMINICANA.	7
ENTONCES, PARA UNA ESTRATEGIA DE MARKETING POLÍTICO, ¿CUÁL ES EL PUNTO DE PARTIDA?	10
ANALIZA	10
EL ESCENARIO, ¿DÓNDE ESTÁN LOS ELECTORES?	10
EL ACCESO Y CONECTIVIDAD	12
¿EN CUÁLES REDES SOCIALES ESTÁN?	13
ACCIONA	15
EL PUNTO DE PARTIDA: EL SITIO WEB	15
APUESTA A LAS APLICACIONES MÓVILES	16
RECOPILA SIMPATIZANTES, UTILIZA LANDING PAGES	17
USA UNA ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING	18
SOCIAL MEDIA	18
APLICA	20
CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD	20
PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA:	20
MODELO LOOKALIKE:	22
SOCIAL ADS:	22
GOOGLE ADS:	23
OPTIMIZACIÓN EN MOTORES DE BÚSQUEDA	25
INTEGRA LOS ESFUERZOS, APUESTA A LA OMNICANALIDAD.	26
CASO DE ÉXITO: CAMPAÑA DIGITAL DANILO MEDINA 2016.	28
FUENTES CONSULTADAS:	43

INTRODUCCIÓN

Faltando pocos días para los próximos comicios electorales estamos recibiendo, por los diferentes medios de comunicación de masas, el efecto de las campañas de marketing que promueven candidaturas electorales o partidos políticos. Vemos a candidatos a los distintos puestos, en los diferentes niveles, promocionarse a la luz del día.

La intención de ellos es llegar a impactar al mayor número de electores y para lograrlo hacen uso de todos los medios a su alcance. Aquí es donde entran en juego los medios digitales y las estrategias de marketing digital para campañas electorales y/o políticas.

El contenido de este eBook pretende ser una guía donde se incluyan acciones recomendadas que deben efectuarse en una estrategia de marketing digital para campañas electorales o marketing político a nivel digital.

¿QUÉ ES MARKETING POLÍTICO?

Antes de comenzar a hablar de cómo las redes sociales y los dispositivos móviles marcarán el destino de los próximos comicios electorales definamos el concepto de marketing político.

Todas las definiciones coinciden que: en el **marketing político conviven un sistema de técnicas, prácticas, gestión en comunicación; que las organizaciones políticas utilizan para procurar el acercamiento entre el electorado y el candidato.**





Los procesos electorales dominicanos, regularmente, inician temprano, de una forma u otra los candidatos están en constante campaña política. Con miras a los procesos del 2020, desde ya todos los candidatos están o piensan ejecutar acciones que llamen la atención de los electores.

Sin embargo, realizar una campaña de comunicación que logre los resultados implica la ejecución de una estrategia; ésta debe ser su punto de partida. En la estrategia se debe definir el público, dónde está ese público, cuáles son los canales que utiliza, entre otras informaciones que, conociéndolas, determinarán el mensaje y canal de la comunicación.

REALIDAD DOMINICANA.

Datos padrón electoral
Febrero 2020.

Electores dominicanos por sexo y edad.



Electores Femeninos

3,828,786



Electores Masculinos

3,658,254

Fuente: Junta Central Electoral.

41-45 años

9.23%

61-65 años

5.44%

56-60 años

6.79%

70+ años

7.32%

51-55 años

8.2%

46-50 años

8.84%

41-45 años

9.23%

18-25 años

17.69%

26-30 años

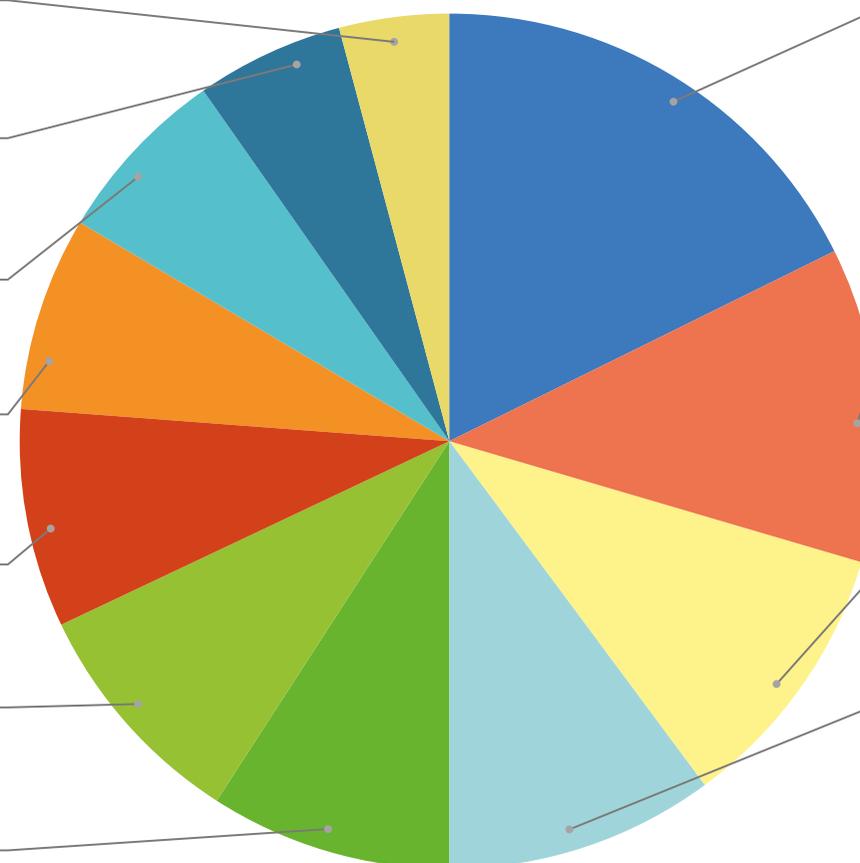
11.85%

31-35 años

10.29%

36-40 años

9.91%





En el país, para las elecciones presidenciales y congresuales de 2020 existe una proyección cercana de **7.5 millones** de votantes aproximadamente. Esta cifra contrasta con los **6.4 millones** de personas conectadas. Si vemos el IX Censo de Nacional de Población y Vivienda de 2010, República Dominicana contaba con una población de **9,445,281** personas. De acuerdo a estos datos vemos que el **79.23%** de ellas tiene acceso a internet; siendo esto la evidencia necesaria para afirmar que el escenario ideal para desarrollar las acciones estratégicas de marketing político son los canales digitales: **el internet es sin dudas el medio idóneo.**

El panorama aún es más interesante cuando cuando observamos la cifras de usuarios de dispositivos móviles. Datos del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones, **INDOTEL**, enumeran que en el país existen **8,937,647 líneas telefónicas móviles**, de las cuales **6,640,000 son usuarios activos de internet móvil.**



8,937,647
Líneas telefónicas móviles

6,754,375 — Móvil prepago
2,183,272 — Movil postpago



6,640,000
Usuarios activos con internet móvil

El 74 % de la población está en condición de ser impactada por una estrategia de marketing digital que promueva una candidatura o un partido, lo que sostiene la tesis de que la campaña política del 2020 se ganarán los teléfonos; los electores tienen en sus manos la decisión de la campañas.

Que los usuarios siempre tengan sus móviles en las “manos” los hace más propensos a ser impactados por una campaña publicitaria que quienes sólo podrían serlo por medio de publicidad offline. Pues los usuarios alcanzados por el periódico físico, la televisión y la radio, por ejemplo, se exponen con menos frecuencia a estos.

El reto de los expertos en marketing político es mover, estratégicamente, las piezas del ajedrez. Analizar detalladamente cada escenario y mensaje a compartir. El informe de datareportal.com resalta que 6.4 millones

de dominicanos utilizan activamente las redes sociales, 6.3% de ellos lo hacen a través del móvil, esto es la combinación perfecta: Las acciones deben, sin lugar a dudas, estar enfocadas a las redes sociales y adaptadas para dispositivos móviles.

Número de dominicanos activos en redes sociales al mes.



6 millones
Total activos
en RRSS.



6.3%
Total activos en
RRSS vía móvil.

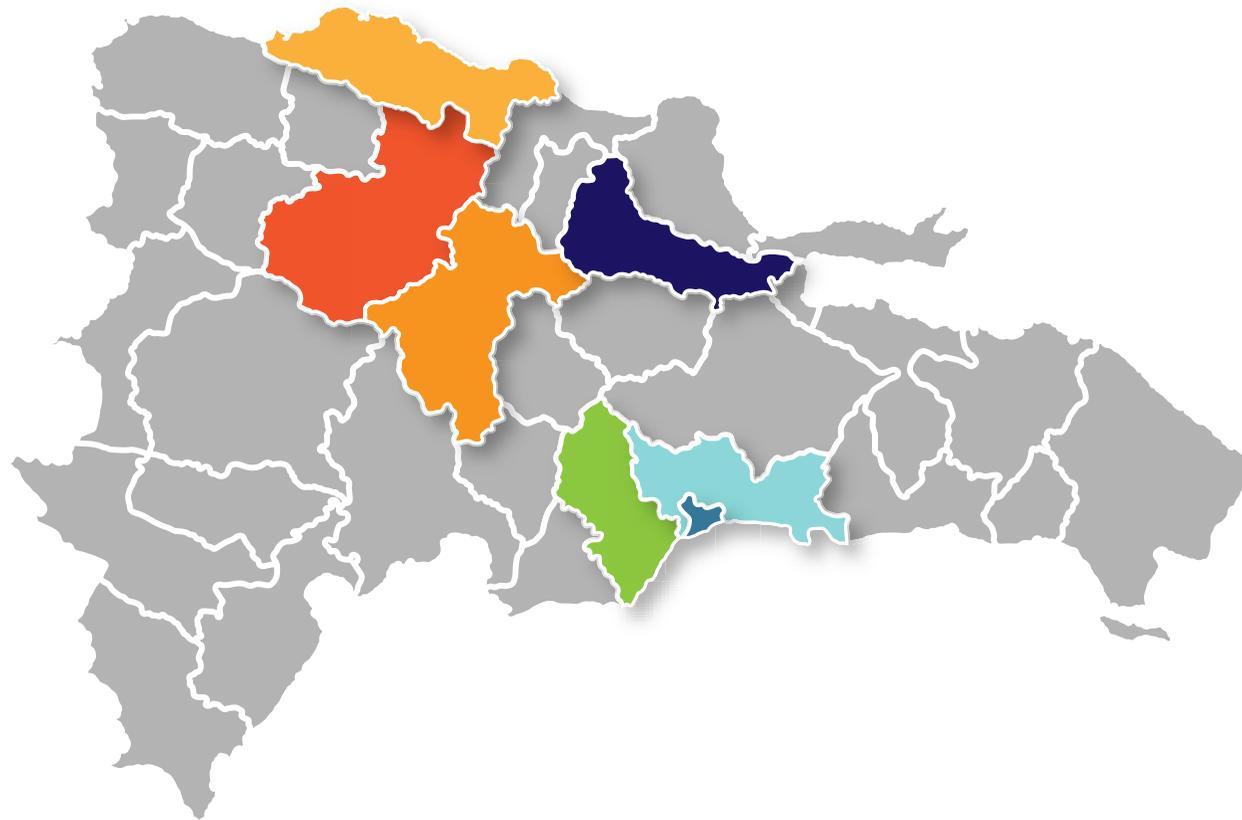
ENTONCES, PARA UNA ESTRATEGIA DE MARKETING POLÍTICO, ¿CUÁL ES EL PUNTO DE PARTIDA?

Analiza:

– EL ESCENARIO, ¿DÓNDE ESTÁN LOS ELECTORES?

Este es el momento de identificar dónde están los electores a alcanzar, cuáles pertenecen a zonas rurales y cuáles están en zonas urbanizadas, esto determinará, por ejemplo; el mensaje y el canal por el cual se va a compartir.

Provincias con mayor cantidad de votantes:



- **Santo Domingo 1,665,989 electores (22.25%).**
- **Distrito Nacional 858,890 electores (11.47%).**
- **Santiago 842,947 electores (11.26%).**
- **San Cristóbal 432,579 (5.78%).**
- **La Vega 334,638 electores (4.47%).**
- **Puerto Plata 260,030 electores (3.47%).**
- **Duarte — 256,365 electores (3.42%).**

Fuente: Junta Central Electoral.

EL ACCESO Y CONECTIVIDAD

Es importante saber cómo se conectarán los usuarios con el mensaje. Aquí saber el acceso o no a internet determinara la comunicación con los electores. El mismo mensaje puede llegar de forma diferente dependiendo del acceso que tengan los electores.



8,983,748
Líneas de telefonía móvil.



95.87%
de los usuarios de móviles tienen acceso a internet.



8,610,000
Móviles con acceso a internet



25%
de la población no tiene internet, por lo que debería ser impactada vía SMS.

El hecho de que 6,754,375 líneas móviles sean prepago también infiere en el mensaje, pues los expertos en marketing deben considerar que estos usuarios acceden a internet vía recargas o denominados “Paqueticos” o por alguna red wifi gratis. Estos son candidatos a ser alcanzados a través de las redes sociales y aplicaciones móviles.

También debe considerarse una gestión de mensajería vía MSM y Whatsapp para procurar mayor alcance del mensaje.

- ¿EN CUÁLES REDES SOCIALES ESTÁN?

La distribución y uso de los electores en las distintas redes sociales será esencial para saber cómo alcanzarlos, su importancia radica en el hecho de que cada red social tiene su público y su formato de mayor alcance, y dependiendo de esto el mensaje



Usuarios de redes sociales activos por mes.



Facebook
5.60 mm



Instagram
2.90 mm



Youtube
4.32 mm



Twitter
468.5 mil



Snapchat
1.40 mm



Spotify
1.60 mm



Waze
115 mil



LinkedIn
990 mil

Fuente: Pendiente.

Acciona:

El punto de partida: el sitio web

Ya analizaste la situación. **¡Es hora de accionar!** Como hemos visto hasta ahora, las redes sociales son el escenario idóneo, sin embargo es imprescindible que la raíz de todo sea un sitio web.

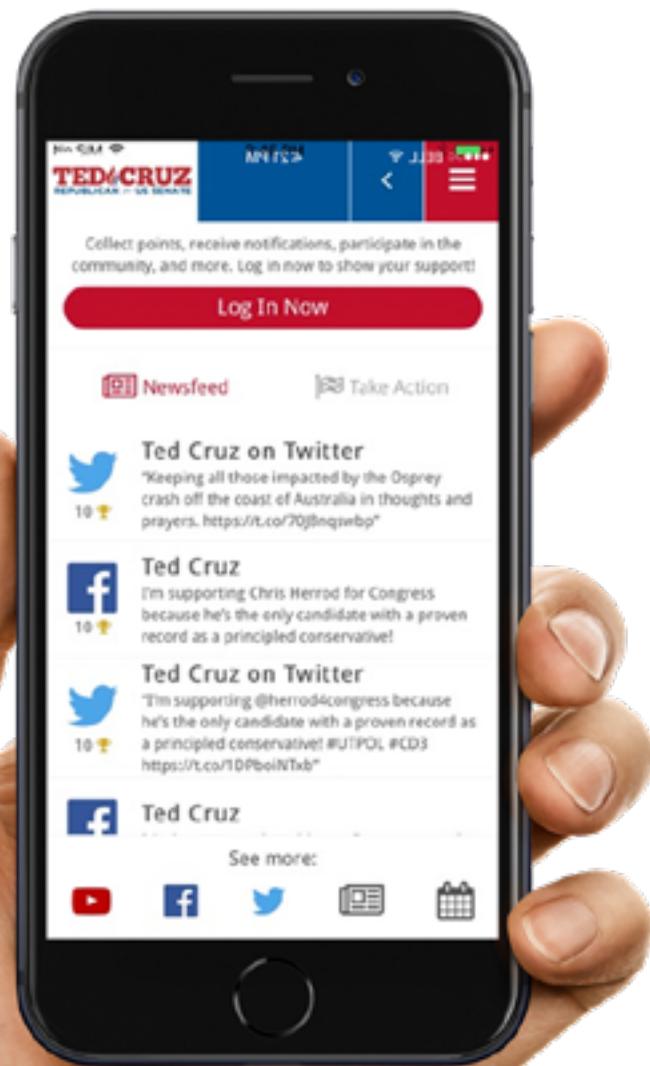
El **sitio web** es un medio propio, lo que implica que tienes total control de las acciones, informaciones y demás del mismo. Sólo los administradores de una página web pueden modificar, sustituir o agregar información. En cambio, las redes sociales pertenecen

a un tercero quien tiene en sus manos la decisión de eliminar contenidos o contactos. Recientemente los administradores de Twitter eliminaron cuentas inactivas en esta red social, provocando que usuarios alrededor del mundo perdieran seguidores. Y no queremos esto ¿Verdad?

Recuerda que el sitio web debe estar pensado mobile first

Del sitio web parten:

- **La gestión de los contactos a través de una base de datos.**
- **Gestión de contenidos.**
- **Las landing pages o páginas de destino.**
- **Los formularios de captación de datos.**
- **La gestión de email marketing**



Apuesta a las aplicaciones móviles

El hecho mismo de que los móviles sean los dispositivos que permiten el acceso a internet de más dominicanos, es la razón por la cual una estrategia de marketing político NO deben faltar las aplicaciones móviles (Apps).

Las App pueden ser utilizadas para comunicar detalles de las propuestas de gobierno, eventos, caravanas, acciones interactivas y de ocio.

Recopila simpatizantes, utiliza landing pages.

Las landing pages o páginas de destino son ideales para promover acciones específicas. Pueden ser utilizadas en convocatorias a eventos, invitaciones a formar grupos de apoyo, motivaciones a participar como voluntarios, etc. Todas estas tienen en común la recolección de datos de simpatizantes, que más adelante pueden ser utilizadas para enviarles informaciones, siempre que estos lo hayan autorizados, o para activar promociones bajo el modelo **Lookalike**, que te permitirá encontrar simpatizantes con características similares a los que ya tienes.



Usa una estrategia de Email Marketing.

Mantener la comunicación con los electores requiere la implementación de todas las opciones posibles. El email marketing funciona a la perfección para dar a conocer las acciones de un candidato, enviar boletines, enviar invitaciones de eventos.

Ojo, cuidado con el spam.

Llevar una gestión de email marketing no es crear un correo y enviar a todos los suscriptores que ya tienes, ni muchos menos comprar una base de datos por ahí. Es necesario que segmentes, frecuentemente tus contactos y envíes por grupos las informaciones que les quieras hacer llegar.

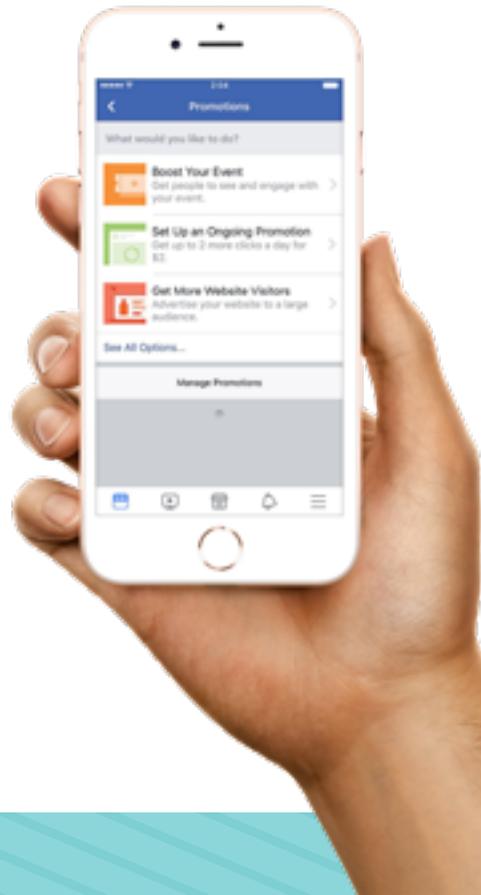
Por ejemplo, el candidato realizará una caravana por los pueblos del Cibao, si tus contactos están bien segmentados podrás enviarle una invitación solo a los dominicanos que estén ubicados en esa zona del país. Igual sería si quieres realizar una campaña dirigida al sector externo.

Social Media

Ya hemos mencionado que 6.4 millones de dominicanos están haciendo uso activo de las redes sociales. Entonces, lo primero es crear los perfiles del candidato en todas las redes sociales, estés pensando usarlas o no, esto para que la oposición o a un tercero no se apropie de las cuentas para jugarte en contra.

Ya que tienes claro cuáles redes sociales utilizar, identifica el público de cada una, y de acuerdo a eso puedes definir el tono de la comunicación.

Analiza las funcionalidades de las redes sociales, qué te permiten hacer en ellas, generar reconocimiento, recolectar contactos, producir interacciones.



Cualquiera que sea, es bueno que sepas emplearla de la mejor manera. Por ejemplo, en Facebook a través de la opción de generación de leads puedes recolectar contactos para acciones específicas; también la opción de eventos de esta misma red te facilita la promoción de tus actividades y validación de asistencia de los seguidores.

El formato que elijas será trascendental para que el mensaje del candidato o partido llegue y enganche en los simpatizantes. Actualmente, el video ofrece mejores resultados. Así que apuesta a este formato.

Hazte viral, las redes sociales se caracterizan porque todo corre como pólvora, así que si el mensaje es bueno llegará lejos.

Aplica:

Campañas de publicidad

Es importante recordar que aunque tengas miles de seguidores en tus redes sociales no todos son impactados por tus contenidos. Además, quieres llegar también a aquellos que no te siguen y forman parte de los 8.08 millones de dominicanos con acceso a internet.

Casi 7.5 millones de electores proyectados pueden ser impactados de distintas formas y por canales diversos. Los avances recientes de la tecnología de la publicidad y en la industria de los datos permiten que los expertos en marketing puedan sacar provecho de aquella infraestructura de empresas especializadas

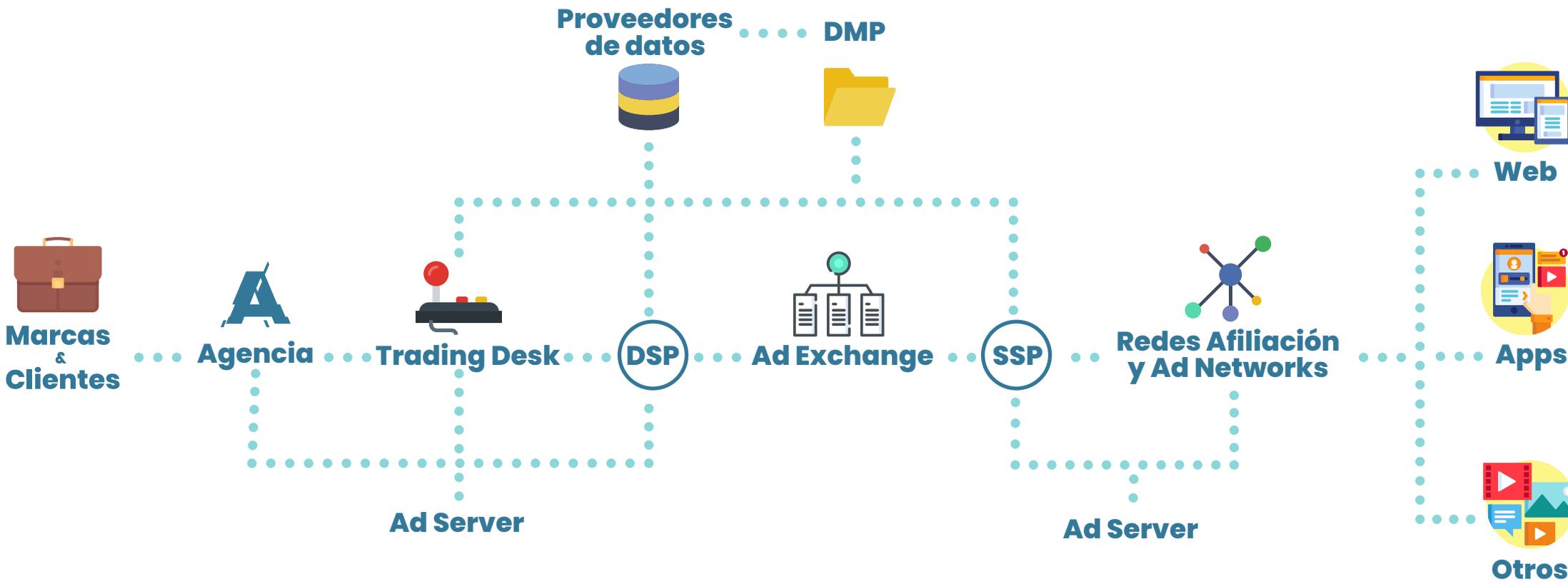
que ofrecen recursos cada vez más extensos para la recolección de datos que son usados para dirigir la comunicación al elector. Estos pueden ser utilizados en:

Publicidad Programática:

la compra programática o programmatic advertising es aquella que se apoya de softwares y algoritmos complejos para la entrega de publicidad de manera exacta, directamente a los electores.

Su colocación depende del uso de inteligencia artificial (AI) y licitaciones en tiempo real (RTB) para la visualización en línea de publicidad en redes sociales, campañas móviles y de video, además se están expandiendo a los mercados tradicionales de publicidad televisiva.

Ecosistema de compras programáticas.



Modelo lookalike:

Ideal para llegar a electores similares a tus simpatizantes, este modelo te permite mostrar tus contenidos a aquellos ciudadanos que tienen características comunes a los contactos de tu base de datos, garantizando llegar a públicos que conecten contigo.



Social Ads:

Facebook: En el país existen 5.7 millones de usuarios activos en Facebook lo que hace a esta red social la más popular entre los dominicanos y la mejor opción para pautar contenidos que promuevan una candidatura o partido, estos contenidos pueden visualizarse en:

- **El propio Facebook**
- **En Facebook Messenger**
- **En Instagram**
- **En Audience Network**

Twitter: En República Dominicana Twitter es la red social que marca las tendencias en temas políticos, a pesar de que solo cuenta con 1.4 millones de usuarios activos al mes, es un escenario perfecto para posicionar temas de coyuntura a nivel político.

Debe sin lugar a dudas ser una de las opciones en colocaciones de pautas.

Otras redes sociales como Spotify, LinkedIn, Snapchat y waze son también opciones a considerar a la hora de la elaboración de una campaña publicitaria.

Google Ads:

A través de Google un partido político o candidato puede llegar a los 8.08 millones de dominicanos conectados en el país , así como también a aquellos que se encuentran en el exterior. Tus simpatizantes pueden ser impactado de diferentes formas mediante Google Ads: anuncios de búsqueda en forma de texto, anuncios gráficos, anuncios en YouTube o anuncios en aplicaciones móviles.

Debes hacer que el contenido, partido o candidato aparezca en los resultados de búsqueda de Google. Es necesario

que conozcas el comportamiento de tu audiencia en la web. Establecer campañas de marketing que promuevan el posicionamiento del candidato o partido en los motores de búsqueda ayuda considerablemente tu acercamiento a los electores.

Emplea **Search Engine Marketing (SEM)** para que aumentes la accesibilidad de los sitios y páginas web gracias a los motores de los buscadores.

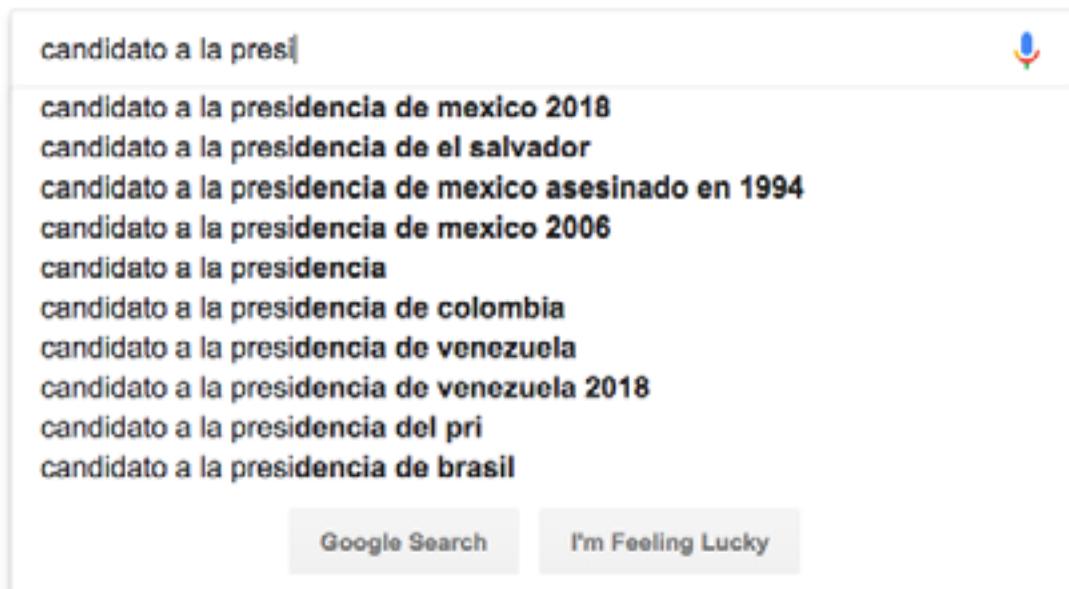




El empleo de anuncios de **video en Youtube** será una de las herramientas más versátiles, atendiendo a que el video es el formato preferido por los usuario. Los expertos en marketing político deben buscar la forma de sacarle el mejor provecho a las pautas de videos.

Red de Display de Google es el trampolín para que los contenidos que deseas promover sean vistos en la web y en las aplicaciones a través de diferentes dispositivos mostrados como texto, en gmail, como banners y en aplicaciones. Además ofrecen opciones especiales para que el contenido llegue a quienes realmente interesa, mediante palabras claves, datos demográficos y acciones de remarketing.

Optimización en motores de búsqueda



[Report inappropriate predictions](#)

La gestión de **Search Engine Optimization (SEO)** también ayuda al posicionamiento orgánico del sitio web y los contenidos. Aquí es importante optimizar:

- **La información meta, como por ejemplo: el title o la meta-description**
- **La URL**
- **El contenido**
- **El atributo <alt> en las imágenes**
- **La estructura web**
- **El enlazado interno**
- **El código HTML**

Aplica **Voice Search Optimization**: tomando en cuenta el hecho de que, la mayoría de usuarios acceden a internet por sus móviles considera también optimizar el sitio web para la búsqueda por voz.

Integra los esfuerzos, apuesta a la omnicanalidad.

Todo esfuerzo de marketing digital que promueve la candidatura política de un candidato debe estar integrada; debe ser una **experiencia omnicanal**, que vincule la comunicación independientemente del canal en donde se encuentre el elector. Esto incrementará el posicionamiento y reconocimiento del mensaje.

El desarrollo de acciones que trasladen al simpatizante de un canal a otro garantiza la interacción con el mensaje. Por ejemplo, en las redes sociales puedes promover las descargas de una App y motivar a que realice las actividades promovidas en la aplicación móvil. Al igual puede pasar con los landing pages.

Lo interesante de una estrategia de marketing político a nivel digital es que los resultados son medibles. Al analizar la interacción de los electores con las comunicaciones que promueven puedes determinar si es funcional o no. Esto ayudará a los estrategas a re-enfocar la comunicación y analizar los públicos en caso de ser necesario.



La gestión de marketing político es un trabajo 24/7, los estrategas a cargo deben estar atentos ante cualquier eventualidad que pueda surgir para ofrecer la respuesta adecuada en el momento correcto.

A continuación mostramos algunos de los logros alcanzados por la estrategia de marketing digital que promovió la candidatura a la presidencia de Danilo Medina y que ganó en las redes y en las

**CASO DE ÉXITO:
CAMPAÑA
DIGITAL DANILO
MEDINA 2016.**

**Convirtiendo ciudadanos
en votantes.**





CAMPAÑA DIGITAL DANILO MEDINA 2016

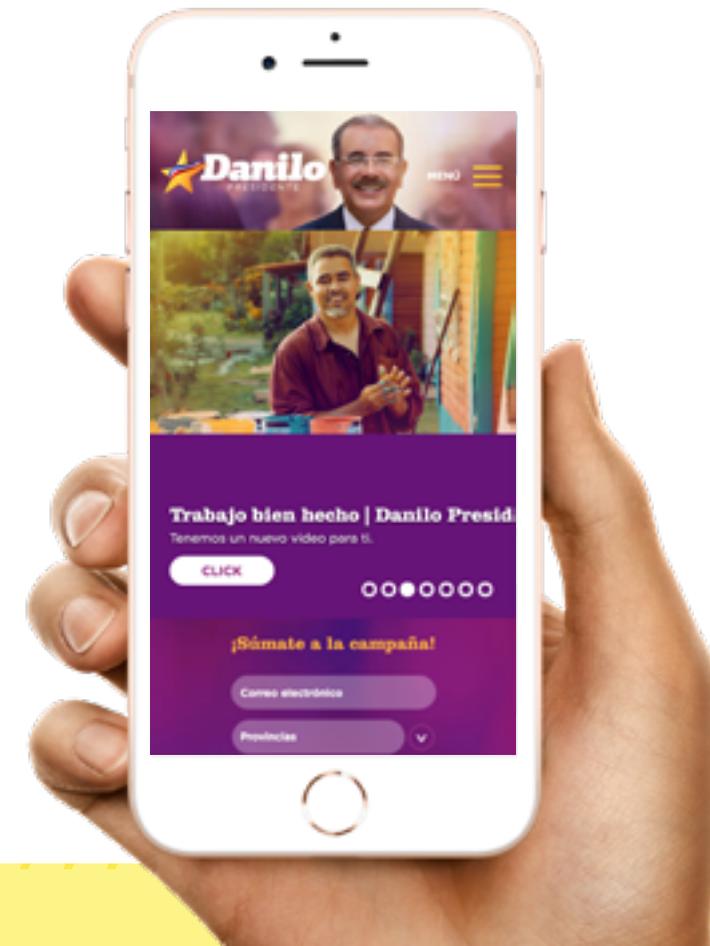
Con el objetivo de conquistar la simpatía de los 4.5 millones de dominicanos conectados en ese entonces, se desarrolló una estrategia de comunicación digital de la campaña presidencial de Danilo Medina que permitió a millones de dominicanos recibir informaciones que fueron decisivas al momento de votar.

En este proceso electoral 6,765,134 de personas tenían la oportunidad de votar para elegir las nuevas autoridades. Uno de los 262,168 eran nuevos votantes.

El proceso se desarrolló por fases:

Descubrir:

El sitio web y las redes sociales constituían los canales por los que cerca de cinco millones de dominicanos tuvieron contacto con informaciones, fotos, videos, infografías, etc., que contenía detalles importantes de la propuesta de Danilo Medina e informaciones de las actividades a realizar.





2,397,864

de consultas fueron posibles a través del sitio web danilomedina.do, donde los usuarios, además de conocer informaciones generales del trabajo de Danilo Medina y sus propuestas, también podrían registrarse en la **Red Danilo2016 y enterarse de detalles de los eventos de campaña, compartir sus historias e invitar a sus amigos.**



526,993 seguidores



30,000 seguidores
[@DaniloRD2016]



26,400 seguidores



515,000 seguidores
[@DaniloMedina]



14,457,736 visualizaciones

300 videos, más de 2,000 fotografías y cientos de infografías formaron parte del material audiovisual compartido a través de las redes sociales con la responsabilidad de dar a conocer los logros y propuestas de Danilo Medina, además de contar las incidencias de las actividades realizadas durante campaña que fueron trascendentales para llegar a nuevos simpatizantes.

Atraer:

Para dar a conocer las acciones que se estaban desarrollando y presentar los distintos canales a los que podía acceder para conocer las diversas propuestas de Danilo al país se implementaron varias:

Publicidad: Con el fin de extender el alcance de las propuestas de Danilo Medina, la estrategia digital manejada contempló el empleo de la publicidad digital, logrando un alcance de 669,260,059 impresiones, consolidando, posicionando y dando a conocer la propuesta de gobierno en la Web.

Streaming: 17 eventos, fueron transmitidos en vivo a través de canales como YouTube, Mentions y Periscope, logrando un promedio de 6,041 visualizaciones por transmisión.



República Digital: El reto de dar a conocer la propuesta más revolucionaria e innovadora de gobierno fue logrado satisfactoriamente gracias al empleo adecuado de las herramientas, que permitieron que todo el país supiera en qué consistía.

Diversos recursos digitales fueron empleados en el proceso de explicar a los ciudadanos qué es y cómo será posible una República Digital:
Hangouts

- 4 Hangouts
- 972 asistencias confirmadas
- 50,712 visualizaciones promedio en YouTube



¿Cuáles espacios abordarán los puntos WIFI?

6.1K views • 2 years ago



¿Qué se persigue con Internet Sano dentro de los...

5.2K views • 2 years ago



¿Cuál sería el rol de los CTC dentro de República Digital?

3.9K views • 2 years ago



¿Cómo se garantizará el desarrollo didáctico del...

6.5K views • 2 years ago



¿Los CTC serán solo para Alfabetización Digital?

5.5K views • 2 years ago



¿Existe algún programa para involucrar a las mujeres en ...

54K views • 2 years ago

Embajadores: República Digital llegó a cada rincón de la República Dominicana, las evidencias de esto se demuestran con el registro de 4000 embajadores de las 32 provincias del país.

Conectar:

Convertir en simpatizante a un ciudadano indiferente fue uno de los retos más importantes logrados en este proceso, y se consiguió gracias a que los electores recibieron las informaciones correctas en el momento preciso.

Comparte tu historia: 1,274 historias compartidas a través de la Red Danilo 2016 de ciudadanos a los que las acciones de Danilo Medina impactaron de manera positiva.

1,274 historias compartidas a través de la Red Danilo 2016 de ciudadanos a los que las acciones de Danilo Medina impactaron de manera positiva.

Actividades: No hubo lugares vacíos, ni rincón del país que no esperara Danilo Medina. Los simpatizantes se involucraron en el proceso y participaron previo, durante y posterior a las actividades, gracias a las diversas herramientas empleadas.

Calendario de Actividades: Desde que se pautaba un encuentro, los simpatizantes disponían de todos los detalles del mismo en un espacio donde podían confirmar su participación e invitar amigos a las caravanas, juramentaciones, proclamaciones, workshop, etc. que sumaron cerca de 100 actividades.



Coberturas: La hora del día no era límite para que los dominicanos en todas partes del mundo estuvieran enterados de las incidencias de cada una de las actividades realizadas. Tenían acceso inmediato al material audiovisual de los detalles de propuestas, proclamaciones, caravanas y demás, en toda las redes sociales.

41 Caravanas cubiertas

- Con 2.000 fotografías compartidas en las redes sociales en tiempo real.
- 300 videos editados y publicados de manera inmediata en las redes.
- Así como infografías relacionadas al tipo de actividad.



Accionar:

Una novedad en este proceso fue la utilización de la aplicación móvil Danilo2016, una herramienta donde los simpatizantes interactuaban con el contenido del día, conocían detalles de los eventos, participar de concursos y actividades, compartían sus selfies y, además se convirtió un medio de activación de la militancia.

App Danilo2016:

- **13,845 descargas del App**
- **362,000 Acciones individuales**
- **29,773 notificaciones recibidas por los usuarios**
- **75,554 Respuestas a notificaciones recibidas**

Notificaciones: Sin importar el lugar del mundo en que estuvieran, los simpatizantes recibieron toda la información de las actividades y ejecuciones diarias, además de las propuestas y proyectos de Danilo Medina.

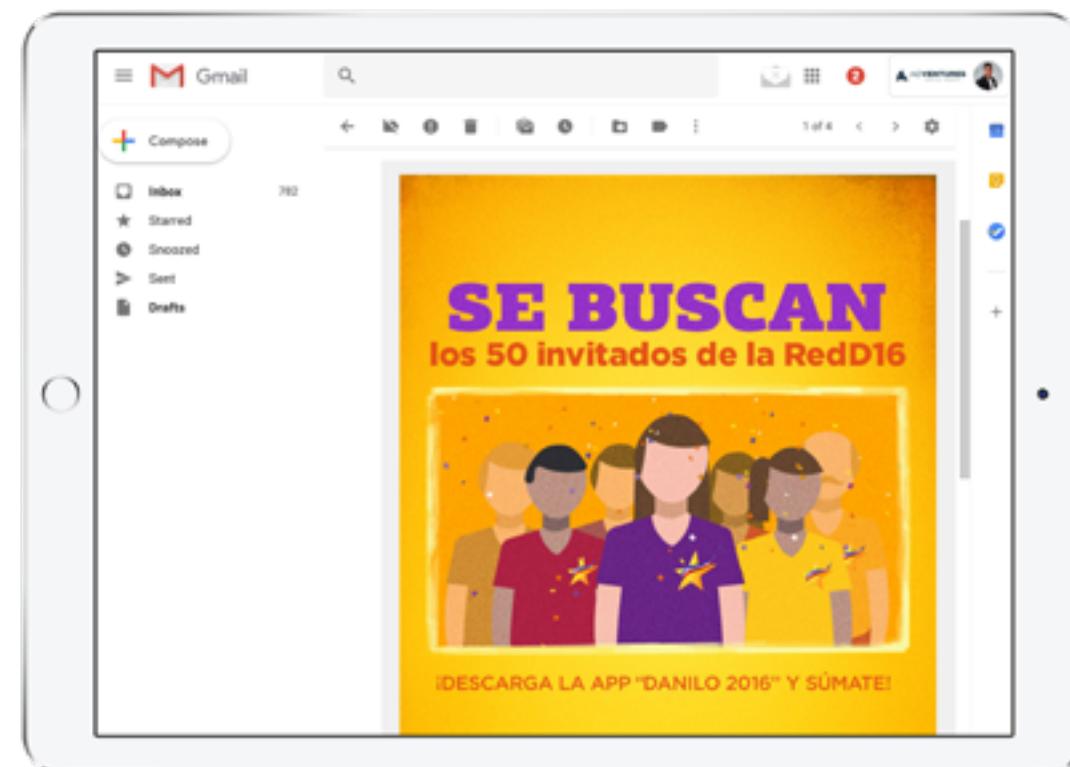
Vía Email, Whatsapp y/o BBM y App Danilo2016 cada día se enviaban informaciones, noticias, eventos, imágenes, agenda de actividades y detalles del programa de gobierno de Danilo Medina.

Las notificaciones eran recibidas por:

- **App Móvil Danilo2016: 7,300 Simpatizantes**
- **Email Marketing: 35,342 Suscripciones**
- **Whatsapp: 5,036 Simpatizantes**

Una forma versátil de conectar a los simpatizantes dominicanos con la campaña, la figura del presidente y la propuesta de gobierno fueron los concursos.

Top 50: Los simpatizantes más activos asistieron como invitados especiales al acto de lanzamiento de campaña de Danilo Medina.



Cierre:

Gracias a la cantidad de acciones realizadas en la App y a las interacciones en las redes sociales, 50 simpatizantes fueron seleccionados para asistir al Gran Programa de Cierre de Campaña.

Danilo Conoce su tropa: Toda la actividad realizada durante cerca de medio año, el compromiso asumido por muchos simpatizantes en apoyar a Danilo Medina y al equipo de estrategias digitales, para que todo el país conociera el programa de gobierno, culminó con un gran abrazo entre Danilo y aquellos que se mantuvieron siempre activos.

Estrechar la mano de su líder fue la recompensa recibida por quienes estuvieron desde sus hogares diciendo siempre sí.



La campaña oficial termina aquí. ¡Ahora es tu turno! ¡A participar de la victoria!
#SoyDanilo2016 #Danilo4AñosMás



9:00 PM - 13 May 2016

Convertir:

Llegó el **día D**, día en que los simpatizante tradujeron en votos sus acciones en las redes.

17,683 simpatizantes que al principio de este proceso solo eran personas ávidas de una propuesta de valor para el país, se convencieron de las propuestas hechas por Danilo Medina y acudieron a las urnas e inmediatamente reportaron su voto a través del microsite creado como última campaña digital, implementada bajo el concepto **“Ya voté”** que permitió a los votantes reportar su voto, al mismo tiempo que accedían a un mapa interactivo que iba reflejando – en tiempo real – los votos reportados en las distintas provincia.

FUENTES CONSULTADAS:

- <https://www.ecanvasser.com/campaignblueprint/political-digital-marketing/>
- <https://policyreview.info/articles/analysis/role-digital-marketing-political-campaigns>
- <https://www.eltoro.com/political-digital-marketing-tips/>
- <http://blog.adventures.do/como-las-compras-programaticas-ayudan-en-la-venta-de-tus-productos>
- <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-dominican-republic-january-2019-v01>
- <http://blog.adventures.do/estrategias-y-aprendizajes-de-la-campa%C3%B1a-electoral>
- <http://blog.adventures.do/campana-digital-danilo-medina-resaltada-en-medium>
- https://jce.gob.do/DesktopModules/Bring2mind/DMX/Download.aspx?Entry-Id=15924&Command=Core_Download&language=es-ES&PortalId=1&TabId=190
- <https://www.one.gob.do/censos/poblacion-y-vivienda/censo-2010>
- datareportal.com

FUENTES CONSULTADAS:

- datareportal.com
- https://jce.gob.do/DesktopModules/Bring2mind/DMX/Download.aspx?Entry-Id=15924&Command=Core_Download&language=es-ES&PortalId=1&TabId=190
- <http://mitenishio.com/2020/03/estadisticas-tic-de-rep-dominicana-febrero-2020-ht-ml.html>
- <https://datareportal.com/reports/digital-2020-dominican-republic>



ADVENTURES

DIGITAL AGENCY



info@adventures.do



809.563.3755



www.adventures.do



@AdventuresDO