



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: ENSAYO ACADÉMICO

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN

TEMA:

**MARKETING POLÍTICO Y ESTRATEGIAS DIGITALES EN PROCESOS
ELECTORALES**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN, OPINIÓN PÚBLICA Y DEMOCRACIA

AUTOR(A):

IRENE VALENTINA ANDRADE IBARRA

TUTOR(A):

LCDO. JEAN CARLOS SANTOS, MG.

TEMA:

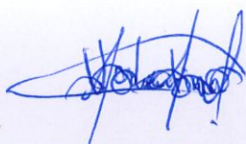
MARKETING POLÍTICO Y ESTRATEGIAS DIGITALES EN PROCESOS
ELECTORALES

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, IRENE VALENTINA ANDRADE IBARRA, portadora de la cédula de ciudadanía No. 1725999609, declaro que el presente trabajo de investigación, titulado "MARKETING POLÍTICO Y ESTRATEGIAS DIGITALES EN PROCESOS ELECTORALES", y los criterios que contiene son de mi autoría.

Declaro, además, que se han respetado las normas éticas y las disposiciones previstas en la legislación sobre propiedad intelectual. Asumo la responsabilidad por los criterios y contenidos desarrollados y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí a poner el trabajo, o parte de él, a disposición para consultas académicas y de investigación, de acuerdo con las normas institucionales. Esta autorización permite su reproducción con fines de difusión pública, siempre que no genere beneficio económico y se respeten los derechos que me corresponden como autora, conforme a los artículos 5, 6, 8 y 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



IRENE VALENTINA ANDRADE IBARRA

C.I. 1725999609

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la carrera de **Comunicación** de la **Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar** de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

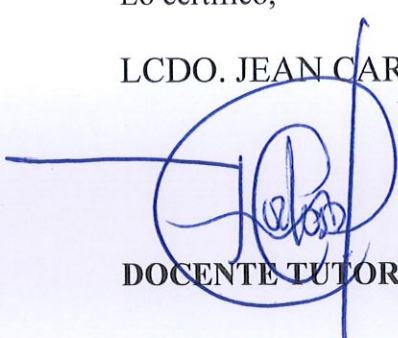
Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación IRENE VALENTINA ANDRADE IBARRA, estudiante de la carrera de Comunicación, período académico 2026 (1); cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de **Ensayo Académico**, cuyo tema es “MARKETING POLÍTICO Y ESTRATEGIAS DIGITALES EN PROCESOS ELECTORALES”. Dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, el(la) estudiante en mención se encuentra apto(a) para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 12 de agosto de 2026

Lo certifico,

LCDO. JEAN CARLOS SANTOS, MG.


DOCENTE TUTOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a Dios y a mi familia. A mi padre, Jorge Andrade Sabando, por acompañarme en cada momento, confiar en mí y no dejarme desistir. A mi madre, Diana Daniela Ibarra Vera, por sus consejos y por ayudarme a levantarme en los días difíciles. A mis tías Andrea Dueñas, Magnolia Andrade y Belén Andrade, y a mi prima Elisa Mendoza, por su ejemplo, sus palabras y sus enseñanzas. A mis abuelos Jorge Andrade y Luis Ibarra, y a mis abuelas Amparo Vera, Amira Sabando y Bertha Moreira, por el apoyo que me brindaron durante esta etapa. A mi pareja, Alejandro Rosado, por su cariño, su paciencia y su compañía. Este logro también les pertenece.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a las personas más importantes de mi vida, quienes han sido mi apoyo, mi guía y mi mayor motivación para seguir adelante.

A mis padres, Jorge Rumiñahui Andrade Sabando y Diana Daniela Ibarra Vera, por su amor, esfuerzo y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

A mis abuelos, Amparo Vera, Luis Ibarra, Jorge Andrade, Bertha Moreira y Amira Sabando, por sus enseñanzas, cariño y por ser parte fundamental de mi historia.

A mi hijo, Emilio Rosado Andrade, quien es mi mayor inspiración y la razón que me impulsa a superarme cada día.

Y a mi pareja, Alejandro Rosado Bravo, por su amor, paciencia, comprensión y por acompañarme en este proceso con apoyo y confianza.

Con todo mi cariño, les dedico este logro.

TABLA DE CONTENIDOS

Resumen-----	8
Abstract-----	8
Introducción-----	10
4. DESARROLLO TEMÁTICO-----	13
4.1. Principios y fundamentos del marketing político-----	16
4.1.1. Definición y evolución del marketing político-----	18
4.1.2. Principios y características del marketing político-----	19
4.1.3. Papel del marketing político en la democracia y la opinión pública-----	21
4.2. Estrategias digitales aplicadas a campañas electorales-----	23
4.2.1. Marketing político en redes sociales-----	24
4.2.2. Microsegmentación de públicos en campañas electorales-----	26
4.2.3. Viralización de contenidos y storytelling político-----	27
4.3. Gestión de reputación, crisis y desinformación en campañas electorales-----	29
4.4. Impacto del marketing político en campañas electorales-----	31
4.4.1. Perspectiva de especialistas sobre el impacto del marketing político-----	33
4.4.2. Casos de marketing político en elecciones presidenciales de Ecuador-----	35
4.4.3. Caso local: campañas para la Alcaldía de Jama, Manabí-----	36
4.4.4. Recomendaciones para futuros procesos electorales-----	38
5. CONCLUSIONES-----	40
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS-----	43

Resumen

Este ensayo analiza la influencia del marketing político y las estrategias digitales en los procesos electorales actuales, considerando el uso de redes sociales, microsegmentación, storytelling, gestión de reputación y desinformación. El objetivo fue comprender cómo estas herramientas intervienen en la construcción de la imagen de los candidatos, la relación con los votantes y la formación de la opinión pública. Se aplicó un enfoque cualitativo mediante revisión bibliográfica y análisis documental de investigaciones académicas y documentos institucionales. Los resultados evidencian que las plataformas digitales favorecen una comunicación política más inmediata y personalizada, aunque también generan riesgos vinculados con la manipulación, privacidad y difusión de información falsa. Se concluye que el marketing político digital requiere planificación, transparencia y responsabilidad ética para fortalecer la comunicación democrática.

Palabras clave: campañas electorales, estrategias digitales, marketing político, opinión pública, redes sociales.

Abstract

This essay analyzes the influence of political marketing and digital strategies in current electoral processes, considering the use of social media, microtargeting, storytelling, reputation management, and misinformation. The objective was to understand how these tools influence candidates' image construction, voter relationships, and public opinion formation. A qualitative approach was applied through literature review and documentary analysis of academic research and institutional documents. The results show that digital platforms promote faster and more personalized political communication, although they also create risks related to manipulation, privacy, and misinformation. It is concluded that digital political marketing requires planning, transparency, and ethical responsibility to strengthen democratic communication.

Keywords: digital strategies, electoral campaigns, opinion public, political marketing, social media.

Introducción

La forma de hacer campaña ha cambiado de manera evidente. La política continúa presente en calles, plazas, radios y canales de televisión, pero ahora también se desarrolla en una pantalla activa durante todo el día. A través de redes sociales, videos breves y respuestas inmediatas, los candidatos pueden acercarse a la ciudadanía y construir su imagen con cada publicación. Esta cercanía favorece la participación, aunque también deja la campaña expuesta a rumores, equivocaciones, ataques y contenidos cuya veracidad no siempre es fácil comprobar (Túñez & Sixto, 2011; Ruiz, 2025).

Esta realidad da origen a la pregunta central del ensayo: ¿de qué manera el marketing político y las estrategias digitales influyen en la imagen, la reputación y la opinión pública durante un proceso electoral? La interrogante adquiere relevancia porque las plataformas digitales no se limitan únicamente a transmitir mensajes, sino que también influyen en la manera en que estos se organizan, en la frecuencia con la que aparecen y en los grupos de usuarios a los que se dirigen. Dentro de esta dinámica, una propuesta amplia puede simplificarse hasta convertirse en una frase breve, las emociones pueden tener mayor impacto que un análisis reflexivo y la información falsa puede circular con la misma rapidez que un contenido verdadero (Vera, 2021; UNESCO & Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 2025).

El tema tiene relevancia tanto para la sociedad como para el ámbito académico. Por una parte, las campañas digitales influyen en la información que recibe la ciudadanía, en la manera de valorar a los candidatos y en la confianza que se construye alrededor de ellos. Por otra, su estudio ayuda a comprender cómo se relacionan la comunicación estratégica, las redes sociales, la participación y la opinión pública. En

Ecuador, las investigaciones sobre las elecciones de 2021 indican que TikTok y otras plataformas facilitaron el acercamiento del discurso político a los jóvenes y dieron mayor reconocimiento a la presencia digital de varias candidaturas (Barreto & Rivera, 2021; Suárez & Cochea, 2022).

La discusión también debe trasladarse al ámbito territorial. El dinamismo de la comunicación digital no se limita únicamente a las campañas presidenciales; también está presente en los procesos electorales seccionales, donde adquiere una mayor cercanía con la ciudadanía y permite abordar problemáticas específicas de cada localidad. En la provincia de Manabí, Chávez Delgado (2024) demuestra que una campaña municipal puede obtener ventajas cuando existe una planificación organizada del uso de redes sociales y se establece una interacción clara y constante con los ciudadanos.

La intención del ensayo es entender la participación del marketing político y de las estrategias digitales en los procesos actuales electorales. Se analiza desde un enfoque sobre la imagen pública, la relación con votantes, la reputación de los candidatos, y la forma en la cual se crean opiniones. También se hace la revisión de las herramientas más utilizadas, las posibilidades que entregan para comunicar y los desafíos éticos que aparecen cuando el querer persuadir se relaciona con la desinformación, la segmentación constante o la manipulación.

Para la construcción de este escrito se trabajó con un enfoque cualitativo, sustentado en la revisión de bibliografía y el escrutinio de documentos. Se incluyeron artículos científicos, trabajos de titulación y publicaciones

institucionales de marketing político, campañas electorales, marketing digital, y redes sociales.

La información reunida permitió comparar criterios, reconocer puntos de acuerdo y desacuerdo entre los autores, además de revisar diferentes casos con datos respaldados. Hernández et al. (2014) explican que una revisión documental supone escoger, ordenar y comprender la información según el problema estudiado. También se incorporó el caso de Jama debido a su relación directa con las campañas municipales desarrolladas en Manabí.

4. DESARROLLO TEMÁTICO

La investigación reciente muestra un desplazamiento: la campaña centrada en prensa, radio y televisión comparte ahora el escenario con una comunicación guiada por datos, interacción y mensajes personalizados. Las redes son canal, vitrina y territorio de disputa. Allí se presentan propuestas, pero también se fabrica cercanía, se movilizan emociones y se intenta instalar una manera de mirar al candidato y a sus adversarios (Mena et al., 2024; Ruiz, 2025).

En Ecuador, varias investigaciones recientes se han concentrado en TikTok, el storytelling y la relación de las campañas con las audiencias jóvenes. Barreto y Rivera (2021) estudiaron el uso de TikTok durante la campaña de Guillermo Lasso en la segunda vuelta de 2021. Suárez y Cochea (2022) estudiaron el uso de las narrativas audiovisuales y la forma en que el discurso político fue ajustándose a los códigos y dinámicas propias de la plataforma. En conjunto, estos aportes evidencian que la comunicación electoral se apoya cada vez más en videos breves, recursos emocionales y formatos diseñados para difundirse con rapidez y llegar fácilmente a distintos públicos.

En el contexto local, la dinámica presenta características diferentes. El análisis de la campaña electoral de la alcaldía de Jama, Chavez Delgado (2024) dio a conocer que una buena organización de contenidos, el contacto directo con los votantes y una comunicación adecuada pueden fortalecer la imagen de una candidatura y dar una ventaja frente a sus competidores. Por otro lado, las campañas presidenciales no se deben trasladar de forma automática a un cantón.

Dentro de esta discusión también es necesario considerar los algoritmos de recomendación. Estos sistemas toman en cuenta las interacciones, las preferencias y los hábitos de navegación para decidir qué contenidos aparecen primero en la pantalla. En consecuencia, el alcance de un mensaje político no depende únicamente de las decisiones del equipo de campaña. Las reglas automatizadas de cada plataforma también pueden impulsar unas publicaciones y reducir la visibilidad de otras (Huszár et al., 2022; Milli et al., 2025).

Huszár et al. (2022) comprobaron que la clasificación algorítmica modifica la exposición de los usuarios a contenidos políticos y puede generar niveles distintos de amplificación. Esto permite entender que el algoritmo no actúa de manera completamente neutral, ya que tiende a favorecer aquellos mensajes que generan una mayor cantidad de reacciones. En muchos casos, este tipo de contenido logra más visibilidad cuando se apoya en la controversia, la confrontación o el conflicto.

Milli et al. (2025) expresan una preocupación semejante al señalar que los sistemas orientados a incrementar los comentarios, las reacciones y el contenido compartido tienden a dar mayor alcance a publicaciones partidistas, con una fuerte carga emocional o con mensajes agresivos dirigidos hacia grupos opositores. Lo más llamativo es que aquello que recibe prioridad no siempre coincide con lo que las personas afirman que desean ver. Esta diferencia entre interacción y preferencia obliga a revisar con atención la manera en que las plataformas moldean la experiencia política.

La inteligencia artificial incorpora nuevas posibilidades a las campañas. Puede facilitar el procesamiento de datos, la identificación de tendencias, el análisis de reacciones, la automatización de respuestas y la adaptación de mensajes para públicos específicos. No obstante, sus ventajas vienen acompañadas de riesgos. La misma

herramienta que acelera el trabajo de un equipo político puede generar grandes cantidades de contenido y dificultar que el ciudadano reconozca quién lo produjo, desde qué lugar y con qué propósito (UNESCO & PNUD, 2025).

El entorno se vuelve más complicado con la inteligencia artificial, la cual crea textos, imágenes, audios y videos con una estructura real. Los deepfakes, la clonación de voz, y suplantación pueden afectar cualquier candidatura, su reputación y mantener en duda aún después de ser aclarada. Según la UNESCO y el PNUD (2025), este tipo de prácticas puede afectar la integridad de la información y debilitar la confianza en los procesos democráticos, especialmente cuando no existen mecanismos claros de transparencia ni una supervisión humana adecuada.

La literatura revisada analiza ampliamente temas como el uso de las redes sociales, la difusión viral de contenidos, la segmentación de las audiencias y la construcción de la imagen política. Sin embargo, todavía son limitadas las investigaciones que estudian de manera conjunta el marketing político, la inteligencia artificial y el funcionamiento de los algoritmos en el contexto ecuatoriano, particularmente en la provincia de Manabí. Todavía hace falta conocer qué tipos de mensajes alcanzan mayor visibilidad, cómo una candidatura logra instalarse en la conversación digital y hasta qué punto la personalización influye en la percepción y en la decisión del votante.

La falta de información también plantea desafíos técnicos relacionados con la privacidad, la transparencia, la diversidad informativa y la autonomía del electorado. Estudiar este fenómeno implica analizar qué utilidad deben tener estas herramientas, qué contenidos son considerados relevantes, de dónde provienen los datos utilizados y qué relaciones de poder pueden estar presentes detrás de estos procesos.

4.1. Principios y fundamentos del marketing político

El marketing político orienta a conectar a los actores políticos con los ciudadanos, mediante investigaciones y persuasiones. El punto de partida es escuchar necesidades, expectativas y percepciones para formular propuestas y mensajes que sean comprensibles para el electorado. (Cruz & Garzón, 2024; Silva & Leandro, 2025), determinan que reducir la publicidad electoral; también ayuda organizar la campaña, interpreta contexto y mantiene relación política.

Para Silva y Leandro (2025), el marketing político es un proceso que interviene en la imagen pública y en el posicionamiento de los líderes. Su función va más allá de promocionar una candidatura durante las elecciones, pues también influye en la credibilidad, la confianza y la legitimidad que una figura política logra construir. Desde esta perspectiva, la disciplina sirve para vincular demandas sociales, propuestas y formas de comunicación.

Cruz y Garzón (2024) señalan que el marketing político emplea recursos persuasivos capaces de influir en la percepción y en las decisiones de los votantes. Una estrategia tendrá mejores resultados si parte de un conocimiento real del electorado y adapta sus mensajes sin perder coherencia. Por esta razón, la investigación social y la lectura del contexto no son actividades accesorias, sino el punto de partida para organizar la campaña.

La orientación hacia el ciudadano constituye uno de sus principios básicos. Una campaña no debería limitarse a repetir mensajes, sino identificar preocupaciones, expectativas y necesidades relacionadas con la vida diaria. Kuschick (2009, como se citó en Pérez et al., 2024) sostiene que el marketing político analiza las demandas ciudadanas para diseñar formas de comunicación con mayor capacidad de respuesta.

La segmentación del electorado es igualmente importante. Rivera (2022) explica que las campañas distinguen grupos de votantes según sus intereses y necesidades, lo que permite ajustar el contenido y dirigirlo con mayor precisión. El problema surge cuando esta práctica deja de aportar información y solo entrega mensajes pensados para confirmar las ideas previas de cada persona.

La imagen de un candidato tiene un lugar decisivo dentro de una estrategia. Bongrand (1986, como se citó en Iannaccone, 2023), determina que el marketing político busca “adaptar al candidato a su electorado potencial y diferenciarlo de sus adversarios” (p. 84).

Un elemento importante es la comunicación en doble vía. Morejón (2022) señala que las tecnologías digitales modificaron un modelo en el que el mensaje político circulaba principalmente desde el candidato hacia el público. En la actualidad, los ciudadanos pueden responder, cuestionar y compartir contenidos. Esta participación incrementa el intercambio de ideas, pero exige que los candidatos tengan atención a las opiniones y mantengan coherencia entre lo que expresan, lo que se promete y el contenido compartido.

La planificación permite integrar todos estos elementos dentro de una misma estrategia. Rivera (2022) señala que una campaña debe estructurarse a partir de cuatro etapas: investigación, planificación, ejecución y evaluación. Por ello, no es suficiente con asignar recursos o cumplir un cronograma; también se debe verificar si el mensaje fue entendido, si alcanzó al público previsto y si guarda coherencia con las propuestas planteadas por el candidato.

Visto así, el marketing político se apoya en cinco ideas: escuchar al ciudadano, reconocer públicos distintos, construir una imagen coherente, mantener comunicación de doble vía y evaluar la estrategia. Estos elementos ayudan a comprender cómo una organización política busca influir en la opinión pública y sostener una relación con el electorado.

4.1.1. Definición y evolución del marketing político

Para definir el marketing político conviene diferenciarlo de la propaganda. Se trata de una rama de la comunicación estratégica que trabaja con candidatos, partidos, ideas y grupos sociales. Su finalidad es posicionar una propuesta e influir en la decisión electoral, pero lo hace a partir del estudio del contexto, la investigación y la planificación (Borja, 2023; Cruz & Garzón, 2024).

Silva y Leandro (2025) lo presentan como una herramienta de comunicación entre los líderes y la ciudadanía, ya que permite expresar propuestas, valores e identidades ante diferentes sectores sociales.

Cruz y Garzón (2024) añaden que la disciplina utiliza técnicas de persuasión para posicionar discursos e influir en la conducta electoral. Esa influencia no ocurre en el vacío: depende del momento político, de la historia del candidato y de las preocupaciones del público.

Kuschick (2009, como se citó en Pérez et al., 2024) señala otra parte del proceso: recoger información sobre las necesidades y expectativas de los electores para ajustar las propuestas a las demandas sociales.

El marketing político, por tanto, no se limita a promocionar candidatos. También intenta construir legitimidad, confianza y cercanía. Borja (2023) explica que esto requiere investigar previamente los problemas sociales, porque una estrategia pierde sentido cuando habla de asuntos alejados de la vida del electorado.

Su evolución sigue los cambios de la comunicación. Durante buena parte del siglo XX, la campaña dependió de la prensa, la radio y la televisión. Con internet, y luego con las redes sociales, el mensaje dejó de viajar en una sola dirección. El ciudadano pasó de ser únicamente receptor a comentar, compartir, cuestionar y producir contenidos dentro de la misma conversación política (Túñez & Sixto, 2011; Vera, 2021).

Vera (2021) señala que el marketing político actual se orienta cada vez más hacia las plataformas digitales, donde las nuevas generaciones consumen información mediante redes sociales y videos de corta duración.

Scammell (2018, como se citó en Solano, 2024) sostiene que estas estrategias pueden moldear la manera en que los ciudadanos interpretan los problemas públicos y valoran a los candidatos. La comunicación no crea por sí sola una realidad, pero sí puede ordenar los temas y los sentidos con los que esa realidad se presenta.

Hoy, el marketing político combina redes sociales, análisis de datos, segmentación y contenidos emocionales. Con estas herramientas busca cercanía y reconocimiento, aunque también corre el riesgo de simplificar el debate para adaptarlo a la velocidad de las plataformas (Ruiz, 2025).

4.1.2. Principios y características del marketing político

El marketing político comparte herramientas con el marketing comercial, pero no persigue el mismo resultado. Un producto se compra; una candidatura se evalúa, se discute y se vota. Por eso, además de posicionamiento, intervienen la confianza, la representación, la historia pública del candidato y las demandas del electorado (Borja, 2023; Iannaccone, 2023).

Bongrand (1986, como se citó en Iannaccone, 2023) define el marketing político como un conjunto de técnicas que busca acercar al candidato a las expectativas

del electorado, diferenciarlo de sus adversarios y mejorar su posición durante la campaña.

Los rasgos de mayor importancia del marketing político destacan la construcción de la imagen pública, la segmentación del electorado, la investigación social. Morejón (2022) menciona, que la posibilidad de mantener un intercambio constante entre los candidatos y la ciudadanía mediante las plataformas digitales.

Borja (2023) identifica, cinco objetivos que suelen guiar este tipo de estrategias: alcanzar el triunfo electoral, consolidar la imagen y el posicionamiento del candidato, incentivar la participación ciudadana, mantener el apoyo de los seguidores actuales y conectar con nuevos grupos de electores.

Prieto (2021) recuerda que una estrategia política necesita vincularse con temas que afectan de forma directa a la población, entre ellos la educación, la seguridad, la salud y la equidad. Una buena imagen puede llamar la atención, pero los ciudadanos también esperan propuestas relacionadas con sus necesidades.

Cordero y Reyero (2021) denominan marketing político 3.0 a una etapa en la que la conexión emocional adquiere mayor importancia, sobre todo entre las nuevas generaciones y los jóvenes que participan diariamente en espacios digitales.

Rivera (2022) resume la planificación del marketing político en los siguientes componentes:

- Segmentación del electorado.
- Investigación de mercado.
- Análisis de la competencia.
- Planificación estratégica.
- Ejecución de campañas.

- Evaluación de resultados.

Estos componentes permiten ordenar la campaña, definir objetivos y revisar sus resultados. Su valor no está en seguir una lista de pasos de manera rígida, sino en evitar que las decisiones se tomen sin información ni dirección (Rivera, 2022).

4.1.3. Papel del marketing político en la democracia y la opinión pública

El marketing en la política tiene un lugar relevante en la democracia porque comunica proyectos, personas y decisiones que afectan la vida colectiva. Cruz et al. (2021) señalan dos funciones centrales: “acercar a los actores políticos a la ciudadanía y producir contenidos con capacidad de entrar en la agenda pública”. Esa inmediatez no garantiza por si sola una democracia; depende de la calidad y la honestidad comunicacional.

Mora (2024) afirma que “muchas estrategias digitales intentan humanizar al candidato mediante escenas de su vida cotidiana y profesional. Esta práctica puede favorecer la identificación del público con el candidato, aunque también corre el riesgo de proyectar una cercanía artificial, construida únicamente para mostrarse ante las cámaras”.

Las campañas se valoran desde la cercanía y la autenticidad. (Mora, 2024) añade que el candidato ya no se presenta únicamente como una figura institucional, sino también como una persona que dialoga con la ciudadanía, responde a sus inquietudes y comparte momentos de su vida cotidiana. Esa imagen puede facilitar la identificación con el votante, siempre que lo publicado guarde coherencia con su comportamiento público”.

El marketing político también participa en la formación de la opinión pública, porque ayuda a colocar temas, propuestas y relatos en la conversación electoral. Estos

contenidos buscan influir en la manera en que el votante interpreta a los candidatos. Trujillo (2021) explica que la microsegmentación permite ajustar los mensajes de acuerdo con características sociales, económicas y culturales.

Las herramientas digitales permiten enviar contenidos distintos a grupos específicos y, con ello, ampliar el alcance de una campaña. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok distribuyen publicaciones a partir de datos y comportamientos anteriores. Esta segmentación facilita un contacto más preciso, aunque también impide que el ciudadano conozca con claridad qué mensajes reciben otros sectores del electorado (Trujillo, 2021; Ruiz, 2025).

TikTok tiene un papel particular dentro de este cambio. Suárez y Cochea (2022) señalan que esta plataforma favorece la difusión rápida de videos cortos y permite que los usuarios reaccionen casi de inmediato. Aunque estos formatos ayudan a que las campañas lleguen con mayor facilidad a públicos jóvenes, también exigen condensar asuntos complejos en mensajes de apenas unos segundos.

Las redes sociales han ampliado las posibilidades de participación ciudadana, ya que las personas pueden comentar, compartir contenidos y expresar sus propias respuestas dentro del debate político. Bravo et al. (2023) describen este fenómeno como una democratización parcial de la comunicación, debido a que reduce algunas barreras entre candidatos y electores. Sin embargo, todavía existen desigualdades en el alcance de los mensajes y una fuerte influencia de las plataformas sobre los contenidos que reciben mayor visibilidad.

Este crecimiento también genera dificultades que no deben pasar inadvertidas. Vera (2021) señala que las redes pueden convertirse en espacios propicios para la

desinformación, la polarización y la manipulación a través de noticias falsas, bots o campañas de desprestigio.

La finalidad del marketing político no debería ser únicamente persuadir. También existe una responsabilidad frente a la transparencia y al derecho de los ciudadanos a recibir información que pueda verificarse. Cuando ese compromiso se pierde, una campaña eficaz en términos de alcance puede terminar perjudicando el debate democrático.

4.2. Estrategias digitales aplicadas a campañas electorales

Las estrategias digitales cambiaron el ritmo de la campaña. Un mensaje puede publicarse, recibir respuestas y ser corregido en el mismo día. También puede segmentarse para grupos distintos y circular en varias plataformas con lenguajes diferentes. Esa rapidez ofrece posibilidades de escucha y adaptación, pero exige planificación para no convertir la campaña en una sucesión de ocurrencias (Mena et al., 2024; Ruiz, 2025).

Ruiz (2025) señala que el marketing político digital se apoya en diversas herramientas para estudiar datos, identificar grupos específicos y adaptar los mensajes según las características de cada audiencia. Esta capacidad de precisión puede fortalecer una campaña; sin embargo, también plantea la necesidad de conocer qué información se recopila, cómo se procesa y bajo qué criterios se utiliza.

Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y X ofrecen distintas posibilidades para comunicar propuestas, desarrollar narrativas y proyectar la imagen de un candidato. En estos espacios, la estrategia de campaña va más allá de publicar contenido, pues también implica responder a los usuarios, observar sus reacciones e identificar los asuntos que despiertan mayor interés entre la ciudadanía (Bravo et al., 2023).

Por su parte, Mena et al. (2024) sostienen que una interacción permanente puede fortalecer la identificación y la fidelidad política, además de facilitar que los mensajes respondan de mejor manera a las necesidades ciudadanas. Este vínculo puede transmitir una imagen de cercanía y autenticidad, aunque pierde credibilidad cuando las respuestas parecen mecanizadas o no se traducen en acciones concretas.

Los contenidos audiovisuales se han vuelto esenciales dentro de la campaña digital. Los videos cortos, las transmisiones en vivo y las piezas de circulación rápida suelen captar la atención de los jóvenes. Sin embargo, el atractivo de la forma no debería desplazar el contenido ni convertir una propuesta política en una moda pasajera (Ching Ruiz, 2025; Uruchurtu & León, 2025).

Las plataformas también permiten observar reacciones en tiempo real y ajustar mensajes durante la campaña. Esa posibilidad ofrece una ventaja frente a los medios tradicionales, donde la respuesta del público llegaba de manera más lenta (Ruiz, 2025).

De acuerdo con Vera (2021) y la UNESCO junto con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2025), una campaña requiere equipos capaces de gestionar contenidos, datos, reputación y crisis, integrando la estrategia comunicacional con la responsabilidad ética.

4.2.1. Marketing político en redes sociales

Las redes sociales son hoy uno de los escenarios principales de la comunicación política. Allí conviven propuestas, imágenes cotidianas, debates, ataques, rumores y respuestas ciudadanas. La comunicación gana velocidad y cercanía, aunque pierde parte de los filtros que operaban en los medios tradicionales (Bravo et al., 2023; Vera, 2021).

Bravo et al. (2023) sostienen que las redes redujeron la dependencia de los medios tradicionales y permitieron una comunicación más directa con el electorado. Esto abrió formas de campaña más cercanas y dinámicas, aunque también trasladó parte del poder de difusión a las propias plataformas.

Facebook, Instagram, TikTok y X cambiaron la forma de consumir información política. El usuario recibe videos, transmisiones, historias y publicaciones que buscan captar su atención mientras se mezcla la campaña con otros contenidos de entretenimiento o vida cotidiana (Ching Ruiz, 2025).

Ching Ruiz (2025) señala que el uso político de las redes creció durante la pandemia de COVID-19, cuando las restricciones de movilidad aumentaron el consumo digital y obligaron a reemplazar parte de las actividades presenciales.

Muchos candidatos trasladaron entonces actos, mensajes y conversaciones a espacios digitales. Esa experiencia mostró que la campaña podía mantener contacto con los votantes incluso sin reuniones masivas, aunque no eliminó la importancia del territorio y del encuentro presencial (Ching Ruiz, 2025).

Choez y Tapia (2024) observan que los jóvenes conviven diariamente con la tecnología y las plataformas digitales. Por ello, la comunicación política debe conocer sus lenguajes y hábitos, pero sin asumir que todos comparten los mismos intereses o reaccionan de la misma manera.

TikTok ha adquirido una presencia cada vez mayor dentro de la comunicación política en América Latina. Slimovich (2025) analiza cómo distintos líderes e influenciadores políticos recurrieron a videos breves, dinámicos y fáciles de compartir para conectar con públicos jóvenes. Si bien la plataforma permite ampliar el alcance de los mensajes, su impacto y la forma en que es recibida dependen del contexto de cada país, de las características de la campaña y de la comunidad a la que se dirige.

Las redes sociales también permiten mostrar una imagen más cercana y cotidiana del candidato. Hidrobo (2025) señala que las publicaciones relacionadas con actividades personales o profesionales buscan generar empatía, fortalecer la identificación con la ciudadanía y transmitir una sensación de proximidad. Aun así, aquello que parece espontáneo puede responder a una escena preparada con bastante cuidado.

La campaña en redes, entonces, no se reduce a divulgar propuestas. También crea relatos emocionales destinados a hacer reconocible al candidato y a fortalecer su relación con los electores (Hidrobo, 2025; Mora, 2024).

4.2.2. Microsegmentación de públicos en campañas electorales

La microsegmentación divide al electorado en grupos pequeños a partir de variables demográficas, geográficas, sociales o de comportamiento. Su lógica es sencilla: no todas las personas reciben el mismo mensaje porque no tienen las mismas preocupaciones. En campaña, esta técnica permite ajustar contenidos y elegir con mayor precisión a quién se dirige cada anuncio (Trujillo, 2021; Mena et al., 2024).

Trujillo (2021) sostiene que la microsegmentación adapta el discurso a públicos determinados y puede aumentar la eficacia persuasiva de la campaña. El análisis de datos ayuda a reconocer intereses y preocupaciones, pero no siempre explica por qué una persona piensa o decide de cierta manera.

Los algoritmos hacen posible dirigir contenidos según los hábitos de navegación y las interacciones previas. Esto vuelve más preciso el mensaje, aunque también hace menos transparente la forma en que una persona fue incluida en un grupo o recibió un anuncio específico (Ruiz, 2025).

Mena et al. (2024) explican que la segmentación puede reforzar la fidelización política cuando los mensajes dialogan con las necesidades del público. Sin embargo,

una identificación emocional producida por datos no reemplaza la discusión abierta de propuestas.

Ruiz (2025) señala que el análisis de datos ayuda a ajustar la comunicación y a comprender mejor el comportamiento de las audiencias. Sin embargo, el valor de esa información depende de su confiabilidad y de la manera responsable en que sea utilizada por la campaña.

Una campaña puede poner mayor énfasis en empleo y educación cuando se dirige a jóvenes, y hablar de seguridad o estabilidad económica ante otros grupos. Esta adaptación forma parte de la estrategia, pero no debería romper la coherencia del proyecto general. Ajustar el énfasis no significa presentar promesas contradictorias a públicos diferentes (Trujillo, 2021).

El uso de datos personales abre una discusión ética inevitable. La personalización se asemeja a la manipulación cuando una persona se sabe que información se ha utilizado para clasificarlo. La UNESCO y el PNUD (2025) sostienen que “la tecnología aplicada a las elecciones debe respetar la privacidad, la transparencia y la capacidad de decisión de las personas”.

La microsegmentación tendrá presencia constante en las campañas porque permite situar recursos y mensajes. Su uso, sin embargo, debería acompañarse de reglas claras sobre datos, publicidad y rendición de cuentas (Trujillo, 2021; Ruiz, 2025).

4.2.3. Viralización de contenidos y storytelling político

El storytelling político organiza la trayectoria, los valores y las propuestas de una candidatura dentro de una historia. No consiste solamente en narrar una anécdota,

sino en relacionar personajes, conflictos y emociones para que el público recuerde y comparta el mensaje. En las redes, estas historias suelen aparecer en videos cortos, imágenes y escenas de la vida diaria (Suárez & Cochea, 2022; Uruchurtu & León, 2025).

Uruchurtu y León (2025) sostienen que las redes favorecen un consumo rápido de contenidos audiovisuales. Las campañas responden con historias breves, emocionales y visuales que buscan detener la atención del usuario antes de que continúe desplazándose por la pantalla.

El candidato ya no presenta únicamente propuestas. También cuenta su historia, muestra a su familia, habla de sus valores y selecciona escenas de su trayectoria. Estos recursos pueden producir autenticidad, aunque la repetición excesiva puede volver evidente el carácter preparado del relato (Hidrobo, 2025; Mora, 2024).

Vera (2021) observa que las campañas recurren con mayor frecuencia a contenidos emocionales y narrativos, debido a la rapidez con la que las audiencias digitales consumen información. El mantener una comunicación cercana y accesible sin transformar el debate político en un contenido complejo para que sea pensado para entretener.

TikTok e Instagram estimulan la difusión de diferentes contenidos a través de tendencias, desafíos, y estilos de edición. Suárez y Cochea (2022) señalan que los mensajes políticos incorporan estos recursos con el propósito de aumentar su visibilidad y facilitar que sean compartidos por un mayor número de usuarios.

La música, los recursos de edición, el uso de un lenguaje cercano y la expresión de emociones son elementos que contribuyen a construir el relato dentro del storytelling. Estos recursos buscan presentar al candidato como alguien cercano y comprensible. Su eficacia depende de que el relato no contradiga la experiencia pública de la persona que intenta representar (Suárez & Cochea, 2022).

La viralización no depende únicamente del equipo de campaña. Los comentarios, las respuestas y las publicaciones compartidas por los usuarios pueden llevar el mensaje mucho más allá de su audiencia inicial, convirtiendo a los propios ciudadanos en parte de su difusión (Bravo et al., 2023).

Ese mismo proceso puede difundir ataques, rumores o información falsa. Muchas veces el contenido alcanza a miles de personas antes de que alguien pueda comprobarlo. Por esta razón, la campaña necesita vigilar lo que circula y responder con criterio, sin tratar una crítica legítima como si fuera una crisis que debe esconderse (Vera, 2021).

El storytelling y la viralización son recursos valiosos, pero no resuelven por sí solos una campaña. Pueden atraer la atención y fortalecer la presencia digital; aun así, no sustituyen una propuesta comprensible ni una relación constante con la ciudadanía (Suárez & Cochea, 2022; Uruchurtu & León, 2025).

4.3. Gestión de reputación, crisis y desinformación en campañas electorales

La reputación digital no es una fotografía fija. Se parece más a un texto que se escribe todos los días con publicaciones propias, comentarios ciudadanos, noticias, errores y respuestas. Una campaña puede dedicar varios meses a construir una imagen

de cercanía y credibilidad, pero esa percepción puede deteriorarse en pocas horas debido a la difusión de información falsa o a una declaración manejada de forma inadecuada (Mora, 2024; Vera, 2021).

Mora (2024) señala que las redes sociales permiten mostrar una faceta más humana de las figuras políticas mediante escenas cotidianas, experiencias personales y situaciones cercanas a la ciudadanía. Aunque este tipo de contenido puede despertar empatía, también expone al candidato a una vigilancia constante sobre lo que publica y sobre la coherencia entre su comportamiento dentro y fuera del entorno digital.

Por otra parte, las plataformas digitales también pueden convertirse en espacios favorables para la desinformación y el surgimiento de crisis comunicacionales. Vera (2021) identifica campañas caracterizadas por la polarización, la manipulación de contenidos, el uso de bots y la presencia de cuentas falsas orientadas a influir en la conversación pública.

En este contexto, la percepción sobre una candidatura puede modificarse rápidamente a partir de una noticia falsa, un montaje o una declaración difundida fuera de su contexto original. Incluso cuando posteriormente se aclara o corrige la información, la impresión inicial puede permanecer en la memoria de la audiencia. Por ello, la verificación debe incorporarse desde el inicio de la estrategia y no aplicarse únicamente cuando el daño ya es evidente (UNESCO & PNUD, 2025).

Bravo et al. (2023) advierten que las redes facilitan una circulación masiva de información sin los mismos filtros de verificación de los medios tradicionales. Esta apertura amplía voces, pero también permite que los contenidos engañosos encuentren audiencia durante una campaña.

Una crisis puede comenzar por una declaración polémica, una equivocación, una filtración o un contenido negativo que se difunde rápidamente. Debido a la

velocidad del entorno digital, la campaña debe reaccionar a tiempo, reconocer los hechos cuando corresponda y evitar explicaciones que generen todavía más desconfianza (Vera, 2021).

La gestión de crisis ocupa, por esta razón, un lugar central en la campaña. Los equipos necesitan observar las redes, identificar tendencias y responder cuando una situación afecta la imagen del candidato. La rapidez es necesaria, pero actuar sin información suficiente puede empeorar el problema en lugar de resolverlo (Mora, 2024; Vera, 2021).

La reputación política se construye a partir de la coherencia entre lo que se dice y lo que realmente se hace. Actualmente, los ciudadanos cuentan con mayor acceso a la información, lo que les permite contrastar declaraciones, decisiones y antecedentes de los candidatos. Esta posibilidad incrementa la demanda de transparencia, responsabilidad y cumplimiento de los compromisos asumidos (Mena et al., 2024).

Por ello, gestionar la reputación no consiste únicamente en proyectar una imagen favorable a cualquier precio. También requiere anticiparse a la desinformación, reconocer y corregir los errores, y mantener la credibilidad mediante respuestas claras, oportunas y sustentadas en información verificable (Vera, 2021).

4.4. Impacto del marketing político en campañas electorales

El marketing político digital cambió la manera de organizar una campaña y de relacionarse con los votantes. Las redes, el análisis de datos y la segmentación permiten mensajes más directos y públicos más definidos. A la vez, trasladan una parte de la disputa electoral a plataformas privadas cuyos algoritmos deciden qué circula con fuerza y qué apenas se ve (Ruiz, 2025; Silva & Leandro, 2025).

Silva y Leandro (2025) sostienen que la comunicación digital puede acercar a los actores políticos con el electorado mediante mensajes directos, adaptados a distintos públicos y con una carga emocional significativa. Esta proximidad puede fortalecer el posicionamiento de una candidatura, siempre que esté respaldada por una identidad pública definida, auténtica y coherente.

Las campañas suelen integrar el análisis de datos, la segmentación de audiencias y la producción de contenidos audiovisuales para conectar con grupos diversos. Cruz y Garzón (2024) destacan el poder persuasivo de estas estrategias, ya que pueden influir en la manera en que las personas interpretan a los candidatos, comprenden los problemas sociales y valoran las posibles soluciones.

Las redes también pueden instalar temas en la agenda pública. Vera (2021) señala que un discurso viral abre debates masivos y puede orientar la atención ciudadana. Lo que alcanza visibilidad, sin embargo, no siempre es lo más relevante para el interés público.

Otro aspecto importante corresponde a la construcción de liderazgo político. Las campañas digitales ya no se enfocan únicamente en difundir propuestas electorales, sino también en reforzar atributos emocionales y simbólicos de los candidatos, como cercanía, autenticidad y empatía (Mora, 2024; Pérez et al., 2024).

Mena et al. (2024) destacan que la interacción constante puede favorecer la fidelización y crear comunidades digitales de apoyo. El vínculo se refuerza cuando existe respuesta y escucha, pero se debilita cuando la conversación funciona solo como propaganda.

Aun así, el impacto del marketing político digital también presenta efectos negativos relacionados con la polarización, la desinformación y la manipulación

mediática. El uso intensivo de herramientas digitales puede favorecer campañas basadas en ataques personales, difusión de noticias falsas y estrategias de confrontación política (Vera, 2021; UNESCO & PNUD, 2025).

En términos generales, el marketing político digital puede mejorar la comunicación y abrir oportunidades de participación, pero también puede afectar la transparencia y empobrecer el debate. No es una práctica positiva o negativa por sí misma. Sus efectos dependen de las decisiones, los intereses y las reglas que orientan su aplicación (Bravo et al., 2023; Vera, 2021).

4.4.1. Perspectiva de especialistas sobre el impacto del marketing político

Los autores revisados coinciden en que la campaña digital dejó de ser un recurso secundario. La posibilidad de difundir contenidos de inmediato y dirigirlos a públicos específicos ha modificado la planificación, la imagen de los candidatos y la relación con los electores. Sin embargo, los especialistas recuerdan que un mensaje con gran alcance no necesariamente ofrece información de mejor calidad (Cruz et al., 2021; Vera, 2021).

Silva y Leandro (2025) comparan el marketing político con un puente entre los líderes y la ciudadanía. La comparación resulta útil porque un puente permite el encuentro, aunque pierde sentido cuando la comunicación se limita a mensajes preparados y no existe una escucha verdadera.

Cruz et al. (2021) señalan que las redes sociales reforzaron la comunicación directa entre los actores políticos y la ciudadanía, al tiempo que redujeron parte de la dependencia de los medios tradicionales. Este cambio permitió una mayor intervención de los usuarios en los debates digitales; sin embargo, no garantiza que todas las voces tengan la misma visibilidad ni las mismas posibilidades de ser tomadas en cuenta.

Vera (2021) sostiene que las campañas deben adaptarse al ritmo acelerado de las plataformas digitales y crear contenidos capaces de generar emociones y difundirse rápidamente. No obstante, esta dinámica puede provocar que los mensajes se vuelvan demasiado simples y que temas complejos, que requieren un análisis más profundo, queden relegados a un segundo plano.

Las emociones forman parte importante de estas estrategias. Pérez et al. (2024) señalan que ayudan a influir en la decisión electoral y a fortalecer la identificación con una candidatura. Apelar a una emoción no equivale necesariamente a manipular; el problema surge cuando se reemplazan los hechos o se utilizan los temores del público de manera deliberada.

Ruiz (2025) reconoce que el análisis de datos y la personalización pueden mejorar la organización de una campaña. A la vez, advierte que estas herramientas requieren una planificación capaz de recordar que detrás de cada registro existe una persona, no solo un dato.

Otro aspecto señalado por los especialistas es la creciente importancia de TikTok en la comunicación política contemporánea. Suárez y Cochea (2022) afirman que esta plataforma transformó las estrategias electorales debido a su capacidad para viralizar mensajes políticos entre las audiencias jóvenes.

Con todo, diversos autores advierten sobre los riesgos asociados al uso excesivo del marketing político digital. Entre ellos destacan la desinformación, la manipulación algorítmica y la polarización política generada por contenidos extremos o falsos difundidos en redes sociales (Huszár et al., 2022; Milli et al., 2025; Vera, 2021).

Por eso, los especialistas reconocen el impacto del marketing político, pero insisten en la necesidad de límites éticos. La transparencia, la participación y el acceso a información verificable deben pesar tanto como el alcance de una publicación (UNESCO & PNUD, 2025).

4.4.2. Casos de marketing político en elecciones presidenciales de Ecuador

Las elecciones recientes en Ecuador evidencian que las redes sociales dejaron de ser un apoyo ocasional y pasaron a ocupar un espacio central en la campaña. A través de ellas se presentan candidatos, se difunden propuestas y se llega a personas que consumen poca información política en los medios tradicionales. Los procesos de 2021 y 2023 permiten observar este cambio con claridad, especialmente en TikTok e Instagram (Barreto & Rivera, 2021; Hidrobo, 2025; Suárez & Cochea, 2022).

Durante la segunda vuelta de 2021, TikTok tuvo una presencia notoria en la campaña electoral. Barreto y Rivera (2021) señalan que Guillermo Lasso fortaleció su posicionamiento mediante videos dinámicos, tendencias de la plataforma y mensajes dirigidos principalmente a públicos jóvenes.

La estrategia estuvo orientada a mostrar una imagen más cercana, actual y distinta del estilo propio de la política tradicional. El uso de videos breves y una interacción más espontánea ayudó a que el candidato ganara reconocimiento, especialmente entre los públicos jóvenes (Barreto & Rivera, 2021).

Suárez y Cochea (2022) señalan que TikTok impulsó a las campañas a adaptar el mensaje electoral a contenidos cortos, dinámicos y vinculados con las tendencias del momento. Aunque este formato permitió ampliar el alcance de las publicaciones, también redujo el espacio disponible para explicar las propuestas de manera detallada.

En las elecciones anticipadas de 2023, Daniel Noboa recurrió a TikTok, Instagram y X para transmitir juventud, modernidad y cercanía. Su campaña mostró una adaptación clara a los lenguajes digitales y a la circulación rápida de contenidos breves (Hidrobo, 2025).

Hidrobo (2025) explica que la campaña de Noboa construyó una imagen joven y adaptable mediante videos, transmisiones y mensajes dirigidos sobre todo a usuarios jóvenes.

El storytelling y las publicaciones sobre actividades cotidianas reforzaron la humanización del candidato. Estas piezas buscaron producir identificación y aumentar la interacción, al presentar una figura menos distante que la del político tradicional (Hidrobo, 2025).

Los dos casos reflejan que las redes sociales tuvieron un papel decisivo en la construcción de imagen y en el posicionamiento electoral. En lugar de funcionar como un canal complementario, se convirtieron en uno de los principales espacios de la campaña (Barreto & Rivera, 2021; Hidrobo, 2025).

Estas experiencias también revelan riesgos relacionados con la desinformación, la polarización y la difusión acelerada de contenidos negativos. Enfrentarlos no significa eliminar toda crítica, sino mantener una comunicación organizada, verificar los datos y responder con transparencia (Vera, 2021).

4.4.3. Caso local: campañas para la Alcaldía de Jama, Manabí

El caso de Jama permite acercar la discusión al territorio manabita. En una campaña municipal, la comunicación digital convive con el contacto directo, la memoria del candidato y los problemas concretos del cantón. Las redes amplían el alcance, pero la confianza se juega también en la cercanía y en la capacidad de

responder por lo que se promete (Chávez Delgado, 2024; Consejo Nacional Electoral, 2023).

Chávez Delgado (2024) estudió el marketing político en las campañas para la alcaldía de Jama mediante una investigación descriptiva y cuantitativa. Para ello aplicó una encuesta de diez preguntas a 73 habitantes y procesó la información con SPSS v. 26. El instrumento obtuvo un alfa de Cronbach de 0,859, dato que el autor utiliza para respaldar su consistencia.

Las elecciones seccionales permiten escoger autoridades vinculadas de manera directa con la vida cotidiana, como alcaldes, prefectos y concejales. Por esta razón, la comunicación de campaña suele concentrarse en temas muy concretos: seguridad, empleo, obras, movilidad, servicios básicos y gestión municipal (Consejo Nacional Electoral, 2023; Chávez Delgado, 2024).

Chávez Delgado (2024) encontró que una campaña planificada y apoyada en redes y herramientas digitales puede adquirir ventaja frente a otras candidaturas. El estudio señala, además, que la comunicación tiene capacidad para informar y movilizar al electorado. Esto demuestra que publicar de manera constante no equivale a contar con una estrategia.

En Jama, la transparencia y la interacción directa fueron aspectos valorados por los ciudadanos. La confianza no depende solamente de piezas visuales o mensajes virales, sino de una comunicación comprobable y conectada con los problemas del cantón. Las redes pueden servir para escuchar y rendir cuentas, aunque también perjudican la democracia local cuando difunden promesas alejadas de las posibilidades reales del municipio (Chávez Delgado, 2024).

La experiencia de Jama muestra que las estrategias digitales ayudan a ampliar el alcance, dirigir mensajes y fortalecer la imagen del candidato. Sin embargo, sus

resultados están ligados a la planificación, la transparencia y la concordancia entre el discurso y las acciones. Por esta razón, el marketing digital también tiene un papel importante en las campañas municipales de Manabí (Chávez Delgado, 2024).

4.4.4. Recomendaciones para futuros procesos electorales

Las próximas campañas tendrán que adaptarse a nuevas plataformas, formas de consumo y herramientas de inteligencia artificial. Pero adaptarse no significa seguir cada tendencia sin criterio. La tecnología debe responder a una estrategia política clara, a públicos reales y a reglas éticas que protejan la información y los datos personales (Ruiz, 2025; UNESCO & PNUD, 2025).

La primera recomendación es priorizar autenticidad y transparencia. Los ciudadanos tienen mayor acceso a información y pueden contrastar el discurso con los antecedentes y las decisiones del candidato. La coherencia se vuelve, así, una condición de la confianza (Silva & Leandro, 2025).

Silva y Leandro (2025) señalan que una marca personal política necesita credibilidad, cercanía y continuidad. Diseñar una imagen atractiva puede ser un primer paso, pero esa imagen debe mantenerse con el tiempo y sostenerse cuando aparecen dificultades.

Las campañas necesitan producir contenidos audiovisuales adecuados para TikTok, Instagram y YouTube. Los formatos breves pueden mejorar el alcance, siempre que conserven la información necesaria para que el ciudadano entienda la propuesta (Ruiz, 2025; Uruchurtu & León, 2025).

Ruiz (2025) indica que el análisis de datos puede hacer más precisa la segmentación y mejorar la eficiencia de la comunicación. Esta ventaja debería ir acompañada de normas claras sobre privacidad, consentimiento y uso de la información personal.

La verificación constituye otra prioridad. Vera (2021) advierte que las noticias falsas y la manipulación digital debilitan la transparencia y dificultan que los ciudadanos formen una opinión basada en información confiable.

Los equipos de campaña deben contar con protocolos de monitoreo y manejo de crisis para actuar frente a contenidos engañosos. La respuesta necesita ser oportuna, pero también sustentada en hechos, ya que una explicación incorrecta puede aumentar el daño (Vera, 2021).

También es necesario recuperar el valor de las propuestas y del debate responsable. Las estrategias agresivas pueden atraer atención inmediata, pero deterioran la conversación y refuerzan la polarización (Milli et al., 2025; Vera, 2021).

Por último, la relación con la ciudadanía no debería terminar el día de las elecciones. La comunicación permanente, la participación y la rendición de cuentas ayudan a construir vínculos que van más allá de la persuasión de campaña (Mena et al., 2024).

5. CONCLUSIONES

El marketing político digital transformó tanto la campaña electoral como la manera en que la ciudadanía se relaciona con ella. Las redes dejaron de cumplir una función secundaria y se convirtieron en espacios donde se construyen imágenes, se discuten propuestas y se compite por una atención cada vez más dispersa. Este cambio favorece una comunicación más cercana y participativa; sin embargo, también hace más difícil diferenciar entre un verdadero intercambio político y una estrategia enfocada únicamente en alcanzar mayor viralidad.

El objetivo del ensayo se cumplió al analizar la relación existente entre las estrategias digitales, la reputación, el liderazgo y la formación de la opinión pública. La revisión realizada permitió identificar que recursos como la microsegmentación, el storytelling, la viralización de contenidos y la gestión de crisis pueden fortalecer el vínculo entre los candidatos y el electorado. No obstante, su efectividad depende de una planificación clara y coherente. La credibilidad de una candidatura no se construye a partir de la cantidad de publicaciones, sino de la concordancia entre lo que comunica, lo que propone y las acciones que finalmente lleva a cabo.

La inteligencia artificial también ocupa un lugar importante dentro de este panorama. Su aplicación permite organizar grandes cantidades de información, identificar tendencias, segmentar audiencias y generar contenidos en menos tiempo. A pesar de estas ventajas, también puede aumentar los riesgos de manipulación, afectar la privacidad y facilitar la elaboración de contenidos falsos. Por esta razón, la tecnología no garantiza por sí misma el éxito de una campaña, sino que puede potenciar tanto sus fortalezas como sus debilidades (UNESCO & PNUD, 2025).

Los algoritmos también influyen de manera significativa en la visibilidad de los contenidos políticos. Estos sistemas ordenan las publicaciones, determinan cuáles

aparecen con mayor frecuencia y establecen prioridades según el nivel de interacción que generan. Los estudios revisados muestran que los mensajes partidistas, cargados de emociones o basados en la confrontación pueden alcanzar una difusión mayor, incluso cuando los usuarios no han expresado un interés directo en recibir este tipo de contenido.

Las plataformas pueden ampliar la participación de públicos jóvenes y abrir espacios de conversación que antes eran más cerrados. Pero también pueden repetir opiniones parecidas, reducir el contacto con otras miradas y endurecer la polarización. La participación digital, entonces, no debe medirse solo por la cantidad de comentarios o reacciones, sino por la calidad del intercambio que logra sostener (Bravo et al., 2023; Vera, 2021).

La inteligencia artificial generativa plantea un desafío adicional para la confianza pública. Un audio, una imagen o un video pueden parecer auténticos, aunque hayan sido creados o alterados. Cuando la aclaración llega tarde, el perjuicio puede haberse extendido. Por ello, las campañas requieren mecanismos de verificación, identificación visible de los contenidos generados y supervisión humana permanente (UNESCO & PNUD, 2025).

El caso de Jama permitió evidenciar que el territorio continúa siendo un elemento decisivo dentro de una campaña electoral. Aunque una estrategia digital organizada puede generar ventajas, la ciudadanía suele valorar especialmente la transparencia, el trato directo y la capacidad de responder a sus necesidades concretas. En los procesos locales, no es suficiente con mantener presencia en redes sociales; también se requiere escuchar a la comunidad, atender sus inquietudes y construir una relación basada en la confianza (Chávez Delgado, 2024).

Los casos estudiados en Ecuador muestran que una estrategia digital puede mejorar la visibilidad y el posicionamiento de una candidatura, pero no asegura por sí sola el triunfo electoral. La tecnología no sustituye la trayectoria, las propuestas ni la credibilidad. Más bien actúa como un amplificador que hace visible una fortaleza y, con la misma rapidez, una equivocación o una contradicción (Barreto & Rivera, 2021; Hidrobo, 2025; Suárez & Cochea, 2022).

En conclusión, el marketing político digital debe entenderse como una práctica con efectos importantes sobre la democracia. Su aplicación responsable requiere transparencia en el manejo de datos, verificación de contenidos, protección de la privacidad y más información sobre el funcionamiento de los algoritmos. Las investigaciones futuras podrían analizar con mayor detalle cómo estas herramientas influyen en la exposición a mensajes políticos, la confianza y la decisión electoral en Ecuador, especialmente en los procesos locales de Manabí.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barreto, K., & Rivera, M. (2021). TikTok como estrategia comunicacional de Guillermo Lasso durante el balotaje electoral de 2021 en Ecuador. *Tsafiqui: Revista Científica en Ciencias Sociales*, 12(17). <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i17.959>

Borja, J. (2023). *La revolución del marketing político: Cómo se utiliza el marketing político en las campañas electorales para conquistar el electorado español* [Tesis de grado, Universidad del País Vasco]. ADDI. <https://addi.ehu.es/handle/10810/63642>

Bravo, J., Larrea, C., & Ruales, R. (2023). Redes sociales y política 2.0: Nuevas técnicas de campaña en la era digital. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 10, 45–62. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/134>

Chávez Delgado, J. A. (2024). *Marketing político para el análisis de las estrategias de campaña de los candidatos a alcalde en el cantón Jama* [Artículo científico, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Repositorio Institucional de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. <https://repositorio.uileam.edu.ec/handle/123456789/6997>

Ching Ruiz, Y. (2025). Estrategias de marketing político para la nueva generación de votantes digitales. *Revista Veritas de Difusão Científica*, 6(1), 3384–3401. <https://revistaveritas.org/index.php/veritas/article/view/573>

Choez, L., & Tapia, A. (2024). *Estrategias de marketing de influencers dirigidas a la generación centennial de Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional de la

Universidad Politécnica Salesiana.

<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27712>

Consejo Nacional Electoral. (2023). *Elecciones seccionales, CPCCS y referéndum 2023*. <https://www.cne.gob.ec/elecciones-seccionales-2023/>

Cordero, R., & Reyero, L. (2021). El marketing político 3.0 y el uso de la posverdad por parte de los partidos políticos en España. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(1), 66–85. <https://doi.org/10.51798/sijis.v2i1.74>

Cruz, M., & Garzón, E. (2024). Técnicas de marketing político: Del color a la elección. *Analecta Política*, 14(26). <https://doi.org/10.18566/apolit.v14n26.a03>

Cruz, R., Loor, T., & Mendoza, R. (2021). El social media marketing y su impacto en la comunicación política en campañas electorales de Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(7), 224–238. <https://doi.org/10.51896/caribe/EQDL8721>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.

Hidrobo, L. (2025). *Análisis de la estrategia de comunicación realizada por el candidato presidencial Daniel Noboa Azín en las redes sociales Twitter y TikTok durante la primera vuelta electoral en Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio Institucional de la Universidad Andina Simón Bolívar. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/xxxxx>

Huszár, F., Ktena, S. I., O'Brien, C., Belli, L., Schlaikjer, A., & Hardt, M. (2022). Algorithmic amplification of politics on Twitter. *Proceedings of*

the National Academy of Sciences, 119(1), e2025334119.
<https://doi.org/10.1073/pnas.2025334119>

Iannaccone, G. (2023). El marketing y el marketing político en la definición de un concepto nuevo. *New Trends in Research in Education, Philosophy and Communication*, 81–95.

Mena, K., La Rosa, O., Arroyo, R., Mogollón, J., & Mejía, A. (2024). Estrategias de comunicación política y fidelización del electorado en la era digital. *Punto Cero*, 29(49), 73–87.
<https://doi.org/10.35319/puntocero.202449243>

Milli, S., Carroll, M., Wang, Y., Pandey, S., Zhao, S., & Dragan, A. D. (2025). Engagement, user satisfaction, and the amplification of divisive content on social media. *PNAS Nexus*, 4(3), pgaf062.
<https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf062>

Mora Córdova, D. F. (2024). *Uso de la red social TikTok para la campaña electoral de la alcaldía de la ciudad de Cuenca en las elecciones de 2022-2023* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27371> Repositorio Institucional UPS

Morejón Santamaría, J. P. (2022). *Marketing digital como eje de ayuda para disminuir la contaminación visual provocada por los anuncios políticos en la ciudad de Ambato* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34435>

Pérez, I., Riquelme, G., & Martínez, J. (2024). Explorando la persuasión y las emociones: Un análisis de la campaña electoral de Samuel

García Sepúlveda en 2021. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 3(116).

Rivera Bonilla, L. X. (2022). *Análisis de la percepción del branding político de los candidatos Arauz y Lasso en Twitter e Instagram, campaña 2021* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22764>

Ruiz, A. (2025). Digital political marketing: Innovation and challenges in the transformation of election campaigns. *Plus Economía*, 13(2), 5–12. <https://doi.org/10.59722/pluseconomia.v13i2.975>

Silva, S., & Leandro, A. (2025). El poder de la marca personal en el marketing político. *Revista Latina de Comunicación Social*, 84, 1–17. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2026-2471>

Slimovich, A. (2025). La comunicación de los influencers políticos durante la campaña argentina de 2023 en TikTok. *Vivat Academia*, 158, 1–29. <https://doi.org/10.15178/va.2025.158.e1558>

Solano, J. S. (2024). *Marketing político en Colombia: Evidencia sobre la discrepancia entre la teoría y la práctica a partir de SEM* [Trabajo de grado de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Educativo Digital UAO. <https://hdl.handle.net/10614/15763> Redcol

Suárez, G., & Cochea, G. (2022). Marketing político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los candidatos presidenciales del Ecuador 2021. *Reicomunicar*, 5(9). <https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0039>

Trujillo Ramírez, C. A., & Oviedo Varón, G. A. (2021). *El uso del microtargeting en las campañas electorales: Una aproximación al caso de las*

elecciones del Concejo Municipal de Ibagué en 2019 [Trabajo de grado de pregrado, Universidad del Tolima]. Repositorio Institucional de la Universidad del Tolima. <https://repository.ut.edu.co/handle/001/3616> Repositorio UT

Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 210–234. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234>

UNESCO, & Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2025). *Libertad de expresión, inteligencia artificial y elecciones*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000393473_spa

Uruchurtu, A., & León, G. (2025). Uso de TikTok en la comunicación política: Análisis del caso de Claudia Sheinbaum en México. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 12(23).

Vera, A. (2021). Campañas electorales: La propaganda que supera el marketing político. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 6, 217–238.