

# Las Nuevas Estrategias del Marketing Político y la Influencia de las Redes Sociales

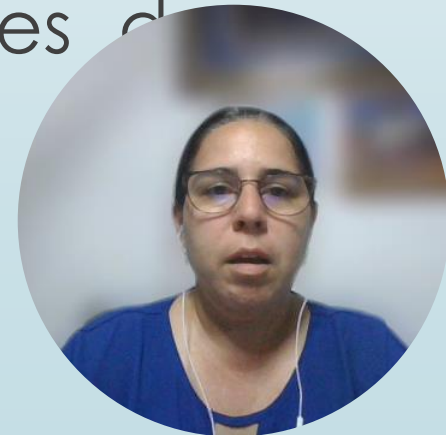
Mgr. Silvia Aguirre Jiménez

Mgr. Carlos Alcívar Trejo



# Objetivo

- ▶ Reflexionar sobre las diferencias entre Comunicación y Marketing Político
- ▶ Determinar la influencia del Marketing Político en la construcción de los mensajes que se difunden en redes sociales
- ▶ Analizar las estrategias de Marketing Político utilizadas en las elecciones presidenciales de Ecuador en el año 2023.



# Comunicación Política

- Estudio de la comunicación del gobierno al electorado, luego se refirió a la circulación de los mensajes de los políticos (en campañas electorales) y al rol de los medios en la formación de opinión pública. (Wolton, 1990)
- Proceso que permite que las personas se expresen, interactúen y realicen construcciones colectivas libremente para que sean incluidas por el gobernante (Reyes et. al, 2011).
- Conjunto de discursos, contenidos o símbolos que se intercambian entre gobernantes y gobernados a través de medios de comunicación. (Sosa, 2021)
- Valles sugiere 2 modelos de comunicación política:
  - Telégrafo: relación lineal. Del emisor a receptor se emite un mensaje
  - Orquesta: multitud de actores, mensajes simultáneos, en tiempo real reacciones sobre la marcha.



# Marketing Político

- Costa Bonino (1994) “es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología”
- Para Kotler (1999) el marketing político debe partir de la evaluación del ambiente electoral
- Para Castells (2000), el marketing político se puede pensar como una consecuencia del poder de los medios.
- Proceso donde se realizan estrategias para influir en un segmento poblacional y posicionar una ideología o pensamiento para guiar hacia una tendencia y obtener los mayores votos posibles (Sánchez, 2005).
- Pérez (2016) afirma que las redes ayudan al marketing político por la segmentación de la población que ofrecen para adaptar los mensajes y seguimiento al electorado.
- Presentación del candidato de forma atractiva, énfasis en el qué decirlo.



# Marketing Político: Características

- ▶ Estudia el comportamiento de los votantes y su segmentación
- ▶ Construcción de mensajes a través de hashtags, frases, videos, etc., que genere impacto en el público objetivo.
- ▶ Se está atento a cualquier tendencia digital que pueda aportar en la construcción de nuevos mensajes para posicionar la imagen del candidato.
- ▶ Tiene en cuenta la comunicación no verbal, la imagen y personalidad del candidato.
- ▶ La duración de los mensajes es más corta, pero con mayor frecuencia (Redes sociales).



# Antecedentes

## Barack Obama (Estados Unidos, 2008)

- Recaudación de fondos a través de plataformas online.
- Presencial en redes sociales: creación de perfiles en Facebook y Twitter
- Comunicación directa con votantes
- Atención especial a jóvenes.
- Es reconocida como la primera campaña electoral digital

## Justin Trudeau (Canadá, 2015)

- Uso de Snapchat en las elecciones para captar atención de jóvenes.
- El contenido de los mensajes mostraba su lado humano
- Relación interactiva con sus votantes.

## Emmanuel Macron (Francia, 2017)

- Creó su propia aplicación móvil. Buscaba integración con votantes y aporte de temas.
- Informaba en tiempo real sobre actividades, discursos y propuestas.



# Antecedentes

## Xavier Hervás (Ecuador, 2021)

- Presencia en TikTok. 80% de usuarios entre 18 y 44 años.
- Mensajes dirigidos a electores entre 16 y 30 años, público no considerado por otros candidatos.
- Obtuvo el 4to lugar en las elecciones presidenciales.
- Se formó un candidato sencillo, empático, alejado de la política tradicional, que hablaba de temas que otros huían.
- La estrategia incluyó cambios a nivel verbal y no verbal. Alineada a las tendencias del momento.

## Guillermo Lasso (Ecuador, 2021)

- Usó redes sociales en la primera vuelta de su campaña, pero se resistía a utilizar TikTok porque lo consideraba “un espacio dedicado a jóvenes que no podía ser invadido”.
- En la segunda vuelta decide incursionar en esa red social, contrata el equipo de influencers.
- Lanzó la campaña de los zapatos rojos, con un nuevo look, así como “Andrés Bello otra vez”.

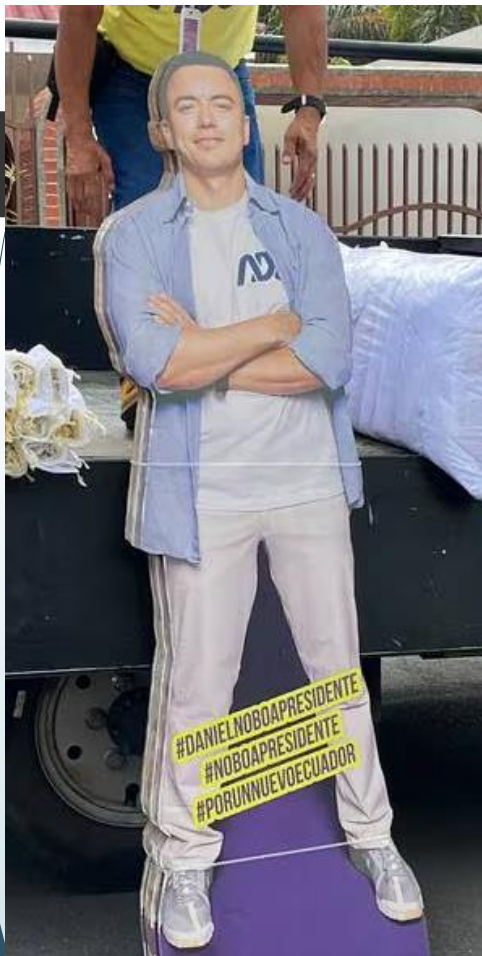


# Caso Daniel Noboa. Elecciones 2023

- No era candidato favorito, no aparecía entre los primeros en las encuestas.
- Hijo de un importante político y empresario del Ecuador. Su primera incursión política fue como Asambleísta en el año 2021.
- Figuras utilizadas: Chito Vera, Álvaro Noboa (Quaker)
- Gastó más de 800000 en publicidad entre Facebook e Instagram
- Campañas:
  - Muñeco de cartón. Generó que la audiencia se involucre y genere su propio contenido con las figuras de cartón.
  - Entorno Familiar: esposa influencer, rutinas diarias.
  - Difusión de emprendimiento sobre “figuras del estilo Barbie”







Daniel Noboa de cartón.  
Foto tomada de Diario El Universo, 2023

## Los seguidores de las redes sociales del presidente Daniel Noboa

En sus cuatro redes sociales, el Mandatario suma 3,9 millones de seguidores hasta abril de 2024

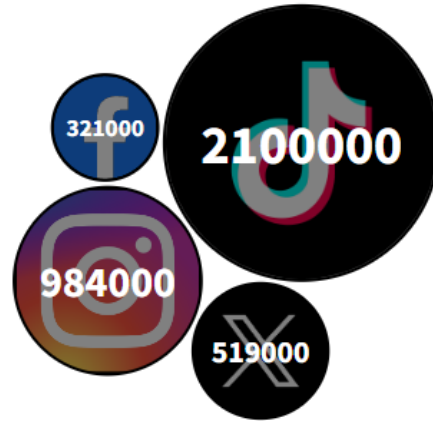


Foto tomada de Portal Primicias, 2023

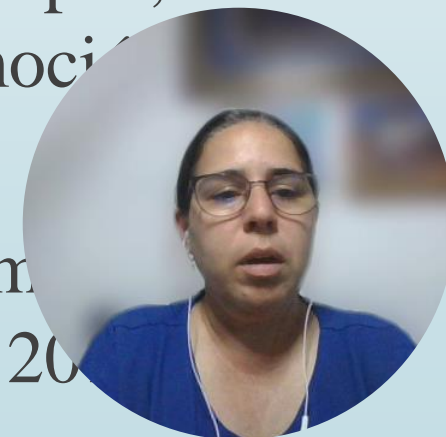


Daniel Noboa y su esposa como personajes de la Barbie.  
Foto tomada de Portal Plan V, 2023



## Conclusiones

- Los candidatos han abierto las puertas de su vida personal a los usuarios votantes, o «públicos afectivos», como los ha denominado Papacharissi (2016).
- Los seguidores no se guían por las políticas públicas o los argumentos de los líderes, sino que se movilizan por sentimientos asociados a los atributos personales —no ideológicos— de las figuras públicas. Así, los políticos efectúan un uso estratégico de sus familias, cuerpos, gustos y consumos. Es el paso de la opinión pública a la emoción pública. (Sarasqueta, 2021.)
- Las redes sociales no hacen una campaña política en sí mismas, “son herramientas que facilitan la comunicación” (Giasante, 20



## Conclusiones

- La comunicación de los candidatos se orientó a desarrollar estrategias de marketing político, cuyos mensajes se direccionaron a una población específica de entre 16 y 17 años que tienen voto facultativo y de 18 a 28 años cuyos electores se considera que no tienen una posición ideológica definida.
- Los mensajes emitidos se difundieron principalmente por redes sociales, siendo TikTok la que causó mayor impacto y nivel de discusión entre el electorado.

