

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Programa en Comunicación Social



Universidad Cooperativa
de Colombia

ANÁLISIS DEL MARKETING POLÍTICO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES

ANÁLISIS SISTEMÁTICO DE LITERATURA

Preparado por:

Andrés Felipe García Buitrago

Mauren Fernanda Mateus Ordoñez

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Programa de Comunicación Social



Bogotá, D. C. – Colombia

2019

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Programa de Comunicación Social

ANÁLISIS DEL MARKETING POLÍTICO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES

Andrés Felipe García Buitrago

Mauren Fernanda Mateus Ordoñez

Autores

Julio César Ospina Cordero

Magíster en Educación

Especialista en Pedagogía de la Comunicación y Medios Interactivos

Universidad Pedagógica Nacional

Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Tutor Principal



Bogotá, D.C. – Colombia

2019

DEDICATORIA

Dedicado a nuestros padres, amigos, profesores y demás personas que influyeron y fueron parte del proceso de aprendizaje de la carrera, por sus enseñanzas y su paciencia. Todas estas personas hicieron parte fundamental de nuestra formación académica.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a los profesores Orlando Sochimilca y Julio Cesar Ospina por ayudarnos durante todo el desarrollo del trabajo, por su disposición, conocimientos y paciencia, características fundamentales que nos permitieron lograr el objetivo.

Andrés García y Mauren Mateus

RESUMEN

Este análisis sistemático de literatura se enmarca en las teorías de política, comunicación y los ámbitos donde estos se encuentran, con el fin, de presentar un respuesta efectiva al objeto de estudio -la problemática encontrada con el marketing político y su ingreso al mundo de las Redes Sociales Digitales (RSD)-; para el desarrollo de este análisis se usaron dos categorías (Marketing político y Redes Sociales Digitales) seleccionadas para un análisis de literatura apuntando a describir este fenómeno reciente. El avance en el análisis y comparación de textos dio como resultado un panorama claro acerca de cómo estos conceptos han evolucionado y en su crecimiento han encontrado lugares interdisciplinarios en los cuales se han constituidos ramas y modalidades de estudio con respecto el uno del otro, sin embargo, esta relación se hace un poco difusa a la hora de encontrar estudios relacionados con las RSD y el marketing político.

PALABRAS CLAVE

Marketing político, redes sociales, comunicación, política.

ABSTRACT – KEYWORDS

This research is framed in the theories of politics, communication and the areas where they find each other; in order to present an effective response regarding the object of study in the problematic situation encountered between political marketing and their entry into the world of Digital Social Networks (DSN). For the development of this analysis, three categories were used (Political marketing and digital social networks) selected for a literature analysis, aiming to clarify this "recent" phenomenon. The advance in the analysis and comparison of texts resulted in a clear picture of how these concepts have evolved, and in their growth they have found interdisciplinary places and branches and modalities of study have been established with respect to each other, however, this relationship becomes a bit diffuse when it comes to finding studies related to DSN and political marketing.

KEYWORDS

Politics marketing, social media, communication, politics.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

TABLA DE CONTENIDO.....	7
INTRODUCCIÓN	10
MARCO TEÓRICO	18
Marketing Político	18
Las Redes Sociales en Internet.....	23
Los 4 modelos de comportamiento electoral.....	25
PROPUESTA METODOLÓGICA	30
Método.....	31
RESULTADOS.....	33
Categoría uno: Marketing político.....	33
Respecto al marketing político.....	35
Categoría dos: Redes Sociales Digitales	38
Redes Sociales Digitales	40
Acercamiento a los conceptos en tensión	40
Redes Sociales Digitales	43
Impacto de las Redes Sociales Digitales en el Marketing Político	43

Casos en el mundo	43
DISCUSIÓN	52
CONCLUSIONES.....	65
RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
ANEXO A. PRODUCTO ACADÉMICO - ARTÍCULO DE REVISIÓN	79
CONCLUSIONES.....	86
RECOMENDACIONES	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de las fuentes documentales.....	33
Tabla 2 Marketing Político.....	35
Tabla 3. Hallazgos frente al concepto de Redes Sociales Virtuales.....	39

INTRODUCCIÓN

Tras el auge del marketing político, donde el mensaje es transmitido al público a través de medios tecnológicos, se han despertado múltiples emociones, dando respuesta casi inmediata a su uso, como el caso de las redes sociales, esto partiendo de la base que los seres humanos son más emocionales que racionales, hechos de historias, experiencias y de momentos. Así que, quien quiere difundir su mensaje, debe entender que cubrir necesidades afectivas de sus consumidores debe ser su principal objetivo; pues influye directamente en el proceso comunicacional y electoral, esto amplía las posibilidades de socialización y entendimiento dentro de un contexto moderno, ágil y efectivo para los objetivos que se quieran lograr como un vínculo afectivo con usuarios, consumidores, clientes o futuros clientes, para que estos sientan la marca o este caso el candidato político, como algo propio y que necesiten ser parte del mismo.

Paredes (2018), define las emociones dentro del marketing político como el uso de herramientas de comunicación estratégica que influyen sobre las percepciones emocionales de los electores, esto con el fin de establecer conexión algún candidato y se apropien de una idea, una propuesta o una posición política.

“Las campañas exigen mucho trabajo, disciplina, esfuerzo y someten a presiones extremas a los candidatos. Por ello es muy importante diagnosticar y atender rasgos de la personalidad y el carácter que permitan mejorar su forma de comunicar, fortalecer su liderazgo, consolidar su asertividad y darle la capacidad para generar confianza y manejar

situaciones como eventos, entrevistas, debates y discursos. Frecuentemente, debemos aplicar correcciones de posturas, terapias de lenguaje, técnicas de actuación y otros recursos con el apoyo de psicólogos y especialistas” (Paredes, 2018, p.1).

Paredes (2018) da algunos ejemplos partiendo de las emociones fundamentales de todo ser humano y su aplicación en el marketing político tales como el miedo, ya que es la emoción fundamental del ser humano y, por lo tanto, la más explotable políticamente hablando. El orgullo, cuyo objetivo es persuadir al ego de los ciudadanos y así crear la sensación de que su voto es valioso y finalmente la inspiración, ya que los candidatos se presentan como historias de vida ejemplar llevadas a la pasarela electoral; emprendedores; nacionalistas comprometidas y vencedores de adversidades.

Aguilar y Chuliá (2007) manifestaron que a partir de los años 70 cuando las sociedades se sometían a transformaciones en sus procesos electorales, se inició el planteamiento de teorías que argumentaban la importancia de los medios de comunicación en la persuasión del público y tras esto tanto un cambio en el comportamiento electoral como en las emociones de los ciudadanos. Con estas nuevas inquietudes nacen las estrategias de mercadeo político que han facilitado a través de la historia, la elaboración y ejecución de las campañas electorales, sobre todo en algunas potencias como Estados Unidos y España donde se ha dado un fuerte desarrollo luego del inicio del marketing político y gubernamental. (Aguilar y Chuliá, 2007, p.142).

Como resultado de estudios al respecto, Nielsen Company, una de las fuentes líderes en información de mercados de medios, audiencias y negocios, asegura que el uso más alto

de las redes sociales de la población es en Brasil con un 86%, seguido por Italia y España, con un 78 y 77%, respectivamente; esto demuestra el uso masivo y el crecimiento que dichas redes virtuales le han dado a la política, trasformando los métodos usados tradicionalmente para hacer propaganda. Las redes, se usan ahora como un espacio para el debate y la divulgación de sus proyectos o planes de gobierno, permitiendo a las comunidades sentirse miembros activos de la actualidad política en sus países.

El marketing político es una rama del marketing, pero no es un concepto del todo nuevo ya que se introdujo en Estados Unidos en 1952, cuando algunas campañas electorales comenzaron a realizarse por agencias publicitarias. Dwight Eisenhower, Primer Mandatario de Estados Unidos entre 1953 – 1961, fue uno de los primeros que utilizó algunas características del marketing político, por ejemplo: análisis de encuestas, asesoría de imagen, comerciales en televisión y el concepto construido por una agencia de publicidad llamada “Madison Avenue” (creada por uno de los pioneros de la publicidad, Rosser Reeves). Con base en esto, se podría decir que el marketing político nació en Estados Unidos, justo ahí se empezaron a desarrollar estrategias específicas para inducir el voto; ya en un segundo momento el marketing político fue acogido en Europa, para posteriormente, en los años 70 llegar a América Latina. (Vallejo, 2008)

Maarek (1995) relata la línea cronológica del marketing político en los Estados Unidos, menciona cómo por primera vez en la política de ese país se destina un presupuesto específico para la comunicación política:

“El Partido Republicano, recurre, en apoyo a la candidatura del General Eisenhower, a los servicios de una agencia de relaciones públicas... y contrata a Tomas Rosser Reeves Jr. quien fue uno de los pioneros del marketing político comercial.” (Maarek, 1995, p. 28).

Maarek (1995) asevera que el año de 1960 fue uno de los más importante en la evolución del marketing político, ya que en este año se realizó una “campaña modelo”, elaborada por John Fitzgerald Kennedy; primer político que admitió que para sus discursos era ayudado por un escritor especializado. Kennedy también le dio importancia a cómo actuar frente a las cámaras, dedicó parte de su publicidad a las minorías étnicas y puso el debate público en la cima como uno de los elementos más importantes de la política. En los debates, Kennedy aparecía con mejor semblante y seguridad que sus oponentes, pues estaba preparado con anterioridad para estos. (Citado en Vallejo, 2008, p. 13).

Entre 1964 y 1976, los anuncios en televisión e imágenes publicitarias se hicieron más fuertes y tuvieron mayor acogida por las audiencias, esto gracias a la mezcla de textos y gráficos, con los que se buscaba el engrandecer la imagen de los políticos, en ese espacio del tiempo estas fueron las herramientas más notables de marketing político. (Vallejo, 2008)

“Después de los años 80, campañas como las de George H. W. Bush, Bill Clinton y otros políticos de países democráticos, se caracterizaron por la creatividad de sus equipos de apoyo. Construyendo con lo anterior todo un panorama donde se desplegaron las reglamentaciones en cuanto a emisiones publicitarias, y distintos avances tecnológicos que han creado nuevas herramientas de trabajo, facilitando y

agilizando algunos procesos que en años anteriores demoraban más tiempo; la ejecución de estos proyectos ha sido afectada en la mayor medida por uno de estos avances el internet". (Vallejo, 2008, p.14)

Luego de entender la historia del marketing político, se podría establecer que esta es la puesta en marcha del conjunto de estrategias de comunicación y optimización de recursos en una campaña política con el fin de persuadir al votante. (Vallejo, 2008)

El concepto de marketing político ha sido analizado y explicado por varios académicos interesados en el tema. Por su parte, Escalante lo define como "un conjunto de técnicas que permiten interpretar las necesidades de los electores, creando propuestas que lo satisfagan, a través de un candidato u organización política, utilizando la comunicación en forma coherente". (Escalante, 2006, p. 14).

Por su parte, Luque (1996) afirma que "es estudiar de manera analítica: las necesidades, preferencias, estructura y comportamiento del electorado por parte de la organización política que, al mismo tiempo analizará y considerará los otros factores". (- (Citado en Vallejo, 2008, p.14).

Si bien, su lógica estratégica reconoce antecedentes tan remotos como la polis griega y el Imperio romano¹, para entrar en el contexto actual se tomará como referencia su aparición a mediados del siglo XX en Estados Unidos, donde fueron los expertos en

¹ Cuando hablamos de política retrocederemos en el tiempo, hasta Roma para entender los inicios del marketing político, si bien el término es moderno, en la antigua Roma se sentaron precedentes importantes que son necesarios conocer. Aunque en épocas anteriores también tenemos información partiremos de este punto. Los electores romanos eran todos los ciudadanos libres incluidos en el censo. (unamentebrillantegt.blogspot.com, 2019)

manipulación de signos los que dieron el impulso decisivo al marketing político moderno; introduciendo conceptos tales como: los condicionados, las imágenes paternas y la ciencia del comercio de masas, aquellos que hoy día se tienen muy en cuenta, pues llevaron al posicionamiento y estatus de este tema.

Sin embargo, para hablar de Redes Sociales Digitales y su evolución en el marketing político es necesario definir y entender algunos modelos de comunicación política, por ello, es importante esbozar los estudios previos acerca del uso de las nuevas tecnologías en el mundo y el impacto que éstas han causado en las sociedades como son el modelo dialógico, el modelo propagandista y el modelo de comercialización. De acuerdo con Achache (1992):

“(...) Toda forma de comunicación política supone que se satisfaga cierta cantidad de exigencias mínimas. Inspirándonos en el modelo clásico del flujo del proceso de la comunicación, diremos que para que haya comunicación política, es necesario definir: Un emisor, es decir, las condiciones por las cuales un actor puede producir un enunciado político. Un receptor, es decir, las condiciones por las cuales un actor es apuntado y alcanzado por un enunciado político. Un espacio público, es decir, las modalidades según las cuales los individuos se constituyen en receptor colectivo, puesto que lo que aquí nos interesa es la comunicación en tanto que es política, en tanto comunicación en y para una comunidad” (Achache, 1992, p. 21)

El autor define dos modelos de comunicación política, en primer lugar, el modelo dialógico que es el primero que se impone como el más antiguo, dotado de la legitimidad más afianzada. Se constituye en torno al movimiento de la ilustración, en los siglos XVII y

XVIII. Se ha bautizado este como “modelo dialógico” ya que el diálogo de doble sentido, el intercambio de palabras y de racionalidad de algunos, se presenta en él, como la forma legítima de la comunicación política. (Achache, 1992)

En segundo lugar, Achache menciona el modelo propagandista, según el autor, en “La fabricación del consenso” Noam Chomsky y Edward S. Herman,

“(...) esbozan lo que denominan un Modelo de la Propaganda, describiendo las fuerzas invisibles capaces de asegurar que los medios cumplan el papel de propagandistas, transmitan información tendenciosa en lugar de las noticias y obedezcan las órdenes de sus amos incluso sin que nadie se lo pida. Simplemente, los medios “movilizan el apoyo en favor de los intereses especiales que dominan al Estado y la actividad privada (...) y sus elecciones, énfasis y omisiones a menudo pueden entenderse mejor si se los analiza en tales términos” (Achache, 1992, p.21).

Los medios de comunicación tienen matices y las formas de anunciar en cada uno son igualmente diversas, se manejan claves para los públicos que siguen mayormente cada medio, por ejemplo, *“las personas de mayor edad prefieren la radio y la televisión y los habitantes del sector urbano leen más diarios que los del sector rural” (Pérez, 2007, p. 95)*

En esta medida, los medios de difusión política serían la televisión, la radio y la prensa. Sin embargo, no en vano las nuevas tecnologías son calificadas como el medio de comunicación masivo que además de ser novedoso, es transformador de los métodos de transmisión culturales. A continuación, se mostrará cómo estos hacen parte intrínseca de las sociedades modernas.

Ante todo, estas nuevas tecnologías se han extendido en la sociedad con mayor rapidez y a mayor escala que cualquier otra en toda la historia de la humanidad, generando a su paso un gran impacto y rebasando los linderos de la comunicación tradicional. El autor aclara que en el terreno de las comunicaciones es en donde se produce con mayor claridad la evolución de la interconexión; dichas nuevas tecnologías pueden ser entendidas desde 5 puntos específicos según Pérez (2007), el primero: las motivaciones de consumo por ciertos medios; el segundo es el contexto virtual, que califica a la internet como una esfera de comunicación y acción comunicativa; el tercero, es el contexto generacional, con el que se entiende que el uso de determinado medio está directamente ligado a la edad; el cuarto, es el contexto causal, o motivos que llevan a consumir determinados productos; y por último el quinto, o contexto geográfico, explica que las condiciones sociales afectan las decisiones individuales. A partir de esto, el mismo autor sostiene que internet presenta grandes posibilidades, no solo como fuente de información y esfera de comunicación, sino para construir puentes con personas que no se conocen o con las que no se está de acuerdo. (Pérez, 2007, p. 47).

Como el internet en la actualidad se está convirtiendo en un medio esencial de comunicación y organización en todos los ámbitos de la actividad sociocultural, se debe prestar atención al fuerte impacto de las redes sociales en todos estos ámbitos y procesos.

MARCO TEÓRICO

Marketing Político

Existen numerosas definiciones de marketing político, a continuación, se exponen algunas de ellas según sus autores:

El Marketing político según Barranco (1997):

“(...) es un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a sus necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndoles a un candidato que personalice dicho programa y al que se apoye a través de la publicidad política”, por su parte, Barranco (1994), lo definen como “el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gestión y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política; continúa diciendo que” (Citado en Baeza, 2012 p. 30)

Basándose en el autor, se dice que la teoría del marketing político se subdivide en marketing gubernamental o social y marketing electoral. El primero, está al servicio de las causas sociales promovidas por organismos públicos o privados. El segundo está al servicio de los partidos políticos o candidatos; teniendo en cuenta que la principal característica de lo mencionado es mediatización política entendida como la utilización de los medios masivos, no obstante, podemos distinguir entre:

Marketing político: Técnica de inversión y planificación estratégica para la creación, desarrollo y mantenimiento de una marca política en la mente de la gente.

Marketing electoral: Técnica de inversión y planificación estratégica para colocación en la mente de la gente. (Rivera y Garcillán, 2014, p.6)

El marketing político es entendido como el conjunto de herramientas usadas para convencer al electorado, también determina una característica adicional de este: La empresa comercial tiene dos y solo dos funciones básicas: el marketing y la innovación. El marketing y la innovación producen resultados: todo lo demás son adiciones de precio, (Bernués, 2016)

De otro lado, Coto (2011) sostiene que: El marketing político es una rama del mercadeo que es poco conocida, pero que sigue siendo una de las más fascinantes y atractivas. Es evidente que no es lo mismo vender un "carismático líder", que vender un "jabón de lavar"; lo primero requiere de mucha creatividad y permite aplicar distintos conocimientos y estrategias, en un periodo corto. (Coto y Adell, 2011, p.21)

El marketing político es el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y personas determinadas. Su objetivo: la consecución del voto individual del mayor número de electores para que un partido alcance el poder, en un contexto democrático (Bonino, 1994)

Así, teóricamente el marketing político se ha constituido como un fenómeno en crecimiento para las campañas electorales, en las páginas de su manual, Bonino lo describe como "la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología" (Bonino, 1994)

Hay mucha menos novedad en esta materia de lo que podría suponerse, más bien es una simple evolución o cambio de parámetros debido a la incursión en un nuevo canal comunicativo. Las campañas políticas más tradicionales trataban de obtener votos mediante la utilización de dos técnicas básicas: el conocimiento personalizado de su electorado y la elocuencia. Conociendo a la gente podían tener presente sus gustos, intereses y puntos sensibles, información muy valiosa a la hora de hacer sus discursos. De esta manera “el candidato elocuente y conocedor de su público predicaba sobre terreno fértil, arrancaba aplausos y ganaba adhesiones”. (Bonino, 1994)

De esta manera, dice el autor que el marketing político trata de vender la imagen de un candidato o partido político mediante la elaboración de mensajes estratégicos que persuadan a grupos sociales numerosos, impulsando así la opción de los votantes hacia la alternativa, que mejor se les adapte entre varias con ciertos beneficios. (Beccassino, 2003)

Siguiendo con el concepto de marketing político, se debe hablar de cuatro grandes modelos de estudio a nivel mundial que ayudan a definir el proceso de éxito o falla de una campaña política, diseñada para obtener la mayoría de los votos, estos son: Modelo Columbia, Modelo Michigan, El enfoque comunicacional y el *Rational choice*; además de conocer las cuatro grandes variables: las (4P), plaza, precio, producto y promoción. (Bonino, 1994, p.27)

A partir de Kotler, quien refiere el triunfo del mercadeo al correcto uso del marketing “mix”, llamado así porque es la mezcla de los componentes identificados como las (4P). Thompson agrega que el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P, que hoy por hoy, se constituye en la

clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables del marketing mix (Kotler, 2012). Por ello las 4P son variables de gran importancia la cual radica en identificar el mercado, segmentarlo y lograr un posicionamiento claro (Armstrong y Kotler, 2007, p. 12)

Dichas variables serán explicadas a continuación en relación con las posiciones de los autores:

- 1) Producto: En principio, Costa Bonino lo explica como “el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado, en éste caso el bien intangible sería la idea política que quiere vender el candidato” (Bonino, 1994). Sobre esto Beccassino agrega: “Los hombres son siempre más interesantes que las ideas” (Beccassino, 2003), y es dicho producto político el que, según Kloter: Ofrece y promete brindar un conjunto de beneficios socioeconómicos, a través del intercambio, que el votante puede aceptar como algo que satisface sus deseos o necesidades; en otras palabras, el producto es el candidato unido con los beneficios que ofrece a cambio de que le den el voto. (Armstrong y Kotler, 2007)
- 2) Precio: Bonino, sostiene: “Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio”, mientras (Beccassino, El precio del poder, como se vende la imagen de un político, 2003) revela: En el mercadeo político y electoral, el elector analiza el paquete de beneficios que ofrece cada candidato, entre las varias ofertas, y se inclina por aquel candidato que le ofrezca más; es decir votará por aquel candidato que satisfaga sus necesidades. (Bonino, 1994)

De tal forma agrega que el objetivo es entregarle al cliente un precio que sientan es el correcto, y eso se consigue necesariamente conociendo a profundidad los intereses del mismo. (Kotler, 2005, p.63)

- 3) Promoción: Bonino, asegura que “abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Dentro de las variables se ubican la publicidad, propaganda, ventas, relaciones públicas, entre otras” (Bonino, 1994). Para complementar lo dicho, Beccassino explica: “Son todos los mensajes, referente a la propuesta electoral del candidato, que se transmitirán a través de periódicos, radio, televisión, revistas, vallas, folletos, entre otros”. (Beccassino, 2003).
- 4) Plaza: Bonino la define como: “Es el lugar donde el producto se pone a disposición del mercado meta” (Bonino, 1994). Este sería el lugar de las redes sociales, ahora plazas virtuales, como canal de comunicación o medio a través del cual se comunica al electorado y cuál es el producto que se ofrece, de manera que Beccassino, define el canal dentro del marketing como “el cómo y el dónde las personas compran un producto o servicio y dónde utilizan este producto o servicio” (Beccassino, 2003). Kumar añade: “muchos canales de distribución no dejan de cambiar. Muchos canales tradicionales están disminuyendo, a la vez que aparecen nuevos canales innovadores”. Es allí, en aquellos canales, donde el “producto” candidato mostraría su plan de gobierno y/o convencería al mercado electoral de que es la mejor opción de elección. (Kumar, 2015)

Sobre lo mismo Kotler (2005) afirma: En el marketing político y electoral es menester poner a disposición del pueblo metas, medios y materiales que faciliten el comportamiento de los electores a favor del candidato; es decir, el candidato y sus representantes constituyen la plaza, deben estar al alcance del mercado meta, para que ellos lo vean, lo toquen, los escuchen y los aplaudan. (Kotler, 2005)

Las Redes Sociales en Internet

Una red social es una estructura compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal. (Hansen y Eric, 2009)

Freeman (2006) señala que:

“diferentes investigaciones han intentado mostrar que las redes sociales constituyen representaciones útiles en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal (en este caso de redes políticas), desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política, además influyen el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos y/o reciben influencias. La red social también puede ser

utilizada para medir el capital social, es decir, el valor que un individuo obtiene de los recursos accesibles a través de su red social". (Citado en Arciniegas, 2014, p.34)

Para hablar del nacimiento de las redes sociales en el internet, Generaciones Interactivas propone que: "El origen de las redes sociales en internet se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web *classmates.com*, con ella pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera". A continuación, se expondrá una breve historia de su nacimiento, la evolución de su grado de popularidad, hasta llegar a lo que las ha convertido en un medio de difusión política y objeto de estudio de este trabajo. (Educ.ar, 2019)

En el año 2002 comenzaron a aparecer sitios web promocionando las redes de "círculos de amigos". Estos sitios de encuentro, afirma Villanueva fueron creados para que usuarios con similares intereses puedan contactarse entre sí, creando de esta manera las redes sociales. Al respecto, Morales (2010) plantea que "las redes sociales, son de lo más fuerte de Internet, y es un fenómeno que se debe gracias al poder de comunicación que el Internet facilita". Acerca de lo anterior, Pérez (2007), expone que las redes sociales promueven la participación, en parte porque estas mismas se pueden convertir en redes de reclutamiento.

Luego Boyd y Ellison (2007): "No debemos olvidarnos de que las redes de comunicación por encima de ser conexiones instrumentales son conexiones humanas que unen a personas con personas o inteligencias elaboradas por personas con personas". Para aclarar esto, Castells (2009) en su libro *Comunicación y Poder*, expone: "La actividad de las

comunidades virtuales encarna la práctica de la libertad de expresión a nivel global, en una era dominada por grandes grupos mediáticos y censuradoras burocracias gubernamentales”.

Debatiendo la popularidad de las redes sociales, Morales (2010), afirma que el orden de mayor a menor importancia de estas redes se debe posicionar así: YouTube, Facebook y Twitter. Sobre YouTube, ampliando esta confirmación, El Pais.com (2006) dice: “Es el sitio al que acude la mayoría de los internautas para publicar sus grabaciones caseras de corta duración -normalmente de unos dos minutos-, que luego puede ver cualquier persona”. En cuanto a Facebook, Webspacio, la define como “la red más importante del mundo” y acerca de Twitter, (Torres 2010 citado en Lazo, 2014) contribuye: “Parece ser que Twitter, así como otras redes sociales funcionan como un poderoso diseminador de información”. Para esta época los resultados se veían de esa manera, lo cual en la actualidad a cambiado teniendo en cuenta la aparición de nuevas redes sociales por llamarlo así.

Por eso, es importante destacar que esta es una tecnología que surge en el ámbito político, por lo tanto, se deben resaltar y destacar tres partes: primero, el internet como herramienta electoral de conveniencia, oportunidad y demarcación, segundo los pasos estratégicos para crear componentes de la comunicación digital electoral y tercero, imaginación e innovación en la comunicación digital.

Los 4 modelos de comportamiento electoral

Frente a estos modelos de comportamiento electoral, se afirma que existen cuatro que tuvieron un fuerte impulso en la década de los 40 en Estados Unidos, dichos modelos

son el de Columbia, Michigan, el enfoque comunicacional y los modelos positivos o de *rational choice*, con lo cual concuerda Costa Bobino (1994), al afirmar que existen cuatro modelos de comportamiento electoral así:

- 1) Modelo de Michigan: aquí se identifican tres tipos de actitudes como las de mayor peso explicativo en la decisión individual de voto: 1) la identificación partidaria, 2) la actitud frente a los temas de debate electoral, 3) la simpatía por el candidato.
- 2) Modelo Columbia: las condiciones sociales del individuo marcan la decisión de voto. Una de estas puede ser la religión.
- 3) Enfoque Comunicacional: plantea la importancia de la comunicación política dentro de la toma de la decisión de voto. El uso de este modelo se vio claramente identificado dentro de todos los estratos, pues soportaron su postura basada en la necesidad de conocer los planes de gobierno de los candidatos, esto se logra únicamente a través de la comunicación política que se difunde específicamente mediante la *mass media*.
- 4) Modelo de *Rational Choice*: consiste en que candidatos, partidos y votantes toman sus decisiones políticas, con el objetivo de maximizar sus intereses individuales. Este modelo también fue de clara identificación dentro de todos los estratos, pues más que por “clientelismo”, los votantes buscan un político honesto que mejore sus condiciones de vida. Este sería el interés que motivaría sus votos. (p.30)

Siguiendo las posiciones de los autores a continuación se desglosan: El modelo Columbia: al respecto, Bonino (1994) sostiene:

- El modelo de Columbia: se basó originalmente en las investigaciones del grupo de Paul Lazarsfeld, el “Bureau of applied Social Research” (BASR), se acostumbra a llamar también “sociológico”, pues las conclusiones de los estudios privilegian las características sociales de los individuos como principales variables explicativas de su comportamiento electoral. Según su afiliación religiosa, clase social, residencia rural o urbana. Así mismo coinciden (Goodin y Klingeman 1996, citados por Montesinos, 2007) explican dicho arraigo en aspectos socioculturales: la fuerte estabilidad en las decisiones de voto y que la incidencia de las campañas electorales era extremadamente débil frente a los condicionamientos sociales en el momento de optar por un partido o por un candidato. Otro de los argumentos centrales era que los atributos sociales ejercen una gran influencia sobre los individuos, no porque ellos nos impongan las preferencias y determinen los intereses, sino más bien porque ubican a los individuos en la estructura social y esto hace que se afecte su exposición a información política, por ende, se someten a un proceso de construcción de preferencias, así una persona pensará políticamente de acuerdo a como sea socialmente. Beccassino (2003) aporta que dichos estudios fueron motivados por las elecciones de 1940 que definía el voto como “acto social”, condicionado por la religión, familia y rol social entre otros (p. 47).
- Modelo de Michigan: Costa explica que este modelo “llamado a veces psicosocial, fue construido mediante las investigaciones del “*Institute for social research*” (ISR)

en el cual se identifican tres tipos de actitudes como las de mayor peso explicativo en la decisión individual de voto: 1) la identificación partidaria, 2) la actitud frente a los temas de debate electoral, 3) la simpatía por el candidato”, sobre lo que (Eskibel, 2014) ratifica: “El factor de más peso sería el primero, la identificación del votante con un partido político, factor que además estructuraría a las otras dos variables”, mientras (Montesinos, 2007) amplifica:

Este modelo también es conocido como enfoque psicosocial del comportamiento electoral.

En esta línea de investigación se encuentra un interesante énfasis hacia el estudio de la comunicación política, la cual criticó los trabajos de la escuela de Columbia, reivindicando un rol central de las campañas electorales en los resultados de las elecciones.

- El enfoque Comunicacional: (Bonino, 1994) explica que “esta línea de investigación se interesó específicamente en el estudio de la comunicación política y criticó los trabajos de la escuela de Columbia, reivindicando un rol central para las campañas electorales en los resultados de las elecciones”. Al respecto, (Eskibel, 2014) agregó que una derivación de los trabajos de la Universidad de Columbia dio lugar a un nuevo modelo que enfatiza en la incidencia de las campañas electorales sobre la decisión de voto.
- Los modelos positivos o de *Rational Choice*: Eskibel (2014) afirma sobre éstos: “En realidad son diversos modelos que coinciden en una premisa: cada individuo toma decisiones políticas en torno a una elección racional que está dirigida a satisfacer sus objetivos individuales”, de igual manera Riker y Ordeshhook, (1973) aseguran:

Este enfoque utiliza las teorías del rational choice, que provienen de la economía, para explicar cómo los candidatos, partidos y votantes toman sus decisiones políticas, considerando que los actores políticos tienen un comportamiento motivado, orientado a maximizar sus objetivos individuales, difiriendo claramente con los modelos behavioristas, que consideran a los individuos en un constante condicionamiento de su entorno. (Citado en Bonino, 1994, p.30)

Sobre lo mismo Downs (1957) agrega que la decisión de votar se basa fundamentalmente en tres aspectos. El primero de ellos son los beneficios derivados de que el candidato o el partido preferido por el elector sea elegido, el segundo componente que un elector racional debería tener en cuenta para tomar su decisión es la probabilidad de que su voto determine el resultado de la elección, y, por último, el tercer elemento son los costos de votar. Dentro de estos costos se incluiría, por ejemplo, el tiempo y el dinero invertido en trasladarse hasta el lugar de la votación. (Citado en Montesinos, 2007, p.11)

Concluye sobre el mismo tópico Dick Morris, ex asesor de Bill Clinton, (Pérez, 2007) y plantea: “las formas de comunicación en la política como en el resto de la vida, tienen un carácter esencial”; quiere decir que el electorado busca afinidades e intereses para tomar su decisión de voto (p. 29).

Según lo anterior, se puede considerar al marketing político como una disciplina con campo de acción propio de alcance amplio y múltiple. Las iniciativas de "mercadeo político" tienen relación con la comunicación política, que es llamada así porque se identifica con la forma de transmitir al electorado a través de distintos medios o canales de comunicación.

La comunicación política es llamada así pues se identifica como la forma de transmitir al electorado, por diferentes medios o canales de comunicación, lo que el candidato quiere mostrar para convencer que es “la mejor opción política a elegir”. Para ello, es importante conocer claramente los gustos y preferencias de los votantes. Por eso, la comunicación política contemporánea es estudiada desde un ángulo que la ve como un modo estético de consumo imaginario, donde más importante que la confrontación y participación en unas realidades, es el placer sin esfuerzos de ser espectadores de actividades fascinantes, tanto en sentido positivo como negativo.

Ante esto, Bonino (1994) en su manual asevera: “Es importante conocer los medios de comunicación en aquellos aspectos que condicionan la mejor implementación de una estrategia electoral”, de esta forma se consigue la multidifusión de la campaña y logros de los objetivos.

Teniendo claro el eje central de este análisis sistemático de literatura especializada, el objetivo que se plantea es la necesidad de responder a la pregunta: ¿Cómo el uso de las Redes Sociales Digitales ha transformado el marketing político?

PROPUESTA METODOLÓGICA

Este trabajo tiene como objetivo identificar el aporte y uso de las Redes Sociales Digitales en la evolución del marketing político a partir de estudios realizados por múltiples autores, dado que estos son pioneros en la creación de productos académicos en el área de

la comunicación, el marketing político y las Redes Sociales Digitales. Es decir, mostrar el efecto de la comunicación y su evolución mediática sobre la política.

Se desarrolló mediante la modalidad de Análisis Sistemático de Literatura, que se refiere a un proceso de identificar sistemáticamente y evaluar varios estudios del mismo tipo y con un objetivo común; constituye un método científico para resumir la literatura a partir de un protocolo específico que determina los estudios que se incluirán, con lo cual se permite a otros investigadores reproducir el proceso. Es una búsqueda exhaustiva de la literatura en la que se incluyen y excluyen estudios con base en criterios predeterminados.

Las revisiones sistemáticas, además de aplicar un protocolo predeterminado que asegure su sistematicidad, deben ser exhaustivas (incluir todos los artículos que cumplen con el protocolo de investigación) y reproducibles (si un investigador externo aplica el protocolo de investigación debe incluir los mismos estudios que los investigadores que dirigen el estudio).

Método

Este proyecto se enmarca en el campo de los modelos de comunicación, ya que la comunicación política es una rama de la comunicación que permitirá establecer los lineamientos, para llegar a realizar un análisis enfocado en identificar: la influencia del uso de las Redes Sociales Digitales en la transformación del marketing político y sus procesos comunicativos.

Teniendo en cuenta el campo de estudio enunciado previamente se determinaron diferentes parámetros y lineamientos de búsqueda; entre ellos, la importancia que tienen

las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), las Redes Sociales Digitales, su uso y aportes en la transformación del marketing político.

Para llevar a cabo este análisis y dar solución o respuesta de la pregunta planteada, se realizó una elección enfocada; los autores y documentos que hicieron parte de este análisis fueron seleccionados para proveer un corpus que sirva como materia prima para el análisis sistemático de literatura. En estos análisis generalmente se encuentran textos como: tesis de grado (en diferentes niveles), artículos de revistas académicas, libros y artículos académicos en general.

Temas como: modelos de comunicación política, comunicación y poder y nuevas tecnologías de la información fueron empleados como filtros de selección. Entonces, para el desarrollo del análisis se establecieron dos categorías como referentes para la revisión de las fuentes seleccionadas:

1. Categoría uno Marketing político, aquí es imprescindible concretar los conceptos relacionados con el establecimiento, la evolución y la estabilización de esta rama del marketing.
2. Categoría dos: Redes Sociales Digitales, nos centramos aquí no solo en las redes su forma y manejo, sino como más allá de eso la irrupción en las esferas digitales por parte de las organizaciones políticas, gubernamentales y demás entes públicos, ha abierto un gran campo para la diversificación de las estrategias, los procesos y los modos de construir una campaña mediática.

Tipo de publicación	... - 2000	2001 - 2010	2011 – 2019
Artículos	4	2	5
trabajo de grado		2	2
libros	9	4	2
Revistas		1	1

Tabla 1. Distribución de las fuentes documentales

RESULTADOS

Como se mencionó, para realizar este análisis se seleccionó y consultó una serie de documentos. Al obtener todas las fuentes de búsqueda, se elaboró un listado de 30 fuentes, las cuales se presentan en la siguiente tabla donde se puede ver la distribución y temporalidad de las fuentes seleccionadas.

Categoría uno: Marketing político

Estos resultados se presentan en la tabla 1, en esta categoría se habla sobre el marketing político según diversos autores.

Tipo de publicación	Fuente	Hallazgo
Libro	Sepúlveda, 2017	"La esencia del marketing es la adaptación de las ofertas a las exigencias del mercado, particularmente a las necesidades y expectativas del consumidor"

Artículo	Cañadillas, 2000	“El proceso que permite conocer las necesidades y preferencias de los electores y satisfacerlas mediante la aplicación de las acciones de marketing oportunas, consiguiendo con ello ganar partidarios hacia una determinada opción política”
Artículo, revista	Avrahan Shama Citado en Peña, 2016	“El proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo para apoyar al candidato y sus ideas”.
Libro	Newman, 1999	“la aplicación de principios de mercadotecnia y procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones. Los procesos involucrados incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gerencia de campañas estratégicas de candidatos, partidos políticos, gobiernos, lobistas y grupos interesados en influenciar la opinión pública, dar avance a sus propias ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones en respuesta a las necesidades y requerimientos de personas selectas”
Libro	Herrera, 2000	“El conjunto de técnicas, empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o personas que poseen el poder y que intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo”.
Libro	Costa, 1994	“El marketing político en términos cotidianos es la búsqueda de votos con auxilio de tecnología”

Artículo	Martínez, 2001	“Conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política sea esta electoral o de difusión institucional”
Artículo	Cotteret citado en (Montes, 2018)	“la utilización de las técnicas de la comunicación en la lucha por la conquista del poder”
Artículo	Pellicer, citado por Federico Rey Lennon (1995)	“Aborda la satisfacción de las necesidades, deseos, preferencias, motivaciones y perspectivas del electorado y de los componentes de la organización política, el aumento de la calidad de vida de una comunidad y la obtención de una determinada cuota de poder, justifican social, cultural y económicamente la existencia y supervivencia de la organización”.
Libro	Barranco, (1994)	“Es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gestión y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política”

Tabla 2 Marketing Político.

Respecto al marketing político

El marketing político, sin duda ha variado con el pasar del tiempo; el uso de nuevas tecnologías para el flujo de información y los modelos digitales de comunicación ha sido la esencia de esta variación. Donde más se ve la incidencia de estas tecnologías es en la

adaptación de las ofertas a las exigencias del mercado y las estrategias particularmente enfocadas a las necesidades y expectativas del consumidor, según lo definió Kotler (2005).

Sin embargo, como lo expone

“(...) mantiene en su esencia la necesidad de un conjunto de técnicas de investigación, planificación, gestión y ejecución para captar la atención de quienes perciben las diferentes acciones y tácticas en una campaña política para tomar una decisión frente a quién podría acomodarse para ser un líder dependiendo de las necesidades de quien lo elige.” (Barranco, 1994, p.13)

Pasando a otro punto, (Bonino, 1994) concuerda con varios autores al definir marketing político como:

“(..) la unión de varias técnicas para influir de manera sustancial en conductas ciudadanas alrededor de ideas, programas o personas determinadas (candidatos políticos) con el único objetivo de conseguir el mayor número de votos y así lograr la consecución de un puesto de alto calibre en el ámbito político, en un contexto democrático claro está”. (Bonino, 1994, p. 21)

Así mismo lo define Martínez, (2001) cuando se refiere al marketing político como un conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas, además de tácticas a lo largo de una campaña política, cualquiera que sea origen y objetivo.

Por tanto, el marketing político es un proceso mediante el cual un sujeto (candidato) o un grupo político, utiliza estrategias y recursos discursivos, encubrimientos, eufemismos y condicionamientos para persuadir a la comunidad votante. Su difusión a través de múltiples canales busca transmitir ideas a las masas votantes, en orden de satisfacer los deseos que se pretenden como necesidades y de esta forma ganar apoyo para el candidato y sus ideas, en línea con lo aportado por Shama (2014).

Este proceso debe tener en cuenta la satisfacción de las necesidades, deseos, preferencias, motivaciones y perspectivas del electorado, así como de los componentes de la organización política. Pellicer (1993), establece que “el aumento de la calidad de vida de una comunidad y la obtención de una determinada cuota de poder, justifican social, cultural y económicamente la existencia y supervivencia de la organización”, (Citado en Rey 1995, p.40),

Hay mucha menos novedad en esta materia de lo que podría suponerse, más bien se refiere a la evolución de un campo de estudio que atiende a las necesidades epistemológicas de su contexto histórico. Los políticos tradicionales trataban de obtener votos mediante la utilización de dos técnicas básicas: el conocimiento personalizado de su electorado y la elocuencia. Conociendo a la gente podían tener presente sus gustos, intereses y puntos sensibles, información preciosa a la hora de hacer sus discursos. De esta manera el candidato elocuente y conocedor de su público predicaba sobre terreno fértil, arrancaba aplausos y ganaba adhesiones. (Bonino, 1994, p. 20).

El marketing político, encajando la definición de Kotler, (2005), trata de vender la imagen de un candidato o partido político mediante la elaboración de mensajes estratégicos en las campañas políticas, que buscan persuadir a grupos sociales numerosos y clasificados, para encaminar de esta manera al electorado a tomar una decisión, entre varias, basada en la obtención de ciertos beneficios; la “mejor” alternativa que se dibuje para el sujeto.

Categoría dos: Redes Sociales Digitales

Estos resultados se presentan en la tabla 3, en esta categoría se habla sobre las Redes Sociales Digitales según diversos autores

Tipo de publicación	Fuente	Hallazgo
Libro	Herrera, 2000	Incorpora esta dimensión definiendo una red como "un conjunto específico de vínculos entre un conjunto definido de personas con la propiedad de que las características de esos vínculos como un todo puede usarse para interpretar la conducta social de las personas implicadas".
Libro	Anger-egg, 2017	El término social, se reconoce en dos sentidos: uno genérico, que involucra todo lo referente a la vida social, y dos, cuando se habla de aspectos, condiciones u obstáculos sociales. En este caso el término sirve para designar una cierta faceta de la realidad social.
Artículo	Molinuevo, 2004	A su vez, José Luis Molinuevo afirma: Las tecnologías no son un anexo externo a nosotros, sino herramientas que atraviesan absolutamente la vida cotidiana al punto de terminar siendo co-constitutivas de nuestra subjetividad y objetividad y, por ende, de nuestras sociedades. O es que acaso podemos imaginar nuestra vida sin computadoras, teléfono celular o Internet. (2004)

Artículo – Revista	Candeira, 2004	“Aprovecho cada ocasión que tengo para puntualizarlo: Internet no es un medio, es un canal, los distintos medios que utilizan al internet como canal son la web, el correo electrónico”
Libro	Barnes, 1972	En su libro "Social Networks" en 1972. E. Bott, en 1957, utilizó el concepto de red social en su estudio sobre familias londinenses de clase trabajadora. Su descubrimiento de que las redes de la pareja afectan a la naturaleza de la relación de ésta añadió una dimensión importante al concepto es el primero al que se le atribuye la utilización del concepto de red social.
Trabajo de grado	Conrads, 2009	Randy Conrads crea el sitio Web classmates.com. Con el pretendía que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera”
Libro	Requena, 1989	El autor Requena, define una red social como “un conjunto de puntos (actores sociales) vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades”.
Libro	Boyd y Ellison, 2007. Citado en Saavedra, Rialp, y Lonch, 2011	Las Redes Sociales Digitales (RSD), o redes sociales virtuales, son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión, ver y cruzar su lista de contactos y las hechas por otros dentro del sistema.
Artículo	Harris y Rae, 2009, Citado en (Carmona, y otros, 2013)	Dado lo anterior y viendo el gran auge que ha tenido las RSD, algunos sectores han aprovechado esta herramienta ya que éstas les ofrecen su utilización a un costo no tal alto, por eso las empresas han empezado a incluirlas dentro de sus estrategias de marketing, siendo empleadas principalmente para la promoción de sus productos o servicios, la comunicación con sus clientes, la investigación de mercados, el conocimiento del comportamiento del consumidor o incluso como un canal de ventas

Tabla 3. Hallazgos frente al concepto de Redes Sociales Virtuales

Trabajo de Grado	Oliva, 2012 Citado en: (Pavón, 2015)	El autor establece como criterio único clasificar las redes sociales así: Redes sociales de tipo Profesionales, como LinkedIn, Xiang o Viadeo, Redes sociales de Escala local, como Tuenti, Hyves o Xianoei, Redes sociales Temáticas dentro de las cuales están cuantatuviage.net o Musicmakesfriends.com y Redes sociales de carácter Personal, como Facebook, Twitter o Youtube
Artículo	Torres 2011	El autor dice "Parece ser que Twitter, así como otras redes sociales funcionan como un poderoso diseminador de información.

Redes Sociales Digitales

Las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), están cada vez más presentes en el día a día del mundo, esto se presenta por las transformaciones que ocurren en los diferentes campos: tecnológico, económico, político, cultural, histórico, social. Para poder definir qué es una "red social digital", es imprescindible entender que esta tiene un vínculo directo con internet, será entonces pertinente, desglosar este concepto en los componentes que se correlacionan para su construcción; de esta manera lograr un acercamiento a su definición y entendimiento dentro del análisis.

Comenzando desde un concepto básico dado por el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) y haciendo una comparación entre autores.

Acercamiento a los conceptos en tensión

Internet: El internet es una red intrincada de millones de conexiones desde ordenadores en todo el mundo. Word Wide Web (www) es una herramienta que suministra el pase o la entrada a la red de cualquier tipo de información. Esta red no es entendida como un medio de comunicación como tal, sino más bien como un canal donde se

despliegan varios medios; el autor Candeira, (2004) en su artículo “La Web como memoria organizada” dice: “Internet no es un medio, es un canal; los distintos medios que utilizan al internet como canal son la web, el correo electrónico”

Red: Según el diccionario de la real academia española (DRAE) entendemos como red, “el conjunto de elementos organizados para un determinado fin”. A lo que Mitchel (1974) en su obra "Social Networks in Urban Situation" incorpora una dimensión de entendimiento definiendo una red como "un conjunto específico de vínculos entre un conjunto definido de personas con la propiedad de que la característica de esos vínculos como un todo puede usarse para interpretar la conducta social de las personas implicadas".

Social: Es aquello pertinente o relativo a la sociedad, se entiende por sociedad al “conjunto de individuos que comparten una misma y que interactúan entre sí para conformar una comunidad” Ander-egg (2017), lo social según el autor se reconoce en dos sentidos: uno genérico, que involucra todo lo referente a la vida social y otro cuando se habla de aspectos, condiciones u obstáculos sociales. En este caso el término sirve para designar una cierta faceta de la realidad social. Lo que se considera como “social” ha sido debatido por varios años y desde diferentes perspectivas, es por esto que se aparta la vista sobre este concepto, pero se deja la advertencia de que este necesita una reflexión profunda y una aprehensión clara del mismo para poder seguir adelante.

Red social: El concepto de “Red Social” ha existido hace bastante tiempo, el antropólogo británico Barnes (1972), utilizó el concepto de red social en su estudio sobre familias londinenses de clase trabajadora. El aporte más valioso de su trabajo fue que, las redes de

la pareja afectan a la naturaleza de las relaciones, pues con esto añadió este concepto a las esferas académicas, es a él al que se le atribuye ser el primero en la utilización del concepto de “red social”.

Pero la primera vez que se habló de redes de sociales, no como concepto, sino como objeto de su utilidad, fue en el año 1995 cuando Conrads (2009) crea el sitio web “classmates.com” con él pretendía que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera.

Por otro lado, Requena (1989) define a una red social como “un conjunto de puntos actores sociales vinculados por una serie de relaciones que cumplen determinadas propiedades”. Dando continuidad a las anteriores teorías y los conceptos que estas conllevan, se puede decir que a partir de los grandes avances tecnológicos que han acontecido sobre todo en las últimas décadas, surge una nueva concepción de redes sociales: las “Redes Sociales Digitales (RSD)”.

Digital: Según Benbibre (2010) es un término asociado a la tecnología, aunque inicialmente se usaba para denotar todo lo referente al uso de las manos (dedos) como interface de comunicación con las herramientas tecnológicas, se comenzó a utilizar para todos los productos y herramientas en los que hizo presencia la tecnología virtual. Lo importante en la definición de digital que se conoce, podría ser la interacción que puede tener el ser humano con las computadoras o cualquier artilugio digital que comprenda la capacidad que pretende el aprovechamiento de todas las entradas de estímulos en el sujeto (dedos, manos, ojos, oídos, etcétera), (p.1).

Redes Sociales Digitales

Según un artículo de la Universidad de América, la concepción del término “Red Social Digital” implica la idea de relaciones sociales dadas dentro una comunidad determinada, pero estas están mediadas por los vínculos sociales producidos en las diferentes plataformas digitales, donde se crean y se comparten contenidos enfocados en intereses específicos y virtualmente socializados a través de este canal (internet).

Según Saavedra, Rialp, y Lonch, (2011) las Redes Sociales Digitales (RSD), o redes sociales virtuales,

“Son un servicio basado en una plataforma que permite a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, tener una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión, ver e intercambiar listas de contactos y recomendaciones por otros dentro del sistema...),
(p.206)

Para entender la función que cumple la comunicación digital para el análisis del marketing político a través de las Redes Sociales Digitales, en el presente artículo se propone una reflexión dinámica de la comunicación digital. Otros autores proponen una afirmación que aportan al análisis del marketing y las redes sociales como comportamiento y elemento esencial de la sociedad actual.

Impacto de las Redes Sociales Digitales en el Marketing Político

Casos en el mundo

Como se mencionó y teniendo en cuenta que Estados Unidos fue cuna del marketing político, no podía ser otro el lugar la cuna de uno de los casos políticos más emblemáticos en el uso del marketing a través de las Redes Sociales Digitales, no sólo en ese país, sino en todo el mundo, Barack Obama.

En la actualidad el mercado a través de los teléfonos inteligentes crece cada día más; por tanto, la campaña de Obama se diseñó con base en el uso de la comunicación móvil. Los mensajes de texto enviados por este medio, las publicaciones a través de las múltiples plataformas y los contenidos multimedia tienen hoy un mayor impacto por el número de dispositivos en uso. Obama lo visualizó y empleó como una vía más para informar a sus seguidores de manera inmediata.

El despliegue y estrategia de Obama en Internet se centró en sus sitios BarackObama.com, perfiles de Facebook, Twitter y MySpace: MyBarack Obama. com, los canales de video de You Tube y el propio Barack TV, dentro del portal BarackObama.com, el sitio wap Obama Mobile, en wikipedia y en el blog BarackObama.com. Sam Graham Felsen fungió como la bloguera en jefe para el desarrollo de imagen y contenidos en Internet. Scott Goodstein, ex asesor de Bill Clinton fue responsable de la estrategia SMS. Ello lleva a afirmar que "Barack Obama, el presidente multimedia, ya está en el iPhone con toda la red social de MyBarackObama.com y no es de extrañar, pues los demócratas usan los teléfonos móviles para acceder a Internet y los mensajes SMS mucho más que los republicanos" (Varela, 2008).

Todo este despliegue tecnológico colocó la campaña Obama 08 como "la Política 2.0", misma que explotó y le devino en millones de adeptos y de dólares.

La campaña propagandística realizada por Barack Obama admite ser considerada un auténtico parteaguas en el marketing político. Si Al Gore es reconocido como el ciberpolítico más inteligente en los ambientes comunicativos propios de la web, concebido por Tim Berners-Lee, Barack Obama definitivamente tendrá que ser considerado como el político más emblemático de la web 2.0 (Klapper, 1957, p.457).

Importante fue el ciberactivismo, en el sentido de que ahora las campañas pueden evaluarse en su gran creatividad y calidad. Para los demócratas, centrarse en los jóvenes fue crucial; este electorado promete mucho cuando se logra conectarse a él, de ahí que la campaña de Obama, para promover la participación juvenil, haya movilizado a los artistas, que como líderes sociales le permitieron el desarrollo de algunas iniciativas como "Declare yourself", "Slacker Uprising" y "Countdown to Youht [sic] Vote (Gutiérrez-Rubí, 2008, p.77), las cuales fueron difundidas a través del cine, la televisión, la música, medios cercanos a la juventud en sus códigos.

Al respecto de las campañas digitales, Tobaccowala, señala que Obama ganó la nominación demócrata por las siguientes razones. Primero, por la maestría en que supo llevar su campaña en internet. Segundo, por el uso del correo electrónico para mantener a sus apoyadores y activistas siempre informados y para captar los fondos económicos necesarios. Tercero, por el uso de atractivos videos musicales. Y, finalmente, porque a través de las nuevas tecnologías de la información Obama supo estar por todos lados y sus

mensajes se difundieron y llegaron a diversas comunidades de la red (Valdez y Huerta, 2008, p.5).

Estos mensajes de gran impacto no se limitan sólo a uno y a una modalidad; por ejemplo, por medio del video convertido en himno "Yes we can", canción compuesta por el rapero will.i.am de los Black Eyed Peas, video dirigido por Jesse Dylan, una coreografía protagonizada por celebridades estadounidenses, y con un mensaje cuidadosamente seleccionado, Barack Obama habló con palabras de su discurso luego de las elecciones primarias de New Hampshire, no sólo en inglés sino en español y hasta en hebreo, buscando integrar bajo un mismo signo al pueblo estadounidense.

Obama integró un movimiento que hizo partícipe a gente pública, actores y cantantes, por citar sólo algunos: Leonardo Di Caprio, Jennifer Aniston, Eva Longoria, Pearl Jam, Bruce Springsteen, acercándose a músicos progresistas que lo apoyaron y trabajaron con él, pues creyeron en su proyecto y lo demostraron. Logró el aval de grandes personalidades políticas y del espectáculo como la familia Kennedy, Oprah Winfrey, el expresidente Jimmy Carter, entre otros, que le redituaron en la legitimación de su campaña y su proyecto.

Destacable es la participación del movimiento MoveOn.org, contra el intervencionismo y el unilateralismo militar, quienes dieron todo su apoyo y gran credibilidad al proyecto Obama.

Existe quien asegura que "las modernas técnicas de branding y marketing han sido sin lugar a dudas la clave de victoria electoral de Obama" (Castro Lampón, 2009, p.1); la magnitud

de la campaña está representada en cifras, las cuales no hacen más que reafirmar su éxito. La campaña fue dinámica, se diseñó para que atendiera los momentos cambiantes y coyunturales de la elección:

- Setecientos cincuenta millones de dólares recaudados en poco menos de dos años de campaña activa, la mayoría de este total ingresada en los últimos meses de la campaña primaria y la campaña presidencial.
- Captar los correos electrónicos de trece millones de personas interesadas en recibir comunicaciones directamente del equipo Obama 08.
- Lograr que cuatro millones de personas se inscribieran para recibir mensajes SMS de la campaña.
- Facilitar que dos millones de personas crearan su propia web a través de MyBarackObama.com, una plataforma de participación on-line.
- Captar cinco millones de "amigos" en otras páginas de redes sociales en la web (por ejemplo, Facebook, Myspace, etc.) (Castro Lampón, 2009, p.1).

Mantener comunicación a través del correo electrónico permitió a Barack Obama informar a sus seguidores de sus actividades, debates, cruzadas para recaudar fondos, sobre todo porque el marketing por e-mail presenta múltiples ventajas: el bajo costo, es instantáneo, interactivo y se abarca a un gran número de contactos. Facebook y Twitter le permitieron compartir más, interactuar con los cibernautas y proporcionar información siempre novedosa, actualizada.

La campaña que diseñaron para el demócrata Barack Obama no sólo tuvo un fondo político o social: retomaron la crisis económica, la guerra, la desigualdad, el racismo, la migración, la seguridad social y el papel de la mujer. Todo esto se convirtió en el trasfondo de un gran proyecto que ofrecer a la gente, de brindarle lo que desea, de un "cambio". El marketing le proporcionó las herramientas para hacerlo, pues no sólo recurrieron a los medios tradicionales; la nueva era de las comunicaciones y de las tecnologías fue el escenario perfecto para el desarrollo de una excelente campaña mediática.

En estas estrategias de marketing se hizo insoslayable la presencia femenina, y Michelle Obama fue una pieza clave: imprimió una ola de feminidad, de fortaleza, "va en el puesto de mando como socia de esta aventura y como garante de la vida familiar" (Gutiérrez-Rubí, 2008, p.78).

Su presencia se concibió como el cúmulo de valores familiares y de pareja, dio un empuje a su esposo, no al caminar detrás, sino al lado; la presentación que hizo de él en la Convención Demócrata de Denver lo confirma. Su imagen es tan fuerte que ella habla por sí misma, sedujo a quien la escuchó por primera vez. La equidad de género y la cada vez mayor presencia de las mujeres en la vida política fue el marco perfecto para que Michelle apoyara a Obama desde su posición no sólo de esposa, sino de compañera.

"Los modelos no femeninos están en crisis y provocan crisis. Hoy, más que nunca, lo femenino es sinónimo de moderno. La nueva modernidad es la feminidad: mérito antes que autoridad. Cooperación mejor que competitividad. Belleza, sinónimo de salud y vida natural" (Gutiérrez-Rubí, 2008, p.78).

Además, hay que reconocer su capacidad de adaptación hacia un electorado bipartidista, hacia un grupo muy conservador que había reelegido a George Bush y en atención a los cuales tuvo que hacer modificaciones a su discurso, lograr permear en las filas republicanas y conquistar estados sin los cuales no hubiese podido alcanzar su objetivo –Nevada, Colorado, Nuevo México, Iowa, Indiana, Ohio, Virginia, Carolina del Norte y Florida–; debió abrir su abanico de posibilidades en cuanto a sus políticas. Al recurrir al merchandising e infomerciales, asoció imágenes a él y a sus proyectos; recordemos que su logo de campaña estuvo basado en la "O" de Obama, al cual se le dieron connotaciones de otro tipo. Por ejemplo, su semejanza con un sol al amanecer, al que se agregó un mar de franjas rojas (de la bandera estadounidense), aduciendo a la idea de un nuevo comienzo.

Barack Obama jugó con una campaña positiva, de creación visual y auditiva, de contención y reacción ante las mentiras y rumores que en su momento John McCain intentó instaurar en el imaginario social; así que, con la puntual intención de desmentir tales rumores y difamaciones, creó la página web Fight the Smears), la cual aún se puede consultar.

Otro caso sumamente importante de a quién le ha funcionado la estrategia del uso de las Redes Sociales Digitales en el marketing político es el de Donald Trump, presidente número 45 de los Estados Unidos, polémico ya que con cada uno de sus trinos en la red social Twitter puede hacer temblar la economía mundial, un claro ejemplo es la guerra comercial que generó con China en 2019.

En los primeros días de la campaña presidencial de Trump, su estrategia digital, Brad Parscale, recibió un pequeño presupuesto con el objetivo de ampliar la base de datos. El estratega tomó una decisión e invirtió todo el dinero en publicidad en Facebook. Para empezar, incluyó los nombres, direcciones de email y números de teléfono de conocidos seguidores de Trump en la plataforma.

Posterior a esto, utilizó las audiencias personalizadas para unir a estas personas con sus perfiles en Facebook. Además, con la función “opciones de segmentación de la audiencia” de Facebook, los anuncios podían tomar un rumbo u otro en función de la actividad de los usuarios, su afinidad étnica o datos demográficos como la ubicación, edad, sexo o intereses.

Parscale también implementó un software para optimizar el diseño y el envío de los anuncios en Facebook. La campaña generó tantos anuncios que se crearon 100.000 landing pages diferentes. Cada una dirigida a diferentes segmentos. Como consecuencia, se crearon más de 100.000 piezas de contenido.

Entre los ejemplos de marketing político resulta interesante seguir con otro de los más actuales. Que, precisamente, está ligado con dos de los canales más potentes del momento: Facebook e Instagram.

Se trata de la historia de cómo la campaña de Trump utilizó diferentes datos para hacer anuncios personalizados en redes. De hecho, invirtió 150 millones de dólares en anuncios de Facebook e Instagram en las últimas semanas de elecciones. De esta manera conseguiría influenciar a los afroamericanos y las mujeres más jóvenes.

Todo gracias a una base de datos personalizada llamada “Proyecto Álamo” Esta base de datos se creó con datos de diferentes orígenes. Tanto digitales como aportes personales y de simpatizantes a la causa. Así, también, conseguiría quitar algo de esperanza a los seguidores de Hillary Clinton.

Luego de esto, durante la Asamblea General de las Naciones Unidas (AGNU), los ciudadanos de todo el mundo fueron testigos de cómo los líderes mundiales expresaban sus ideas. Pero la comunicación de Trump durante este periodo es uno de los ejemplos de marketing político vía Twitter más estructurado y organizado.

Donald Trump, actualmente, dispone de dos cuentas oficiales, @realDonaldTrump, con 60,7 millones de seguidores y @POTUS, con 25.9 millones de seguidores. Ambas cuentas activas y plasman día a día un comportamiento de comunicación diferente.

Hillary Clinton, excandidata a la presidencia de los Estados Unidos, también ha tenido un importante desempeño en el marketing político a través de las Redes Sociales que contrastan con el liderazgo de Trump en número de seguidores en Twitter, donde suma más de 24,5 millones en la actualidad. Es decir, el número de recursos de social media digital publicados por Clinton son mayores a los de Trump, quien cuenta con mayor número de seguidores en esta red social.

La importancia del marketing político en la actual contienda interna por la Presidencia de Estados Unidos llamó la atención de varios investigadores en el campo porque se trata de un entorno en el que se demuestra la importancia de entender a candidatos como marcas y a los votantes en un papel de consumidores, donde ganan las

estrategias no con más inversión, sino con mejor estructura donde se entienda el contexto y momento adecuados para llevar a cabo su implementación, en un contexto donde las redes sociales son el canal de comunicación básico y necesario para cumplir con objetivos de campaña.

DISCUSIÓN

Como resultado de este de trabajo se pueden poner en discusión ciertos fenómenos, concluido el análisis se pueden relacionar las reflexiones y propuestas en lo observado desde el estudio y comparación de la literatura especializada que se consultó.

Se deja claro lo esencial, que es comenzar a pensar en la política como un fenómeno cultural, por lo tanto, responderá conceptualmente tanto a las relaciones sociales, como a las estructuras que estas mismas establecen. Del lado de la comunicación, es importante aclarar que es un campo de estudio de una gran amplitud, además de ser estudiado desde diferentes puntos de vista, ha sufrido variaciones, diversificaciones, reestructuraciones, evoluciones teóricas independientes en sus diversas ramas y modelos de acción distintos; por lo anterior, se debe tener claro el contexto teórico en el que se enmarcó este análisis sistemático de literatura. Es pues, el marketing político la rama interdisciplinar que se fundamentó, claramente, en los conceptos propuestos. Del mismo modo, podemos asociar el último nodo que son las Redes Sociales Digitales, pues son herramientas comunicativas de las cuales se valen los grupos políticos para hacer marketing.

En el campo del marketing político nos referimos a las diferentes estrategias que se han desarrollado para la creación y distribución de una imagen que se quiere lograr para

llegar a captar la mayor cantidad de votos. Antes ya se marcó la diferencia entre la comunicación que directa o indirectamente tiene el estado, el gobierno y los entes políticos con el pueblo. Este marketing político está constituido por una serie de estrategias que se despliegan en pro de una campaña política; todas las herramientas que se usan como elementos argumentativos y persuasivos se entienden dentro del marco de este marketing.

Asimismo, podemos encontrar en (Sepúlveda, 2017) el “porqué” acerca del uso del marketing dentro del ámbito político “La esencia del marketing es la adaptación de las ofertas a las exigencias del mercado, particularmente a las necesidades y expectativas del consumidor” (p.9).

En la búsqueda realizada se denota la gran influencia que tienen las técnicas de mercadeo y publicidad en esta fase de las cadenas políticas; la implementación de diferentes modelos de promoción y mercadeo transformaron las prácticas en el campo de la promoción política.

Sobre esto “el proceso que permite conocer las necesidades y preferencias de los electores y satisfacerlas mediante la aplicación de las acciones de marketing oportunas, consiguiendo con ello ganar partidarios hacia una determinada opción política” (Cañadillas, 2000).

Acercas de qué es y cómo podría definirse en marketing político, encontramos diferentes autores que tratan a este como un conjunto de técnicas y estrategias, entre estos encontramos a (Herrera, 2000) que señala que:

“El conjunto de técnicas, empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o personas que poseen el poder y que intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo” (p.4).

Además, siguiendo este concepto (Martínez, 2001) apunta sobre marketing político “Conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política sea esta electoral o de difusión institucional”

Continuando por este sendero marketing político es “Es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gestión y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política” (Barranco, 1994).

Para otros autores más allá de solo el conjunto de técnicas y herramientas, se trata de todo un proceso que pone en marcha todas estas herramientas con direccionamientos estratégicos y en busca de un fin. Entre estos podemos encontrar a (Cañadillas, 2000) quien expone: “es el proceso que permite conocer las necesidades y preferencias de los electores y satisfacerlas mediante la aplicación de las acciones de marketing oportunas, consiguiendo con ello ganar partidarios hacia una determinada opción política” (p.235).

También en Shama (2014) “El proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo para apoyar al candidato y sus ideas”. (Citado en Peña, 2016, p.1).

Para reiterar esta posición:

La aplicación de principios de mercadotecnia y procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones. Los procesos involucrados

incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gerencia de campañas estratégicas de candidatos, partidos políticos, gobiernos, lobistas y grupos interesados en influenciar la opinión pública, dar avance a sus propias ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones en respuesta a las necesidades y requerimientos de personas selectas (Newman, 1999)

Desde sus inicios el marketing político se ha valido de herramientas discursivas para comunicar sus mensajes con una codificación muy específica que apunta a crear una imagen prediseñada de un político o una acción política por parte del gobierno. Estos recursos discursivos son usados estratégicamente en las campañas buscando impactar de manera positiva en el imaginario del electorado, existen diferentes tipos de estrategias y de recursos disponibles para la construcción mediática de un político, por ejemplo, recursos cuantificadores, voces de autoridad, configuraciones eufemísticas, etcétera, los cuales se aplican de manera predeterminada para lograr estrategias por ejemplo, de legitimación, de naturalización, de invisibilización, de condicionamiento y otras.

El autor Pellicer (1993), acerca de estas estrategias

Aborda la satisfacción de las necesidades, deseos, preferencias, motivaciones y perspectivas del electorado y de los componentes de la organización política, el aumento de la calidad de vida de una comunidad y la obtención de una determinada cuota de poder, justifican social, cultural y económicamente la existencia y supervivencia de la organización. (Pellicer, citado en Rey, 1995, p.40)

Durante el pasar del tiempo las metodologías y procesos han mutado, con respecto, a la demanda de la época, diferentes estrategias se han construido para lograr lo que se espera; estas estrategias se presentan de diversas formas según los canales y los medios principales de cada momento histórico, logrando así enfocar sus metas basados en las predicciones y estudios de mercadeo.

Siguiendo este lineamiento “El marketing político en términos cotidianos es la búsqueda de votos con auxilio de tecnología” Bonino (1994). Cotteret citado en (Montes, 2018, p.25) agrega: “la utilización de las técnicas de la comunicación en la lucha por la conquista del poder”

Justamente por la carga discursiva que lleva este marketing político tiende a variar en sus formas de aplicación, es decir, cambia constantemente las maneras en las que se construyen las estrategias para la disuasión de los votantes. Aquellas estrategias nombradas anteriormente, si bien se han aplicado desde el inicio, han cambiado la formulación de sus procesos, las formas y el orden en el que se presentan; se puede afirmar entonces que una estrategia de espectacularización aplicada en los años 80, no será la misma que una estrategia de espectacularización del 2018, pues estas responderán obligatoriamente a la capacidad y alcance que se tenga en los medios de cada época. En la actualidad las *mass media* ha logrado impregnar todas las esferas sociales, tanto que nuestra sociedad se llama a sí misma un “mundo globalizado” o “una sociedad mediática”; por tanto, la evolución en las técnicas de marketing político en los últimos años ha avanzado de manera exponencial

y ha hecho que cada vez más los entes políticos usen las herramientas virtuales para la distribución de sus idearios e imágenes prediseñadas.

A continuación, pasaremos a analizar algunos de los aspectos más sobresalientes del fenómeno del marketing político en las esferas digitales en el nuevo siglo, cuya primera década, como exponíamos en la introducción, deja huellas evidentes de la diversificación que ha tomado este camino y es por esto que demanda nuevos enfoques de investigación y análisis.

Respecto al concepto de Redes Sociales Digitales se intentó puntualizar los términos que en si la conforman; por esto encontramos definiciones de red como en (Herrera, 2000) quien incorpora esta dimensión definiendo una red como "un conjunto específico de vínculos entre un conjunto definido de personas con la propiedad de que las características de esos vínculos como un todo pueden usarse para interpretar la conducta social de las personas implicadas".

Aporta para el enriquecimiento de esto (Barnes, 1972) en su libro "Social Networks"

Bott, (1957), utilizó el concepto de red social en su estudio sobre familias londinenses de clase trabajadora. Su descubrimiento de que las redes de la pareja afectan a la naturaleza de la relación de ésta añadió una dimensión importante al concepto es el primero al que se le atribuye la utilización del concepto de red social. En relación a lo social:

“El término social, se reconoce en dos sentidos: uno genérico, que involucra todo lo referente a la vida social, y dos, cuando se habla de aspectos, condiciones u

obstáculos sociales. En este caso el término sirve para designar una cierta faceta de la realidad social". (Ander-egg, 2017, p.75)

El advenimiento de la comunicación digital declaró paulatinamente un rompimiento de fronteras físicas y relanzó el fenómeno comunicativo en un contexto globalizador. Herramientas tecnológicas como el satélite, la fibra óptica e Internet expandieron las propias fronteras de la industria. Teniendo en cuenta las características y conceptos similares de Web 2,0 web 3,0 y UGC, las redes sociales pueden ser descritas como tecnologías móviles, basadas en la web que crean una alta interactividad entre plataformas, a través de las cuales los usuarios pueden compartir, discutir, modificar y co-crear contenido. (Kietzmann et al., 2011 Citado en Westenberg, 2016, p. 9)

Soportando esta concepción encontramos:

Las Redes Sociales Digitales (RSD), o redes sociales virtuales, según Boyd y Ellison (2007) son un servicio basado en una plataforma web que permite a las personas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema acotado, articular una lista de otros usuarios con quien se quiere compartir una conexión, ver y cruzar su lista de contactos y las hechas por otros dentro del sistema. (Citado en Saavedra, Rialp, y Lonch, 2011, p.206)

Es claro que la masificación del fenómeno "internet" ha causado cambios drásticos en todos los aspectos de la vida social, el lanzamiento de toneladas de información y la alta capacidad de interacción con la misma ha transformado las estructuras sociales de fondo. "Aprovecho cada ocasión que tengo para puntualizar: Internet no es un medio, es un canal,

los distintos medios que utilizan al internet como canal son el correo electrónico, (...)” (Candeira, 2004)

Acerca de lo anterior, Molinuevo (2004) afirma que:

“Las tecnologías no son un anexo externo a nosotros, sino herramientas que atraviesan absolutamente la vida cotidiana al punto de terminar siendo co-constitutivas de nuestra subjetividad y objetividad y, por ende, de nuestras sociedades. O es que acaso podemos imaginar nuestra vida sin computadoras, teléfono celular o Internet” (Molinuevo, 2004, p.58)

La inmersión del marketing político en estas redes es clara, puesto que más allá de simplemente mostrar una red de interacciones, crea algoritmos para la clasificación de poblaciones motivado por estudios de consumo; para así construir en la *mass media* un producto más del mercado que sea capaz de comprarse a sí mismo.

Esta innovación, presenta todo un nuevo modelo de implementación del marketing, ya sea político o cualquiera en comparación con los medios tradicionales, es así como para la empresa o campaña esto representa un desafío en la medida que traslada o destina un rubro para publicidad en las redes sociales virtuales, un lugar antes desconocido. Se presenta como necesario tener en cuenta que la gran fuente de financiación de las redes sociales proviene de la “pauta”; por lo que se puede inferir que el verdadero objetivo de estas no es la socialización de las personas, ni permitir que todos se comuniquen e interactúen con otros sujetos con perfiles semejantes, sino que nos encontramos ante un tipo de maquinaria que produce, procesa y vende datos en formatos publicitarios bajo una interfaz bastante compleja.

Dado lo anterior y viendo el auge que han tenido las RSD, algunos sectores aprovechan esta herramienta ya que ofrece su utilización a un costo no tal alto, por eso las empresas han empezado a incluirlas dentro de sus estrategias de marketing, siendo empleadas principalmente para la promoción de sus productos o servicios, la comunicación con sus clientes, la investigación de mercados, el conocimiento del comportamiento del consumidor o incluso como un canal de ventas. (Carmona, y otros, 2013)

Aclarado todo lo anterior, se presentan conceptos acerca de las RSD y la inmersión del marketing en esta esfera. Dice “Parece ser que Twitter así como otras redes sociales funcionan como un poderoso diseminador de información”. Torres citado en (Lazo, 2014). Con Oliva, (2012) se establece como criterio único de clasificación las redes sociales el siguiente:

- Redes sociales de tipo Profesionales, como LinkedIn, Xiang o Viadeo, Redes sociales de Escala local, como Tuenti, Hyves o Xianoei
- Redes sociales Temáticas dentro de las cuales están cuantatuviaje.net o Musicmakesfriends.com
- Redes sociales de carácter Personal, como Facebook, Twitter o YouTube

Si bien estas Redes Sociales Digitales tienen un cierto recorrido histórico, es evidente que en los últimos 10 años ha tenido una creciente exponencial en sus usos. Lo que se encuentra tras ver la literatura especializada es que los estudios recientes o son inexistentes o no son muy claros en la forma de abordar este fenómeno de la *mass media* en la relación con el marketing político; estudios sobre análisis del discurso y algunos artículos acerca de

la imagen en la red de las figuras políticas, son algunas micro investigaciones que se pueden encontrar en este campo.

El desarrollo de este proceso investigativo desemboca en la conclusión que, se hace imperante la construcción de nuevos modelos analíticos que puedan dar una respuesta clara acerca de cómo se han transformado las estrategias discursivas usadas en el marketing político tras su incursión en las Redes Sociales Digitales; se abre un camino para reflexiones ulteriores sobre las incidencias de esta combinación al pasar de ciertos años. La transformación de la política y tal vez la construcción de una nueva acepción para este fenómeno cultural estará completamente influenciada por el cambio en los procesos de comunicación, por ende y debido a nuestro contexto actual, será específicamente en el movimiento de las RSD donde se puede vaticinar que se producirá este cambio.

Se toma como referencia también el concepto de comunicación política, que aunque no es la prioridad de este análisis, está relacionada con las dos categorías que se dejaron establecidas, sobre esto se devela una afiliación que se ha esparcido en la literatura, con el concepto de marketing político, pero es imperante aclarar que tras el análisis la puntualización de los conceptos se hace clara.

Diferentes definiciones de cada concepto se usan para dar un contexto relacional, por ejemplo, Frazier y Graziano (1979) exponen como la comunicación es esencial para la política por la misma naturaleza de esta:

“La comunicación es esencial para la orientación de los individuos y de la sociedad respecto de su mundo y su realidad, y de este modo es el factor que permite

preservar la integración social y la cordura de los individuos que componen una sociedad y la conservación de la sociedad misma” (p.24)

En este mismo orden se encuentran declaraciones como:

“(…) la comunicación ha tenido un papel decisivo en su desarrollo, En el terreno ideológico como elemento activo de progreso civilizatorio, de forma que la normalización de medios de comunicación avanzados se convirtió, con fuerza, en una línea de avance crucial para los proyectos históricos de las nuevas sociedades modernas. (Méndez R., 2004)

La comunicación política deberá entenderse de ahora como Comunicación Política (mayúsculas), pues las diferencias conceptuales se encuentran acotadas en el uso de las mayúsculas o minúsculas en su concepto. La comunicación política (minúsculas) es aquella a la que se le podrían atribuir los valores y las etiquetas de marketing lectoral, marketing político y los otros nombrados anteriormente; esta conceptualización es la que según el análisis se compara o incluso se diluye con los procesos más relacionados al campo del marketing y el manejo estratégico de una imagen pública. (Exeni, 2005)

Esta distinción puede ser rastreada en Exeni (2005), quien cita a Wolton quién apunta sobre Comunicación Política:

“hablamos de Comunicación Política fundamentalmente para referirnos a la relación que mantienen los gobernantes y gobernados (sujetos), en un flujo de mensajes ida y vuelta (objeto), a través de los medios de comunicación social y con el concurso de periodistas especializados en cubrir la información generada por

las instituciones y los protagonistas del quehacer político (ámbito de la comunicación)”

Una postura opuesta a esta definición se encuentra en (Cortés, 2009) donde se entiende la comunicación política con la acepción en minúsculas

Ciertamente, un intento para obtener una reacción (respuesta) por parte de un receptor cuando un emisor concibe y emite un mensaje. Y la política, por su parte, conductas o lineamientos que, al servicio de una idea se enfocan hacia un fin específico. (p.9)

Aclarado lo anterior, se encuentra la sustancia de la cual se nutre este concepto para su desarrollo. Sobre política encontramos que Aristóteles, Maquiavelo, Bismark, y otros la definieron como: “La política es “el arte de gobernar los pueblos” (Cabanellas, 1993); así marcando el camino de la política con relación a la comunicación, se encontraron posturas como la de (Frazier y Graziano, 1979) “La información, la propaganda y la publicidad, indicando la cobertura e importancia que tiene en la sociedad”. Este autor, (Bonino, 1994) habla de las ventajas para de manejar los recursos comunicativos en la política "la potencialización de los medios gracias al uso del conjunto de mensajes correctos."

La CP. está definida bajo diferentes posturas académicas, distintas teorizaciones que estudian los procesos derivados de la relación entre comunicación y política; en este punto se presentan posturas que ponen como base metodológica la percepción de que uno u otro concepto depende del otro; existe una tercera posición donde estos interaccionan entre sí, en un campo de intersección de sus alcances conceptuales.

Una de las más distinguidas autoras en torno a los estudios de la CP. (Canel, 2006), clasificó los esfuerzos de los teóricos en tres grupos:

1. Por una parte están los autores que, procedentes de las ciencias jurídicas, tienden a considerar que la comunicación en la política ha invadido terrenos ajenos, por lo que las aportaciones académicas, consideran, deben ofrecer un sistema estricto de control. Estas reflexiones tienen como resultado una teoría política y jurídica de los medios de comunicación, y no conceden a la Comunicación Política una entidad en sí misma como área de investigación.

2. En segundo lugar, están los autores que consideran que la política es comunicación en cuanto que el orden social al que aquélla aspira sólo se consigue por medio de la transacción de símbolos entre los miembros de la comunidad. Bajo esta concepción, realidades políticas como el poder, la influencia, la autoridad, el control o la negociación son vistas con sentido comunicativo: son realidades que necesitan del intercambio de mensajes. Es decir, para llegar al poder, para influir en los ciudadanos, para conseguir autoridad, o para negociar con otros miembros de la sociedad es preciso que haya comunicación. Estas reflexiones tienen como resultado una teoría política de la comunicación.

3. Por último, están los investigadores que no asumen que toda la política sea comunicación ni que toda comunicación sea política, sino que consideran que hay entre estas dos actividades, entre política y comunicación, un terreno común de intersección, que tiene entidad propia, y que es independiente tanto de la política

como de la comunicación. Son autores que consideran que es preciso hacer una teoría de la Comunicación Política. (p.20)

Según lo encontrado en el análisis y comparación de los distintos textos se encuentra que la acepción más usada de este concepto o donde más se enmarcan los autores es en esa tercera clasificación, donde la CP se constituye con los procesos que brotan de los espacios donde se cruzan las fronteras de cada esfera. “Se trata de un lugar de enfrentamiento de discursos de desenlace incierto, pero también que ese enfrentamiento se realiza partiendo de tres discursos que se expresan legítimamente en una democracia: la información, la política y la opinión pública”. (Wolton D., 1998, p. 111)

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta este análisis, podemos concluir que las Redes Sociales Digitales son una realidad de los ciudadanos que ha venido creciendo e integrándose a la cotidianidad con fuerza; lo que hace que el marketing y la comunicación deban adaptarse a esta realidad con base en las nuevas incidencias que también transforman la política y la construcción de una nueva acepción para este fenómeno social.

Tanto el marketing político, como otros campos, se ven completamente influenciados por los cambios en los procesos de comunicación a raíz del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones, por ende y debido a nuestro contexto actual, será específicamente en el movimiento de las RSD donde se puede esperar que se produzca este cambio.

Expuesto así en dos categorías de estudio como son marketing político y redes sociales digitales, se podría tomar como punto de partida para entender cómo se transforma el mensaje a través de un canal que lleva una idea política al receptor a través del crecimiento de las RSD.

Por su parte, el marketing político se entiende, entre otras cosas, como producto (candidato) y resultado de cómo llegar a las audiencias a través de las redes sociales digitales teniendo en cuenta que este será el medio en el cual se expondrá.

Así, los productos políticos hacen sus movimientos, estrategias o campañas, teniendo mayor el contexto social de la población a la que quieren llegar. Personas con acceso a la tecnología que tienen la posibilidad de participar e interactuar con sus candidatos a través de mensajes propios e ideas que generan expectativas, tráfico y debate en la red. Este fenómeno, a largo plazo repercute en un mayor interés en seguir al candidato y sus propuestas. Así mismo se pudo comprobar que tanto el tipo de mensaje como la interactividad son determinantes para mejorar la tasa de participación en el marketing político.

RECOMENDACIONES

Distintos caminos se pueden emprender a partir de este estudio. Sentada una base bibliográfica y las relaciones que los conceptos exponen según los análisis, se podría empezar a hilar cada vez más profundo con respecto a las categorías aquí elegidas; es decir, para posteriores investigaciones cada una de estas podría tener un desarrollo autónomo. Principalmente se invita a un desarrollo más profundo sobre el concepto de comunicación,

este puede ser embestido de muchos matices, los cuales por razones de límites y alcance no se pueden encontrar a cabalidad en este análisis; aun así, distintos niveles de entendimiento, interpretación y de diferentes modelos comunicativos, desarrollados en los últimos años servirán para dar claridad a un fenómeno tan reciente como el aquí estudiado.

Por otro lado, es importante resaltar la necesidad de más estudios con respecto a las RSD en su esfera más significativa actualmente, su incidencia en las formas y maneras de todos los ámbitos comunicativos y discursivos debe ser un punto esencial para el desarrollo de este concepto de marketing político a través de las redes sociales. La constante expansión de este campo de estudio representa un desafío a la hora de querer centrar la vista sobre cambios específicos en las estructuras de planeación, construcción, distribución y reproducción de los diferentes productos políticos. Se exhorta entonces a ampliar la búsqueda o el desarrollo de estos estudios partiendo de este como base primaria.

Es claro que el marketing político cuenta con un amplio bagaje académico, fruto de años de evolución de la disciplina; sin embargo, todos estos constructos teóricos tienden a cambiar, se deja como punta del iceberg desde este trabajo, la constancia de este cambio atendiendo a lo encontrado tras el análisis de la literatura. Las redes sociales están cambiando todo el ámbito político, están transformando las maneras de gobernar, los modelos de aplicación de las teorías políticas están logrando que la política como tal mute, trascienda imposibilitando seguir entonces entendiendo el marketing político como una invariable. Lo aquí presentado se presta como base inicial para una investigación aplicada a un proceso específico, es decir, servirá como parte de un marco conceptual en una aplicación donde se tenga como objetivo el análisis y descripción detallada de alguna

campaña política desarrollada en el andamiaje de las RDS que se halla presentado en últimas fechas.

Por último, se invita a la profundización no de los conceptos que hacen parte de las teorías, ni de las formas de distribución que se hacen claras a primera vista; sino en las estrategias y los recursos que se usan dentro de las estructuras de formación de estas campañas, que buscan desde distintos frentes intentos de manipulación, los cuales serían objeto de exposición por parte de reflexiones ulteriores sobre lo importante de este tema.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Achache, G. (1992). *El Marketing Político*. Barcelona: Gedisa.

Aguilar, F. S. y Chuliá, R. E. (2007). *Identidad y Opción de formas de entender la política*. Madrid: Alianza editorial.

Ander-egg, E. (05 de 2017). *Diccionario de Trabajo Social*. Obtenido de <http://abacoenred.com>: <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2017/05/Diccionario-de-trabajo-social-Ander-Egg-Ezequiel.pdf>

Arcenaux, Kevin. 2005. "Do Campaigns Help Voters Learn? A Cross-National Analysis", *British Journal of Political Science*, no. 36, pp. 159-173, en <http://astro.temple.edu/~arcenau/BJPS-campaigns.pdf>, consultada el 26 de noviembre de 2010.

Armstrong, G., y Kotler, P. (2007). *Marketing: and introduction*. Prentise hall.

Baeza, N. S. (2012). *Cómo se construyó el candidato: Un estudio de caso sobre Imagen Política [en línea]*. Trabajo final de grado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. En Memoria Académica. Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.836/te.836.pdf>

Barnes, J. (1972). *Redes Sociales para familias*. Madrid: ICB Editores.

Barragan, J., Guerra, P., y Villalpando, P. (2015). *Mercadotecnia Política en México: Antecedentes y Estrategias Representativas*. . Ciudad de México: pg 194.

Barranco Saiz, F. J. (1997): Técnicas de marketing político. México: REI, Grupo Patria Cultural.

Barranco, S. F. (1994). <http://www.ejournal.unam.mx>. Obtenido de Reseña Bibliográfica: <http://www.ejournal.unam.mx/rca/190/RCA19008.pdf>

Battiston, G. 2009. "Anticipating Obama: An Interview with Zygmunt Bauman", Thesis Eleven, no. 98, p. 141, en <http://the.sagepub.com>, consultada el 27 de noviembre de 2010.

Beccassino, Á. (2003). *El precio del poder, como se vende la imagen de un político*. Bogotá: Aguilar.

Beccassino, Á. (2003). *El Precio del Poder, como se vende la imagen de un político*. Bogotá: Editorial Aguilar.

Bernués, S. (2016). *Sergiobernúes.com*. Obtenido de Marketing e innovación.

Biblioteca Luis Ángel Arango (BLAA). (2005). www.lablaa.org. Obtenido de Fuerza pública, Guía temática de Política, [http://www.lablaa.org/blaavirtual /ayudadetareas/poli/poli3.htm](http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/poli/poli3.htm)

Bonino, C. L. (1994). *Manual de marketing político*. MPR group.

Boyd, M. and Ellison, B. (2007), *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Cabanellas, G. (1993). *Diccionario Jurídico Elemental*. Heliasta.

Candeira, J. (2004). Esto no es un juego. *Dinero*, 14-24.

Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política, una guía para su estudio y práctica*. 2 ed. Madrid: Tecnos.

Cañadillas, P. I. (2000). *Marketing Político*. Barcelona: Universidad del País Vasco.

Carmona, T., Torres, C., Barradas, D., Juárez, G., López, M., y Echegaray, J. (2013). Modelo para el posicionamiento de una marca en RDS. *Revista Electrónica de Investigación en Educación Superior*.

Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Alianza Editorial

Castro Lampón, Charles. 2009. "Campaña electoral Obama 08. Implicaciones y lecciones para las organizaciones del tercer sector", *Ecología y desarrollo*, pp. 1-5, en www.ecodes.org/component/option,com.../view,category/-España, consultada el 17 de mayo de 2010.

Conrads, R. (2009). *Traducción Redes Sociales y Web 2.0*. Laguna: AELFE.

Cortés, R. (2009). *La Comunicación Política como forma de Dominación: del discurso retórico al discurso icónico*. San Cristóbal, Venezuela: Universidad de los Andes.

Coto, M., y Adell., Á. (2011). *Marketing Político 2.0: todo lo que un candidato necesita saber para ganar*. Madrid: Gestión Editorial.

Cuadra, Álvaro. 2008. "Barack Obama: Una campaña del siglo XXI", *Observatorio de medios*, en <http://www.observatoriofucatel.cl/barack-obama-una-campana-del-siglo-xxi/>, consultada el 10 de mayo de 2010.

Durán Barba, Jaime. 2005. "Estrategias de comunicación política", en Estrategias de comunicación para gobiernos, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.

Educ.ar. (13 de 03 de 2019). *Portal generaciones interactivas*. Obtenido de: <http://portal.educ.ar/noticias/forosgeneracionesinteractivas>.

ElPaís.com (2006). Youtube sirve cada día 10 millones de vídeos. Obtenido de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2006/07/17/empresas/1153303135_850215.html

Encyclopædia Britannica Online. 2010. "Marketing", en <http://www.search.eb.com/eb/article-9109821>, consultada el 23 de abril de 2010.

Eskibel, D. (2014). Obtenido de maquiaveloyfreud.com: <https://maquiaveloyfreud.com/modelos-de-decision-de-voto/>

Exeni, J. (2005). *MediaMorfosis: Comunicación Política e ingobernabilidad en democracia*. La Paz, Bolivia.: Plural editores: Ediciones FADO.

Frazier, P., y Graziano, C. (1979). *Robert Park Theory of the News Public Opinion and Social Control*. South Caroline: Journalism Monographs.

Freeman, (2006) Linton The Development of Social Network Analysis. Vancouver: Empirical Press. Citado en: Arciniegas (2014) Formulación De La Estrategia De Marketing Político A Partir De La Gestión De Marcas Para El Candidato A La Cámara De Representantes Por Bogotá, Gustavo López

García Canclini, Néstor. 1996. "El vendaval mediático", *El Correo de la Unesco*, septiembre.

Gómez Castellanos, Rodolfo Martín. 2006. *Mercadotecnia política. Uso y abuso en los procesos electorales*, México, Universidad Autónoma de Guadalajara.

González, Adriana. 2002. "Análisis semiótico de las campañas electorales", *Revista electrónica Razón y Palabra*, no. 25, febrero-marzo, en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/agonzal.html>, consultada el 10 de diciembre de 2010.

González, José Luis. 2010. "La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de Generation engage y Moms for Obama", *Revista Mediterránea de Comunicación*, marzo.

Goselin, A. (1998). *La comunicación Política*. En G. y. Gauthier, *Comunicación y política*. (ps. pp. 9-28.). Barcelona: Editorial Gedisa.

Gutiérrez-Rubí, Antoni. 2008. "Lecciones de la campaña de Obama", *Revista de la Fundació Rafael Campalans*, en http://www.fcampalans.cat/uploads/publicacions/pdf/frc17_gutierrezrubi.pdf, consultada el 13 de diciembre de 2010.

Hansen, W., y Eric, R. (2009). *Network genie user manual*. Nc: *tangelwood research*.

Herrera, M. V. (2000). *Cómo ganar las elecciones, manual práctico de marketing político y electoral*. Bogotá: Editorial Mejoras.

Iyengar, Shanto y Adam F. Simon, 2000. "New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects", *Annu. Rev. Psychol.*, en <http://arjournal.annualreviews.org> consultada el 20 de septiembre de 2009.

Izurieta Canova, Roberto. 2005 "La comunicación política en la era del entretenimiento, un estudio de la comunicación y las relaciones públicas para gobiernos", en *Estrategias de comunicación para gobiernos*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.

Juárez, Julio. 2003. "Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas", *Espiral*, vol. 9, no 27, mayo-agosto, en <http://redalyc.uaemex.mx>, consultada 18 de abril de 2010.

Klapper, Joseph T. 1957-1958. "What We Know About the Effects of Mass Communication: The Brink of Hope", *Public Opinion Quarterly*, vol. XXI, invierno, p. 457, en <http://books.google.es>, consultada el 25 de noviembre de 2010.

Kotler, P. (2005). *Los diez principios del nuevo marketing*. Monserrat Peñarroya.

Kumar, V. (2015). *Evolution of marketing as a discipline: what has happened and what looking for*. *Journal of marketing*.

Lazo, C. (2014). El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País. *Revista de Comunicación*, 353-377.

López, E. A., y De Santiago, C. J. (2000). *Retórica y Comunicación*. Madrid: Cátedra.

Luque Martínez, Teodoro. 1996. *Marketing político. Un análisis del intercambio político*, Barcelona, Ariel.

- Maarek, P. (1995). *Marketing Político y Comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Maquiavelo, N. (1999). *El Príncipe*. Elaleph.
- Martínez, P. G. (2001). *Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires: Ungerman editor.
- MC Quail, D., y Windahl, S. (1984). *Mode los para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Méndez, R. (2004). *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Méndez, R. A. (2004). *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Mendoza, B. L. (2004). *Estrategia de comunicación de mercadotecnia política para una elección municipal*. Puebla, México: Universidad de las Américas.
- Mitchel, C. (1974). Social Networks. *Annual Rewiev of anthropology*, 279-299.
- Molina y Vedia, Silvia. 2002. "El sistema político y sus formas de comunicación", en *La comunicación política desde el horizonte de la identidad y la tolerancia*, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.
- Molinuevo, J. (2004). *Humanismo y nuevas tecnologías*. Madrid: Alianza.
- Montes, B. J. (28 de 9 de 2018). *www.docplayer.es*. Obtenido de <https://docplayer.es/98429599-Trabajo-practico-grupal.html>

Montesinos, E. (2007). Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 9-22.

Morales, J. 2010. Las 10 redes sociales más populares del 2010. Publicado el 23 de marzo de 2010. Recuperado el 1 de abril de 2011, de <http://www.10puntos.com/redes-sociales-mas-populares/>

Nagui Namakforoosh, Mohammad. 1984. Mercadotecnia electoral. Tácticas y estrategias para el éxito político, México, Limusa.

Newman, B. (1999). *Handbook of Political Marketing*. Sage Publications.

Ochoa, Óscar. 2000. Comunicación política y opinión pública, México, McGraw-Hill.

Pasquino, Gianfranco. 1990. "Liderazgo y comunicación política", *Psicología política*, no. 1, Universidad de Bologna, noviembre.

Pavón, M. (2015). *"El uso de las redes sociales y sus efectos en el rendimiento académico de los alumnos del Instituto San José, El Progreso, Yoro-Honduras" tesis de posgrado*. Guatemala.

Peña, B. (2016). *Comunicación Política*. Madrid: ACCI Ediciones.

Pereira, Jorge E. 2008. "Mercadeando un presidente", *Mercadeando.com*, en http://www.mercadeo.com/72_mercadeo_politico.htm, consultada el 30 abril de 2010.

Pérez, E. (2007). Nuevas ruralidades y viejos campesinismos. Agenda para una nueva sociología rural latinoamericana. *Cuadernos de Desarrollo rural*, 37-61.

Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>

Requena, S. F. (1989). *El concepto de Red Social*. Málaga: Reis; ppss 137-152.

Rey, F. (1995). *Marketing Político, ¿hacer pensar o hacer soñar?* Navarra: Universidad de Navarra.

Reyes Arce, Rafael, y Lourdes Munch. 2002. *Comunicación y mercadotecnia política*, México, Limusa-Noriega.

Ríos, A. (2018). ¿Qué es y para qué sirve el marketing político? *Revista PyM*.

Rishad Tobaccowala. 2008. "Obama, un candidato digital" en <http://momentumradical.blogspot.com/2008/03/obama-un-candidato-digital.html>.

Rivera, J. y Garcillán, M. (2014). *Marketing Político* Capítulo 9. En *Marketing sectorial*. Esic Editorial.

Rodríguez Doval, Fernando. 2007. "Chachalacas, encuestas y empleo: breve recuento de la campaña presidencial de 2006", *Bien común*, dossier, año 13, no. 151, julio, p. 75, en <http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc151/chachalacas.pdf>.

Saavedra, F., Rialp, J., y Lonch, J. (2011). *Redes Sociales Digitales Como Herramienta De Marketing – Un Estudio De Casos*. *Congreso Nacional De Acede*. Barcelona.

Sánchez Medero, Rubén. 2008. "Ese producto llamado Obama", *El Viejo Topo*, no. 251, diciembre, p. 14, en <http://www.elviejotopo.com/web/revistas.php?numRevista=251>, consultada el 1 de diciembre de 2010.

Sánchez, Z. H. (2003). De las quimeras a la comprensión de la realidad: Un acercamiento a los modelos de comunicación. *Revista Anagrámas, Vol 1, Numero 2*, 99.

Sartori, G. (1999). *Elementos de Teoría Política*. Buenos Aires: Alianza Editorial.

Sepúlveda, P. J. (2017). *Marketing sensorial como estrategia de mercado y su incidencia en la experiencia y desición de compra del cliente en almacenes de ropa en pro (TOP) Top of hearth*. Bogotá: Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales.

Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship 13(1), 210-230

Valdez Zepeda, Andrés y Delia Amparo Huerta Franco. 2008. "La estrategia Obama: la construcción de marca triunfadora en la política electoral", *Revista Latina de Comunicación Social*, p. 4, en http://www.revistalatinacs.org/08/alma03/11_obama.pdf, consultada el 6 de mayo de 2010.

Vallejo, R. C. (2008). *Emociones en el Marketing Político*. Bogotá: Javeriana Biblos.

Varela, J. 2008. "Con Obama en el iPhone", *Soitu*, noviembre, en http://soitu.es/soitu/2008/10/04/sociedadcableada/1223105526_450020.html, consultada el 15 de diciembre de 2010.

Wolton, D. (1998). La comunicación Política: construcción de un modelo. En D. Wolton, *Ferry, Wolton y otros: El nuevo Espacio Público*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Wolton, D. (1998). Las Constradiciones de la comunicación Política. En G. y. Gauthier, *Comunicación y Política* (ps. 110-130). Barcelona: Editorial Gedisa.

ANEXO A. PRODUCTO ACADÉMICO - ARTÍCULO DE REVISIÓN

Resumen

Este artículo de revisión se enmarca en las teorías de política, comunicación y los ámbitos donde estos se encuentran, con el fin, de presentar una respuesta efectiva al objeto de estudio -la problemática encontrada con el marketing político y su ingreso al mundo de las Redes Sociales Digitales (RSD)-; para el desarrollo de este análisis se usaron dos categorías (Marketing político y Redes Sociales Digitales) seleccionadas para un análisis de literatura apuntando a describir este fenómeno de la sociedad de la información. El avance en el análisis y comparación de textos dio como resultado un panorama acerca de cómo estos conceptos han evolucionado y en su crecimiento han encontrado lugares interdisciplinarios en los cuales se han constituido ramas y modalidades de estudio con respecto el uno del otro, sin embargo, esta relación se hace un poco difusa a la hora de encontrar estudios relacionados con las RSD y el marketing político.

Palabras claves.

Marketing político, Redes Sociales Digitales, comunicación, política,

Introducción

Este análisis sistemático de literatura se publica en el mes de mayo de 2019, en la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Bogotá, como resultado de un análisis

investigativo realizado para dar claridad a los conceptos problematizados en el campo de estudio, marketing político en las Redes Sociales Digitales.

El objetivo que se propone es identificar el aporte y uso de las Redes Sociales Digitales en la evolución del marketing político, a partir de estudios realizados por múltiples autores y sus productos académicos en el área de la comunicación, el marketing político y las Redes Sociales Digitales, intentando mostrar el efecto de la comunicación y su evolución mediática y digital sobre la política.

Este proyecto se enmarca en el campo de los modelos de comunicación, ya que la Comunicación Política, aunque no es el objeto de análisis, es una rama de la comunicación que permitirá establecer algunos lineamientos, para llegar a realizar un análisis enfocado identificar el aporte y uso de las Redes Sociales Digitales en la evolución del marketing político a partir de estudios realizados por múltiples autores.

PROPUESTA METODOLÓGICA

El andamiaje metodológico para este artículo se desarrolló mediante la modalidad de Análisis Sistemático de Literatura, que se refiere a un proceso de identificar, seleccionar sistemáticamente y evaluar varios estudios del mismo tipo, que compartan objetivos comunes.

Método De este modo se realizó la búsqueda bibliográfica centrándola en entradas como: comunicación, comunicación digital, comunicación y política, marketing, publicidad (extraídos del tesoro de la UNESCO para ciencias humanas y sociales); Teniendo en cuenta el campo de estudio enunciado previamente se determinaron diferentes parámetros y

lineamientos de búsqueda; entre ellos, la importancia que tienen las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), las Redes Sociales Digitales, su uso y aportes en la transformación del marketing político. Tras la búsqueda se marcaron dos categorías conceptuales para realizar el análisis y comparación de los textos, estas fueron:

- Marketing Político
- Redes Sociales Digitales o Virtuales

RESULTADOS

Estas categorías se escogieron debido a su capacidad de presentar un panorama claro acerca de lo que se busca; además de la relación dialógica que se identifica en estos términos, los cuales tienen una tensión conceptual que permite poner en discusión distintos autores y teorizaciones sobre estos.

Descripción de resultados por categoría

1. **Categoría uno:** Marketing político, aquí se busca concretar los conceptos relacionados con el establecimiento, la evolución y la estabilización de esta rama del marketing.
2. **Categoría dos:** Redes Sociales Digitales, se centró aquí no solo en las redes su forma y manejo, sino cómo más allá de eso la irrupción en las esferas digitales por parte de las organizaciones políticas, gubernamentales y demás entes públicos, ha abierto un gran campo para la diversificación de las estrategias, los procesos y los modos de construir una campaña mediática.

En la sección de resultados se presentan los hallazgos pertinentes para el desarrollo del trabajo en tablas acompañadas de un análisis de cada una. Estos se fueron 29 productos

académicos entre libros, artículos científicos, artículos de revistas y trabajos de grado, distribuidos como muestra la siguiente tabla:

Tipo de publicación	... - 2000	2001 - 2010	2011 - 2019
Artículos	4	2	5
trabajo de grado		2	2
libros	9	4	2
Revistas		1	1

Tabla: 1 Clasificación De Fuentes.

Hecho en análisis de los textos se exponen las diferentes posiciones de los autores con respecto a cada categoría, en aras de proponer una discusión entre los conceptos y teorías, se despliega un dialogo entre estos, develan sus tensiones, sus puntos de convergencia y también de divergencia, basados en los hallazgos presentados en las tablas.

DISCUSIÓN

La discusión se plantea también por categorías que van desencadenando sus teorizaciones y de esa manera terminan hilando el camino por el cual surgen sus relaciones. Se deja claro lo esencial, que es comenzar a pensar en la política como un fenómeno cultural, por lo tanto, responderá conceptualmente tanto a las relaciones sociales, como a las estructuras que estas mismas establecen.

Del lado de la comunicación, es importante aclarar que es un campo de estudio de una gran amplitud, además de ser estudiado desde diferentes puntos de vista, ha sufrido variaciones, diversificaciones, reestructuraciones, evoluciones teóricas independientes en sus diversas ramas y modelos de acción distintos.

En primer lugar, el marketing político es la rama interdisciplinaria que se fundamentó claramente en los conceptos de estrategias, herramientas y procesos propuestos por los

diferentes autores. Para algunos es un conjunto de herramientas o recursos disponibles para las campañas, mientras que para otros esto va mucho más allá y constituye todo un proceso con fases, mediaciones y tensiones.

Entre los primeros podemos encontrar a definiciones como: “El conjunto de técnicas, empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o personas que poseen el poder y que intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo”. (Herrera, 2000, p.7).

De otro modo, otros autores avanzan sobre el tema como Cañadillas (2000) quien expone: “es el proceso que permite conocer las necesidades y preferencias de los electores y satisfacerlas mediante la aplicación de las acciones de marketing oportunas, consiguiendo con ello ganar partidarios hacia una determinada opción política” (p. 235).

También en Shama, (2014) “El proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo para apoyar al candidato y sus ideas”, (Citado en Peña, 2016, p.1).

Siguiendo este lineamiento el marketing político “en términos cotidianos es la búsqueda de votos con auxilio de tecnología” (Bonino, 1994). Cotteret (2018) agrega que: “la utilización de las técnicas de la comunicación en la lucha por la conquista del poder” (Citado en Montes, 2018, p. 25).

Así entonces se asocia el último nodo, que son las Redes Sociales Digitales, pues son herramientas comunicativas de las cuales hoy por hoy se valen los grupos políticos para hacer marketing. Se realiza una decantación del concepto para a través de sus partes llegar

a una consolidación epistémica. Para lo anterior son usadas definiciones como las de (Barnes, 1972) y (Herrera, 2000), sobre el concepto de red,

En relación a lo social, se apunta a una definición sustancial, pero sin ahondar en las variaciones conceptuales. Sobre esto:

“El término social, se reconoce en dos sentidos: uno genérico, que involucra todo lo referente a la vida social, y dos, cuando se habla de aspectos, condiciones u obstáculos sociales. En este caso el término sirve para designar una cierta faceta de la realidad social” (Ander-egg, 2017, p.75).

La comunicación digital y su exponencial auge instauro paulatinamente un rompimiento de fronteras físicas y relanzó el fenómeno comunicativo en un contexto globalizador. Ha medida que el fenómeno de la *mass media* se masifica, herramientas como “internet” han causado cambios drásticos en todos los niveles y campos de la vida social, el lanzamiento de toneladas de información y la alta capacidad de interacción con la misma ha transformado las estructuras sociales de fondo.

Acerca de cómo los fenómenos tecnológicos afectan el contexto social, Molinuevo (2004) afirma que: Las tecnologías no son un anexo externo a nosotros, sino herramientas que atraviesan absolutamente la vida cotidiana al punto de terminar siendo co-constitutivas de nuestra subjetividad y objetividad y, por ende, de nuestras sociedades. (p. 58)

Tras realizar el análisis y poner en discusión los autores y conceptos se desemboca en la conclusión que, se hace imperante la construcción de nuevos modelos analíticos que

puedan dar una respuesta clara acerca de cómo se han transformado las estrategias discursivas usadas en el marketing político tras su incursión en las Redes Sociales Digitales; se abre un camino para reflexiones ulteriores de como con el pasar de ciertos años estos fenómenos pueden presentar nuevas variables. La transformación de la política y tal vez la construcción de una nueva acepción para este fenómeno cultural, estará completamente influenciada por el cambio en los procesos de comunicación, por ende y debido a nuestro contexto actual, será específicamente en el movimiento de las RSD donde se puede esperar que se produzca este cambio.

De otro lado, aunque no es la prioridad de este análisis, se abordó el concepto de Comunicación Política para tener bases sobre algunos conceptos importantes, entre ellos: comunicación y política por separado, para esto se presentan definiciones como:

“La comunicación es esencial para la orientación de los individuos y de la sociedad respecto de su mundo y su realidad, y de este modo es el factor que permite preservar la integración social y la cordura de los individuos que componen una sociedad y la conservación de la sociedad misma” (Frazier y Graziano, 1979, p. 24).

Se muestra la distinción que se debe marcar entra Comunicación Política y Marketing político, esto se da gracias a la acepción que tiene de la CP con (mayúsculas) en relación a su homónimo en minúsculas. Esta distinción la expone claramente (Canel, 2006) al decir:

“Comunicación Política (con mayúsculas) es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el ámbito académico científico; la comunicación política

(con minúsculas) es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, pero que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaga, marketing político, relaciones publicitarias políticas". (p. 17)

La CP se constituye con los procesos que brotan de los espacios donde se cruzan las fronteras de cada esfera. "Se trata de un lugar de enfrentamiento de discursos de desenlace incierto, pero también que ese enfrentamiento se realiza partiendo de tres discursos que se expresan legítimamente en una democracia: la información, la política y la opinión pública". (Wolton, 1998, p. 111)

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta este análisis, podemos concluir que las Redes Sociales Digitales son una realidad de los ciudadanos que ha venido creciendo e integrándose a la cotidianidad con fuerza; lo que hace que el marketing y la comunicación deban adaptarse a esta realidad con base en las nuevas incidencias que también transforman la política y la construcción de una nueva acepción para este fenómeno social.

Tanto el marketing político, como otros campos, se ven completamente influenciados por los cambios en los procesos de comunicación a raíz del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones, por ende y debido a nuestro contexto actual, será específicamente en el movimiento de las RSD donde se puede esperar que se produzca este cambio.

Expuesto así en tres categorías de estudio como son comunicación política, marketing político y redes sociales digitales, se podría tomar como punto de partida para

entender cómo se transforma el mensaje a través de un canal que lleva una idea política al receptor a través del crecimiento de las RSD.

Por su parte, el marketing político se entiende, entre otras cosas, como producto (candidato) y resultado de cómo llegar a las audiencias a través de las redes sociales digitales teniendo en cuenta que este será el medio en el cual se expondrá.

Así, los productos políticos hacen sus movimientos, estrategias o campañas, teniendo mayor el contexto social de la población a la que quieren llegar. Personas con acceso a la tecnología que tienen la posibilidad de participar e interactuar con sus candidatos a través de mensajes propios e ideas que generan expectativas, tráfico y debate en la red. Este fenómeno, a largo plazo repercute en un mayor interés en seguir al candidato y sus propuestas. Así mismo se pudo comprobar que tanto el tipo de mensaje como la interactividad son determinantes para mejorar la tasa de participación en el marketing político.

RECOMENDACIONES

Una vez concluido el análisis sistemático literario, se considera interesarse por investigar sobre los aspectos relacionados del marketing político a través de las redes sociales Digitales y la incidencia que puede tener en la comunidad estudiantil de Comunicación Social.

Distintos caminos se pueden emprender a partir de este estudio. Sentada una base bibliográfica y las relaciones que los conceptos exponen según los análisis, se podría

empezar a hilar cada vez más profundo con respecto a las categorías aquí elegidas; es decir, para posteriores investigaciones cada una de estas podría tener un desarrollo autónomo.

Principalmente se invita a un desarrollo más profundo sobre el concepto de comunicación, este puede ser embestido de muchos matices, los cuales por razones de límites y alcance no se pueden encontrar a cabalidad en este proyecto; aun así, distintos niveles de entendimiento, interpretación y de diferentes modelos comunicativos, desarrollados en los últimos años servirán para dar claridad a un fenómeno tan reciente como el aquí estudiado.

Por ello es importante incentivar a los estudiantes para introducirse en el campo de las redes sociales digitales como aporte para los estudios investigativos y culturales que aporten en las toman de decisiones como elecciones futuras que puedan aportar al país en cambios (política).

Por último, se invita a la profundización no de los conceptos que hacen parte de las teorías, ni de las formas de distribución que se hacen claras a primera vista; sino en las estrategias y los recursos que se usan dentro de las estructuras de formación de estas campañas, que buscan desde distintos frentes intentos de manipulación, los cuales serían objeto de exposición por parte de reflexiones ulteriores sobre lo importante de este tema.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Achache, G. (1992). *El Marketing Político*. Barcelona: Gedisa.

Aguilar, F. S. y Chuliá, R. E. (2007). *Identidad y Opción de formas de entender la política*. Madrid: Alianza editorial.

Ander-egg, E. (05 de 2017). *Diccionario de Trabajo Social*. Obtenido de <http://abacoenred.com>: <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2017/05/Diccionario-de-trabajo-social-Ander-Egg-Ezequiel.pdf>

Armstrong, G., y Kotler, P. (2007). *Marketing: and introduction*. Prentise hall.

Baeza, N. S. (2012). *Cómo se construyó el candidato: Un estudio de caso sobre Imagen Política* [en línea]. Trabajo final de grado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. En Memoria Académica. Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.836/te.836.pdf>

Barnes, J. (1972). *Redes Sociales para familias*. Madrid: ICB Editores.

Barragan, J., Guerra, P., y Villalpando, P. (2015). *Mercadotecnia Política en México: Antecedentes y Estrategias Representativas*. . Ciudad de México: pg 194 .

Barranco, S. F. (1994). <http://www.ejournal.unam.mx>. Obtenido de Reseña Bibliográfica: <http://www.ejournal.unam.mx/rca/190/RCA19008.pdf>

Barranco Saiz, F. J. (1997): Técnicas de marketing político. México: REI, Grupo Patria Cultural.

Beccassino, Á. (2003). *El precio del poder, como se vende la imagen de un político*. Bogotá: Aguilar.

Beccassino, Á. (2003). *El Precio del Poder, como se vende la imagen de un político*. Bogotá: Editorial Aguilar.

Bernués, S. (2016). *Sergiobernúes.com*. Obtenido de Marketing e innovación.

Biblioteca Luis Ángel Arango (BLAA). (2005). *www.lablaa.org*. Obtenido de Fuerza pública, Guía temática de Política,: [http://www.lablaa.org/blaavirtual /ayudadetareas/poli/poli3.htm](http://www.lablaa.org/blaavirtual/ayudadetareas/poli/poli3.htm)

Bonino, C. L. (1994). *Manual de marketing político*. MPR group.

Cabanellas, G. (1993). *Diccionario Jurídico Elemental*. Heliasta.

Cañadillas, P. I. (2000). *Marketing Político*. Barcelona: Universidad del País Vasco.

Candeira, J. (2004). Esto no es un juego. *Dinero*, 14-24.

Canel, M. J. (2006). *Comunicación Política, una guía para su estudio y práctica*. 2 ed. Madrid: Tecnos.

Carmona, T., Torres, C., Barradas, D., Juárez, G., López, M., y Echegaray, J. (2013). Modelo para el posicionamiento de una marca en RDS. *Revista Electrónica de Investigación en Educación Superior*.

Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Alianza Editorial

Conrads, R. (2009). *Traducción Redes Sociales y Web 2.0*. Laguna: AELFE.

Cortés, R. (2009). *La Comunicación Política como forma de Dominación: del discurso retórico al discurso icónico*. San Cristobal, Venezuela: Universidad de los Andes.

Coto, M., y Adell., Á. (2011). *Marketing Político 2.0: todo lo que un candidato necesita saber para ganar*. Madrid: Gestión Editorial.

Educ.ar. (13 de 03 de 2019). *Portal generaciones interactivas*. Obtenido de: <http://portal.educ.ar/noticias/forogeneracionesinteractivas>.

ElPaís.com (2006). Youtube sirve cada día 10 millones de vídeos. Obtenido de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2006/07/17/empresas/1153303135_850215.html

Eskibel, D. (2014). Obtenido de maquiaveloyfreud.com: <https://maquiaveloyfreud.com/modelos-de-decision-de-voto/>

Exeni, J. (2005). *MediaMorfosis: Comunicación Política e ingobernabilidad en democracia*. La Paz, Bolivia.: Plural editores: Ediciones FADO.

Frazier, P., y Graziano, C. (1979). *Robert Park Theory of the News Public Opinion and Social Control*. South Caroline: Journalism Monographs.

Frazier, P., y GRAZIANO, C. (1979). *Robert Park Theory of the News Public Opinion and Social Control*. South Caroline: Journalism Monographs.

FREEMAN, (2006) Linton The Development of Social Network Analysis. Vancouver: Empirical Press. Citado en: Arciniegas (2014) Formulación De La Estrategia De Marketing Político A Partir De La Gestión De Marcas Para El Candidato A La Cámara De Representantes Por Bogotá, Gustavo López

Goselin, A. (1998). La comunicación Política. En G. y. Gauthier, *Comunicación y política*. (ps. pp. 9-28.). Barcelona: Editorial Gedisa.

Hansen, W., y Eric, R. (2009). Network genie user manual. Nc: *tangelwood research*.

Herrera, M. V. (2000). *Cómo ganar las elecciones, manual práctico de marketing político y electoral*. Bogotá: Editorial Mejoras.

Kotler, P. (2005). *Los diez principios del nuevo marketing*. Monserrat Peñarroya.

Kumar, V. (2015). *Evolution of marketing as a discipline: what has happened and what looking for*. Journal of marketing.

Lazo, C. (2014). El uso profesional de la red social Twitter en la redacción del diario español El País. *Revista de Comunicación*, 353-377.

López, E. A., y De Santiago, C. J. (2000). *Retórica y Comunicación*. Madrid: Cátedra.

Maarek, P. (1995). *Marketing Político y Comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Maquiavelo, N. (1999). *El Príncipe*. Elaleph.

Martínez, P. G. (2001). *Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires: Ungerman editor.

MC Quail, D., y Windahl, S. (1984). *Mode los para el estudio de la comunicación colectiva*.

Pamplona: Universidad de Navarra.

Méndez, R. (2004). *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*. Valencia: Universidad de

Valencia.

Méndez, R. A. (2004). *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*. Valencia: Universidad de

Valencia.

Mendoza, B. L. (2004). *Estrategia de comunicación de mercadotecnia política para una*

elección municipal. Puebla, México: Universidad de las Américas.

Mitchel, C. (1974). Social Networks. *Annual Rewiev of anthropology*, 279-299.

Molinuevo , J. (2004). *Humanismo y nuevas tecnologías*. Madrid: Alianza.

Montes, B. J. (28 de 9 de 2018). *www.docplayer.es*. Obtenido de

<https://docplayer.es/98429599-Trabajo-practico-grupal.html>

Montesinos, E. (2007). Análisis del comportamiento electoral:De la elección racional a la

teoría de redes. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 9-22.

Morales, J. 2010. Las10 redes sociales más populares del 2010. Publicado el 23 de marzo de

2010. Recuperado el 1 de abril de 2011, de <http://www.10puntos.com/redes-sociales-mas-populares/>

Newman, B. (1999). *Handbook of Political Marketing*. Sage Publications.

- Pavón, M. (2015). *"El uso de las redes sociales y sus efectos en el rendimiento académico de los alumnos del Instituto San José, El Progreso, Yoro-Honduras"* tesis de posgrado. Guatemala.
- Peña, B. (2016). *Comunicación Política*. Madrid: ACCI Ediciones.
- Pérez, E. (2007). Nuevas ruralidades y viejos campesinismos. Agenda para una nueva sociología rural latinoamericana. *Cuadernos de Desarrollo rural*, 37-61.
- Requena, S. F. (1989). *El concepto de Red Social*. Málaga: Reis; ppss 137-152.
- Rey, F. (1995). *Marketing Político, ¿hacer pensar o hacer soñar?* Navarra: Universidad de Navarra.
- Ríos, A. (2018). ¿Qué es y para qué sirve el marketing político? *Revista PyM*.
- Rivera, J. y Garcillán, M. (2014). Marketing Político Capítulo 9. En *Marketing sectorial*,. Esic Editorial.
- Saavedra, F., Rialp, J., y Lonch, J. (2011). Redes Sociales Digitales Como Herramienta De Marketing – Un Estudio De Casos. *Congreso Nacional De Acede*. Barcelona.
- Sánchez, Z. H. (2003). De las quimeras a la comprensión de la realidad: Un acercamiento a los modelos de comunicación. *Revista Anagramas, Vol 1, Numero 2*, 99.
- Sartori, G. (1999). *Elementos de Teoría Política*. Buenos Aires: Alianza Editorial.

Sepúlveda, P. J. (2017). *Marketing sensorial como estrategia de mercado y su incidencia en la experiencia y desición de compra del cliente en almacenes de ropa en pro (TOP) Top of hearth*. Bogotá: Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales.

unamentebrillantegt.blogspot.com. (12 de 04 de 2019). *unamentebrillantegt.blogspot.com*.

Obtenido de <http://unamentebrillantegt.blogspot.com/2011/06/inicios-de-la-estrategia-politica.html>

Vallejo, R. C. (2008). *Emociones en el Marketing Político*. Bogotá: Javeriana Biblos.

Wolton, D. (1998). La comunicación Política: construcción de un modelo. En D. Wolton, *Ferry, Wolton y otros: El nuevo Espacio Público*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Wolton, D. (1998). Las Constradicciones de la comunicación Política. En G. y. Gauthier, *Comunicación y Política* (ps. 110-130). Barcelona: Editorial Gedisa.

Boyd, M. and Ellison, B. (2007), *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship 13(1), 210-230

Recuperado de [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full)

[6101.2007.00393.x/full](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full)