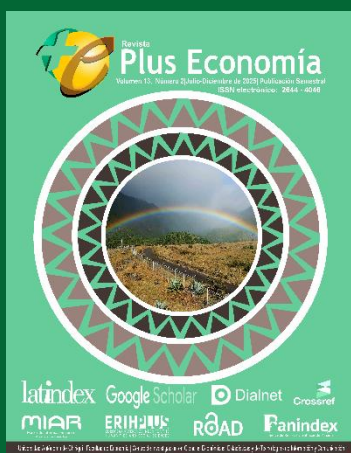




# Revista Plus Economía

República de Panamá  
Universidad Autónoma de Chiriquí (UNACHI)  
Facultad de Economía  
Centro de Investigación en Ciencias Económicas, Estadísticas y de Tecnologías de Información  
y Comunicación (CICEETIC)  
pluseconomia@unachi.ac.pa



ISSN electrónico: 2644-4046

## MARKETING POLÍTICO DIGITAL: INNOVACIÓN Y DESAFÍOS EN LA TRANSFORMACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

*Digital political marketing: innovation and  
challenges in the transformation of election  
campaigns*

Vol. 13, Núm. 2 | Julio-Diciembre de 2025 |

pp. 5-12

**Yermaline Ching Ruiz**

Universidad Tecnológica de Panamá (UTP)



## MARKETING POLÍTICO DIGITAL: INNOVACIÓN Y DESAFÍOS EN LA TRANSFORMACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES


DOI: <https://doi.org/10.59722/pluseconomia.v13i2.975>

Fecha de recepción: 03/09/2024

Fecha de aprobación: 03/02/2025

### Autor

**Yermaline Ching Ruiz**

 <https://orcid.org/0000-0003-3870-3871>

yermaline.ching@up.ac.pa

### Afiliación

Universidad Tecnológica  
de Panamá (UTP)

### Resumen

La evolución del marketing político en la era digital destaca cómo las campañas han pasado de depender de medios tradicionales a utilizar estrategias digitales personalizadas. El uso de herramientas como el microtargeting, el big data y las redes sociales, han demostrado ser efectivas para movilizar votantes e influir en los resultados electorales. Existen desafíos éticos significativos, como la manipulación de la opinión pública y la falta de transparencia. De modo que existe una necesidad de desarrollar marcos regulatorios para garantizar un uso responsable de las tecnologías digitales en campañas políticas. Las implicaciones de las innovaciones tecnológicas emergentes, como la inteligencia artificial, prometen transformar aún más el marketing político. El futuro de las campañas políticas dependerá del equilibrio entre la eficacia de las estrategias digitales y la responsabilidad ética, y llama a una mayor investigación sobre el impacto a largo plazo de estas prácticas en la democracia y la participación electoral.

### Palabras clave

Marketing político, digitalización, innovación, medios sociales.



## Digital political marketing: innovation and challenges in the transformation of election campaigns

**Abstract:** The evolution of political marketing in the digital age, highlighting how campaigns have gone from relying on traditional media to using personalized digital strategies. The use of tools such as microtargeting, big data and social networks have proven to be effective in mobilizing voters and influencing electoral results. There are significant ethical challenges, such as manipulation of public opinion and lack of transparency. So, there is a need to develop regulatory frameworks to ensure responsible use of digital technologies in political campaigns. The implications of emerging technological innovations, such as artificial intelligence, promise to further transform political marketing. The future of political campaigns will depend on the balance between the effectiveness of digital strategies and ethical responsibility and calls for greater research into the long-term impact of these practices on democracy and electoral participation.

**Keywords:** marketing, politician, digitalization, innovation, social media.

### Introducción

El marketing político ha recorrido un largo camino desde sus comienzos, evolucionando junto con los avances tecnológicos y las nuevas formas de comunicación que han emergido en la era digital. En el pasado, las campañas políticas se basaban fuertemente en medios tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos para conectar con los votantes. Sin embargo, la llegada de internet y las redes sociales ha revolucionado por completo la forma en que los políticos se comunican,

llevando el marketing político a un nivel completamente nuevo. Hoy en día, estas plataformas digitales permiten un contacto más directo y personalizado con el electorado, transformando la manera en que se diseñan y ejecutan las estrategias de campaña.

Las plataformas digitales permiten una comunicación más directa y personalizada con los votantes, lo que ha llevado a un cambio en la forma en que los políticos planifican y ejecutan sus campañas (Howard & Kreiss, 2010). Esta evolución ha permitido a los



candidatos no solo llegar a un público más amplio, sino también segmentar sus mensajes para diferentes grupos demográficos, aumentando así la efectividad de sus estrategias.

Las redes sociales y otras plataformas digitales no solo sirven como herramientas de comunicación, sino también como instrumentos de persuasión y movilización política (Bode, 2016).

Estas plataformas permiten a los candidatos políticos dirigirse a audiencias específicas con mensajes adaptados, basados en datos demográficos, intereses personales y comportamientos pasados. Además, el análisis de big data (grandes datos) y el microtargeting (micro orientación) han cambiado las reglas del juego, permitiendo a los políticos identificar y persuadir a los votantes indecisos con mayor precisión que nunca. Esto ha generado un campo de estudio crucial para comprender el impacto de las tecnologías digitales en la democracia y en la participación ciudadana.

Este artículo tiene como objetivo plasmar una opinión acerca de la evolución del marketing político en la

era digital, identificando las técnicas y herramientas más efectivas empleadas en campañas recientes, y evaluando su impacto en la movilización del electorado y en los resultados electorales.

### **Transición de Estrategias tradicionales a Digitales**

La transición del marketing político de estrategias tradicionales a digitales ha sido impulsada por la necesidad de adaptarse a un entorno mediático en constante cambio. Inicialmente, las campañas políticas se basaban en medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa escrita, que ofrecían un alcance masivo, pero no permitían una segmentación precisa del electorado. Con la aparición de internet, los políticos comenzaron a explorar nuevas formas de comunicación directa con los votantes, utilizando sitios web y correos electrónicos como herramientas de campaña (Karlsen, 2013). Así pues, con la llegada de las redes sociales lo que realmente transformó el panorama del marketing político, permitiendo a los candidatos no solo comunicarse con



sus seguidores, sino también interactuar con ellos en tiempo real.

### **Herramientas y plataformas emergentes**

Las plataformas digitales más utilizadas en las campañas políticas actuales incluyen Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Estas redes sociales no solo permiten la difusión de mensajes políticos a gran escala, sino que también facilitan la interacción directa con los votantes, lo que puede aumentar el compromiso y la movilización (Enli, 2017).

Al igual que herramientas como el microtargeting, que utiliza datos demográficos y de comportamiento para personalizar los mensajes políticos, han demostrado ser extremadamente efectivas en influir en los votantes indecisos (Kreiss, 2016). Otras tecnologías emergentes, como el análisis de big data y el uso de bots en redes sociales, están redefiniendo la forma en que se diseñan y ejecutan las campañas políticas, permitiendo una precisión y un alcance sin precedentes.

### **Análisis de técnicas y herramientas más efectivas**

En la última década, ha habido numerosos ejemplos de campañas políticas que han utilizado técnicas digitales innovadoras con gran éxito. Un caso destacado es la campaña presidencial de Barack Obama en 2012, que aprovechó al máximo las redes sociales, el análisis de big data y el microtargeting para movilizar votantes. La campaña de Obama fue pionera en el uso de plataformas digitales para segmentar el electorado con mensajes personalizados, lo que permitió una comunicación más efectiva con grupos específicos de votantes (Tufekci, 2014). Otro ejemplo notable es la campaña de Donald Trump en 2016, que utilizó Facebook y Twitter no solo para difundir su mensaje, sino también para contrarrestar la narrativa de los medios tradicionales. La campaña de Trump demostró el poder de las redes sociales para influir en la opinión pública, particularmente a través del uso de mensajes polarizantes y virales (Enli, 2017).



## Evaluación de la efectividad

La efectividad de estas herramientas digitales se ha medido en términos de su impacto en la movilización del electorado y en los resultados electorales. Por ejemplo, la capacidad de segmentar a los votantes a través del microtargeting ha demostrado ser especialmente efectiva para influir en los indecisos y aumentar la participación electoral.

Un estudio realizado por Hersh (2015) revela que el uso de datos personales y comportamentales para personalizar los mensajes políticos puede aumentar significativamente la probabilidad de que un votante indeciso participe en las elecciones. Igualmente, el uso de las redes sociales como plataformas para la difusión de mensajes políticos ha permitido a los candidatos llegar a un público más amplio y diverso, lo que ha sido crucial en contextos electorales donde la movilización de votantes es determinante para el éxito electoral.

## Comparación de técnicas

Al comparar diferentes técnicas y herramientas digitales, es evidente que

algunas son más efectivas en ciertos contextos que en otros. Por ejemplo, el microtargeting ha demostrado ser especialmente útil en campañas donde el electorado está altamente fragmentado y donde es necesario dirigirse a grupos demográficos específicos con mensajes personalizados. En contraste, el uso de bots en redes sociales, aunque controvertido, ha demostrado ser efectivo para amplificar ciertos mensajes y crear una percepción de apoyo masivo, como se vio en la campaña de Trump en 2016 (Ferrara et al., 2016). Así mismo, estas técnicas también plantean desafíos éticos, ya que el uso de datos personales y la manipulación de la opinión pública a través de bots pueden tener implicaciones negativas para la democracia.

## Implicaciones para futuras campañas

El análisis de estas técnicas y herramientas digitales sugiere que su uso en campañas políticas continuará creciendo, con implicaciones significativas para el futuro de la democracia. La capacidad de los



candidatos para segmentar a los votantes y personalizar sus mensajes plantea preguntas sobre la equidad y la transparencia en el proceso electoral. Dicho de otro modo, el uso de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el análisis de big data podría llevar a nuevas formas de manipulación política, lo que subraya la necesidad de regulaciones más estrictas y de una mayor alfabetización digital entre los votantes (Chadwick, (2013). Estas implicaciones deben ser consideradas por los profesionales del marketing político al planificar futuras campañas.

### **Desafíos éticos**

El uso de técnicas digitales en marketing político no está exento de desafíos éticos. La capacidad de segmentar a los votantes y personalizar los mensajes plantea preocupaciones sobre la privacidad y la manipulación de la opinión pública. Además, el uso de bots y otras formas de automatización en las redes sociales puede distorsionar la percepción pública y socavar la confianza en el proceso democrático (Howard & Kollanyi, 2016).

Estos desafíos subrayan la necesidad de una mayor regulación y de prácticas más transparentes en el uso de herramientas digitales en campañas políticas. Los profesionales del marketing político deben ser conscientes de estas cuestiones éticas y trabajar para garantizar que las estrategias digitales se utilicen de manera responsable y equitativa.

### **Reflexiones finales**

El marketing político ha experimentado una transformación profunda en las últimas décadas, pasando de estrategias tradicionales basadas en medios masivos a tácticas altamente personalizadas y dirigidas a través de plataformas digitales.

Esta evolución ha permitido a los candidatos políticos llegar a audiencias más específicas, adaptar sus mensajes para diferentes grupos demográficos, y movilizar votantes de manera más eficiente. Sin embargo, esta transformación también ha planteado nuevos desafíos, especialmente en términos de ética y transparencia en el uso de datos y herramientas digitales. Las estrategias digitales, como el





microtargeting, el análisis de big data y el uso de redes sociales, han demostrado ser altamente efectivas en campañas políticas recientes. Estas técnicas permiten una segmentación precisa del electorado y una comunicación más directa y personalizada con los votantes.

A pesar de las ventajas que ofrecen las herramientas digitales, su uso también plantea serios desafíos éticos. La manipulación de datos, la creación de contenido polarizador y la falta de transparencia en el uso de estas tecnologías pueden socavar la confianza pública en el proceso democrático.

Definitivamente urge una necesidad de desarrollar marcos regulatorios que aseguren un uso ético y responsable de las tecnologías digitales en las campañas políticas. La implementación de políticas claras y transparentes es esencial para proteger la integridad del proceso electoral y para mantener la confianza de los votantes.

Herramientas emergentes como la inteligencia artificial y el análisis predictivo tienen el potencial de

transformar aún más las estrategias de campaña, pero también requieren un manejo cuidadoso para evitar abusos. Los estrategas políticos deben mantenerse actualizados sobre las nuevas tecnologías y considerar tanto sus beneficios como sus riesgos. El equilibrio entre la innovación y la ética será clave para el futuro del marketing político.

Los candidatos que puedan integrar eficazmente estas herramientas en sus campañas tendrán una ventaja competitiva significativa. Sin embargo, también deberán enfrentar el desafío de mantener la transparencia y la confianza pública en un entorno donde la manipulación de la información es cada vez más fácil. Las futuras campañas deberán encontrar un equilibrio entre la efectividad de las estrategias digitales y la responsabilidad ética.





## Referencias

- Bode, L. (2016). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24-48. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96-104. <https://doi.org/10.1145/2818717>
- Hersh, E. D. (2015). *Hacking the electorate: How campaigns perceive voters*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316212783>
- Howard, P. N., & Kollanyi, B. (2016). Bots, #StrongerIn, and #Brexit: Computational propaganda during the UK-EU referendum. *Data & Society Institute*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2798311>
- Howard, P. N., & Kreiss, D. (2010). Political parties & their media strategies in the digital age. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(3), 202-219.
- Karlsen, R. (2013). Obama's online success and European party organizations: Adoption and adaptation of U.S. online practices in the Norwegian Labor Party. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(2), 158-170. <https://doi.org/10.1080/19331681.2012.749822>
- Kreiss, D. (2016). *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy*. Oxford University Press. DOI: 10.1093/acprof/9780199350247.001.0001
- Tufekci, Z. (2014). *Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics*. First Monday, 19(7). DOI: 10.5210/fm.v19i7.4901