



Revista Venezolana de Gerencia





Marketing político digital y reputación en México

Mendieta Ramírez, Angélica*

Resumen

Este artículo analiza el papel del marketing político digital en la construcción de la reputación de los candidatos presidenciales en México durante el proceso electoral de 2024. Se emplea una metodología mixta basada en la combinación del análisis cualitativo de contenido con datos cuantitativos extraídos de la actividad digital de los principales candidatos. Se examinan las estrategias utilizadas en redes sociales, páginas oficiales y materiales audiovisuales, con el propósito de identificar su impacto en la percepción ciudadana. Los resultados revelan que, aunque prevalece un enfoque unidireccional en la comunicación digital, aquellas campañas que incorporaron elementos narrativos personalizados, emocionalidad y constancia lograron generar una reputación más favorable, especialmente entre los votantes jóvenes. El estudio concluye que el entorno digital representa una oportunidad clave para fortalecer la reputación política, siempre que las estrategias se enfoquen en construir relaciones auténticas y sostenibles con la ciudadanía. Se proponen, finalmente, líneas de acción orientadas a profesionalizar el marketing político digital desde una perspectiva estratégica y relacional.

Palabras clave: Marketing político digital; reputación; estrategias digitales; percepción ciudadana.

Recibido: 10.04.25

Aceptado: 31.07.25

* Docente e investigadora de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. Presidenta de la Red Internacional de Mujeres Científicas. Email: angelicamendietaramirez@gmail.com; angelica.mendietaram@correo.buap.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9344-8653>

Digital political marketing and reputation in Mexico

Abstract

This article analyzes the role of digital political marketing in building the reputation of presidential candidates in Mexico during the 2024 electoral process. A mixed-methods approach based on combining qualitative content analysis with quantitative data drawn from the digital activity of the main candidates. The study examines strategies used on social media, official websites, and audiovisual materials, aiming to identify their impact on public perception. The results reveal that, although a unidirectional approach to digital communication remains predominant, campaigns that incorporated personalized storytelling, emotional appeal, and consistency achieved a more favorable reputation, especially among younger voters. The study concludes that the digital environment represents a key opportunity to strengthen political reputation, provided that strategies focus on building authentic and sustainable relationships with citizens. Finally, it proposes lines of action aimed at professionalizing digital political marketing from a strategic and relational perspective.

Keywords: Digital political marketing; reputation; digital strategies; citizen perception

1. Introducción

Antes de la década de los noventa, los medios tradicionales eran considerados herramientas clave de alcance masivo que facilitaban la difusión de mensajes de campaña y la comunicación institucional de los presidentes. Estos medios, legitimados por la aceptación popular, eran fundamentales para estructurar la agenda pública. La teoría de la Agenda-Setting argumenta que dichos medios influían significativamente en la jerarquización de los temas percibidos como relevantes por la sociedad, controlando, en gran medida, los contenidos en tendencia. En este contexto, la radio, por ejemplo, era vista en Estados Unidos como el medio predilecto para compartir anuncios con la ciudadanía.

Con la irrupción de la revolución tecnológica, internet emergió como el canal principal para la interacción cotidiana y política, desplazando a los medios tradicionales en muchos aspectos. Hoy en día, la digitalidad no solo permite el acceso a la información, sino que redefine las dinámicas de comunicación política, ofreciendo a los actores públicos herramientas para maximizar su visibilidad, conectar con los ciudadanos y construir credibilidad en entornos virtuales. Esta evolución ha transformado las campañas electorales, convirtiendo al marketing político digital en una pieza clave para influir en la percepción ciudadana.

No obstante, en México, la incorporación estratégica de estos recursos digitales aún enfrenta resistencias. Muchos candidatos

continúan recurriendo a los medios tradicionales como eje central de sus campañas, dejando de lado el potencial que ofrece la digitalidad para establecer una comunicación directa, interactiva y cercana con el electorado. Este artículo tiene como objetivo analizar el marketing político digital y la reputación de los candidatos presidenciales en 2024, a partir del estudio de casos representativos. La metodología empleada es mixta, con un enfoque cualitativo y cuantitativo que permitió examinar de manera integral las estrategias digitales empleadas y su impacto en la percepción ciudadana. A partir de los hallazgos, se plantean propuestas orientadas a mejorar la efectividad de la comunicación política digital, no solo en términos de alcance, sino en la consolidación de una reputación política sólida y confiable ante la sociedad.

2. Marketing político digital: el uso de Internet en campañas electorales

A mediados de la década de 2000, los partidos empiezan a tomar en serio la campaña online más allá de la creación de sitios web, debido al importante aumento en los niveles de penetración de internet (Anduiza, 2009). El marketing político digital comienza a aparecer en estos sitios como una forma en la que los candidatos daban a conocer al electorado sus propuestas y actividades. En Estados Unidos, para el año 1996, Robert Dole, durante su campaña presidencial contra Bill Clinton, dio la dirección de su página web por primera vez e invitó a la audiencia a visitarlo. Este fenómeno dio como resultado que al cabo de una hora el

servidor se descompusiera debido a los miles de usuarios que entraron desde sus ordenadores (Castro, 2012).

La campaña de 2004 de Howard Dean, en Estados Unidos, supone un cambio fundamental en la recaudación y en la creación de una red de comités electorales de apoyo, gracias al uso del internet. (Anduiza, 2009). Hasta ese año, las interacciones online de los candidatos se limitaban a los sitios web, debido a su alcance masivo y al creciente acceso a internet; sin embargo, las demás herramientas que ofrecía la conectividad no eran tomadas en cuenta.

Es hasta el 2008 que esto cambia, pues Barack Obama fue quien demostró que se puede utilizar con éxito el internet para conseguir la presidencia. Este suceso transformó la manera de hacer campañas electorales y cambió de forma significativa toda la acción comunicativa en el ámbito político. Obama consiguió interacción con 10 millones de votantes; tres millones de ellos hicieron donaciones económicas hasta conseguir los 750 millones de dólares que se recaudaron (Costa, 2012).

El despliegue y estrategia de Obama en Internet se centró en sus sitios BarackObama.com, perfiles de Facebook, Twitter y MySpace: MyBarackObama.com, los canales de video de YouTube y el propio Barack TV, dentro del portal BarackObama.com, el sitio Obama Mobile, en Wikipedia y en el blog BarackObama.com, junto con una estrategia de mensajería y de relaciones públicas (Castro, 2012).

Definitivamente, el uso de internet para las campañas electorales ha sido determinante en un contexto actual en que el uso de aplicaciones de internet tiene preferencia para los electores; usar este medio para la difusión se ha demostrado como efectivo, a diferencia

de las tradiciones de antaño de utilizar más la personalización y visita individual a los votantes.

2.1. Incursión del marketing político digital en México

A pesar de que en el año 2000 comenzaban a verse en Estados Unidos los primeros usos del internet en el marketing electoral, no fue hasta seis años después que este llegó a México. En 2006 Internet hizo su aparición en el escenario político mexicano por medio de dos aplicaciones: el correo electrónico y la hipertextualidad, medios que estaban llenos de expresiones emocionales y otras con información no verificada (Meneses & Bañuelos, 2009).

Es decir, ya se utilizaba la creación, enlace y distribución de información entre varias fuentes, a partir del uso de medios audiovisuales como los sonidos e imágenes; ya no se limitaba a texto escrito, sino que buscaba conectar con un votante online activo, de manera más amena.

“La utilización de Internet con fines electorales inicia en México en la campaña electoral federal de 2006, en la que aplicaciones como el correo electrónico y los blogs o bitácoras personales fueron las más usadas por militantes y simpatizantes, sobre todo de los candidatos presidenciales Felipe Calderón Hinojosa del Partido Acción Nacional y Andrés Manuel López Obrador de la Coalición por el Bien de Todos” (Meneses & Bañuelos, 2009, p. 36).

Las redes sociales, por su parte, comenzaron a tener auge años después (sobre todo después de 2010), cuando los políticos las usaron como herramientas para conectar con las personas, como una vía para que los ciudadanos pudieran expresarse y sentirse escuchados.

En el 2011, Félix Guerra, en apenas cuatro meses, contaba con 700 mil seguidores en Facebook, lo que lo posicionó en la lista con mayores seguidores como el político número 25 en el mundo y 2 en México, por debajo de Enrique Peña Nieto. Félix Guerra sabía utilizar la red social, interactuaba con la gente, contestaba comentarios, agradecía a sus seguidores (León et al., 2017).

“Las redes sociales marcan un nuevo entorno y soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional (todos con todos), pero con el compromiso de interactuar, es decir, de ser un usuario proactivo en las comunidades virtuales en las que uno decida libremente estar” (Túñez & García, 2011 p. 214).

Es así como se empieza a buscar establecer una relación más estrecha con el votante; para este tiempo ya existe el concepto de mercadotecnia política y se comienza una transición hacia la digitalidad.

El primer acercamiento de marketing digital político sucedió en las elecciones presidenciales de México en el 2012, cuando contendieron Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador; utilizaron Twitter y Facebook para tener presencia digital, ya que los medios tradicionales aún se mantenían como estrategia principal. Con poco conocimiento digital, los candidatos generaban contenido básico, mostrando sus propuestas de campaña, acciones y eventos (García et al., 2014).

En las elecciones presidenciales de México, en el 2018, AMLO obtuvo la mayoría de los votos con una estrategia basada en medios tradicionales y operando una campaña de desprestigio en internet hacia sus contrincantes, estrategia que fue usada por primera

vez gracias al auge de YouTube. A pesar de la brecha generacional con el uso de los medios digitales, durante su tercera contienda por la presidencia, AMLO supo adaptarse a las necesidades del consumidor, del voto de la población más joven, publicando mensajes efectivos y promoviendo sus propuestas de campaña (García et al., 2014). Se observa entonces cómo idear campañas orientadas al uso de medios que involucran internet dio sus resultados y acercó al candidato a poblaciones más jóvenes, generando nuevas formas de acercamiento e interacción.

2.2. Perspectivas teóricas y modelos

El marketing político pasó de ser un concepto arraigado al marketing comercial para convertirse en una disciplina distinta que requiere de estrategias diferentes; comparten características similares y, por lo tanto, algunas de las perspectivas teóricas del marketing tradicional tienen cierto grado de influencia en el político y electoral.

2.3. Teoría del comportamiento del consumidor

Kotler, conocido como el padre de la mercadotecnia, planteó una teoría para el marketing comercial, donde define al comportamiento del consumidor como el punto de partida para comprender el modelo de estímulo-respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra (Kotler, 1996).

El comportamiento del consumidor se basa en conceptos y teorías respecto

del ser humano, que son rescatadas de diversas disciplinas. Este término se define como la actitud de los consumidores al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que considerarán satisfarán sus necesidades; se enfoca en comprender la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos, principalmente relacionados con el consumo; además, busca dar respuesta a las interrogantes de por qué, cuándo y dónde compran, con qué frecuencia, usos, evaluación e influencia. Las características de este comprador incluyen cuatro factores principales: cultural, social, personal y psicológico (Escalante, 2016).

Esta teoría es creada principalmente para el entendimiento del mercado de productos y servicios, como una forma de comprender a los consumidores para poder crear estrategias que ayuden a que las personas sigan en el proceso de venta hasta convertirse en clientes. Cuando un consumidor realiza una compra, atraviesa por un proceso de decisión: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra (Kotler & Armstrong, 2012).

De acuerdo con la línea temporal de la mercadotecnia política, esta comenzó siguiendo la estructura y modelos del marketing comercial con adaptaciones a la política, aplicando las estrategias de productos a los candidatos, tal y como le sucedió a Eisenhower, por lo que esta y otras teorías resultaron modificadas para los objetivos del marketing político.

El marketing electoral, por ejemplo, necesita tres investigaciones: la del electorado, describir su comportamiento; la del programa, recoger las demandas ciudadanas y anexarlas como

propuestas; y finalmente, el segmento, detallar el perfil del grupo objetivo de posibles electores (Gudiño et al., 1999).

3. Mix de marketing político

El mix de marketing político se orienta a adaptar el clásico modelo comercial (producto, precio, plaza y promoción) para dirigirse a los segmentos, centrándose en la investigación de mercados; para los efectos, se presentan los resultados obtenidos del enfoque metodológico aplicado.

3.1. Modelo Mix de Marketing político de Niffenegger

Niffenegger creó un modelo para mostrar cómo la combinación de marketing político se dirige a segmentos específicos utilizando de referencia el concepto clásico de mix de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

En este sentido, Niffenegger adapta esta mezcla del marketing comercial desde una perspectiva de proceso cíclico del marketing político, tomando como base la investigación de mercados, cuyos resultados impactan en el candidato o partido y se vinculan con cada variable del mix para confluir hacia sus electorales objetivos (Niffenegger, 1989).

Afirmó que:

“Los productos políticos son las plataformas de los partidos, los antecedentes y las características personales. El precio político incluye el coste económico, el coste psicológico y la imagen. La distribución política incluye los programas de marketing y los programas de voluntariado, y la campaña política incluye la publicidad, las publicaciones y la captación de votos” (Widagdo et al., 2014).

Se retoman las 4 variables del mix de marketing tradicional y se adapta a las necesidades del marketing político, mirándolo desde esa perspectiva.

La mezcla de mercadotecnia podría verse entonces como el *producto* relacionado con la imagen política, el historial y la plataforma de campaña; el *precio* se asocia con los costos económicos, psicológicos y los efectos de imagen nacional. La *plaza* podría considerarse como parte de los mítines y los programas de voluntarios, mientras que, por último, la *promoción* es entendida como los eventos de campaña, las bases de datos y la publicidad que se realizan en torno al candidato (Oña et al., 2018).

Este modelo sigue retomando conceptos del marketing comercial y lo adapta al marketing político, recalcando que, aunque son dos términos distintos, comparten características que pueden ser aplicadas de la misma manera con algunas adaptaciones.

3.2. Modelo Mix de Marketing político de Guijarro, Babiloni y Cardós

Este modelo, similar al mix de marketing, es creado para ser aplicado a procesos políticos; en este modelo, la variable más importante corresponde al *Producto*, que está formada por las 3 P's: *persona, programa y partido*. Por su parte, la variable que quizás más difiera del marketing mix comercial sea la del *Precio*; no hace referencia al valor económico que debe pagar el consumidor por el mismo, más bien responde a cuál es el retorno que conseguirá una organización política a cambio de la satisfacción de los electores y sus necesidades. En este sentido, el

voto es el precio que paga el ciudadano a cambio del “producto” que espera obtener. La promoción y *distribución* se refieren a cómo promocionar al candidato o el partido (medios) y dónde hacerlo (canales); aquí es importante recalcar que las nuevas redes sociales han hecho que nazca un nuevo modo de comunicarse y, por ende, una necesidad de adaptarse (Guijarro et al., 2015).

La diferencia que existe con el modelo propuesto por Niffenegger es que, en la variable de *precio*, el primer autor se centra en los costos de campañas para los partidos políticos, mientras que Guijarro, Babiloni y Cardós se centran en el retorno que las personas esperan a cambio de su voto. Otra característica distinta es que a la variable de producto Guijarro la subdivide en tres, mientras que Niffenegger lo toma como un conjunto.

3.3. Modelo Mix de Marketing político de Newman

La perspectiva estratégica del mix de marketing propuesto por Newman gira en torno al producto: la plataforma de campaña; la plaza: la visualización del candidato por los electores en la mercadotecnia de medios (pull marketing); y, finalmente, la utilización de la investigación en los electores (polling) (Newman, 1994).

“El primer elemento de la mezcla es el producto o plataforma de campaña, orientación que liga la oferta que hace el candidato a sus electores juntamente con sus características, imagen, cualidades morales, experiencia, confianza, etc. En este sentido, se deben considerar estos elementos de persuasión en los electores para que sean visibilizados y accesibles (place) e integrados en actividades de promoción de los mensajes e imagen, principalmente con medios

masivos (pull marketing) y finalmente alimentados de la investigación de las tendencias para definir con mayor precisión el mercado objetivo (polling) (Oña et al., 2018, p. 86).

Este modelo comparte características similares con el propuesto por Niffenegger; clasifican al candidato como un *producto*, al igual que a las plataformas de campaña, pero Newman integra sus ideales, pensamientos, su imagen política, cualidades y personalidad como partes de la variable de *plaza*, mientras que para Niffenegger, esto todavía forma parte del producto.

3.4. Combinación de análisis de fuentes documentales revisadas

A continuación, se describen una serie de estudios que dan cuenta del uso del marketing político digital, por lo que cada caso estudiado será descrito como un documento individual aparte. Es necesario señalar el significado de las siglas de los partidos a continuación: MORENA (Movimiento de Regeneración Nacional), Partido del Trabajo (PT), Partido Verde Ecologista de México (PVEM), el Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido Acción Nacional (PAN), Partido Revolucionario Institucional (PRI), Nueva Alianza (NA) y Partido Encuentro Social (PES).

González-Duran et al. (2019) aplicó una encuesta con una muestra de 446, a mexicanos mayores de 18 años, 258 mujeres y 188 hombres residentes de Ciudad Madero, Tamaulipas, con una edad promedio de entre 26 a 33 años; la finalidad de este instrumento fue conocer las estrategias de una campaña electoral.

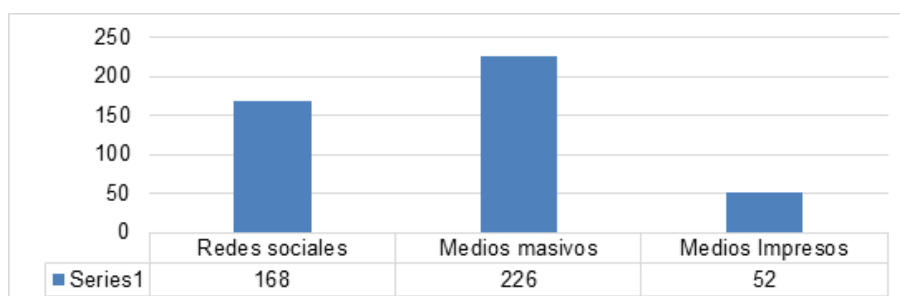
Los resultados arrojados muestran que 168 personas conocieron al

candidato por redes sociales, 226 por medios masivos y 52 por los medios impresos.

Para el año 2019, las redes sociales y el internet ya habían ganado bastante popularidad entre la población mexicana, por lo que no es de extrañar que la encuesta arroje resultados

elevados en cuanto a las campañas electorales digitales; sin embargo, los medios masivos siguen siendo las herramientas preferidas para realizar campañas debido a su alcance, lo que se refleja perfectamente en la gráfica, ya que fueron los que obtuvieron un mayor resultado (Gráfico 1).

Gráfico 1
Medio de comunicación para generar reconocimiento del candidato



Fuente: Gonzalez-Duran et al. (2019)

Los candidatos políticos siguen optando por estrategias de marketing tradicional, lo que les ha ayudado a obtener visibilización en la sociedad, pero las redes sociales se muestran como herramientas que también son de suma importancia para consolidar un posicionamiento y dar a conocer sus propuestas; los medios impresos, por el contrario, siguen perdiendo popularidad.

El partido político que obtuvo la mayoría de los votos no fue el que obtuvo el mayor número de seguidores en redes sociales. El PRD, como primera

fuerza electoral delegacional, fue el tercer partido en cuanto a número de seguidores digitales totales. El PAN, ubicado en la cuarta posición electoral, fue el partido que mayor número de seguidores digitales obtuvo. Mientras que MORENA, la segunda fuerza electoral que se ubicó muy cercana a la primera posición, fue el partido que computó el menor porcentaje de seguidores en redes sociales de entre los partidos que ganaron alguna delegación y del conjunto de los 10 partidos que contendieron (Tabla 1).

Tabla 1
Influencia de los seguidores en redes sociales y su relación con el voto

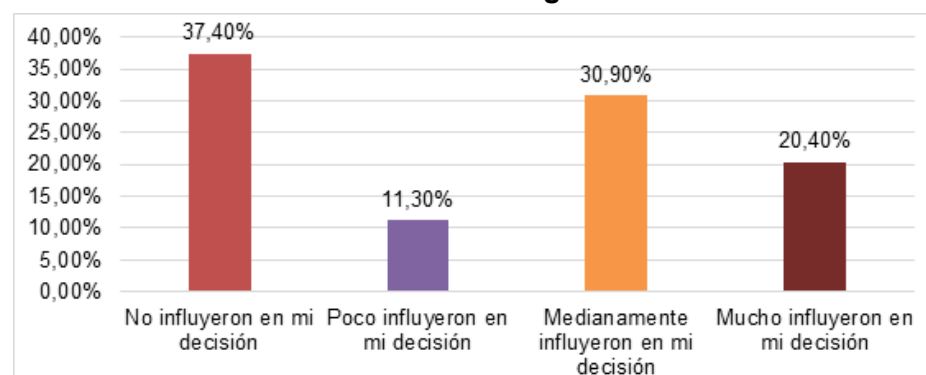
Partidos	Delegaciones ganadas	Total de Votos	% Votos	Seguidores en Redes Sociales	% Seguidores	Red Social con más Seguidores	Seguidores por Red Social
1- PRD	6	831,991	18.57	17,097	7.22	Twitter	12,799
2- MORENA	5	792,816	17.70	4,385	1.85	Facebook	3,03
3- PRI-PVEM	3	507,154	11.32	20,004	8.45	Twitter	11,407
4- PAN	2	440,854	9.84	162,588	68.68	Facebook	141,906

Fuente: Percastre & Dorantes (2016).

Este instrumento creado por Percastre y Dorantes (2016) tiene como objetivo analizar la relación entre las victorias de los partidos y su actividad en redes sociales, lo que abre las puertas a dos hipótesis: los partidos no saben utilizar las redes sociales y los medios digitales como herramientas para sus campañas; los actores políticos siguen

creyendo que entre más cantidad de seguidores tengan, mayor popularidad tienen en el mundo online y esto a su vez aumenta sus posibilidades de éxito; o las redes sociales no influyen en las decisiones de voto de las personas, lo que ya se ha descartado por otras investigaciones tales como la mostrada en el Gráfico 2.

Gráfico 2
Influencia de los medios digitales en el voto



Fuente: Rojas (2017)

El 37.4% considera que las campañas digitales no influyeron en su voto, el 20.4% respondió que sí, el 11.3% respondió que poco y el 30.9% considera que influyeron en su decisión

medianamente; en total, el 62.6% mostró que los medios digitales sí influyeron en su decisión de votar.

Aquí influyen también los canales para difundir sus estrategias. MORENA

sigue optando por el uso de medios tradicionales, discurso y mítines, por lo que su prioridad no son las redes sociales, como se muestra arriba, mientras que el PRI comenzó a operar campañas digitales desde el año 2012 con referentes como Enrique Peña Nieto, al igual que el PAN.

De acuerdo con los resultados, el

sitio web de Patricia Mercado alcanzó la mejor evaluación en desempeño del sitio web (7.1 puntos). El sitio web de Felipe Calderón presentó mejor visibilidad en buscadores (Google, Yahoo y MSN), y el desempeño más pobre en términos de velocidad de descarga. La peor evaluación fue para el sitio de Roberto Madrazo Pintado (3.5 puntos) (Tabla 2).

Tabla 2
Sitios web de los candidatos, su interacción y popularidad con los votantes

Sitios Web	Desempeño del Website	Arquitectura y Navegación	Contenidos
lopezobrador.org.mx	6.4	4	6
mexicoconmadrazo.org.mx	3.5	6	5
campa.org.mx	3.5	6	5
felipe-calderon.org.mx	4.2	5	4.5
patriciamercado.org.mx	7.1	4	4.5
PROMEDIO	5.24	5.4	5

Fuente: Islas (2006).

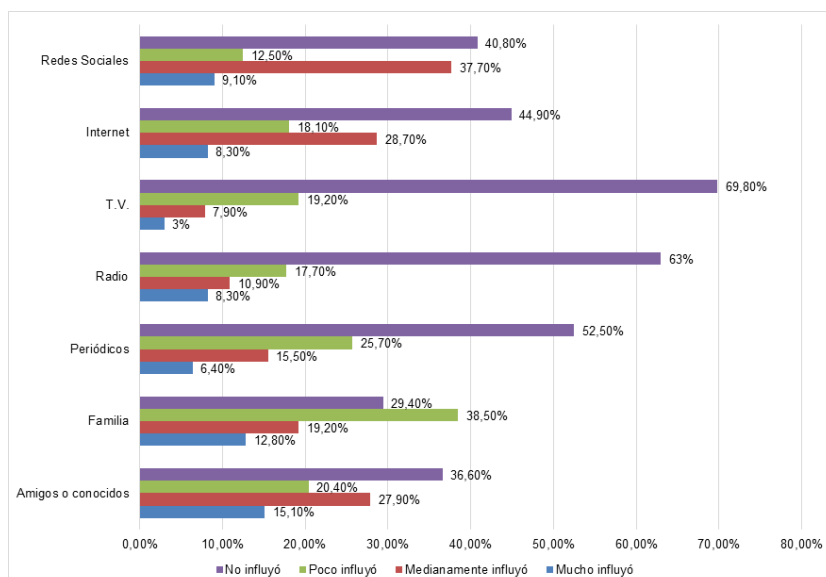
Como se ha mencionado en los antecedentes, en el año 2006 comenzaron a implementarse estrategias de marketing político para las campañas presidenciales, donde el correo electrónico y las páginas web predominaron, aquí se puede notar que Patricia Mercado y Andrés Manuel López tuvieron un mayor desempeño en este ámbito, un fenómeno bastante interesante del último candidato es el usó que le dio a los medios digitales para construir sus campañas posteriores, "si bien el diálogo estuvo ausente, sí hubo un uso estratégico de su cuenta oficial, debido a que los contenidos con mayor engagement buscaron humanizar al aspirante y organizar a sus simpatizantes en situaciones de crisis" (Castro & Ocampo, 2024).

Como se expresa arriba, más de la mitad de las personas encuestadas

respondieron que las campañas electorales realizadas en medios digitales sí influyen su voto y su decisión por escoger a ciertos partidos políticos.

Aquí entra la relevancia de saber dirigir estrategias digitales que impacten de manera positiva en las personas; como se observó en el Gráfico 3, no importa que los partidos políticos tengan la mayor cantidad de seguidores o que gasten dinero en pautas diarias en páginas web o redes sociales si su objetivo no se está cumpliendo; por eso es necesario aplicar una estrategia de marketing de contenidos e inbound marketing. Se trata de crear piezas gráficas y posts con información que a la ciudadanía le resulte relevante o necesaria; se trata de saber escuchar qué necesitan las personas y qué les puede ofrecer el candidato.

Gráfico 3
Grupos de referencia influyentes en la decisión del voto



Fuente: Rojas (2017)

En el gráfico 3 se evidencia que el 40.8% respondió que las redes sociales no influyeron en su voto, el 59.2% reportó que sí influyeron en su voto; se puede observar que los amigos fueron el principal grupo de referencia que influyó en las decisiones de voto (gráfico 3).

Las redes sociales influyeron más que el internet en las decisiones de voto de las personas; sin embargo, casi la mitad de los encuestados consideran que no, esto debido a una mala estrategia de marketing digital, ya que, como se observa abajo, la radio tiene respuestas similares a la influencia de las redes sociales, lo que también supondría que los medios tradicionales siguen siendo importantes para los votantes.

Sin embargo, este estudio sirvió como comprobación de la

teoría económica de Downs (1957) y los esquemas de la comunicación e influencia en el comportamiento del votante; los amigos y familiares fueron los grupos más importantes que afectaron las decisiones de voto de las personas.

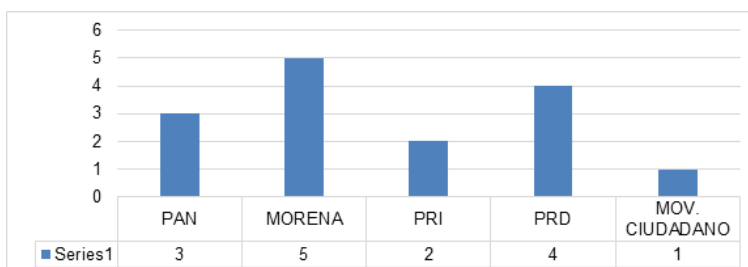
González-Duran et al. (2019) en su instrumento aplicó una pregunta para clasificar de manera negativa (1) o positiva (5) a los partidos de acuerdo con su imagen, teniendo como resultado a Morena en primer lugar, PRD consolidando una buena imagen y al PRI y Movimiento Ciudadano en los últimos lugares.

Los resultados de esta gráfica 4 muestran a Morena como uno de los partidos más queridos y aceptados de los cinco que fueron sometidos a votación,

esto puede verse como el reflejo de las arduas campañas electorales promovidas por parte del partido desde las elecciones ganadas por Andrés Manuel López Obrador, estas campañas fueron dirigidas a segmentos específicos que antes no eran contemplados por los candidatos como públicos que podían ayudar a su victoria, los adultos mayores y personas de la tercera edad fueron el target de Morena, ayudando a aumentar

la popularidad del partido y por ende a mejorar la reputación de sus candidatos, tal y como se muestra en la imagen, mientras que la percepción de partidos como PAN y PRI es baja y negativa debido al historial que tienen los ex presidentes de dichos partidos, además de que las campañas que realizaron se centraron más en desprestigiar a Morena que en realzar sus atributos.

Gráfica 4
Evaluación de la imagen de los partidos políticos

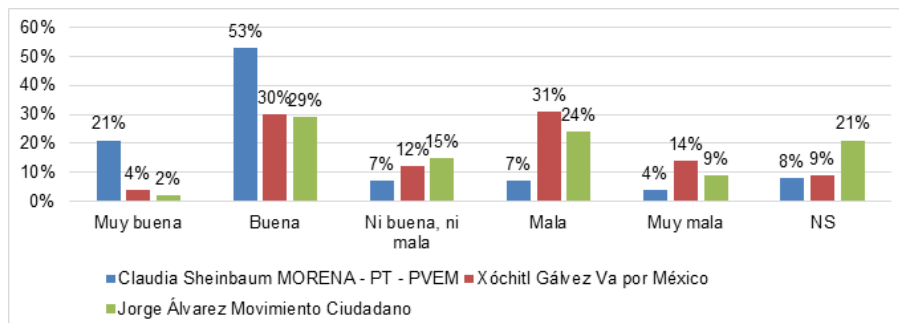


Fuente: González-Duran et al. (2019)

Para el año 2024, Claudia Sheinbaum fue la candidata que mejor imagen tuvo de cara a los votantes,

con un 74% de opinión pública positiva. Xóchitl Gálvez obtuvo un 45% de imagen negativa (Gráfico 5)

Gráfica 5
Opinión y percepción de la ciudadanía sobre los candidatos



Fuente: Statista, 2024.

Esta encuesta de Statista habla sobre la percepción de los votantes con respecto a los candidatos a la presidencia de México en 2024, como se puede observar, Sheinbaum fue no sólo la candidata favorita para la presidencia, sino que también obtuvo muy buenos resultados en cuanto a la percepción de las personas, mientras que la candidata Gálvez fue la que obtuvo una posición muy negativa, esto como influencia también de los partidos políticos, Morena se posicionó entre la población favorablemente después de las elecciones de 2018 y siguió con una estrategia de desprestigio hacia el PRI y PAN, estrategia que ellos también replicaron en lugar de centrarse en buscar un diferenciador o aportar contenido interesante, informativo e importante a las personas, algo que Morena sí aplicó, por lo que no es de sorprenderse que los resultados fueran los descritos arriba.

Como se observa en el análisis de estos estudios, el uso del marketing político digital definitivamente ha influido en la reputación de los candidatos y los resultados que han obtenido, se ha mostrado la generación de estrategias distintas desde los partidos en base a los resultados alcanzados, mostrando que el internet y los medios digitales influyen directamente en la intención del voto y la captación de nuevos electores.

4. Consideraciones finales

Desde hace 2 décadas se observó el uso de estrategias digitales en las elecciones de México, aunque sin lugar a dudas otros países ya habían implementado antes estas estrategias. En 2006, las estrategias digitales favoritas de los candidatos fueron el uso de páginas web, lo que en la actualidad

se conoce como posicionamiento SEO en el marketing digital, estrategias de emailing; Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón enviaron correos electrónicos atractivos a los votantes más jóvenes. También se usaron estrategias de social media, pues se hicieron campañas de desprestigio en YouTube y redes sociales.

Para el año 2012, las estrategias de marketing digital que aplicaron los candidatos fueron las redes sociales y el marketing de contenidos; también, en este año ya se trataba de fidelizar a las personas y de utilizar plataformas digitales como una manera de conectar con las personas.

Entre el 2012 y el 2020, los medios digitales cobran más relevancia al momento de implementar campañas; se observó un incremento en la cantidad de usuarios en internet y los miembros registrados en alguna red social, lo que a su vez desencadenó un mayor alcance y visibilidad para las elecciones. Jaime Rodríguez Calderón demostró que se puede ganar un cargo en el gobierno usando una campaña basada meramente en medios digitales; cabe mencionar que estos medios permitieron financiar a candidatos independientes y ayudarlos a obtener los puestos a los que se postulaban.

Para el año 2021 se empezaron a utilizar otro tipo de estrategias de marketing en medios digitales; además de las redes sociales, marketing de contenidos, posicionamiento SEO, se utilizaron a influencers por parte del Partido Verde para difundir mensajes de voto (algo bastante popular en Estados Unidos); por otra parte, los contenidos de los políticos se centraron más en conectar con las personas a través de tendencias.

Para 2024, de acuerdo con datos de Statista, México ya contaba con

alrededor de 100 millones de personas conectadas a internet; sin embargo, la estrategia de Claudia Sheinbaum se centró en ser más conservadora, utilizar los medios tradicionales como spots de televisión, mítines, publicidad impresa y reuniones. Además, al tener un presidente y líder del partido que contaba con una aprobación por encima del 70%, sus asesores vieron necesario canalizar esa buena imagen y convertirla en votos, por lo que la campaña electoral de Sheinbaum fue bastante similar a la de su antecesor Andrés Manuel López Obrador. Algo que le funcionó bastante bien fue que la candidata fue la de mayor aceptación por parte de los votantes, gracias a la reputación del partido y a la percepción de los votantes sobre Andrés Manuel López Obrador.

La campaña de Xóchitl Gálvez tuvo varios tropiezos desde un inicio; su estrategia partía de reconocerse como un miembro del pueblo que había escalado desde la pobreza hasta la postulación para la presidencia de México; sin embargo, este discurso fue muy contraproducente con el historial que ella ya tenía. Además, la reputación de los partidos PRI y PAN terminó afectando su campaña debido a que Morena prometía mejorar un país gobernado únicamente por personas de estos dos partidos. Por otro lado, la falta de organización entre los dos partidos resultó en una serie de encuentros desastrosos, discursos poco profesionales y estrategias que se resumían en atacar a la oposición, lo que a su vez dio como resultado una serie de “memes” o burlas hacia la candidata que solo ayudaban a hundir su reputación y restarles seriedad a sus propuestas.

Por último, la estrategia de Jorge Álvarez Máñez se centró en los jóvenes, sus propuestas se dirigían a programas en juventud, diversidad

sexual y salud mental, que buscaban conquistar un voto más de izquierda por lo que optó por utilizar medios digitales como una forma de conectar con los votantes, además de spots de radios y televisión con su famoso jingle, mostró presencia en Facebook donde se unió al movimiento de memes que los jóvenes le hacían, compartiendo y comentando, sin embargo su participación pasó desapercibida debido a la poca popularidad del candidato y también a la reputación de su partido, pues el anterior candidato, Samuel García, tuvo problemas en su gubernatura, lo que alimentó también la falta de interés de las personas.

Definitivamente, el marketing digital sí influye en la reputación de los candidatos y las tendencias de las diferentes elecciones, tomando en cuenta el uso del mismo y la afinación de las estrategias implementadas; lo ha demostrado. Este estudio tiene limitaciones al revisar estudios muy locales; sería importante revisar estudios de otros países para verificar cómo el uso de estrategias digitales se ha incrementado o reducido en función de los resultados alcanzados.

Referencias

- Anduiza, E. (2009). Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión. *Cuadernos del CAC*. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q33_Anduiza_ES_0.pdf
- Castro, E., & Ocampo, V. (2024). El uso estratégico de Facebook durante la campaña presidencial de Andrés Manuel López Obrador en México (2018). *Apuntes Electorales*, 23(70), 43–76. <https://doi.org/10.53985/ae.v23i70.906>

- Castro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, 7(1). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008
- Diario Oficial de la Federación. (2011, 28 de diciembre). *Acuerdo del Consejo General del Instituto Federal Electoral por el que se determina el tope máximo de gastos de campaña para la elección de diputados y senadores por el principio de mayoría relativa para el Proceso Electoral Federal 2011-2012*. Diario Oficial de la Federación. <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/handle/123456789/86628>
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Harper and Row.
- Escalante, J. L. (2016, 7 de diciembre). Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor. *Blog Marketing Link - Universidad del Pacífico*. <https://cris.ulima.edu.pe/es/publications/principales-factores-que-influyen-en-la-conducta-del-consumidor-b>
- García C., Hernández G., & Gutiérrez A. (2014). Redes sociales y comportamiento electoral de los jóvenes: Nuevo León 2021. *Global Media Journal México*, 21(40), 36–57. <https://doi.org/10.29105/gmjmx21.40-522>
- González, N., Olguin J., & Guzman J. (2019). Análisis del Comportamiento del consumidor ante campañas políticas en el uso de redes sociales como estrategia digital en los partidos políticos. *Vinculategica Efan*, 5(2), 1336–1345. <https://doi.org/10.29105/vtga5.2-747>
- Gudiño, P., Sánchez, A., & Morales, A. (1999). El panorama de la mercadotecnia política. *Gestión y Estrategia UAM*, 1(2), 80–88. <https://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/view/315>
- Guijarro, E., Babiloni, E., & Cardós, M. (2015). *Las 4 P's del Marketing político*. Universidad Politécnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/handle/10251/53296>
- Islas, O. (2006). El Empleo de Internet en el Desarrollo de las Campañas de los Candidatos a la Presidencia de México. *Razón y Palabra*, (51). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520723005.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- León, A., Camarillo, J., & Salinas, D. (2017). Las campañas políticas y gobiernos en las redes sociales. En *Las campañas políticas y gobiernos en las redes sociales* (1. a ed., Vol. 1, pp. 5–30). Rodrigo Porrúa.
- Meneses, M., & Bañuelos, J. (2009). Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada. En *Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada* (1. a ed., pp. 35–51). Instituto Electoral del Estado de México. <https://www.corteidh.or.cr/tablas/26853.pdf>
- Newman, B. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. SAGE.
- Nieto, O. (2024, 30 de mayo). Las propuestas de Jorge Álvarez Máynez, el candidato de Movimiento Ciudadano. *El País México*. <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2024-05-30/las-propuestas-de-jorge-alvarez-maynez-el-candidato-de-movimiento-ciudadano.html>

- Niffenegger, P. (1989). Strategies for Success from the Political Marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 45–51. <https://www.proquest.com/docview/220130664?sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Núñez, L. (2018, 14 de diciembre). ¿Cuánto costaron las campañas? Los datos de las elecciones de 2018. *Anticorrupción Nexos*. <https://anticorrupcion.nexos.com.mx/cuanto-costaron-las-campanas-los-datos-de-las-elecciones-de-2018/>
- Oña, X., Cuestas, J., & Villacis, D. (2018). Contextualización del marketing político: teoría, modelos y prospectiva. En *Aplicaciones del marketing en Ecuador* (1. a ed., Cap. 4). UDLA ediciones.
- Percastre S., & Dorantes G. (2016). Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la ciudad de México / Electoral political communication in the digital age. The 2015 electoral campaign in México City. *Vivat Academia*, (137), 36–56. <https://doi.org/10.15178/va.2016.137.36-56>
- Pérez, M. (2024, 7 de mayo). Presidenciables han gastado más de 600 millones de pesos en campañas: INE. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Presidenciables-han-gastado-mas-de-600-millones-de-pesos-en-campanas-INE-20240507-0094.html>
- Rojas J. (2017). *Influencia del marketing político digital en campañas electorales: caso Pedro Kumamoto* [Tesis de Maestría, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Repositorio Institucional BUAP]. <https://repositorioinstitucional.buap.mx/items/090f506d-7488-44de-a4ea-c2824114b28d>
- Statista. (2024a). *Elecciones presidenciales de México 2024: opinión pública por candidato* [Gráfico]. <https://es.statista.com/estadisticas/1463251/elecciones-presidenciales-de-mexico-opinion-publica-por-candidato/>
- Statista. (2024b). *Tema: El uso de internet en México* [Informe temático]. <https://es.statista.com/temas/7391/el-uso-de-internet-en-mexico/>
- Túñez, J. M. ., & García, J. S. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina De Comunicación Social*, (66), 213–234. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234>
- Widagdo, S., Armanu, Noermijati, & Rofiaty. (2014). Effect of Political Marketing Mix on Constituents Behavior in Selecting Candidates and Political Parties: Theoretical Studies in Legislative Elections. *International Journal Of Business And Management Invention*, 3, 47–54. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(3\)10/Version-2/F03102047054.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(3)10/Version-2/F03102047054.pdf)