

ISSN: 2007-9273

Protrepsis, Año 15, Número 29 (noviembre 2025 - abril 2026) xx - xx

Recibido: 01/03/2025

Revisado: xx/xx/2025

Aceptado: xx/xx/2025

¿El marketing político representa una amenaza para la democracia latinoamericana? Un estudio comparado entre México y El Salvador

Jorge Arturo González Ruiz ¹

¹ Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM

Ciudad de México, México

E-mail: jorgeaglrz@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0726-002X>

Resumen: El impacto de las redes sociales ha transformado tanto la vida cotidiana como la política a nivel mundial. Desde eventos como la Primavera Árabe hasta el sabotaje de un mitin de Donald Trump, estas plataformas han mostrado su poder e influencia en la ciudadanía. En este contexto, la comunicación política se entrelaza estrechamente con su vertiente comercial, conocida como marketing político, la cual ha dejado de ser una simple herramienta de difusión para convertirse en un mecanismo estratégico central para conquistar el poder, moldear la percepción ciudadana y ejercer el gobierno. Casos como el de Donald Trump y herramientas como el índice Volfefe (que mide el impacto financiero de sus tuits) ilustran cómo los mensajes de los líderes en redes pueden impactar diversos aspectos de la vida social. El análisis realizado se centra en el rol del marketing político en los procesos democráticos y su efecto en la transparencia gubernamental y en la toma de decisiones informadas por parte de los ciudadanos. En América Latina, destaca el caso de Nayib Bukele, presidente de El Salvador, quien ha consolidado su liderazgo a través de una intensa estrategia digital sustentada en el marketing político, el uso de redes sociales y su vinculación directa con influencers. Este fenómeno sirve de referencia para analizar el posible surgimiento de figuras políticas similares en México y su influencia en los procesos democráticos. El estudio actual busca entender cómo el marketing político afecta la relación entre los actores políticos y la ciudadanía, y

destaca la importancia de desarrollar marcos normativos que eviten los efectos nocivos de las redes sociales y promuevan una ciudadanía informada.

Palabras clave: Redes sociales, transparencia, desinformación, Nayib Bukele, influencia digital, ciudadanía informada.

Abstract: The impact of social media has transformed both everyday life and politics on a global scale. From events such as the Arab Spring to the disruption of a Donald Trump rally, these platforms have demonstrated their power and influence over citizens. In this context, political communication is closely intertwined with its commercial dimension, known as political marketing, which has ceased to be merely a tool for dissemination and has become a central strategic mechanism for gaining power, shaping public perception, and exercising governance. Cases like that of Donald Trump, and tools such as the Volfefe Index (which measures the financial impact of his tweets), illustrate how leaders' messages on social media can affect various aspects of social life. This research focuses on the role of political marketing in democratic processes and its impact on government transparency and citizens' informed decision-making. In Latin America, the case of Nayib Bukele, president of El Salvador, stands out. He has consolidated his leadership through an intense digital strategy based on political marketing, the use of social media, and direct collaboration with influencers. This phenomenon serves as a reference for analyzing the potential emergence of similar political figures in Mexico and their influence on democratic processes. The present study seeks to understand how political marketing affects the relationship between political actors and citizens, and highlights the importance of developing regulatory frameworks that prevent the harmful effects of social media and promote an informed citizenry.

Keywords: Social media, transparency, disinformation, Nayib Bukele, digital influence, informed citizenship.

Introducción

En los últimos años, el impacto de las redes sociales ha transformado no solo la vida cotidiana de las personas, sino también la forma de hacer y ejercer política en todo el mundo. Diversos ejemplos lo ilustran en distintas regiones, desde la Primavera Árabe (Hamdouni, 2013) en donde jóvenes se organizaron a través de Facebook y Twitter para derrocar a los gobiernos de Túnez, Libia y Egipto (González, 2011), hasta el sabotaje en un mitin político de Donald Trump en el año 2020 usando la plataforma TikTok (British Broadcasting Corporation News Mundo, 2020).

En este nuevo paradigma, la comunicación política se ha vuelto inseparable del *marketing*.¹ Esta herramienta ha sido fundamental para ejercer el poder, pues permite a las autoridades gobernar mediante mensajes de texto inmediatos que tienen un profundo impacto en las instituciones, la ciudadanía e incluso en la iniciativa privada. Por ejemplo, en múltiples ocasiones, los pronunciamientos de Donald Trump en redes sociales han tenido efectos en los mercados financieros (Pérez, 2020). Tanto es así que existen índices como Volfefe (Vázquez, 2019) que miden dicho impacto. Por lo tanto, es pertinente profundizar en la manera en que el ejercicio del poder tiene consecuencias en la vida social. En ese sentido, cada vez es más común que los políticos se acerquen y adapten a estas plataformas en las que interactúan con la ciudadanía de forma directa por lo que se convierten en un canal de comunicación más estrecho entre actores políticos y representados, lo cual ha cambiado la forma de comunicación que solía vincularse con los medios de comunicación tradicionales, con la radio, los periódicos y la televisión (Sartori, 1998).

El actual gobierno de El Salvador representa un caso ilustrativo del uso intensivo de estrategias digitales, donde el presidente Nayib Bukele mantiene una presencia constante en plataformas como TikTok y X (antes Twitter). Su comunicación no se limita a canales institucionales, sino que se expande a través de colaboraciones con celebridades del ámbito digital, como el *youtuber* Luisito Comunica (Rodríguez, 2024) y el cantante René Pérez, exintegrante de Calle 13 (La República, 2020), ampliando así su alcance hacia audiencias jóvenes.

Este fenómeno puede servir como referencia para analizar el ejercicio democrático en México, donde también se observan prácticas similares en cuanto al vínculo entre actores políticos, medios digitales e influencers, especialmente en los últimos procesos electorales. En este contexto, el objetivo de la presente investigación es, por un lado, examinar el papel del *marketing político* en la democracia y el gobierno, así como explorar las conexiones entre El Salvador y México, considerando su relación histórica en el ámbito latinoamericano y la posibilidad de que en México emerja una figura política con características mediáticas y estratégicas similares a las de Nayib Bukele.

Marketing político y Democracia

Es necesario comprender el *marketing político* como una estrategia que no solo busca convencer a un segmento de personas de la necesidad de adquirir un bien o servicio determinado, sino que además se presenta como una opción superior frente a sus posibles competidores (con o sin información verídica). Esta lógica, aplicada a la política, permite analizar con mayor precisión los efectos que el *marketing* puede tener sobre la calidad de la democracia. En este sentido McCarthy define el *marketing* como “el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes”

¹ Aunque también se utiliza el término en español *mercadotécnica política*, es más común utilizar el anglicismo o su vertiente anglosajona *marketing*, pues se asemeja a las estrategias comerciales propias de la iniciativa privada a nivel global.

y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas” (McCarthy, como se citó en Coca, 2006: 50). Así, esta definición del *marketing* en la iniciativa privada trasladada al ámbito político puede traducirse en una dinámica en donde el bien o servicio se convierten en la oferta presentada por los actores políticos y los consumidores son los electores. En ellos recae la responsabilidad de elegir el *mejor candidato* como si fuera un producto comercial y una vez electo continuar con la demanda de brindar un buen servicio o que cumpla con sus promesas.

Ahora bien, Sergio Anzaldo señala que “la estrategia básica del *marketing* se basa en: producto, precio, plaza y promoción, todas las cuales se fundamentan en investigaciones de consumidores y mercado” (Anzaldo, 2023: párr. 5). Dichos principios básicos se han actualizado y modificado con el tiempo a partir de propuestas de diferentes autores, no obstante fueron el fundamento de cómo se realizan las estrategias básicas del *marketing*.

Esto también permitiría diferenciar al *marketing* de la publicidad, pues como menciona Adrián Rodríguez: “La publicidad se orienta hacia la promoción de un producto o de una marca, el marketing tiene en cuenta el producto, los consumidores, el precio, el lugar, el proceso y la promoción” (Rodríguez, 2022: párr. 15). Por ello, el *marketing* se puede entender como un conjunto de herramientas y estrategias en las cuales se identifica la manera más adecuada para llevar a cabo un objetivo comercial, mientras que la publicidad es un instrumento específico de dicha meta comercial.

Por otra parte, también se puede definir el *marketing político* como “la actividad humana dirigida a crear, fomentar, mantener y administrar relaciones de intercambio mutuamente beneficiosas, entre un grupo específico de electores y una oferta política particular” (Montero, 2012: 7). Así, basado en esta definición, el *marketing político* también debería erigirse como una herramienta para fomentar el diálogo, intercambio de ideas y el contacto directo entre políticos y ciudadanos. Con respecto a su origen, la mercadotecnia política como hoy se conoce y conceptualiza, nace en los Estados Unidos de América a inicios de la década de los cincuenta, siendo utilizada por primera vez por los integrantes del Partido Republicano en la elección presidencial donde resultó electo como presidente Eisenhower en 1952 (Valdez y Huerta, 2005). Asimismo, Anzaldo refiere que:

[...] a raíz de las elecciones presidenciales de 1992 en EU Bruce L. Newman escribió The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy en el que trasladó las 4p's de la mercadotecnia comercial a la política de la siguiente forma: product (producto), push marketing (merca interna), pull marketing (merca externa) y polling (sondeos de opinión). (Anzaldo, 2023: párr. 15)

Sin embargo, también es importante mencionar que no siempre se da el mejor uso a esta práctica, a menudo se manipula la información con el objetivo de obtener el voto. Por ello, es importante reconocer los diversos efectos que el *marketing político* genera en la democracia; estos efectos

dependen tanto de las instituciones y los actores políticos que utilizan dichas herramientas, así como también de los ciudadanos que consumen información y la procesan sin contrastarla con datos verídicos.

Influencia del marketing político global

A raíz de los procesos de globalización, la comunicación y la generación de información se han vuelto más dinámicas gracias al desarrollo del internet. Este cambio ha transformado también la manera en que se lleva a cabo la comunicación política, permitiendo que los distintos actores políticos utilicen diversas herramientas informativas para influir en la sociedad y orientar su actuación en el ámbito político.

En lo que respecta a la democracia, uno de los especialistas en taxonomías políticas, el autor Italiano Norberto Bobbio, la define como un “conjunto de reglas (primarias o fundamentales) que establecen quién está autorizado para tomar las decisiones colectivas y bajo qué procedimientos” (Bobbio, 1986: 14). Por su parte, el politólogo argentino, Guillermo O'Donnell, señalaba que la democracia se configura como un nivel medio sustentado en dos pilares fundamentales: las elecciones y la garantía de las libertades y derechos (O'Donnell, como se cita en Meza, 2010: párr. 10). Finalmente, para el politólogo estadounidense, Robert Dahl, la democracia representa “un sistema ideal al que las poliarquías (sistemas políticos reales) se aproximan en un proceso orientado a responder las preferencias de los ciudadanos concebidos como iguales” (Dahl, como se cita en Cordourier, 2015: 583).

Por lo anterior, a diferencia de la democracia clásica, la democracia actual se caracteriza por un enfoque más activo de participación ciudadana, a través de diversos mecanismos como el plebiscito, el referéndum o la iniciativa ciudadana. Asimismo, la participación adquiere un papel preponderante en otras esferas de la vida política, como el ejercicio de los derechos ciudadanos y una representación más plural, en la que todas las personas tienen derecho a votar y a ser votadas. Este modelo también permite la organización política mediante consejos ciudadanos, así como el ejercicio del activismo político o derecho a la protesta sin que ello implique sanciones legales.

Cada vez es más común que existan convocatorias digitales en donde los ciudadanos participen mediante demandas colectivas y esto detone un diálogo con el gobierno. Las redes sociales han funcionado como un catalizador de estas demandas colectivas en cuanto a la creación de comunidades de ciudadanos que les permite estar informados sobre diversas políticas y acciones de gobierno. En este sentido, resulta relevante retomar el postulado de Andrés Rivarola, quien señala que “en esta búsqueda de consolidación, la ‘región’ se transforma en ‘regionalización’ cuando nos referimos a los procesos de integración social y económica, que a su vez pasan a ser ‘regionalismo’ cuando se convierten en un ‘proyecto ideológico’” (Rivarola, 2021: 52). Frente a los distintos escenarios de crisis política en América Latina, marcados por la persistencia de diversos tipos de

regímenes autoritarios, surge con fuerza el anhelo de consolidar gobiernos democráticos. Por ello, se vuelve indispensable impulsar la creación de instrumentos que garanticen condiciones democráticas, los cuales pueden y deben ser promovidos desde una perspectiva de integración regional.

Por otro lado, no todo es negativo con lo que respecta al uso de las herramientas digitales, pues ellas también han contribuido a una participación más horizontal en los procesos de toma de decisiones. Las personas ahora tienen mayor posibilidad de acceder a opciones políticas, así como de recibir retroalimentación sobre la actividad política de su gobernante. En ese sentido, existen diversos casos en los que las herramientas digitales han influido en los procesos democráticos. Uno de ellos fue el caso de la movilización de mujeres en contra de la candidatura de Jair Bolsonaro en Brasil:

#EleNão, también conocido como Primavera Morada, llevó a millones de mujeres a las calles en Brasil y en otros países el día 29 de septiembre. Las mujeres eran el grupo más numeroso de votantes y también el más indeciso, según las encuestas. Y esto influyó en los resultados.
(Panke, 2018: 173)

Otro caso, es el de las elecciones presidenciales de Colombia en 2022, donde los candidatos presidenciales “Rodolfo Hernández y Gustavo Petro utilizaron TikTok de manera innovadora. [...] un año antes, el candidato presidencial Xavier Hervás en Ecuador sorprendió con una votación muy alta que se justificaba por su incursión en TikTok” (Escuela Superior de Ingenieros Comerciales, 2023: párr. 10). Todo ello representa un ejemplo de las nuevas formas en que los políticos, sus propuestas y las instituciones gubernamentales pueden alcanzar con mayor eficacia a la población, transmitiendo sus mensajes de manera más inmediata. Al mismo tiempo, estas herramientas permiten analizar y estudiar directamente las reacciones y la retroalimentación proveniente de la ciudadanía.

Influencia del marketing político en México

Dado que el internet se ha convertido en un componente esencial en la vida cotidiana y ha provocado una creciente concentración de la publicidad en diversos ámbitos, incluido el político, vale la pena dimensionar el alcance de esta información:

En 2021, el gasto en publicidad por internet en América Latina ascendió a 10.300 millones de dólares estadounidenses, habiendo aumentado rápidamente desde menos de 1.000 millones en 2011. Se prevé que la inversión en este tipo de publicidad en los países latinoamericanos supere los 14.500 millones de dólares en 2024. (Statista, 2023: párr. 1)

Lo anterior demuestra la necesidad de reconocer el valor financiero que representa la mercadotecnia en la toma de decisiones individuales, así como su impacto en las decisiones estratégicas de partidos, actores políticos e instituciones, especialmente en lo que respecta a la distribución de recursos y la creciente dependencia de estas herramientas. Asimismo, resulta

fundamental identificar todos los nichos de comunicación posibles ante el constante surgimiento de redes sociales y sus actualizaciones, lo que exige un uso adaptativo y continuo de estas plataformas.

Es importante reconocer que, a diferencia de los Estados Unidos o Europa, en América Latina, el *marketing político* tiene una imagen negativa (Valdez y Huerta, 2005), esto obedece a diversas prácticas y estrategias impulsadas por actores políticos en conjunto con empresas de *marketing político*, tales como la evasión de la ley para llevar a cabo actos anticipados de campaña, la difusión de desinformación y las descalificaciones sistemáticas hacia la oposición. Todo ello ocurre en un contexto donde, con frecuencia, no existe un marco regulatorio sólido que permita prevenir y sancionar adecuadamente estas conductas. En este panorama, las redes sociales y el *marketing político* han asumido un papel central en la configuración de las decisiones electorales, por ejemplo con las elecciones en Colombia donde tuvo influencia en los electores la parte mediática.

Buena parte de la campaña electoral para la presidencia en Colombia se libró en las redes sociales. Mientras Hernández fue conocido como el viejito de TikTok por sus reels anticorrupción, Petro se transformó en cuestión de semanas en uno de los colombianos con más seguidores de su país. (Tagle, 2022: párr. 1)

Por lo anterior, la imagen tiene un papel preponderante en cuanto a la percepción de la ciudadanía y el cómo identifican a los candidatos. En México más que discutir sobre *marketing político* a menudo se habla de *propaganda política*, la diferencia entre uno y otro radica en que el *marketing político* tiene como fundamento una estrategia definida para un público segmentado mientras que la *propaganda política* pretende difundir algún mensaje político de forma más generalizada.

Por otra parte, en México el *marketing político* comenzó a regularse de manera formal a partir de la reforma político-electoral de 2007-2008. Aunque dicha reforma no utilizó explícitamente el término *marketing*, instauró un nuevo modelo de comunicación política y su vinculación con entidades privadas, monitoreado por el entonces Instituto Federal Electoral (IFE) a través del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. Posteriormente, con la reforma de 2014, cuando el IFE se transforma en el Instituto Nacional Electoral (INE) y se promulga la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, se introducen cambios significativos en la regulación de la comunicación política, incluyendo el uso del *marketing político*, entendido en muchos casos como una forma de *propaganda política*.

Actualmente los instrumentos normativos vigentes para regular las campañas, así como los tiempos de radio y televisión son los siguientes: Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos, Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, Ley General de Partidos Políticos, Reglamento de Radio y Televisión en Materia Electoral, Reglamento de Elecciones, Acuerdos del Comité de Radio y Televisión del INE y la Jurisprudencia del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2021). No

obstante, la regulación de las redes sociales suele representar un desafío, debido a las dificultades inherentes a su dinamismo y aplicación efectiva. Por ello, es importante entender las redes sociales en un sentido más amplio como “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Celaya, 2008: 144). La jurisprudencia ha generado múltiples efectos en la comunicación política y en el uso de estas plataformas. Considerando dichos precedentes, es posible impulsar estrategias más eficaces orientadas a mejorar la calidad de los contenidos y fortalecer la responsabilidad en el ámbito digital.

Un ejemplo del trabajo jurídico realizado para definir el papel de estos medios lo ofrece Campos, quien cita la Jurisprudencia 19/2016 de la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF). En ella, se determinó que “las redes sociales constituyen un medio que posibilita un ejercicio más democrático, abierto, plural y expansivo de la libertad de expresión” (Campos, 2019: párr. 8). En este sentido, se observa un esfuerzo creciente por garantizar elecciones libres y equitativas dentro de un marco normativo claro; no obstante, los procesos dinámicos que emergen en las redes sociales son difíciles de seguir y homologar al mismo tiempo criterios jurídicos y jurisprudenciales por lo que puede afectar la calidad democrática, especialmente cuando se les da un uso negativo o manipulado.

Así, las redes sociales no solamente representan un espacio complejo en el que existe la disyuntiva de qué o no regular, sino que también se pone a consideración cuáles serían los alcances de regular y afectar la libertad de expresión. Es una facultad del TEPJF impulsar los diferentes mecanismos legales para proteger los derechos políticos de los ciudadanos, así como la democracia. El TEPJF es la máxima autoridad en la materia electoral, en este sentido, sus resoluciones son definitivas. En materia relacionada a la regulación del actuar de personajes famosos y publicidad en tiempos de veda electoral, el TEPJF se ha pronunciado con la Tesis LXVIII/2016 y Tesis LXX/2016, en las que generó límites para una mayor equidad en la contienda política. Esto es una muestra de los esfuerzos que se hacen a nivel institucional, sin embargo, quedan limitados ante la abrumadora cantidad de mensajes y publicidad que llega a los electores a través de las plataformas digitales. De esta manera, se reitera que la forma de hacer política ha cambiado, de su estilo convencional a través de medios físicos, al dominio casi exclusivo de las redes sociales y una preponderante participación de influencers (Soto, 2024). Por lo tanto, se debe regular dichas herramientas digitales, debido a que empresas privadas podrían tener una influencia indebida en las elecciones además ya que las redes sociales como Facebook, TikTok, X, entre otras, pertenecen a grupos empresariales que podrían modificar la percepción de los votantes.

Influencia del marketing político en El Salvador

Nayib Bukele es uno de los políticos más populares de América Latina y es uno de los que tiene mayor alcance mediático en las redes sociales. Bukele con 37 años de edad es, además, el presidente

más joven en la historia de El Salvador y uno de los más jóvenes de América Latina, por lo que se puede entender su relación con las redes sociales. Al respecto, Gabriel Labrador menciona que

El Gobierno de Bukele usa las plataformas digitales - y más recientemente, también lo hace a través de los medios tradicionales, como radio y televisión- para medir la opinión pública y saber cómo dirigirse hacia la población, cuidando siempre su imagen personal. (Escobar, 2022: párr. 43)

Asimismo, se ha utilizado eventos mediáticos vinculados con estrategias digitales, para generar un impacto en las elecciones y el gobierno, utilizando recursos públicos, por ejemplo:

[....] se pueden relacionar con fines electorales, como la inauguración de una tecnológica y renovada Biblioteca Nacional con fondos procedentes de China; el evento de Miss Universo, el cual fue criticado por las candidatas que posaron con gorras con la insignia de 'Bukele 2024'. (Martínez, 2024: párr. 4)

Por otro lado, se ha utilizado una serie de recursos mediáticos como la participación de influencers, como es el caso de *Luisito Comunica*, quien visitó el centro penitenciario más grande de El Salvador con el propósito de presentarlo como un éxito del gobierno a pesar de las constantes críticas que ha recibido por organizaciones defensoras de derechos humanos. Asimismo, Bukele constantemente descalifica a la oposición por medio de redes sociales. En el caso de El Salvador la institución que realiza las funciones administrativas y jurisdiccionales en materia electoral es el Tribunal Supremo Electoral (TSE). Si se realizara la comparación con México sería la suma de funciones y atribuciones pertenecientes tanto al Instituto Nacional Electoral (INE) como al Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF).

Se debe mencionar que el TSE de El Salvador surgió como respuesta a las negociaciones de paz para poner fin a los 12 años de guerra civil en El Salvador y que se realizaron en México² y por la reforma constitucional, promulgada según Decreto Legislativo N.º 64, del día 31 de octubre de 1991 (Tribunal Supremo Electoral, 2019). A su vez, el Código Electoral de El Salvador fue creado mediante el Decreto No. 417 de la Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. Por lo anterior, el fundamento legal que regula la publicidad electoral en El Salvador se encuentra en el Código Electoral, Ley de Partidos Políticos, Ley de Telecomunicaciones y la Jurisprudencia del Tribunal Supremo Electoral de El Salvador.

Dicho lo anterior, es preciso mencionar que las reglas que rigen los *spots* y pautas electorales en El Salvador resultan desiguales, dado a que el financiamiento privado permite a los partidos más grandes o que detenten en ese momento el poder, aspirar a mayores recursos lo cual genera

² Acuerdos de Paz de Chapultepec, en México, celebrados el día 12 de enero de 1992.

inequidad en la contienda. Un artículo relevante en este respecto es el 26 C de la Ley de Partidos Políticos de El salvador que establece:

Los partidos políticos tendrán obligación de poner a disposición de la Corte de Cuentas, la información relativa a su financiamiento público, y a disposición del Tribunal Supremo Electoral y del Ministerio de Hacienda la información relativa a su financiamiento público y privado a detalle, sin necesidad de que medie el consentimiento de los donantes al final de cada ejercicio fiscal, de igual manera se pondrá a disposición de la autoridad que lo solicite en el curso de una investigación judicial en cualquier momento que lo requiera. (Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, 2024: 15)

Es de esta manera que el *marketing político* no solo amplía su presencia en los procesos electorales, sino que también se convierte en un factor decisivo en la construcción de percepciones ciudadanas. Esta influencia se vuelve aún más problemática en contextos latinoamericanos, donde la debilidad institucional y los vacíos normativos dificultan una regulación efectiva. En estos escenarios, el uso estratégico del *marketing* puede desbordar los marcos legales existentes, favoreciendo prácticas opacas que distorsionan la competencia democrática y socavan la transparencia electoral.

Por ejemplo, la estrategia de Nayib Bukele se basó en mostrarlo como un personaje cercano a la gente debido al contacto que tuvo con los nativos digitales. Se podría suponer que esa participación que tiene en redes sociales está encaminada a mantener el voto de los jóvenes y además permanecer en la discusión y en el debate político del cual hacen eco las olas mediáticas para poblaciones más adultas.

En este sentido, Meléndez señala a Bukele como un autoritarismo *millennial* debido a que su éxito “se basa en una estrategia política innovadora que combina los atractivos populistas tradicionales y el comportamiento autoritario clásico con una marca personal juvenil y moderna construida en las redes sociales”³ (Meléndez, 2021: párr. 1). De esta manera, uno de los aspectos fundamentales del gobierno de Nayib Bukele es la manera en que utiliza las redes sociales como instrumento de gobierno en el que el alcance mediático tiene efectos inmediatos que difícilmente los medios tradicionales de oposición o críticos podrían hacer un contrapeso. Como refieren Daniel Reyes y Marcela Trejo “Aunque X no es la red social más utilizada por las y los salvadoreños, es el medio que mejor evidencia el discurso propagandístico y posturas de Bukele frente a diversos problemas de interés público”. (Reyes y Trejo, 2024: párr. 1).

Por otra parte, es relevante mencionar el efecto mediático en TikTok, pues a pesar de haber abierto su cuenta hace apenas unos años, actualmente el mandatario tiene 8 millones de seguidores, esto es un número alto si se compara con otros presidentes que gobiernan países con poblaciones mucho

³ “a distinctive political strategy that combines traditional populist appeals, classic authoritarian behavior, and a youthful and modern personal brand built primarily via social media” (Traducción de autor).

más grandes, como Emmanuel Macron con 4.4 millones de seguidores o Andrés Manuel López Obrador con 1.9 millones de seguidores. Si se toma en cuenta los diversos estudios que refieren que en El Salvador hay aproximadamente “4.55 millones de usuarios de internet, de los cuales el 88% también son usuarios de redes sociales” (De León, 2023; párr. 1), el alcance mediático de Bukele iría más allá del doble de toda la población juvenil usuaria de las redes sociales, lo que habla de su influencia en el Internet a nivel nacional e internacional. Finalmente, la dinámica de las redes sociales también impacta el desarrollo de foros y eventos internacionales como la Asamblea General de la ONU, donde la *selfie* tomada por el presidente Nayib Bukele tuvo mayor impacto que muchos de los discursos pronunciados en dicho acto (Deutsche Welle, 2019). Por lo tanto, la influencia de las redes sociales se manifiesta en estas dinámicas de poder y gobierno, no solo a nivel local o doméstico, sino también internacional.

Integración de América Latina como mecanismo de regulación del marketing político

La integración regional de América Latina se presenta como una oportunidad invaluable para abordar los diversos desafíos que enfrenta la región en materia de redes sociales, elecciones y gobierno. Sin embargo, este camino se ve obstaculizado por diversos elementos negativos que construyen el *marketing político*, tales como la falta de liderazgos éticos sólidos, la proliferación de campañas de desinformación y la inequidad en los procesos electorales. Integrar estrategias regionales permitiría encaminar esfuerzos compartidos con el objetivo común de fortalecer las instituciones y los derechos de los gobernados para tener un gobierno más democrático. El regionalismo se define como “un proceso de tipo asociativo en que se producen en ámbitos espaciales delimitados del sistema internacional, denominadas ‘macro-regiones’ regiones internacionales” (Briceño, 2013: 12).

En este sentido, un verdadero esfuerzo de integración regional en América Latina, orientado desde la cooperación política, debería impulsar mecanismos de participación que garanticen un uso equitativo y ético del *marketing político*, privilegiando la difusión de información veraz y transparente. Esto permitiría mitigar sus efectos distorsionadores sobre la democracia. Del mismo modo, es crucial reconocer que las redes sociales, aunque ofrecen oportunidades valiosas, también pueden convertirse en herramientas que debilitan la vida democrática si no se regulan adecuadamente. Por otra parte, Alberto Methol Ferré propone una mirada continentalista de América del Sur como unidad geopolítica, dentro de una dimensión nacional latinoamericana (Methol, 2013). Dicha mirada, entendida en toda la región latinoamericana, permitiría entender que en ocasiones las problemáticas relacionadas a la política nacional pueden ser cuestiones internas, pero también externas, en las cuales la relación de países que conforman la región permitiría gestionar soluciones en conjunto.

Para superar estos obstáculos, también es importante aprovechar una variedad de herramientas, incluyendo a las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), debido a su experiencia en el tema

de transparencia, rendición de cuentas y derecho a la información. Esto permitiría identificar aquellos problemas que pudieran surgir de la desinformación en campañas, así como en el ejercicio del poder. La ciudadanía juega un papel fundamental en la lucha contra la desinformación y la promoción de la unidad regional. Este esfuerzo articulado entre sociedad e instituciones es fundamental para denunciar aquellas prácticas que puedan afectar la democracia y el desarrollo de la región, así como impulsar la presencia de líderes políticos íntegros y comprometidos con el bienestar de la región.

Por otra parte, las redes sociales se han convertido en una herramienta poderosa para la participación política en América Latina ya que cada vez es más común que los líderes y actores políticos utilicen las redes sociales para conectar con la ciudadanía y promover sus agendas. El presidente de El Salvador, Nayib Bukele, es solo un ejemplo del uso efectivo de las redes sociales para la comunicación política, pero existen otros presidentes como Javier Milei de Argentina quien con el movimiento libertario encarnó un discurso provocador y *políticamente incorrecto*, consolidado a través de una fuerte presencia en los medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales (Ariza, et al, 2023 : 2), asimismo, Milei ha utilizado las redes sociales para construir una base de apoyo significativa y desafiar el *status quo* político. La integración de América Latina requiere un enfoque integral que aborde los desafíos del *marketing político* y promueva una ciudadanía informada. Al combinar estrategias efectivas con el empoderamiento de la ciudadanía, podemos construir una región más unida, próspera y democrática.

Por otro lado, a nivel nacional es pertinente un intercambio de experiencias relacionadas con materia electoral, así como también canales de información que permitan compartir estrategias en contra de las *Fake News*, lo cual significa Noticias Falsas. Como su nombre lo indica, son noticias que no son ciertas o que han sido sacadas de contexto” (Acevedo, 2020: párr. 1). Este tipo de noticias, las cuales se pueden utilizar en diferentes contextos para crear afectos o sesgos de información, como en las elecciones de 2024 en México en el que se divulgó información imprecisa de las candidatas a los “93 millones de mexicanos que tienen acceso a internet” (El Economista, 2024: párr. 1).

Pero también las *Fake News* pueden ser divulgadas por autoridades, lo cual podría tener afectaciones, incluso diplomáticas, como fue el caso del presidente Nayib Bukele al suspender vuelos de México debido a que hubo presuntamente personas enfermas de COVID-19 provenientes de un vuelo de dicho país (Observatorio de Comunicación de la Asociación de Radios y Programas Participativos de El Salvador, 2020), lo cual resultó ser falso.

Ahora bien, las *Fake News* y el *marketing político* están estrechamente vinculados, ya que diversas agencias publicitarias emplean estrategias como *microtargeting* (la focalización de mensajes en grupos específicos) para difundir desinformación de manera dirigida. Esta práctica puede contribuir a la radicalización de ciertos sectores y, en consecuencia, a la manipulación del

comportamiento electoral; influyendo así en las decisiones de los votantes con base en sesgos y no en información objetiva (Garriga, 2020). Al respecto, Ryan Holiday quien fue director de *marketing* de American Apparel, argumenta que “La economía de Internet ha creado un retorcido conjunto de incentivos que hacen que el tráfico sea más importante – y más rentable- que la verdad” (Holiday, 2013: 20)

La integración en este sentido se consolida como una ventana de oportunidad en la cual los países latinoamericanos trabajen en conjunto, de manera equilibrada y compartiendo esfuerzos y mejores prácticas encaminadas a disminuir las afectaciones negativas del *marketing político*, principalmente la desinformación. Simón Bolívar escribió que “Yo deseo más que otro alguno ver formar en América la más grande nación del mundo, menos por su extensión y riquezas que por su libertad y gloria” (Bolívar, 1815/2015: 23). Aunque puede parecer una metáfora del terreno electoral, el anhelo de Bolívar es un sueño histórico en el que en un marco legal común en la región podría hacer frente ante los desequilibrios democráticos que generan las redes sociales y las compañías extranjeras. Hoy día esa unión se podría realizar en contra de un enemigo abstracto que es la desinformación y lo que representa.

Uno de los intentos más importantes por generar marcos regulatorios comunes en la región fue hecho por Raúl Prébisch quien tenía por objetivo generar acuerdos y políticas regionales de integración por medio de la economía (Briceño, 2018). De esta manera la fortaleza de la integración latinoamericana radicaba en la capacidad y posibilidad de realizar acuerdos comerciales entre países en donde incluso se institucionalizaría una entidad en donde los estados miembros pudieran resolver diversas cuestiones además de las relacionadas a la economía, no obstante, dichos esfuerzos estarían acotados por cuestiones políticas internas desde las instituciones endebles, hasta la falta de coordinación para generar acuerdos comerciales. La creación de una entidad que integre a los países de América Latina representaría un primer paso hacia la construcción de un marco regional que permita a los Estados miembros garantizar la seguridad y la justicia. Esta institución podría enfrentar de manera coordinada los efectos nocivos del *marketing político* que amenaza la democracia, como las *Fake News*, la desinformación y la violencia, entre otros.

Conclusiones

En conclusión, es fundamental fortalecer alianzas regionales para abordar problemáticas comunes, especialmente aquellas vinculadas al uso de redes sociales y al *marketing político* con fines engañosos o manipuladores que amenazan la democracia. Además, se requiere una capacitación constante de actores e instituciones para enfrentar los desafíos que plantea el entorno digital en permanente cambio.

Es esencial analizar, a nivel doméstico, los límites y capacidades de cada país de la región para garantizar que los marcos legales favorezcan una participación ciudadana informada y libre. Este

diagnóstico puede servir como base para fomentar una integración política regional que impulse la formación cívica, el liderazgo democrático y el uso ético de las redes sociales. Asimismo, se deben promover acuerdos orientados a combatir la desinformación, las noticias falsas y la violencia digital.

De igual forma, es necesario garantizar mecanismos eficaces de fiscalización que respondan a posibles irregularidades, especialmente ante la presencia de influencers. También se deben establecer medidas firmes para prevenir la injerencia de recursos ilícitos, o de entidades del extranjero inyectadas en plataformas digitales y redes sociales.

Al realizar comparativos en cuanto a los tiempos otorgados de radio y televisión y la distribución de recursos públicos y privados se puede observar que en el ámbito mexicano existen condiciones que podrían ser replicadas en otros países como en El Salvador, en tanto que en México las facultades están centralizadas en el INE a través del Comité de Radio y Televisión y se realizan por medio de fórmulas que permiten garantizar mayor equidad mientras que allá requiere un trabajo de mayor burocratización que pudiera tener mayores defectos al ser realizado entre el Tribunal Supremo Electoral y Consejo Nacional de Telecomunicaciones, ambos de El Salvador.

Por otra parte, el ejercicio mediático que tiene el gobierno del presidente Bukele podría ser replicado de manera positiva en México al reconocer las diversas estrategias utilizadas para poder tener mayor alcance entre las personas que tienen acceso a internet, especialmente entre los jóvenes que podrían verse desalentados con la política en general. Esto es un ejemplo de lo que se podría realizar para el intercambio de información, estrategias para garantizar la equidad, la transparencia y la libertad de expresión ante las múltiples prácticas nocivas que tuviera el *marketing político*.

Comprender la influencia del *marketing político* en los procesos democráticos es fundamental, ya que plantea la necesidad de marcos regulatorios sólidos y actualizados. Es indispensable promover leyes y políticas públicas permanentes que garanticen la transparencia gubernamental y aseguren que las decisiones ciudadanas, tanto al emitir el voto como al participar cívicamente después de las elecciones, se tomen de manera informada y libre de interferencias por parte de estrategias de *marketing* que favorezcan la imagen del político en turno. Regular estas prácticas debe ir de la mano con reformas electorales que respondan a los desafíos contemporáneos.

Asimismo, es clave fomentar la participación activa de la ciudadanía en la identificación y denuncia de los problemas asociados a la desinformación. La ciudadanía se convierte así en un pilar esencial para contrarrestar los efectos nocivos del *marketing político*, incluyendo fenómenos como las *Fake News*. En este contexto, el debate público, la investigación científica y una discusión informada son herramientas indispensables para fortalecer la democracia frente a estas amenazas.

Finalmente, es importante que el *marketing político* sea estudiado de tal manera que la profesionalización en esta área permita valorar la manera en la que actúan los políticos, sus

mensajes, los efectos que puede tener en los electores, así como la información que se transmite en sus propuestas. Por lo tanto, el análisis constante del *marketing político* es crucial no solo para comprender sus efectos psicológicos, sociales, políticos y económicos, sino también para orientarlo hacia mejores prácticas que beneficien a la democracia y a los ciudadanos de la región. **Φ**

Bibliografía

- ACEVEDO, Carlos (2020). “¿Qué son las *fake news*?”. *UNAM Global*. https://unamglobal.unam.mx/global_revista/que-son-fake-news/
- ANZALDO, Sergio (2023). “Marketing político vs la 4T: Comunicación Social de la Cámara de Diputados”. *Cámara. Periodismo Legislativo*. <https://comunicacionsocial.diputados.gob.mx/-revista/index.php/en-opinion-de/marketing-politico-vs-la-4t>
- ARIZA, Andrea; MARCH, Valeria y TORRES, Sofía (2023). “Comunicación política de Javier Milei en TikTok”. *Intersecciones en Comunicación*. Vol. II, Nº 17, diciembre. <https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.182>
- ASAMBLEA LEGISLATIVA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR (2024). *Ley de Partidos Políticos*. <https://www.asamblea.gob.sv/sites/default/files/documents/decretos/-1794E65B-265A-45C5-91B7-62B7EAF6C46o.pdf>
- BOBBIO, Norberto (1986). *El futuro de la democracia*. Siglo XXI.
- BOLÍVAR, Simón (1815/2015). *Carta de Jamaica: Contestación de un americano meridional a un caballero de esta isla [Henry Cullen]*. Ministerio del Poder Popular para la Cultura, Fundación Biblioteca Ayacucho. <https://albacuidad.org/wp-content/uploads/2015/09/o8o72o15-Carta-de-Jamaica-WEB.pdf>
- BRICEÑO, José (2013). “Ejes y modelos en la etapa actual de la integración económica regional en América Latina”. *Estudios Internacionales*. Vol. XLV, Nº 175, mayo – agosto. <https://doi.org/10.5354/o719-3769.2013.27352>
- BRICEÑO, José (2018). *Las teorías de la integración regional: Más allá del eurocentrismo*. Acontecer mundial. <https://ediciones.ucc.edu.co/index.php/ucc/catalog/download/67/57-515?inline=1>
- BRITISH BROADCASTING CORPORATION NEWS MUNDO (2020, junio). “TikTokgate: la ‘broma’ en TikTok que miles de adolescentes aseguran que hicieron a Trump para dejar vacíos los asientos en el mitin de Tulsa”. *BBC Mundo*. <https://www.bbc.com/-mundo/noticias-internacional-53124301>

CAMPOS, Cintia (2019, abril). “Libertad de expresión en redes sociales y sus restricciones en materia electoral”. *Revista NEXOS*. <https://eljuegodelacorte.nexos.com.mx/libertad-de-expresion-en-redes-sociales-y-sus-restricciones-en-materia-electoral/>

CELAYA, Javier (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta.

COCA, Milton (2006). “El concepto de marketing; pasado y presente”. *Perspectivas*, Universidad Católica Boliviana San Pablo. Vol 9, N° 18. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/-425942516002.pdf>

CORDOURIER, Román (2015). “Participación ciudadana e instituciones: un análisis desde la teoría democrática de Robert A. Dahl”. *Estudios Sociológicos*. Vol. XXXIII, N° 99, septiembre – diciembre. <https://doi.org/10.24201/es.2015v33n99.1390>

DE LEÓN, Anna (2023, agosto). “¿Cuáles son las redes sociales favoritas de El Salvador en 2023?”. *Ilifebelt*. <https://ilifebelt.com/cuales-son-las-redes-sociales-favoritas-de-el-salvador-en-2023/2023/08/>

DEUTSCHE WELLE (2019, septiembre). “Bukele se toma selfi para denunciar lo 'obsoleto' de la ONU”. *Deutsche Welle*. <https://www.dw.com/es/bukele-se-toma-selfi-en-estrado-de-la-onu-para-denunciar-su-formato-obsoleto/a-50600113>

EL ECONOMISTA (2024, junio). “Fake news que circularon sobre las elecciones 2024 en México”. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/politica/Fake-news-que-circulan-sobre-las-elecciones-2024-en-Mexico-20240531-0086.html>

ESCOBAR, Estefania (2022, mayo). “Nayib Bukele, figura política y del marketing”. *Reforma*. <https://www.reforma.com/nayib-bukele-figura-politica-y-del-marketing/ar2398830>

ESCUELA SUPERIOR DE INGENIEROS COMERCIALES (2023, octubre). “8 campañas políticas que resultaron innovadoras por el uso de nuevas tecnologías”. *Escuela Superior de Ingenieros Comerciales*. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/8-ejemplos-campanas-politicas-exitosas-c>

GARRIGA, Ana (2020). “Reflexiones sobre el marketing político y el fenómeno de la desinformación en el contexto electoral”. *Anuario de Filosofía del Derecho*. N° 36, diciembre. <https://doi.org/10.53054/afd.vi36.2381>

GONZÁLEZ, Yves (2011). “Las revueltas árabes en tiempos de transición digital: mitos y realidades”. *Nueva Sociedad*. N° 235, septiembre - octubre <https://biblat.unam.mx/hevila/Nuevasociedad/2011/n0235/9.pdf>

HAMDOUNI, Youssef (2013). “Internet y la primavera árabe: hacia una nueva percepción del ciberespacio”. *Peace & Security - Paix et Sécurité Internationales EuroMediterranean Journal of International Law and International Relations*. Nº 1. https://doi.org/10.25267/-Paix_secur_int.2013.i1.i2

HOLIDAY, Ryan (2013). *Confía en mí, estoy mintiendo*. Ediciones Urano.

LA REPÚBLICA (2020, marzo). “Residente conversa con el presidente de El Salvador en transmisión en vivo [VIDEO]”. *La República*. <https://larepublica.pe/espectaculos/-2020/03/25/residente-de-calle-13-y-presidente-de-el-salvador-nayib-bukele-conversan-en-vivo-por-instagram-video-eint>

MARTÍNEZ, Sofía (2024, febrero). “Una campaña electoral atípica en El Salvador.” *Confidencial*. <https://confidencial.digital/opinion/una-campana-electoral-atipica-en-el-salvador/>

MELÉNDEZ, Manuel (2021). “Latin America Erupts: Millennial Authoritarianism in El Salvador” [Latinoamérica explota: Autoritarismo millennial en El Salvador]. *Journal of Democracy*. Nº 1, julio. <https://www.journalofdemocracy.org/articles/latin-america-erupts-millennial-authoritarianism-in-el-salvador/>

METHOL, Alberto (2013). *Los estados continentales y el Mercosur*. Casa Editorial Hum.

MEZA, Carlos. (2010). “Democracia, agencia y estado: teoría con intención comparativa.” *Revista Mexicana de Sociología*. Nº 1, enero - marzo. <https://mexicanadesociologia.unam.mx/index.php/v75n1/84-v75n1-r2>

MONTERO, Carolina (2012). *La imagen política corporativa y sus repercusiones* [Tesis de licenciatura, Universidad San Francisco de Quito]. *Connecting Repositories*. <https://core.ac.uk/-display/147367828>

OBSERVATORIO DE COMUNICACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE RADIOS Y PROGRAMAS PARTICIPATIVOS DE EL SALVADOR (2020). “Las ‘fake news’ del presidente Bukele”. *Asociación de Radios y Programas Participativos de El Salvador* (ARPAS). <https://arpas.org.sv/2020/04/las-fake-news-del-presidente-bukele/>

PANKE, Luciana (2018). “¿Cuál es el rol de las mujeres en las democracias latinas?” En Wesemann, Kristin (Ed.) *Nuevas campañas electorales en América Latina*. Fundación Konrad Adenauer. <https://www.kas.de/es/web/parteienv-lateinamerika/einzeltitel/-/content/buch-neue-wahlkampagnen-in-lateinamerika-1>

PÉREZ, Juan (2020). *El impacto de los tweets de Donald J. Trump sobre los mercados financieros*. Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/415436/-retrieve>

REYES, Daniel y TREJO, Marcela (2024, enero). “El arma digital de @NayibBukele”. *El Faro*. <https://elfaro.net/tuits/el-arma-digital/>

RIVAROLA, Andrés (2021). “Geopolítica de la integración, una perspectiva latinoamericana”. *Tramas y Redes*. N° 1, diciembre. <https://doi.org/10.54871/cl4c103a>

RODRÍGUEZ, Adrián (2022, agosto). “¿Conoces la diferencia entre marketing y publicidad?” *Tokio School*. <https://www.tokioschool.com/noticias/diferencia-marketing-publicidad>

RODRÍGUEZ, Andrés (2024, febrero). “Frivolarizar el ‘Alcatraz’ de Bukele: la nueva polémica de Luisito Comunica”. *El País México*. <https://elpais.com/mexico/2024-02-21/frivolarizar-el-alcatraz-de-bukele-la-nueva-polemica-de-luisito-comunica.html>

SARTORI, Giovanni (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus.

SOTO, Diana (2024, febrero). “El Partido Verde lo volvió a hacer: recibe promoción de influencers y modelos, pese a prohibición en intercampañas”. *Animal Político*. <https://animalpolitico.com/verificacion-de-hechos/te-explico/influencers-y-modelos-publican-mensajes-a-favor-del-partido-verde>

STATISTA (2024, septiembre). “Publicidad digital: gasto anual Latinoamérica 2024”. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/627228/gasto-anual-en-publicidad-digital-latinoamerica>

TAGLE, Francisco (2022, octubre). “Tres tendencias de la política y las redes sociales en América Latina”. *Universidad de los Andes*. <https://www.uandes.cl/noticias/tres-tendencias-de-la-politica-y-las-redes-sociales-en-america-latina>

TRIBUNAL ELECTORAL DEL PODER JUDICIAL DE LA FEDERACIÓN (2021). *Uso de la pauta y régimen de radio y televisión en la comunicación política*. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. <https://www.te.gob.mx/eje/media/files/edea40f725441b3.pdf>

TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL (2019). *GUÍA DE ARCHIVO DEL TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL*. TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL. https://web.archive.org/web/20240110042653/https://info2024.tse-gob.sv/laip_tse/documentos/marcoDeGestionEstrategica/guia-de-organizacion-de-archivos/3-Guia-de-Archivo-TSE-2019-09.pdf

VALDEZ, Andrés y HUERTA, Delia (2005). “La imagen de la mercadotecnia política en América Latina: nuevos conceptos, bajo los mismos principios”. *Revista Latina de Comunicación Social*. N° 60, enero. <https://doi.org/10.4185/RLCS-200515>

VÁZQUEZ, Rubén (2019, septiembre). “Volfefe: el índice que mide el impacto bursátil de los tuits de Trump”. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/volfefe-el-índice-que-mide-el-impacto-bursatil-de-los-tuits-de-trump>



Acceso Abierto. Este artículo está amparado por la licencia de Creative Commons Atribución/Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0). Ver copia de la licencia en: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>