



Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

**Tema:**

Manejo de campaña política en redes sociales, (Twitter y Facebook), de los candidatos presidenciales en Estados Unidos en el 2016: Donald Trump y Hillary Clinton.

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en  
Comunicación**

**Presentada por:**

Paula Emilia Paredes Del Pino

**Tutor:**

Juan David Bernal

**Quito, Julio del 2021**

## **RESUMEN**

El presente proyecto busca analizar la estrategia en redes sociales de los anteriormente candidatos a la presidencia estadounidense en el 2016, Donald Trump y Hillary Clinton. El fin de este estudio es determinar las herramientas y estrategias que hicieron que la campaña de Trump fuera más exitosa que la de su adversaria, incluso cuando mucha gente se encontraba en contra de su ideología y sus polémicas declaraciones. Se realizará una encuesta a 384 personas, de entre 18 a 65 años, edad legal para votar y público que accede a redes sociales, para sustentar la idea principal. Analizará tanto las estrategias como las inversiones de ambos candidatos en sus campañas y si estas hubiesen podido variar y aún así tener el mismo impacto. Asimismo, conocer todos los beneficios que dichas plataformas brindan a la política 2.0 y a los votantes.

El estudio logró demostrar que Donald Trump alcanzó su victoria por la campaña tan controversial que utilizó en redes sociales, logrando que las personas, hasta la actualidad, recuerden mucho más su candidatura frente a la de su adversaria. También se pudo hallar que, analizando el presupuesto gastado por ambos equipos de los candidatos, Trump tuvo mucha mayor difusión en medios de manera "gratuita" por sus polémicas declaraciones, es decir, que su inversión fue casi nula en comparación a lo que logró alcanzar de forma orgánica.

Las redes sociales son cada vez más importantes en la política y la vida pública, es por esto que es importante analizar el alcance que de las estrategias que se puedan utilizar en dichas plataformas para futuros candidatos.

**Palabras clave:** Compromiso 2.0, marketing político, política 2.0, twitter, opinión pública, trolls.

## **DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS**

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad de Los Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

1718055070

C.I.

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por siempre apoyarme en cada paso que hago en mi vida, por siempre estar presente en cada decisión y victoria y siempre ser mi mayor motivación. Por criarme como la persona que soy ahora y siempre enorgullecerse de mi sin importar nada. A mi hermano, por siempre ser mi modelo a seguir y siempre inspirarme a dar más. Por ser mi ejemplo desde muy pequeña y por siempre apoyarme.

A mis mascotas, por siempre desvelarse conmigo durante largas noches de estudios, brindándome apoyo y siempre sacándome sonrisas.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b> .....	2
<b>DEDICATORIA</b> .....	4
<b>1. Introducción</b> .....	9
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	11
1. Comunicación política en redes sociales.....	11
1.1 Redes sociales, marketing político y Compromiso 2.0.....	12
1.1.1 Dinámicas discursivas en Twitter.....	12
1.1.2 Dinámicas discursivas en Facebook.....	14
1.2 Audiencia y votantes en redes sociales.....	16
2. Marketing político.....	17
3. Marketing político en Estados Unidos.....	20
3.1 Primeras campañas políticas digitales en Estados Unidos.....	20
3.2 Campaña política digital de Obama en el 2008.....	21
3.3 Campaña política digital de Hillary Clinton en el 2008.....	25
4. Elecciones de Estados Unidos del 2016.....	27
4.1 Campaña política digital de Hillary Clinton en el 2016.....	27
4.2 Campaña política digital de Donald Trump en el 2016.....	30
<b>3. Metodología</b> .....	35
<b>4. Hallazgos</b> .....	36
<b>5. Discusión</b> .....	42
<b>6. Conclusiones</b> .....	44
<b>7. Bibliografía</b> .....	46

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Principal medio para seguimiento de campañas electorales.....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 2: Difusión de temas políticos en redes sociales.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 3: Difusión de noticias negativas o polémicas del ámbito político.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 4: Recuerdo de las campañas electorales del 2016 en Estados Unidos.....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 5: Campaña más recordada.....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 6: Fortaleza de la campaña de Trump.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 7: Fortaleza de la campaña de Clinton.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 8: Primer medio por el que conocieron a Trump.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 9: Candidato que tuvo mayor impacto en redes sociales.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 10: Mayor impacto de Donald Trump por sus polémicas declaraciones.....</b>	<b>43</b>

## **Manejo de campaña política en redes sociales, específicamente Twitter y Facebook, de los anteriormente candidatos a Estados Unidos, Donald Trump y Hillary Clinton.**

**Emilia Paredes**

**pemiliaparedesd98@hotmail.com**

### **Resumen**

El presente proyecto busca analizar la estrategia en redes sociales de los anteriormente candidatos a la presidencia Estadounidense en el 2016, Donald Trump y Hillary Clinton. El fin de este estudio es determinar las herramientas y estrategias que hicieron que la campaña de Trump fuera más exitosa que la de su adversaria, incluso cuando mucha gente se encontraba en contra de su ideología y sus polémicas declaraciones. Se realizará una encuesta a personas de entre 18 a 65 años, edad legal para votar y público que accede a redes sociales, para sustentar la idea principal. Analizará también las inversiones de ambos candidatos en sus campañas y si estas hubiesen podido variar y aún así tener el mismo impacto.

Las redes sociales son cada vez más importantes en la política y la vida pública, es por esto que es importante analizar el alcance de las estrategias que se puedan utilizar en dichas plataformas para futuros candidatos. Asimismo, conocer todos los beneficios que dichas plataformas brindan a la política 2.0 y a los votantes.

**Palabras Clave:** Compromiso 2.0. Marketing político. Política 2.0. Tuits. Opinión pública. Trolls.

## **Abstract**

The principal objective of this project is to analyze the strategies on social media that were used by the previous candidates of the USA in 2016, Donald Trump and Hillary Clinton. Also, one of the objectives it's to determine the tools and strategies that made Trump's campaign win over Hillary's, even if the voters were against his ideology and controversial statements.

A survey was conducted in order to sustain the main idea. This one was made to people between 18 and 65 years old, ones that are able to vote legally and have an active life on social media. Also, this project is going to analyze the campaign investment of both candidates and if they could vary without changing the results and having the same impact.

Through the past of time, social media has become more necessary and important in political and public life, this is why it's important to analyze the impact and the scope of the strategies; been this a great opportunity for future candidates. Finally, it is important to determine and analyze the benefits that those platforms give to 2.0 politics and voters.

**Key words:** 2.2 Commitment, political marketing, 2.0 politics, twitter, public opinion, trolls.



## **INTRODUCCIÓN**

En este estudio se analizará el motivo por el cual la campaña política en redes sociales de Hillary Clinton tuvo menor resultado que la de su adversario, Donald Trump. Se estudiará el enfoque político y comunicativo que se utilizó por los candidatos en redes sociales, la forma de respuesta que tuvieron los candidatos contra sus adversarios o comentarios negativos para su campaña y se planteará si hubiese sido posible que Trump ganara las elecciones sin invertir en publicidad en medios tradicionales, como televisión.

Por otro lado, se estudiará el contexto que vivía Estados Unidos en cuanto a marketing político y política 2.0 antes de las elecciones del 2016. Se resaltarán el caso Obama, que significa la campaña que realizó durante años previos y cómo este influyó en la manera de utilizar las redes sociales y medios digitales para llegar a más personas.

El estudio de esta tesis sirve para poder determinar los factores que hacen que una campaña sea más exitosa sobre otra. Esto es importante ya que puede ayudar a futuros candidatos a generar un impacto en la sociedad y a tener más impacto en la sociedad que sus adversarios. La investigación llenará un espacio para determinar si el uso de un tono agresivo y controversial en redes sociales como estrategia de marketing política ayuda a beneficiar el resultado a la hora de votación. Determinando esta variable se podrá desarrollar un estudio de qué tipo de tono es el que causa más impacto en los votantes en redes sociales y se podrá reconstruir la idea del modelo a seguir en la comunicación digital.

Por tanto, podemos señalar que el problema de investigación radica en lograr determinar los aspectos más importantes dentro de una campaña digital en el ámbito político, para así lograr emplearlo en futuras campañas con mayor éxito.

Finalmente, el trabajo buscara confirmar, o desmentir, la hipótesis de que Donald Trump ganó las elecciones a la presidencia del 2016 en Estados Unidos por las polémicas declaraciones tanto en redes sociales como en medios tradicionales y que la campaña de odio fue uno de los motivos más fuertes que hizo que logre su victoria.

## MARCO TEÓRICO

### 1. Comunicación política en redes sociales.

A la llegada de la comunicación política a internet se la denomina "*Política 2.0*": Este término hace referencia a la nueva forma en la que se emplean las estrategias políticas, usando las redes sociales, blogs y foros como forma de comunicación directa con su votante, y a su vez, una manera de posicionamiento del candidato en el mercado. El espacio de diálogo y la interacción que se produce entre la entidad política y los ciudadanos es el rasgo más importante de la política 2.0, ya que permite que la ciudadanía sea capaz de volverse participante político activo e influenciar a los mismos políticos (Fages-Ramió, cit. por Obón, 2017).

El internet ofrece un nuevo y particular modelo de comunicación, sin jerarquías y descentralizadas. Esto se debe a que el lector pasa de ser pasivo a ser activo dentro del marco político y se vuelve participante en el proceso narrativo y es capaz de generar contenido crítico y formar diálogo con el partido político, colocando a las dos partes en el mismo lugar, de emisores y receptores (Caldevilla, 2016).

En la actualidad, el voto de los ciudadanos no está ligado solamente a la campaña que el candidato realiza durante las semanas previas a elecciones, sino que va ligado a todo el mandato y vida activa política de una persona. Los votantes estudian y realizan un seguimiento constante en redes sociales y blogs de los candidatos para así saber de cuál partido político formar parte y tener una postura política, por eso es relevante el manejo adecuado de la política 2.0. "Se puede comprender la comunicación política como un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes" (Norris cit. por Obón. 2017: p. 6).

## **1.1 Redes sociales, marketing político y Compromiso 2.0.**

La política 2.0 también requerirá la capacidad del político para abrirse a los ciudadanos, fomentando su participación y valorando sus comentarios u opiniones. Esta también demostrará y fomentará la capacidad del político para abrirse a sus votantes, fomentando la participación de estos y los debates. "La creación de blogs o perfiles en redes sociales que solo patentes presencia y no participación provocarán en la audiencia un descontento mayor que las ausencias, puesto que los beneficios de las presencias en los entornos 2.0 empiezan a conseguirse desde el momento en que se elimina la unidireccionalidad, surge el feedback y la comunicación se vuelve bidireccional" (Túñez y Sixto, 2011: p. 5).

El término de compromiso 2.0 hace referencia a la participación y contribución activa tanto de los creadores de contenidos en las redes sociales como de los usuarios, intercambio de opiniones y contenido. El propósito de este nuevo concepto es que ambos lados obtengan beneficios, en sintonía con el concepto de marketing político (Túñez y Sixto, 2011).

La importancia del marketing político digital, dentro de las campañas de candidatos, o a lo largo de toda su vida política, es algo que se ha venido manejando bajo ciertos parámetros determinados por respuestas positivas a campañas anteriores en redes sociales.

### **1.1.1 Dinámicas discursivas en Twitter.**

El formato y sistema de envío de tuits está basado en el servicio de SMS, contiene un número limitado de caracteres que debe contener el mensaje. Por este motivo lo que mejor caracteriza a la plataforma de Twitter y su manera de comunicación es la brevedad

e instantaneidad del mensaje que se quiere transmitir. Es por esta razón que al usar esta plataforma como una herramienta de campaña política se está obligado a sintetizar el mensaje en pocas y claras palabras para que el usuario pueda comprenderlo. Las respuestas a los usuarios son una parte muy importante en esta red social. Se puede responder o generar contenido mediante menciones y el uso de retuits de mensajes ajenos, así como se puede utilizar documentos externos mediante las etiquetas y enlaces, así el candidato logra tener una mejor comunicación con sus votantes. (Rueda y Alemán, 2013)

El uso de hashtags o etiquetas en esta red social ayudan a marcar un tuit en un tema específico dentro de la red. También ayudan para invitar a otros usuarios a adoptar esa misma etiqueta en sus publicaciones para indicar el contenido de sus mensajes. Las etiquetas ayudan a que más personas se sumen a intervenciones sobre el mismo asunto, ya que los usuarios son capaces de suscribirse a esa misma etiqueta y ver todas las publicaciones que la han utilizado. Esto es beneficioso ya que ayuda a tejer conversaciones alrededor de un determinado tema, incluso, estar involucrado activamente en conversaciones ajenas y recibir información constante acerca del uso de una misma palabra clave. La información se expande. (Lara cit. por Rueda y Alemán, 2013)

De igual manera, el retuitear mensajes de otras personas puede ser visto como un acto de plagio o de simple conformidad, sin embargo, en la comunicación política este acto contribuye a construir una "*ecología convencional*" (Boyd, Golder y Logar cit. por Rueda y Alemán, 2013: p.17). El retuiteo se puede entender como una manera para difundir la información, al igual que las etiquetas, se logra participar en una conversación extendida y en una difusión de contenido por los usuarios. (Rueda y Alemán, 2013)

Por otra parte, Twitter es el medio más apegado a la actualidad de las noticias. Para muchas personas, esta red social se ha convertido en su principal fuente digital para estar informados de temas políticos de actualidad. "Todas las noticias de alcance de los últimos años han aparecido inicialmente en Twitter" (Orihuela, 2011: p.97). La plataforma ha brindado la capacidad a cualquier ciudadano de convertirse en narrador de hechos noticiosos de los que está siendo testigo, o convertirse en participante activo en el cuestionamiento y seguimiento de las noticias de un político, incluso, logran volver una noticia viral mucho más rápido que los propios medios de comunicación (Rodríguez y Ureña, 2011).

Por estas razones, Twitter es una red social asumida como un medio muy importante dentro del marco político. La difusión de contenido y la vitalización inmediata de contenido por este medio es lo que más lo caracteriza, por lo que los políticos se ven obligados a mantener mensajes de actualidad, cortos, dinámicos y con palabras estratégicas, pero de interés de la opinión pública para que logren generar más retuiteos.

### **1.1.2 Dinámicas discursivas en Facebook.**

La audiencia de Facebook supera las 500 millones de personas, según el medidor interno de la propia red 4, convirtiéndola en la red social generalista más popular en todo el mundo hasta la actualidad. Ese mismo estudio revela que la única plataforma digital que supera en audiencia a Facebook es Google. (Túñez y Sixto, 2011).

Facebook proporciona gran cantidad de información de los usuarios que se puede sustraer con facilidad, la creación de un perfil social dentro de la red implica que los partidos políticos tengan el acceso a sacar información privada de tu vida, teniendo así una gran base de datos de gran valor económico. (Caldevilla, 2016)

Existe una gran variedad de acciones que se pueden realizar dentro de esta red social tras adquirir información en la base de datos de Facebook, como comunicación por mail, mensajes de texto cortos a celulares, llamadas a determinados números, elaboración de aplicaciones con fines electorales, mailings personalizados y mapas de influencia política son algunas de las posibilidades que esta plataforma puede brindar a los políticos. Otra acción destacable y llamativa en el contexto político, es la creación de eventos masivos, tales como movilizaciones, huelgas y protestas.

Un estudio del proyecto *Internet & American Life* reveló que, Estados Unidos, las mujeres utilizan Facebook diez veces más que los hombres. "Dicho estudio también concluyó que el 34% de los encuestados con una edad entre 18 y 24 años aseguraron que las redes sociales influyen en su decisión de voto, tan solo por detrás de los debates políticos televisados" (Obón, 2017: p.11).

Facebook es una red social que se encuentra llena de líderes de opinión. Estas personas crean y difunden contenido de forma directa y que, por ende, consiguen atraer más la atención de los demás usuarios que lo que perfiles de candidatos políticos logran. Los usuarios siguen con mayor confianza a los líderes de opinión ya que los ven como figuras cercanas a su realidad, por lo que su opinión es muy importante y su voto va muy ligado (Karlsen cit. por Obón, 2016). Es por este motivo que los políticos deben usar Facebook como una herramienta para mostrar sus mensajes y opiniones, creando debates y logrando de esta manera conocer la opinión pública de la ciudadanía, e intentando llegar a los principales líderes de opinión con mensajes claros e interactivos.

Por ello, Facebook se ha convertido en un espacio para transmitir el mensaje político, para generar y participar en debates y para estar siempre conectado y actualizado

con la opinión pública de una manera más veloz y directa. "Se puede aseverar que el mensaje más efectivo y sencillo es un rostro humano. La personalización de los políticos supone la encarnación simbólica de un mensaje de confianza en torno a la imagen del personaje" (Castells cit. por Obón, 2016: p.10).

Por estas razones, Facebook se puede definir como una red social que ayuda al debate y al seguimiento continuo de la opinión pública por parte de los políticos. Por lo que se debe mantener un perfil activo en cuanto a manejo de interacción con sus seguidores, para que así estos puedan opinar respecto al político, generando una difusión de contenido.

## **1.2 Audiencia y votantes en redes sociales**

La audiencia en redes sociales puede ser vista como "un entorno digital indefinido e inaprensible, sin capacidad de previsión y difícil de controlar" (Gallardo y Enguix, 2016: p.39). Esto se debe a que al ser una red tan amplia y con tanta capacidad de interacción y creación de contenido de cualquier usuario, la información que se controla es muy limitada. Los medios convencionales pueden recurrir a plantear preguntas abiertas a los seguidores en las redes sociales, ya que de este modo se sienten consultados e incluidos en los procesos democráticos. Esta forma de participación da lugar al usuario a participar de la opinión pública.

Existe un lado negativo de la falta de control de la información que se difunde y del amplio campo de opinión que tienen los usuarios, la aparición de mensajes insultados o de boicot. A las personas que crean contenido ofensivo se les denomina trolls y haters (Ahmad, 2010).



Existen tres tipos de usuarios fundamentales en las redes sociales. Los primeros son las fuentes de información, que actúan como nodos y se caracterizan por tener muchos seguidores. Los medios de comunicación, los periodistas, los políticos y partidos son parte de este segmento de usuarios. Los segundos usuarios son amigos o seguidores, aquellos que tienen conexiones personales con los usuarios y están conectados a su información. Los terceros usuarios son aquellos que buscan información ajena para compartirla, casi no tienen contenido propio, pero utilizan muchas fuentes externas para difundir información (Java, *et al.*, cit. por Gallardo y Enguix, 2016).

## **2. Marketing político**

El marketing político puede ser definido como "una disciplina orientada al estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones" (Lock y Harris cit. por Sierra, *et al.*, 2014: p.114).

Para involucrar a ese término dentro de una campaña electoral esta debe estar organizada de forma concreta y se debe realizar una evaluación del ambiente electoral y el marketing estratégico. De esta forma, todos los ámbitos comunicativos estarán cubiertos dentro de una campaña política (Kotler cit. por Sierra, *et al.*, 2014).

La idea principal del marketing político es la inclusión, a nivel discursivo, de los que quieren vender una imagen y los que la reciben. Con esto se quiere lograr una política más profesional, justa y sin jerarquías. A principios de 1980 es cuando se comienza a mencionar ese término dentro de la política y la comunicación, como un avance hacia un modelo científico diseñado para ganar elecciones. El auge del marketing político sucedió en la década de 1990, cuando se desarrolló bajo la tutela y seguimiento de consultores

políticos y académicos de las escuelas de ciencias políticas, administración y comunicación (Sierra, *et alt.*, 2014).

De igual manera, en términos generales, se puede decir que por ser una filosofía de trabajo organizacional y sin jerarquías, nadie está excluido y se aplica a todas las actividades de comercio, es aquí donde forman parte las organizaciones políticas. Desde el punto de vista del marketing, para entender la estrategia política, existen tres sistemas interrelacionados: el marketing político estratégico, que hace referencia a analizar de manera estratégica las necesidades del mercado, analizar a los dirigentes de las organizaciones y las ideologías que los motivan y sustentan, el desarrollo de la organización, actividades y servicios que ofrecen y las principales características que los diferencian de sus competidores. Luego viene el marketing electoral, que es la organización y forma en la que los candidatos serán presentados. Es aquí donde se desarrollan las estrategias de comunicación para informar a los electores las principales características de las organizaciones que se ven relacionadas, y a su vez reducir los costos de prospección de los electores durante todo el proceso electoral. Por último, el marketing de gobierno, sucede una vez que haya ganado el proceso electoral una organización política. Se asume ser gobernante de una comunidad para llegar a cumplir las propuestas y promesas electorales, y se basa en la organización de las actividades a realizar para cumplir el propósito, por medio de una de las oficinas del Estado. (Barrientos cit. por Sierra, *et alt.*, 2014)

El marketing, en su totalidad y visto como una herramienta, es útil en medida que no pierda el sentido o fin de lo que comenzó persiguiendo. Por eso, mientras que la

estrategia sea basada en la política con el fin de gobernar correctamente, el marketing político será de gran ayuda.

El conocer al electorado y generar empatía con los ciudadanos y la comunicación son parámetros claves para un buen político, y se han venido manejando a lo largo de toda su historia y tradición política. Anteriormente, la agrupación política seleccionaba entre sus participantes quien podría tener más acogida por el público, escogía al más carismático. Hoy en día, los expertos en manejo de campañas y marketing político aseguran que la ciudadanía ve al producto, que en el caso de la política es el candidato, como lo principal y esencial para ganar las elecciones, basa su criterio primordialmente en él. De esta manera, se explica que la misión del marketing político es lograr ganar las elecciones, mas no gobernar, por lo que se promoverá un producto que gane, pero no se sabe o responsabiliza de lo que ocurrirá después de su victoria (Olivera, 2016).

Se debe tener un objetivo general básico cuando hablamos de marketing político, la opinión pública a su vez se debe ver envuelta y mantener un seguimiento de ese. "El fin principal del marketing político debería ser hacer la política más cercana al ciudadano, para que participe de la gestión y lograr que las diferentes decisiones políticas sean conocidas de una forma clara y directa" (Guijarro, *et al.*, 2015: p.5).

Estados Unidos fue el primer país donde se comenzó a implementar este modelo con el general Dwight Eisenhower, en 1952. Este personaje se convirtió en el primer candidato presidencial en recurrir a los servicios de una agencia de publicidad, la "BBDO", para que lo dieran a conocer por medio de una campaña televisiva. La rápida y constante proliferación de los medios de comunicación en dicho país dio lugar a que las campañas electorales se vean envueltas en medios de difusión rápidamente, como en la

televisión. De igual manera, dio paso a los debates televisivos de candidatos, como los John Kennedy y Richard Nixon en 1960.

### **3. Marketing político en Estados Unidos.**

#### **3.1 Primeras campañas políticas digitales en Estados Unidos**

La política 2.0 o mercadotecnia política surge en Estados Unidos a principios de la década de los cincuenta. En las elecciones presidenciales de 1952 fue la primera vez que se implementó por parte de los republicanos, Dwight David Eisenhower, el candidato de esas elecciones, obtuvo la victoria. Tras la victoria del Eisenhower, varios políticos comenzaron a seguir ese modelo. (Valdez Zepeda cit. por Martínez, 2012)

Las campañas electorales digitales se mantuvieron algún tiempo como un medio únicamente de distribución de información y de forma propagandística, hasta que en 2004, los candidatos presidenciales demócratas y el presidente en función, George Bush, dieron un giro al uso del Internet en la política. Ellos usaron un sistema no lineal dentro de la red, la que permitía una interactividad con los ciudadanos, creando un vínculo más cercano y logrando tener mayor afinidad (Barrera, 2007).

Posteriormente, el candidato con la campaña más original e innovadora fue Howard Dean. La campaña se basó en un movimiento de base que comenzó puramente en el Internet, esto llamó la atención de la clase política ya que era algo nunca antes visto. Con la creación de un sitio web, el involucramiento de voluntarios y enviar correos electrónicos, Dean logró recaudar veinticinco millones de dólares. Las contribuciones que recibía el candidato venían en proporciones pequeñas en comparación a las que recibían los demás políticos. Esta manera de recaudar fondos llamó mucho la atención de la

opinión pública, ya que todas se hicieron por medio de la red. Joe Trippi fue el director de la campaña digital, es el responsable de introducir a la comunicación política digital innovaciones significativas. A pesar de que Howard no tuvo éxito en alcanzar la nominación demócrata, sus técnicas siguen siendo estudiadas y empleadas en muchas partes del mundo, y Trippi alcanzó la fama internacional tras esta campaña.

La campaña de Dean por otra parte fue la primera en crear un blog, en donde permitía a los usuarios opinar y generar respuestas. Incluso, ciertas decisiones del candidato se basaron en votaciones que se realizaron en su página en tiempo real, donde efectuaba preguntas abiertas a sus seguidores y estos respondían de manera directa. Otro gran impacto fue el uso del sistema Meetup.com, ese sitio en Internet tiene como propósito unir y crear una interactividad entre personas con intereses similares, lo que Dean usó como una oportunidad para fomentar la formación de grupos de partidarios de su política, los cuales se comunicaban por medio de esta red y se reunían regularmente, en poco tiempo estas reuniones se convirtieron en cientos, alcanzando a un público muy grande.

### **3.2 Campaña política digital de Obama en el 2008**

La campaña del demócrata Barack Obama se volvió un símbolo emblemático del uso de marketing en Estados Unidos, país que fue cuna de la mercadotecnia política, e incluso, sobrepasó las fronteras de su país convirtiéndose en el mejor ejemplo de una buena campaña política en todo el mundo (Martínez, 2012).

Barack Obama tuvo un ascenso importante en el mundo de la política tras narrar la historia de su propia vida en dos libros, que al poco tiempo de ser publicados se convirtieron en best sellers. La primera publicación se realizó en 1995, llamada *Sueños*

*de mi Padre*, y la segunda publicación, la cual se publicó en 2006, denominada "Audiencia de la Esperanza". El poder de la historia personal de Obama correctamente narrada, logró tener un impacto asombroso en la población estadounidense, ya que la imagen pública del personaje y la promesa central de su campaña se definieron bajo esos escritos.

Lo que más destacó la campaña electoral del exmandatario fue su excelente uso de la retórica, y sobre todo, el mensaje y enfoque de esperanza que tuvo durante toda su campaña. Obama se supo vender como un icono de representatividad con las nuevas generaciones de norteamericanos, y logró ser un candidato confiable y apegado a la realidad de sus votantes, incluso, en repetidas ocasiones, ha manifestado: "no me sorprende que muchas personas se hubieran involucrado en mi campaña, porque sienten que me conocen por mis libros" (Valdez y Huerta, 2008: p.2).

Pellicer (2016) afirma que Obama ya había logrado un impacto comunicativo antes de las elecciones del 2008, cuando se volvió viral la canción 'Yes, we can'. Esta melodía fue compuesta por el rapero Will.i.am de los Black Eyed Peas, e incluía a varias celebridades estadounidenses bailando dentro del video. El mensaje transmitido se basó en la esperanza, cambio y empoderamiento del pueblo estadounidense.

Los gestos, discurso y movimientos del excandidato combinan perfectamente entre sí, y reúnen tres cualidades que son indispensables para ganar popularidad: energía, felicidad, y autoridad. (Pollicer cit. por Camarena, 2018: 21) "as modernas técnicas de branding y marketing han sido sin lugar a dudas la clave de victoria electoral de Obama". (Camarena, 2018: p.21).

La estrategia política, diseñada por Chris Hughesse, cofundador de Facebook, se basó en uno de los mantras de Facebook: keep it real, keep it local. El propósito era lograr

utilizar las redes sociales como medio para construir grupos de apoyo a su candidatura, y se buscaba que estas redes tuvieran una relación con el mundo real, mismo que tiene Facebook, logrando que sus usuarios se sintieran más cómodos estableciendo conexiones con personas cercanas a ellas o con los mismos intereses. El fin era lograr que el internet sea el hilo conector de los votantes con el candidato.

Algo característico de su campaña fue el uso de la red 2.0. Los asesores de Obama crearon una página web, [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com), la cual permitió formar una red social de apoyo a su causa. La plataforma se difundió con rapidez, al poco tiempo más de 750 mil voluntarios entusiastas y efusivos se movilizaron a través de Internet, logrando volver viral su contenido, manteniendo chats sobre temas de interés y bajando ringtones con el eslogan "Yes we can", frase que ha sido recordada desde las elecciones estadounidenses del 2008 hasta el fin de la presidencia de Barack Obama (López cit. por Camarena, 2018). Ben Self fue la persona que diseñó la campaña digital al exmandatario y manifestó que la página web, después de diez días de su creación, ya logró atraer a millones de seguidores. De igual manera, la creación de ese espacio logró activar una exitosa recaudación de fondos económicos por medio de la página. Consiguió treinta millones de dólares, una gran cantidad de dinero mediante donaciones, en su mayoría de bajos valores, muchas de ellas procedentes de países ajenos a Estados Unidos. El uso del dinero recaudado y la venta de merchandising fue lo que usó para financiar su campaña.

Por otra parte, la página virtual de Barack Obama es caracterizada por la personalización que maneja. La plataforma permite una interacción continua con el usuario, dándole apertura a crear su propio perfil, le da la opción de proporcionar datos personales, recibir correos personalizados, interactuar con otros participantes afines al

partido, y escribir reseñas en su propio blog. Barackobama.com ofrece al visitante un espacio individual, clamando que "esta campaña es sobre ti". También, en las diversas opciones que se pueden manejar dentro de ese sitio, se puede contribuir con donaciones, independientemente de la cantidad de dinero que la persona desee donar, no existe un mínimo ni un máximo. De igual manera, la plataforma proporciona un espacio similar al de Amazon o EBay, en el cual las personas pueden ir a la tienda del sitio y comprar objetos relacionados con Obama (Barrera, 2007).

Un aspecto que se explotó de manera satisfactoria dentro de la campaña es el área social, Obama empleó redes sociales, como Facebook y MySpace, para generar una base de datos y lista de correos electrónicos de más de trece millones de personas. La página de Facebook logró llegar a tres millones de personas y su plataforma virtual, BarackObama.com, contó con dos millones de personas más. Se publicaron alrededor de dos mil videos en YouTube que fueron reproducidos más de quince millones de veces. Se comenzó a mandar correos semanales y mensajes de textos a los suscriptores con mensajes de esperanza. Ningún candidato anterior había logrado tener tanta acogida (Camarena, 2018).

Es importante destacar que la campaña de Barack Obama fue más allá de solo marketing promocional, sino que estuvo muy sujeta al contexto social que se vivía en Estados Unidos en el 2008. El discurso topó temas como la crisis económica, la guerra, la desigualdad, el racismo, la seguridad social, la migración y el papel de la mujer. Es en ese ámbito que se presenta la idea de un cambio como algo necesario para el país, y ofrecer a la gente lo que desea, una política nueva. Así, la tecnología se convirtió en el mejor aliado del postulante para difundir su ideología, y lograr una excelente campaña



mediática. En esta estrategia se mostró la presencia femenina de manera absoluta y precisa, y Michelle Obama fue una pieza clave para manejar esa idea. La esposa del candidato logró representar una ola de feminidad y fortaleza de las mujeres en la política y en la vida familiar, mostrando el potencial y capacidad que posee ese género. (Gutiérrez cit. por Martínez, 2017)

La presencia activa de la primera dama mostró el vínculo familiar de la casa Obama, llena de valores y virtudes. También representó el trabajo en pareja que realizó junto a su esposo, siempre de su lado e incluida como parte fundamental en la toma de decisiones de su marido. "La equidad de género y la cada vez mayor presencia de las mujeres en la vida política fue el marco perfecto para que Michelle apoyara a Obama desde su posición no sólo de esposa, sino de compañera" (Martínez, 2012: p.7).

Sin duda, el éxito en las urnas de Barack Obama se debió al apropiado manejo de la parte digital dentro de su campaña, convirtiéndolo en un icono en el marketing político digital y un ejemplo a seguir para nuevos postulantes políticos.

### **3.3 Campaña política digital de Hillary Clinton en el 2008**

Hillary Clinton no destacó mucho en el manejo de redes sociales durante su candidatura, ni ha logrado aportar de manera significativa en el ámbito político digital. Se evidenció la falta de compromiso de su parte en involucrarse en el mundo virtual al usar las plataformas virtuales y redes sociales solamente durante periodos electorales, como forma de adquirir nuevos votos, mas no usar estas herramientas de manera continua como forma de comunicación con los ciudadanos (Andrés, 2016).

Al tener su cuenta inactiva, la vida política de Hillary se basaba netamente en rumores y especulaciones. Sin embargo, el 20 de enero de 2007, anunció su candidatura a las elecciones presidenciales de 2008, y lo realizó por medio de su página web, [www.hillaryclinton.com](http://www.hillaryclinton.com), reactivando su uso, y lo hizo por medio de un video subido a su canal de YouTube. (Ricke cit. por Andrés, 2016)

En el año 2006 Clinton ya contaba con redes sociales como MySpace, Facebook y YouTube, pero permanecieron inactivas hasta el 2007, cuando reactiva el uso de sus cuentas, y añade nuevas plataformas como Flickr, Twitter y Eons, esta última red social es para personas mayores a cincuenta años. Sin embargo, estos perfiles, nuevamente, fueron manejados solamente durante la campaña, por lo que no se los llegó a ver como cuentas personales, y el público no logró involucrarse de manera muy directa. Nathaniel Goss Pearlman fue la persona que manejó toda la campaña digital durante esas elecciones, Pearlman es un experto en ese ámbito que había trabajado ya con distintos candidatos demócratas como Howard Dean.

La campaña online de Hillary Clinton no siempre estuvo agotada y eclipsada por su principal adversario, Barack Obama, en algunas ocasiones logró tener algunos destellos que consiguieron gran acogida y gran número de audiencias nuevas, como fue el caso del video en el que los Clinton parodian el capítulo final de la serie "Los Soprano". Dicho video fue publicado en YouTube. Sin embargo, esta estrategia perdió valor con rapidez ya que no se la manejó con un concepto claro y definido de su campaña, por lo que los usuarios al poco tiempo se cansaron de ellos.

La estrategia y metodología de Hillary se caracterizó por ser demasiado conservadora, estaba atrapada en los años noventa y subestimó el poder del Internet como medio indispensable para una postulación política. La excandidata usó el método de recaudación de fondos que anteriormente había usado su esposo, denominada la mejor máquina de recolección de fondos del siglo veinte, no obstante, esa metodología no fue de gran ayuda en comparación al diseño de recaudación de fondos que usó Obama, la digital (Pérez cit. por López, 2013).

Al estar sujeta a los años veinte, la estrategia de Clinton se enfocaba mucho más en difusión propagandística, en difundir información a través de sus redes, pero lo hacía de una manera muy unidireccional, no se involucraba con los ciudadanos y no daba espacio a la interacción de los usuarios. También, la candidata se negó a escribir un blog personal. Incluso, la cuenta de Twitter de Hillary, durante todo su uso en las elecciones, no siguió a nadie. (Andrés, 2016). En cuanto a seguidores Obama gana por 782.789 partidarios frente a los 148.434 seguidores que obtiene Hillary, el lenguaje utilizado por ambos candidatos es diferente, Clinton utiliza un estilo más formal, mientras que Obama utiliza un lenguaje más informal y abreviado, y la respuesta por parte de los navegadores también fue diferente, inclinándose más por Barack Obama (Rubio cit. por López, 2013).

#### **4. Elecciones de Estados Unidos del 2016**

##### **4.1 Campaña política digital de Hillary Clinton en el 2016**

Después de la derrota en las elecciones del 2008 contra Obama, Hillary volvió a desaparecer de todas las plataformas digitales, dejando de usar sus perfiles en redes sociales y su web, alejándose nuevamente de la política 2.0. Después de 5 años de ser un

fantasma digital, en junio del 2013, Hillary abre una cuenta personal en Twitter. Lo que más llamó la atención de esta acción fue la biografía de su perfil, en la cual se definió como "esposa, madre, abogada, activista en favor de las mujeres y los niños, primera dama de Arkansas, primera dama de Estados Unidos, senadora, secretaria de Estado, escritora, dueña de perros, icono de peluquería, aficionada a los trajes de chaqueta, rompedora de barreras" y terminaba su descripción con "continuará...". Por ende, este fue el primer acto que puso a la audiencia a sospechar de su posible candidatura para las siguientes elecciones del 2016. (Andres, 2016)

El 12 de abril del 2015 las predicciones se volvieron ciertas y Hillary anunció su candidatura a presidencia por medio de un video que fue subido a su página web, Facebook y YouTube, y con un mensaje en su perfil de Twitter en el cual colocaba el link de su página web. En todas las plataformas y videos usó el lema "I'm running for president. Everyday Americans need a champion, and I want to be that champion" ("Me presento a la presidencia. Cada día los americanos necesitan un defensor y yo voy a ser ese defensor").

Desde la forma en que presentó su candidatura hasta la forma en que manejó sus redes sociales era claro que Clinton aprendió de los errores de su anterior campaña y esta vez iba a aprovechar la política 2.0 de mejor forma. Comenzó por asesorarse de un amplio equipo de profesionales, desde diseñadores gráficos e ingenieros hasta expertos en marketing online y analistas, en, entre su equipo se encontraban Teddy Goff y Andrew Bleeker, quienes participaron en la campaña de Obama y ayudaron a la derrota de Hillary, también formaba parte Stephanie Hannon que era procedente de Google y Facebook.

Contando con algunos miembros del equipo de Obama, Hillary continuó su trabajo en cuanto al uso del big data, para así lograr segmentar al electorado y crear campañas personalizadas de email marketing y publicidad online, llegando con mensajes más directos a cada votante.

Las redes sociales más comunes y populares ya tenían un perfil de Hillary, como Facebook, Twitter y Youtube. Sin embargo, para reforzar su campaña la candidata también abrió redes no tan comunes en ese entonces, tales como Instagram, Snapchat y Pinterest. También creó una aplicación para móviles para seguir su campaña (Andres, 2016).

Pero el usar y formar parte de la política 2.0 no es el único cambio que Hillary generó en su campaña para las nuevas elecciones, sino que también adoptó una nueva forma de comunicarse con su audiencia, elige usar un lenguaje mucho más amigable y con mucha más interacción con el usuario, dándoles mayor protagonismo a ellos, algo que también siguió de Obama. Los mensajes eran mucho más directos y audiovisuales, siempre tratando de ser lo más emocionales posibles. El lenguaje que comenzó a utilizar iba adaptado a la red en la que estaba y al perfil de los votantes en dicha red. Comenzó a tener un estilo más personal para lograr que los seguidores se identificaran con ella o la conocieran mejor, por esto era muy común ver publicaciones acerca de su condición de abuela, de madre y mujer luchadora entre otras cosas y siempre usando fotografías de su pasado. (Andrés, 2016).

Un factor que también tuvo relevancia en la campaña de Hillary fue la figura pública de su esposo, Bill Clinton. El ex presidente de los Estados Unidos se caracterizaba por tener un 66% de aprobación entre los ciudadanos, y esto podría ser de gran ayuda

para la campaña de su esposa, sin embargo, esto no fue así del todo. El anteriormente mandatario había estado involucrado en polémicas de abuso sexual, y aunque esto fue desmentido, el adversario de Clinton, Trump, tomó ventaja de esto haciendo nuevamente público el escándalo y volviéndose tendencia. Así, cada que Hillary acusaba a Donald de misógino o abusador, tenía el peso de su esposo encima, del cual nunca se alejó y se mantuvo firme junto a él durante todo el proceso legal y de acusaciones, contradiciendo su figura de "feminista moderna".

#### **4.2 Campaña política digital de Donald Trump en el 2016**

La victoria de Donald Trump sorprendió a todos. El candidato no cantaba con el mismo equipo de expertos que su adversaria, de hecho, el director digital de su campaña fue Brad Parscale, quien trabajaba desde el 2011 para Trump haciendo páginas web para sus empresas, pero no contaba con ninguna experiencia en el ámbito político. Parscale contó que diseñó la página web del candidato desde la sala de estar de su casa y ahí creó el primer borrador de estrategias en redes sociales (Miller cit. por García, 2017: 6). De hecho, su experticia ocasionó algunas fallas en la campaña, como la caída de la web del candidato en el primer debate con Clinton, o el error de los correos electrónicos de recaudación de fondos que terminaron en el spam de más del 60% de los destinatarios (Marshall cit. por García, 2017).

Sin embargo, y pese a sus errores, lo más destacado e importante de la estrategia de campaña de Trump fue que confió en las redes sociales como su principal canal de comunicación con sus posibles votantes. Inclusive, excluyendo a los medios tradicionales, no del todo, pero restándoles gran protagonismo (Hendricks ci. por García, 2017). Los medios tradicionales de publicidad, como los anuncios en televisión, no fueron

un foco principal de la campaña del candidato, incluso el presupuesto destinado a esta área fue mucho menor que el de Clinton. El candidato republicano invirtió 10 millones de dólares, mientras que la candidata demócrata invirtió 27.9 millones de dólares. En un estudio llevado a cabo por The New York Times y la firma SMG Delta se comprobó que, si Donald hubiera tenido que pagar por las noticias que consiguió de manera gratuita en espacios televisivos, habría tenido que pagar 1898 millones de dólares. La gran cobertura que tenía de manera orgánica en televisión fue gracias a sus constantes y polémicas declaraciones que siempre daban que hablar (Wells et al cit. por García,2017).

El equipo de Trump utilizó esta ventaja a su favor, invirtiendo el dinero que pudo haber sido dirigido a la televisión, u otros medios tradicionales, en nuevos canales como Facebook, Google, YouTube, Twitter, Snapchat, Instagram o Vine. El director de la campaña de Trump reconoció que esta ventaja y estrategia fue la que les permitió competir de una manera más efectiva contra todo el equipo de expertos que tenía Hillary, afirmando que las redes sociales fueron claves para ganar las elecciones (Lambrecht, 2016)

Según explica García (2017), en su estudio pudo recopilar datos que mostraron que el último día de campaña Donald Trump lideró en número de visitas a su página web, obteniendo 3.5 millones de visitas mensuales frente a 1.2 visitas que obtuvo Clinton mensualmente. Pero no solamente lideró en visitas, lideró en todas las redes sociales principales. En Twitter Trump consiguió 13.9 millones de seguidores frente a 10.6 millones de seguidores de Clinton. En Facebook Trump alcanzó a 13.3 millones de usuarios, mientras que Clinton alcanzó tan solo a 8.8 millones. Instagram no fue la excepción, Donald llegó a los 4 millones de seguidores y Hillary a los 3.7 millones. La

candidata demócrata logró liderar YouTube, obteniendo 135 000 suscriptores en su canal, frente a los 103 del candidato republicano. Sin embargo, esta superioridad en suscriptores se vio afectada por varios estudios que mostraron que el engagement de los seguidores de Trump casi doblaba al de sus competidores (Meyer, 2016; Pérez-Martínez, Rodríguez-González y Tobajas-Gracia, 2017).

La victoria de Trump se evidenció en todo el ámbito digital, liderando también el número de búsquedas en Google y en la cantidad de menciones que obtuvo a lo largo de su campaña en redes sociales, sobre todo Twitter. Desde el 1 de enero del 2016, hasta el día de las elecciones, Trump mantuvo su liderazgo en mayor cantidad de menciones y comentarios frente a Clinton. Un estudio realizado por la Consultora Social Flowen arrojó que "si una persona tuviera que leer todo lo que se había escrito de Donald Trump en las redes hasta ese momento, tardaría más de 1200 años en hacerlo, frente a los 874 años que se tardarían en leer los de Sanders y Clinton juntos" (Dailey, 2016: p.76).

Sin embargo, esta victoria digital pudo darse por otros factores. Un estudio realizado por la Universidad del Sur de California (Bessi y Ferrera, 2016) analizó 20 millones de tuits que se generaron entre el 16 de septiembre y el 21 de octubre. Determinaron que estos tuits fueron escritos por unos 2.8 millones de usuarios, y que de ellos, 400.000 eran bots del candidato republicano. Estos bots lograron generar el 19% de la conversación total, dominando la conversación y manipulando a favor de Trump. Esta estrategia también fue utilizada por el equipo demócrata, pero con menor intensidad.

La estrategia de Trump también cubrió de mejor manera muchos aspectos, empezaron a trabajar con llamadas telefónicas a posibles votantes, encuestas online y, sobre todo, uso de big data para conocer a la perfección a sus votantes y poder focalizar



su campaña en cómo llegar a ellos a través de los medios prioritarios. Mayoritariamente, su público se basaba en blancos descontentos con la política tradicional (Abdullin, et al., 2017).

El proceso de recopilación de big data y análisis de tal se lo denominó proyecto Álamo. Este proyecto y el asesoramiento de la compañía británica Cambridge Analytica lograron reunir información de más de 14 millones de votantes “ indecisos, pero persuasibles ” en los estados que podían ser más decisivos durante las elecciones. La empresa británica asociada al triunfo de Trump era especialista en crear perfiles psicológicos de votantes. Cambridge Analytica había trabajado para la campaña del brexit y para el senador Ted Cruz, y disponía de una base de datos de más de 220 millones de adultos estadounidenses (Hope, 2016; Johnson, 2016; Vogel y Samuelshon, 2016; Winston, 2016; González, 2017). “Por eso ganamos. Conocíamos perfectamente a los votantes que necesitábamos convencer y los convencimos a gran escala” así lo manifestó el director digital de la campaña de Trump (Lambrecht cit por García, 2017).

Para enfatizar un poco más en la gran importancia que tuvo Cambridge Analytica en la campaña de Trump, debemos explicar cuál fue su rol y alcance para llevar a la victoria al candidato. A lo que se dedica esta compañía es recopilar datos e información que ayudan a producir un mensaje o anuncio personalizado para cada persona, y su principal objetivo es cambiar el comportamiento de la audiencia, como lo indica su propio sitio web.

La empresa inglesa logro adquirir información, de manera indebida, de más de 50 millones de usuarios de Facebook. Un profesor de la Universidad Cambridge en Londres, Kogan, creó un Test de personalidad en dicha red social en el año 2013, en el cual más

de 265.000 personas participaron, dicho test requería de permiso para acceder a información personal y de la red de amigos del usuario. Kogan llegó a tener información de alrededor de 15% de la población de Estados Unidos, y vendió estos datos a Cambridge Analytica. Así, la empresa logró saber cuál debía ser el contenido, tema y tono de un mensaje para cambiar la forma de pensar de los votantes de forma casi individualizada.

Los esfuerzos del equipo del candidato no solo se centraron en hacer que voten por él, sino que se dedicaron en gran parte a dañar la imagen de Hillary Clinton entre sus propios votantes potenciales. La campaña de desprestigio que lanzó Trump contra su adversaria alcanzó los 150 millones de dólares de inversión para anuncios en Facebook e Instagram y estuvo dirigida principalmente a blancos liberales idealistas, mujeres jóvenes y afroamericanos, para que estos dudaran de su decisión de votar por Clinton y se quedaran en casa y desistan del voto. El anuncio más destacado de esta campaña de minorar la reputación de su adversaria sin duda fue una animación al estilo de la serie South Park, en la cual se acusaba a Clinton de racista por un discurso que dio cuando era primera dama, en 1996. En dicho discurso la demócrata hablaba de crímenes violentos, en distintas partes del país, que habían sido realizados por jóvenes negros, y manifestó que estos jóvenes se comportaban como unos "superdepredadores" (Byrnes cit. por García, 2017). El mismo equipo de campaña de Trump afirmaron que ese video logró dejar en casa un buen número de electores negros que en habrían votado por Hillary. Es por esto que Winston (2016) determina a esta campaña como "la operación de voter suppression más exitosa de toda la historia de Estados Unidos".

La campaña de desprestigio también se basó en lanzar noticias falsas por Facebook, ya sea en contra de la candidata o a favor de Donald Trump, logrando que sean

ampliamente difundidas (Winton cit por García, 2017). Las noticias falsas iban desde el apoyo del papa Francisco a Donald Trump, como la venta de armas al Estado Islámico por parte de Hillary Clinton (Benton, 2016). Un estudio de BuzzFeed analizó los tres últimos meses de campaña electoral estadounidense y determinó que las noticias falsas tuvieron mayor impacto y difusión, alcanzando los nueve millones de reacciones y comentarios en Facebook, que las noticias de los principales medios de comunicación del país. que solamente obtuvieron siete millones de reacciones. Por otra parte, un análisis realizado por Ipsos arrojó que el 75% de los ciudadanos expuestos a dichas noticias falsas las asumió como ciertas (Silverman cit. por García, 2017). Una investigación de Allcott y Gentzkow (2017) para The National Bureau of Economic Research de los Estados Unidos, demostró que de las noticias falsas que beneficiaban a Trump fueron compartidas treinta millones de veces, mientras que la noticias que favorecían a Hillary fueron compartidas ocho millones de veces (García, 2017)

## **Metodología**

La metodología descriptiva y cuantitativa que opté por utilizar en mi investigación es la encuesta. El motivo por el cual escogí esta es porque me ofrece una respuesta más acertada y concreta, por otra parte, la encuesta resulta muy beneficiosa ya que nos permite tener cifras reales de gente que se ha relacionado con nuestra temática de forma directa y

con esto realizar un mejor análisis de cada punto a tratar. Esto es beneficioso para mi investigación ya que permite analizar lo que las personas recuerdan de las elecciones del 2016 de Estados Unidos. Las preguntas están enfocadas a qué es lo que más recuerdan de ambas campañas y por qué, intentando demostrar que, aunque mucha gente no estaba de acuerdo con el enfoque de Trump, su campaña de odio fue la más posicionada y recordada.

La encuesta se realizó a 384 individuos, número que se obtuvo a través de la muestra de personas en un rango de edad entre 18 a 65 años, edad que es obligatorio votar y son personas activas en redes sociales, y que residen en Quito. Por motivos de estudio se utilizó el 95% de confianza y 5% de margen de error de una población de más de cien mil ciudadanos, determinando que la muestra sería 384 personas a encuestar, actividad que iniciaría desde el 6 de octubre del 2020 hasta el 6 de enero del 2021 por medio de la plataforma digital Google Forms.

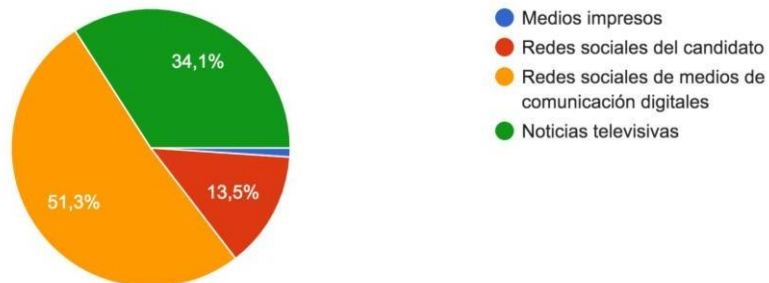
## **Hallazgos**

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta realizada a usuarios de redes sociales con relación a noticias políticas difundidas en dichas plataformas y las campañas digitales de Donald Trump y Hillary Clinton en el 2016.

### **Tabla 1: Principal medio para seguimiento de campañas electorales**

Cuando existe una campaña electoral, ¿cuál es tu principal medio para seguir las acciones de tu candidato preferido?

384 respuestas



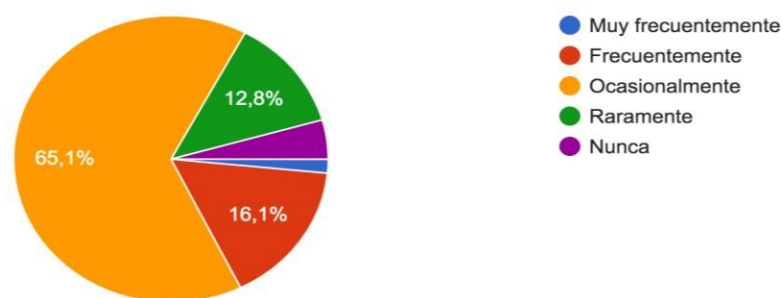
Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la primera pregunta de la encuesta realizada, un 51.3% de encuestados eligieron las redes sociales de medios de comunicación digitales como su principal medio para seguir las acciones de su candidato preferido. Seguido del 34.1% que eligieron las noticias televisivas.

**Tabla 2: Difusión de temas políticos en redes sociales**

¿Compartes temas políticos en tus redes sociales?

384 respuestas



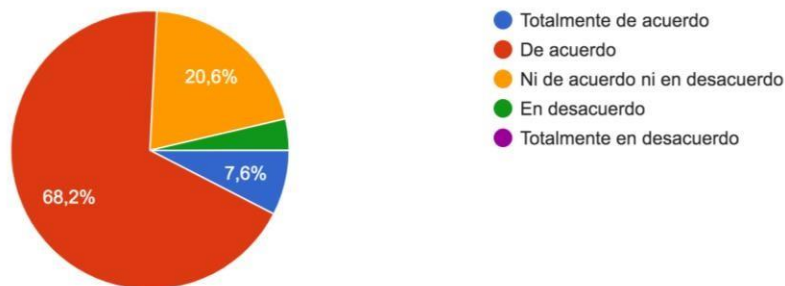
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tema de difusión de temas políticos en redes sociales, podemos observar que el 65.1% de las personas encuestadas expresaron que ocasionalmente comparten temas políticos en sus redes sociales. Seguido del 16.1% de encuestados que eligieron frecuentemente.

**Tabla 3: Difusión de noticias negativas o polémicas del ámbito político**

La mayor cantidad de noticias que se comparten en redes sociales del ámbito político son negativas o polémicas

384 respuestas



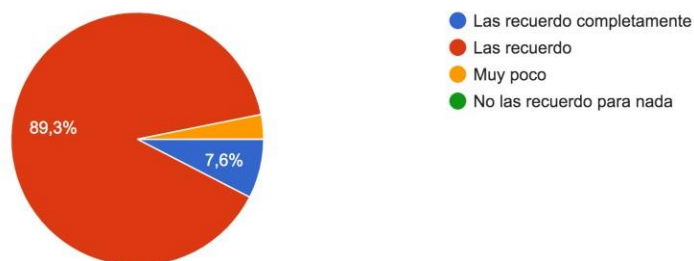
Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, frente a la afirmación de que la mayor cantidad de noticias políticas que se comparten en redes sociales son negativas o polémicas el 68.2% de encuestados manifestaron estar de acuerdo, mientras que el 20.6% expresaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 4: Recuerdo de las campañas electorales del 2016 en Estados Unidos**

¿Recuerdas las campañas electorales de Estados Unidos del 2016, Donald Trump y Hillary Clinton?

384 respuestas



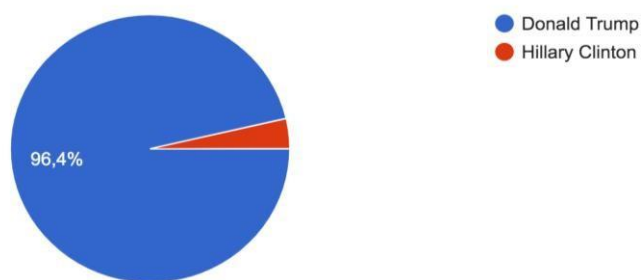
Fuente: Elaboración propia

La cuarta tabla nos arroja datos que demuestran que el 89,3% personas afirmaron que recuerdan las elecciones del 2016 entre Donald Trump y Hillary Clinton. Frente a un

7,6% que afirma que recuerdan dichas elecciones completamente. Y solamente un 3.1% de los encuestados manifestaron que las recuerdan muy poco.

**Tabla 5: Campaña más recordada**

¿Cuál campaña recuerdas más?  
384 respuestas

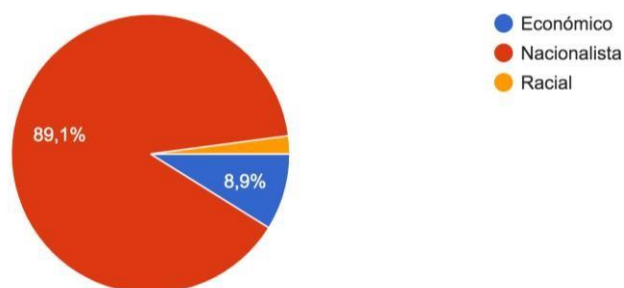


Fuente: Elaboración propia

A su vez, la encuesta demostró con la pregunta número cinco que el 96,4% de personas encuestadas afirman que recuerdan más la campaña de Donald Trump frente a la de Hillary Clinton que obtuvo el 3.6%

**Tabla 6: Fortaleza de la campaña de Trump**

¿Cuál crees que fue la fortaleza de la campaña de Donald Trump?  
384 respuestas

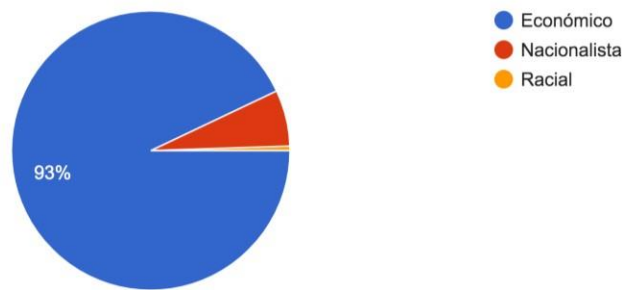


Fuente: Elaboración propia

También, el 89,1% de los participantes de la dinámica afirmaron que la fortaleza de la campaña política de Donald Trump fue lo nacionalista, mientras que el 8,9% eligieron el área económica como la principal fortaleza de su campaña.

**Tabla 7: Fortaleza de la campaña de Clinton**

¿Cuál crees que fue la fortaleza de la campaña de Hillary Clinton?  
384 respuestas

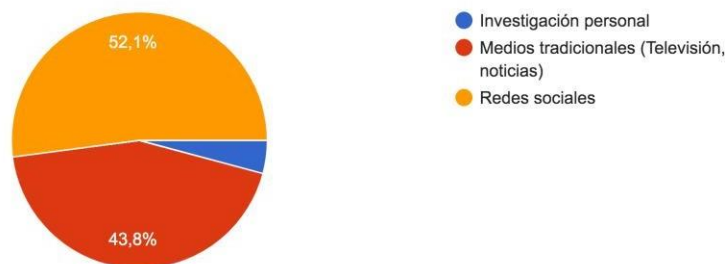


Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, como podemos observar en el gráfico número siete, el 93% de personas manifestaron que la fortaleza de la campaña de Hillary Clinton fue el aspecto económico, mientras que el 6,5% afirmaron que la fortaleza de la candidata fue la nacionalista.

**Tabla 8: Primer medio por el que conocieron a Trump**

¿Cómo te enteraste, en un inicio, de Donald Trump?  
384 respuestas



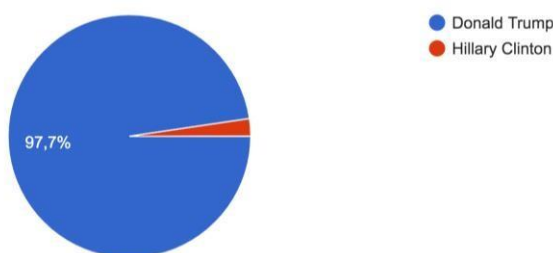
Fuente: Elaboración propia



En el tema del medio por el cual los encuestados conocieron a Donald Trump, el 52,1% de personas seleccionaron a las redes sociales como la fuente por donde conocieron en un inicio de Donald Trump. Seguido del 43,8% de personas que eligieron los medios tradicionales.

**Tabla 9: Candidato que tuvo mayor impacto en redes sociales**

Durante las campañas electorales, ¿de qué candidato te enterabas más cosas por medio de redes sociales?  
384 respuestas

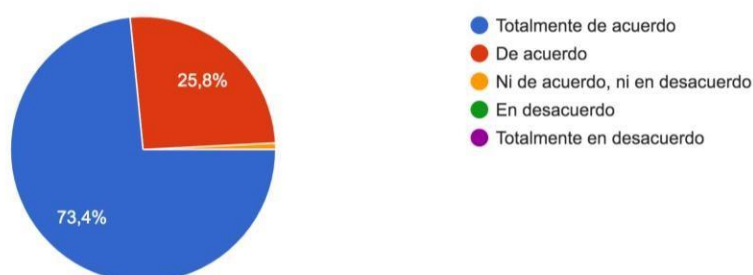


Fuente: Elaboración propia

En la siguiente pregunta de nuestra encuesta determinamos que el 97,7% de encuestados escogieron a Donald Trump como el candidato del que se enteraban más cosas por medio de redes sociales, frente a un 2.3% que escogieron a Hillary Clinton.

**Tabla 10: Mayor impacto de Donald Trump por sus polémicas declaraciones**

¿Crees que Donald Trump generó mayor impacto en redes sociales por sus polémicas declaraciones?  
384 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en el último gráfico podemos observar que el 73.4% de encuestados están totalmente de acuerdo con que Donald Trump generó mayor impacto por sus polémicas declaraciones, y el 25.8% de participantes estuvieron de acuerdo con esta afirmación.

### **Discusión**

Comparando estos resultados arrojados por la encuesta y el marco teórico de este proyecto se puede decir que lo presentado anteriormente se confirma. La idea de que Donald Trump ganó por las polémicas declaraciones tanto en redes sociales como en medios tradicionales y que la campaña de odio fue uno de los motivos más fuertes que hizo que logre ganar las elecciones a la presidencia del 2016 en Estados Unidos. La encuesta arrojó que el 95.5% de personas encuestadas recuerdan más la campaña de Donald Trump frente a la de Hillary Clinton, demostrando que aunque Hillary contó con un equipo de expertos mucho mejor equipado y reconocido, como se mencionó en el marco teórico, no logró igualar el alcance que tuvo Donald Trump. De hecho, el eslogan de la campaña de Trump "Make America Great Again" es uno de los eslogan de campañas más recordados mundialmente, que, en comparación a su adversaria, mucha gente no logra reconocer cuál era su eslogan. Se puede decir que este reconocimiento y recordamiento mundial de la campaña política del empresario se debe a cómo utilizó los medios digitales y cómo enfocó sus esfuerzos en redes sociales como su principal medio de difusión.

La encuesta también arrojó que las personas siguen las campañas electorales principalmente por redes sociales de medios de comunicación, con un porcentaje del 47.8,

seguido de noticias televisivas con el 36.7%, demostrando que mientras los medios, tanto digitales como tradicionales, cubrieran noticias de Donald Trump, más personas se enteraban de él. Esto se podría asumir como que mucha de la propaganda que tuvo Donald Trump fue "gratis" gracias al cubrimiento de los medios de comunicación a sus polémicas declaraciones y acciones. Así lo resumía Mindy Finn, asesora de Bush y Romney: "Ve a Twitter primero, siembra la controversia y deja que los medios de comunicación hablen de ti en las próximas 24 horas".

De igual manera, el 50.9% de personas encuestadas se enteraron primero de Donald Trump por redes sociales, mientras que el 44.3% lo conoció a través de medios tradicionales como noticias televisivas. Por último, el 73.4% están totalmente de acuerdo que Donald Trump generó mayor impacto en redes sociales por sus polémicas declaraciones. Esto también se puede comprobar con la información brindada anteriormente donde se resalta que el candidato alcanzó un gran porcentaje de difusión frente a su adversaria. Este alcance que logró Trump se debe en gran parte por la cantidad de bots y noticias falsas que creó el equipo del candidato demócrata, que tuvieron mucha mayor difusión y con mayor velocidad que las noticias verdaderas de las elecciones.

Analizando estos resultados de una manera más cercana a la investigación realizada, la campaña de Trump eligió de manera muy útil la distribución de su presupuesto y esfuerzos, logrando con esto la victoria, y vale la pena resaltar que el equipo de Clinton siempre fue considerado como el más preparado. Es por esto que la campaña de Donald se considera como una campaña sin precedentes, ya que logró abatir a los mayores expertos del tema de publicidad y marketing 2.0. Sin embargo, la estrategia de Trump no se puede considerar del todo adecuada o "limpia" debido a todas las noticias

falsas y bots que su equipo logró producir, esto hace que una campaña electoral pierda su valor democrático, aunque logre ganar las elecciones y cumplir su misión. De igual manera, una falla que se puede resaltar de Clinton, es su falta de compromiso con las redes sociales en el 2008 y, su poca constancia en mantenerse activa en dichas plataformas cuando dejó de ser candidata, evidenciando su falta de interés post campaña.

Por último, se puede resaltar que la mayoría de personas siguen las campañas electorales por medio de redes sociales, ya sea de los propios candidatos o de medios de comunicación digitales, y estas mismas personas son las que están de acuerdo de que mientras más controversial era más alcance en redes sociales alcanzaba. Es decir, mientras más alcancé en redes sociales más personas se enteraban de el por qué las redes sociales son el principal medio de conocimiento político hoy en día para un público de entre 18 a 60 años. De igual manera demuestra que sin importar que la inversión de Donald Trump fuera menor que la de Hillary Clinton en publicidad, el promedio de la gente recuerda mucho más la campaña o la figura de Trump, resaltando la idea del alcance orgánico que se puede conseguir con las redes sociales en una campaña política.

## **Conclusiones**

Como se pudo resaltar en el marco teórico, el enfoque comunicativo de ambos candidatos fue muy distinto. Hillary Clinton mantuvo todo el tiempo su imagen profesional e intentó mostrarse como una mujer empática y carismática y haciendo fiel seguimiento a su descripción de biografía de sus redes sociales: "esposa, madre, abogada, activista en favor de las mujeres y los niños, primera dama de Arkansas, primera dama de

Estados Unidos, senadora, secretaria de Estado, escritora, dueña de perros, icono de peluquería, aficionada a los trajes de chaqueta, rompedora de barreras". Mientras que Donald Trump dejó estos ámbitos a un lado, dejó atrás lo "políticamente correcto" en manejo de imagen en campañas electorales y le dio un giro, causando mucha controversia y dando declaraciones subidas de tono o dándole una imagen poco profesional. Esto sobre todo se resaltó en Twitter, donde escribía gran cantidad de tuits que daban mucho de qué hablar, y lo hacía con una constancia asombrosa.

Por otra parte, algo importante a resaltar de este candidato es que él escribía la mayoría de sus tuits y publicaciones, se notaba la continuidad, mientras que la candidata demócrata dejaba esto en manos de los expertos, dándole un toque menos personal con su audiencia.

Es imposible hablar de la campaña de Trump sin mencionar la gran inversión y tiempo en desprestigiar a su oponente, y aunque esto no es algo que resulta nuevo en elecciones políticas, lo que sí es nuevo es el hecho del empeño e inversión que destinó a esta parte, tomándolo como principal eje de su campaña. Es importante resaltar, hablando en términos económicos, que el candidato Republicano invirtió menos de la mitad de dólares que la candidata Demócrata. Donald gastó sólo 600 millones de dólares frente a los 1200 de su rival. Sin embargo, la campaña con menos presupuesto fue la más difundida y las que lograron ganar la presidencia, esto se dio a la gran publicidad orgánica que recibió por medios de comunicación, tanto digitales como tradicionales, quienes cubrían sus polémicas declaraciones y se mantenía constantemente en discusión principal. De hecho, su campaña invirtió 20 millones de dólares en publicidad televisiva, mientras que Clinton invirtió 27.9 millones de dólares, pero se aproxima que si Donald hubiese

tenido que gastar por dicha cobertura gratuita que consiguió en los medios habría tenido que gastar 1898 millones de dólares, demostrando que hubiese podido decidir no invertir en medios tradicionales, solamente en el área online, y aun así hubiese ganado las elecciones.

### Bibliografía

- Alamán, A. M. (2013). *NUEVAS DINÁMICAS DISCURSIVAS*. Clae Círculo:  
file:///C:/Users/USER1/Downloads/43867-Texto%20del%20art%C3%ADculo-66646-2-10-20140120.pdf
- Andrés Valdez Zepeda, D. A. (3 de Junio de 2008). *La Estrategia Obama: La construcción de una marca triunfadora*. Obtenido de Revista Latina:  
[http://www.revistalatinacs.org/08/alma03/11\\_obama.pdf](http://www.revistalatinacs.org/08/alma03/11_obama.pdf)
- Andrés, R. R. (2016). *Buscando votos 'online': las campañas electorales de Hillary*. Obtenido de Hillary. El poder de la separación:  
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/14515/Buscando%20votos%20online.pdf?sequence=1>
- Andrés, R. R. (2016). *Universidad Pontificia Comillas*. Obtenido de Buscando votos 'online': las campañas electorales de Hillary:  
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/32064/retrieve>
- Barrera, M. H. (2007). *Comunicación política: Campañas digitales*. Obtenido de Chasqui: file:///C:/Users/USER1/Downloads/390-670-1-SM.pdf

- Gallardo, S. E. (2016). *Pseudopolítica: El discurso político en redes sociales*. Obtenido de University of Valencia:  
[https://www.researchgate.net/profile/Beatriz\\_Gallardo-Pauls/publication/299284420\\_2016\\_Pseudopolitica\\_el\\_discurso\\_politico\\_en\\_las\\_redes\\_sociales/links/56f04b0e08aeedbe3ce435c7.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Beatriz_Gallardo-Pauls/publication/299284420_2016_Pseudopolitica_el_discurso_politico_en_las_redes_sociales/links/56f04b0e08aeedbe3ce435c7.pdf)
- Caldevilla, D. (30 de Octubre de 2016 ). *Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales*. Obtenido de Research Gate:  
[file:///C:/Users/USER1/Downloads/Democracia\\_20\\_La\\_politica\\_se\\_introduce\\_en\\_las\\_rede.pdf](file:///C:/Users/USER1/Downloads/Democracia_20_La_politica_se_introduce_en_las_rede.pdf)
- Camarena, A. e. (Mayo de 2018). *Efectividad de la campaña de Barack Obama en redes sociales (2008) y su impacto social a nivel mundial* . Obtenido de ResearchGate:  
<file:///C:/Users/USER1/Downloads/EfectividaddelacampaadeBarackObamaenredessociales2008yuiimpactosocialanivelmundial..pdf>
- Guijarro Tarradellas, E. B. (2015). *El Marketing Político* . Obtenido de Universidad Politécnica de Valencia:  
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53303/Marketing%20pol%C3%ADtico.pdf>
- Trigo Reig, R. G. (2013). *La Comunicación política en los “Social media”: Análisis comparado de la campaña de Barack Obama y Hillary Clinton en 2008*. Obtenido de Universidad CEU Cardenal Herrera:  
<https://core.ac.uk/download/pdf/38816732.pdf>
- Martínez, L. C. (2012). *El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama*. Obtenido de NORTEAMÉRICA, :  
<http://www.scielo.org.mx/pdf/namerica/v7n1/v7n1a8.pdf>
- Túñez, J. S. (2011). *Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La*. Obtenido de Revista Latina de Comunicación Social # 66 – 2011:  
<https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/18766/Redes%20sociales,%20pol%C3%ADtica%20y%20compromiso%202.0.pdf?sequence=1>
- Obón, D. M. (2016-2017). *El uso de Facebook en campaña electoral: los*. Obtenido de Universitat Jaume:  
[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/172816/TFG\\_2017\\_MarotoObon\\_David.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/172816/TFG_2017_MarotoObon_David.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Olivera, L. (2016). *El marketing en la política*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú : <file:///C:/Users/USER1/Downloads/14987-Texto%20del%20art%C3%ADculo-59442-1-10-20160705.pdf>
- Rodríguez Andrés, D. U. (2011). *Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral*. Obtenido de Universidad Pontificia Comillas.: <https://core.ac.uk/download/pdf/50605323.pdf>

Sierra Toncel, Á. N. (19 de 11 de 2014). *MARKETING POLÍTICO Y REDES SOCIALES: HERRAMIENTAS PARA EL PROSELITISMO EN REGIONES EN CONFLICTO*. Obtenido de Universidad de La Guajira:  
file:///C:/Users/USER1/Downloads/526-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1678-1-10-20150317.pdf