



Análisis de las estrategias de comunicación y marketing político utilizadas durante la campaña electoral 2024

Analysis of the communication and political marketing strategies used during the 2024 election campaign

Jaime Beitia Espinosa

Universidades de Panamá, Facultad de Comunicación Social. Panamá.

jaime.beitia@up.ac.pa <https://orcid.org/0009-0007-7124-5637>

Recibido: 26 agosto 2025

Aceptado: 03 octubre 2025

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.graphos.v2n1.a11134>

Resumen

La comunicación política y el marketing electoral se han consolidado como herramientas estratégicas para la construcción de liderazgo y posicionamiento en los sistemas democráticos contemporáneos. Durante las elecciones municipales de Panamá 2024, la campaña a la Alcaldía del distrito capitalino evidenció el uso intensivo de estrategias comunicacionales innovadoras, especialmente en el entorno digital.

El presente artículo analiza las estrategias de comunicación y marketing político empleadas durante la campaña electoral 2024 del candidato Mayer Mizrachi, con el objetivo de identificar los recursos discursivos, mediáticos y digitales utilizados para construir su imagen pública, difundir propuestas y generar cercanía con el electorado. El estudio adopta un enfoque cualitativo, basado en el método de estudio de caso y el análisis de contenido de mensajes difundidos en redes sociales, medios digitales y actos públicos de campaña. Los resultados evidencian una estrategia centrada en la personalización del mensaje, el uso intensivo de plataformas digitales y una narrativa de renovación política orientada principalmente a votantes jóvenes y urbanos.

Palabras clave: comunicación política; marketing político; campañas electorales; redes sociales.

Abstract

Political communication and electoral marketing have become established as strategic tools for building leadership and positioning in contemporary democratic systems. During the 2024 municipal elections in Panama, the campaign for mayor of the capital district saw intensive use of innovative communication strategies, especially in the digital environment.



This article analyzes the communication and political marketing strategies employed during the 2024 election campaign of candidate Mayer Mizrachi, with the aim of identifying the discursive, media, and digital resources used to build his public image, disseminate proposals, and generate closeness with the electorate. The study adopts a qualitative approach, based on the case study method and content analysis of messages disseminated on social media, digital media, and public campaign events. The results show a strategy focused on personalizing the message, the intensive use of digital platforms, and a narrative of political renewal aimed primarily at young and urban voters.

Keywords: political communication; political marketing; election campaigns; social media.

Introducción

La comunicación política ocupa un lugar central en los procesos electorales modernos, al constituirse en el principal canal de interacción entre actores políticos, medios de comunicación y ciudadanía (Canel, 2018). En este contexto, el marketing político se ha convertido en una disciplina clave para el diseño de campañas competitivas, particularmente en escenarios caracterizados por el uso intensivo de tecnologías digitales y redes sociales (García Beaudoux et al., 2016).

Las elecciones municipales de Panamá en 2024 se desarrollaron en un entorno altamente mediático, marcado por la desconfianza ciudadana hacia la política tradicional y una creciente participación de votantes jóvenes. En este escenario, la campaña a la Alcaldía de Panamá del candidato Mayer Mizrachi destacó por la implementación de estrategias comunicacionales que rompieron con los esquemas tradicionales de la comunicación política local.

Comunicación política

La comunicación política se define como el conjunto de procesos mediante los cuales se producen, transmiten y reciben mensajes relacionados con el poder, la gestión pública y la toma de decisiones colectivas (Canel, 2018). En campañas electorales, estos procesos se orientan a influir en la percepción del electorado mediante la construcción de imágenes simbólicas y narrativas persuasivas.

Desde una perspectiva crítica, la comunicación política no solo informa, sino que estructura marcos interpretativos desde los cuales los ciudadanos comprenden la realidad política (Castells, 2009). **Marketing político y campañas digitales**

El marketing político adapta técnicas del marketing comercial al ámbito electoral, priorizando la segmentación del electorado, la personalización del mensaje y la selección estratégica de canales comunicativos (García Beaudoux et al., 2016). En la



era digital, las redes sociales permiten una comunicación directa y bidireccional, favoreciendo la construcción de cercanía y autenticidad entre candidatos y votantes (Valera Ordaz, 2020).

Asimismo, los elementos emocionales y afectivos han adquirido un papel central en la persuasión política, reforzando la identificación del electorado con la figura del candidato (Arfuch, 2016).

3. Metodología

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, utilizando el método de estudio de caso. La unidad de análisis fue la campaña electoral 2024 del candidato Mayer Mizrahi a la Alcaldía de Panamá.

Se emplearon técnicas de:

- análisis de contenido de mensajes difundidos en redes sociales;
- revisión de material audiovisual de campaña;
- análisis de discursos públicos y entrevistas en medios digitales;
- revisión documental de propuestas y mensajes oficiales.

Las categorías analíticas incluyeron narrativa discursiva, tono comunicacional, uso de plataformas digitales y construcción de imagen política.

Según Sánchez L. (2005), con la ayuda de la publicidad y los sondeos de opinión, el marketing político se “ha convertido en una máquina persuasiva al servicio de los actores políticos en la búsqueda de la obtención y el sostenimiento del poder político”. (P.30)

Por ello, toda organización política busca alcanzar una posición competitiva respecto al resto de organizaciones, ser diferentes, únicas y poder comunicarlo así a sus electores y a la sociedad en general.

Esta investigación busca identificar las estrategias de marketing y comunicación utilizadas por Mizrahi para crear un vínculo con los votantes y lograr el voto a su favor, además de conocer el uso que dio a las redes sociales para alcanzar sus objetivos.



CANDIDATOS PARA LA ALCALDÍA DEL DISTRITO ELECTORAL DE PANAMÁ

TM6GZXC

PARTIDO	CANDIDATO (A)
Cambio Democrático y Panameñista	Willie Bermúdez
Otro Camino	Edison Broce
Libre Postulación	Iván Blasser
Revolucionario Democrático y Molirena	José Luis Fábrega
Popular	Mayer Mizrachi
País	Raúl Ricardo Rodríguez T.
Realizando Metas y Alianza	Sergio Gálvez

Fuente: Tribunal Electoral (2024)

No obstante, para el desarrollo de nuestra investigación sólo analizaremos la comunicación y el marketing en redes sociales del Plan de Gobierno del candidato ganador Mayer Mizrachi, nominado por el partido Popular y ganador con el 32.62% de los votos válidos.

SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN

POBLACIÓN	DISTRITO DE	PANAMÁ
Sexo	Padrón Electoral	Población
Hombres	365.102.	678.484.
Mujeres	368.735.	689.283.
Total	724.406	1.367.767.

Fuente: Instituto de Estadísticas y Censo y Tribunal Electoral (2024)

Conceptualización de la variable:

Se describe, a continuación, el conjunto de conceptos y preposiciones teóricas por medio de un proceso deductivo en variables e indicadores que posibilitan la contrastación empírica de la teoría.

La variable se entenderá como aquella cualidad o característica de un objeto o situación que tenga al menos dos atributos, es decir, una categoría y un valor.



La presente investigación se basa en el modelo metodológico cuantitativo en el que se sustenta la obtención y el análisis de la información. Un paradigma, partiendo de las aportaciones teóricas de Patton.

Patton (1978, citado por Medina, 2001), define a un paradigma como “una visión del mundo, una perspectiva general, un modo de desmenuzar la complejidad del mundo real”.

Sin embargo, la elección de una metodología no está determinada únicamente por el paradigma, sino que debe depender también de las exigencias contextuales de que se trate la investigación (Medina, 2001).

Los fundamentos epistemológicos del modelo metodológico cuantitativo son los siguientes (Inche, et.al., 2003): positivismo, donde todo conocimiento es válido si se encuentra basado en la observación de los hechos sensibles; método científico, a partir las vertientes teóricas de Bacon y de Popper, el empirismo, la solidez hipotética deductiva de la teoría y el falsacionismo hacen del método científico el sustento epistemológico de la investigación cuantitativa; y el falsacionismo refinado.

Resultados y discusión

Los resultados evidencian que la campaña se estructuró en torno a una narrativa de cambio y renovación, presentada como alternativa a la política tradicional. Esta estrategia coincide con tendencias actuales del marketing político digital, donde la personalización del mensaje y la centralidad del liderazgo individual resultan determinantes (Valera Ordaz, 2020).

Para ganar la elección el candidato Mayer Mizrachi obtuvo la mayor cantidad de votos en comparación a los competidores, basándose sobre las cosas buenas que hará y llamar la atención sobre las cosas malas de sus antecesores.

Algunos líderes políticos afirman con objetividad que ningún político ha llegado tan lejos en lo que respecta a niveles previos de percepción positiva como Mayer Mizrachi por la forma en que manejo la campaña como una persona, pulcra, segura, emprendedora, característica de la juventud.



El uso intensivo de redes sociales como Instagram, TikTok y X permitió una alta visibilidad del candidato y un elevado nivel de interacción con seguidores, reforzando la dimensión afectiva de la comunicación política (Arfuch, 2016). Sin embargo, esta lógica comunicacional también tiende a simplificar el debate público, priorizando la forma y el impacto emocional sobre la profundidad programática (Castells, 2009).

Conclusiones

El análisis de la campaña electoral 2024 para la Alcaldía de Panamá demuestra que la comunicación política contemporánea se encuentra profundamente influida por el entorno digital y las lógicas del marketing. El caso estudiado evidencia que el uso estratégico de redes sociales, narrativas personalizadas y estilos comunicacionales informales puede ser eficaz para captar la atención del electorado, especialmente en contextos urbanos y juveniles.

No obstante, se concluye que estas estrategias deben equilibrarse con la responsabilidad democrática de promover un debate público informado, plural y ético, evitando la reducción de la política a un ejercicio meramente comunicacional.

Referencias

Arfuch, L. (2016). *El giro afectivo*. deSignis, 25.

Canel, M. J. (2018). *Comunicación política*. Tecnos.

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

García Beaudoux, V., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2016). *Comunicación política y campañas electorales*. Paidós.

Valera Ordaz, L. (2020). Comunicación política digital y participación ciudadana. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 1–17.