

Introducción

La relación entre comunicación y marketing constituye hoy un eje central de debate: un territorio dinámico donde no solo se intercambian bienes o servicios, sino donde se disputan consensos, se construyen identidades y se movilizan afectos. Tradicionalmente, el marketing fue comprendido como una herramienta transaccional orientada al producto. Sin embargo, como señalan acertadamente Philip Kotler *et al.* (2018) en su conceptualización del Marketing 4.0, la era digital ha forzado un tránsito hacia un enfoque profundamente humano. En este nuevo paradigma, la eficacia de una estrategia no radica en la saturación informativa, sino en la capacidad de generar historias que resuenen con las aspiraciones, los valores y, sobre todo, las emociones de las personas.

Esta humanización del marketing encuentra su correlato directo en la arena pública a través de la tesis de Jennifer Lees-Marshment (2001). La autora sostiene que el marketing político trasciende la mera publicidad; implica que los actores utilicen la investigación de mercado para sintonizar con la ciudadanía “ajustando su producto político para que sea lo que el mercado electoral realmente demanda” (p. 30). Pero este ajuste no es solo una estrategia de discurso; es una transformación del “yo” político.

Dicho ajuste estratégico se produce en un escenario de visibilidad total, que Paula Sibilia (2008) define como el desplazamiento de la intimidad hacia el espectáculo. En la era de la “extimidad”, el sujeto contemporáneo –y, por extensión, el candidato político– construye su validez a través de la exhibición constante de su privacidad. De este modo, la política se traslada desde las instituciones hacia la puesta en escena de lo cotidiano, convirtiendo la subjetividad del líder en el principal objeto de mediación y consumo afectivo.

Bajo esta premisa, el presente libro *Comunicación y Marketing: Estrategias, Poder y Subjetividad en la Era Digital* invita al lector a explorar una mirada multidisciplinaria que desborda las fronteras de lo comercial para adentrarse en lo político y lo social. A través de tres bloques interconectados, la obra traza un tránsito crítico: desde las métricas de la ingeniería del poder electoral, pasando

por la gestión innovadora de marcas, hasta llegar a las resistencias y la emergencia de nuevas subjetividades en un ecosistema dominado por algoritmos.

Bloque I. La Ingeniería del Poder: Estrategias de Comunicación Política Electoral

Este primer apartado analiza cómo las campañas contemporáneas han perfeccionado una simbiosis entre la cultura digital y el “politainment”, permitiendo un predominio de las emociones sobre la razón. El bloque se abre con el análisis de Arturo V. Estrella Osorio, Mishell E. Benalcázar González y Natalia A. Angulo Moncayo sobre la campaña de Javier Milei (2023), que revela el uso de dispositivos emocionales para consolidar comunidades bajo la lógica amigo-enemigo.

En el escenario ecuatoriano, Alejandra Guachamín Ambi, Tatiana Cortez Pupiales y Nina Aguiar Mariño examinan, bajo el título “Del Cartón al Baile”, cómo TikTok reconfiguró el proselitismo de Daniel Noboa y de Luisa González. Complementando esta visión, Ismael Salazar Mantilla y Nina Aguiar Mariño profundizan en el rol del medio digital *Primicias* y la polarización mediática, mientras que Andrés Luna Montalvo y Evelyn Robles Carrillo analizan la proyección de masculinidad de Noboa. Finalmente, Guisella Ruiz Arroyo y Nina Aguiar Mariño exploran cómo jóvenes *influencers* resignificaron el mensaje de Leonidas Iza, convirtiendo el discurso social en un fenómeno de consumo digital generacional.

Bloque II. Marketing Digital, Engagement y Gestión Innovadora de Marca

Aquí, el foco se traslada a la dimensión corporativa entendida como escenario de disputa de significados. El estudio de Raibert García Villamil y Nina Aguiar Mariño explora cómo TikTok transforma la publicidad en una “performance participativa”. Los autores plantean que la identidad de marca ya no depende del control absoluto del mensaje, sino de la capacidad de articularse con las dinámicas sociales y la mediación tecnológica de las plataformas.

Bloque III. Disputas por la Significación: Activismo, Género y Nuevas Subjetividades en la Red

María José Gutiérrez Guzmán presenta TikTok como un “archivo vivo” de memorias feministas, analizando la coexistencia de la solidaridad colectiva y las respuestas antifeministas. Finalmente, Paola Cruz y Patricia Villagómez abordan la visibilidad algorítmica en medios ecuatorianos, identificando cómo la adaptación a las lógicas de la máquina es hoy una estrategia de supervivencia para maximizar la interacción.

A modo de cierre, es imperativo que el lector reconozca que esta densa trama de redes y afectos no puede entenderse únicamente como una construcción humana. Siguiendo a Bruno Latour (2008), la sociedad no es solo un conjunto de personas, sino una asociación de híbridos donde los objetos técnicos –el algoritmo, la interfaz, la inteligencia artificial– actúan con la misma fuerza que los sujetos. En esta “sociedad de redes”, lo social no es lo que nos une por naturaleza, sino aquello que se ensambla a través de mediaciones tecnológicas.

Como sostiene Manuel Castells (2009), “en la sociedad red, el poder se ejerce mediante la programación de las redes de comunicación y la reprogramación de las mentes humanas”. Este libro no solo describe fenómenos: desvela los mecanismos profundos –humanos y mecánicos– mediante los cuales las narrativas digitales reconfiguran el tejido político, social y cultural de nuestra región.

Referencias bibliográficas

- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Lees-Marshment, J. (2001). *Political Marketing and British Political Parties*. Manchester University Press.
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red*. Manantial.