



Impacto de las estrategias de marketing político digital y comunicación de Trump en la percepción pública

Trabajo de grado

Autor:

Sara Sofia Sandoval Mora

Bogotá, Colombia

2025



**Impacto de las estrategias de marketing político digital y comunicación de Trump en la
percepción pública**

Trabajo de grado

Autor:

Sara Sofia Sandoval Mora (Administración de Negocios Internacionales)

Tutor:

Julián Enrique Páez Valdez

Bogotá, Colombia

2025

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a Dios, quien me dio la fortaleza, la claridad y la paciencia necesarias para llegar hasta este momento. Sin su guía, este camino habría sido mucho más difícil.

De igual manera, quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi tutor, **Julián Enrique Páez**, por su dedicación, su apoyo constante y el tiempo que me brindó en cada etapa de este proceso. Su acompañamiento fue fundamental para lograr este trabajo.

También extendo mi gratitud a mi profesor **Juan Carlos Espinosa**, por su entrega, su compromiso y por compartir generosamente sus conocimientos. Sus orientaciones aportaron de manera decisiva a la construcción y mejora de esta investigación.

A cada uno, gracias por su confianza, por su disposición y por ser parte clave en la culminación de este proyecto.

Sara Sofia Sandoval Mora

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Impacto de las estrategias de marketing político digital y comunicación de Trump en la percepción pública”, en la opción de grado de trabajo de grado y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Sara Sofia Sandoval Mora

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Sara Sofia Sandoval Mora

Declaración de integridad académica en el uso de la inteligencia artificial (IA)

Por el presente reconozco que, durante la elaboración de este trabajo académico, he empleado una o más herramientas de inteligencia artificial, que se detallan a continuación:

Propósito	Descripción	Nombre de herramienta
Redacción y revisión	Utilice IA para redactar y revisar el contenido del trabajo proporcionando ideas para la estructura y coherencia del texto.	ChatGPT

Reconozco que la herramienta de IA no reemplaza mi juicio académico y que soy completamente responsable del contenido final del trabajo presentado.

La declaración recalca que, siendo un acto fundamentado en la honestidad, no implica sanciones ni repercusiones académicas. Mas bien, al adherirse a los principios de la Integridad Académica, este acto contribuye significativamente a la creación de un entorno de confianza y transparencia en el uso de la inteligencia artificial con propósitos académicos.

Tabla de contenido

Glosario.....	10
Resumen.....	11
Palabras clave.....	12
Abstract.....	12
Keywords	13
1. Introducción	14
1.1 Brecha de conocimiento.....	15
1.2 Justificación	16
1.3 Objetivos.....	17
<i>1.3.1 Objetivo general.....</i>	<i>17</i>
<i>1.3.2 Objetivos específicos.....</i>	<i>17</i>
1.4 Revisión teórica y antecedentes	18
1.5 Metodología de investigación	21
2. Constitución del corpus.....	25
2.1. Criterios de inclusión	25
2.2. Criterios de exclusión	26
2.3. Procesamiento de los datos	26
2.4. Análisis con Iramuteq	27
3. Resultados de la Investigación.....	28
4. Discusión de Resultados	34

5. Conclusiones y Recomendaciones37

6. Referencias bibliográficas.....40

Tabla de figuras

Figura 1 Gráfico de coocurrencia de términos.....	18
Figura 2 Publicación de Donal Trump.....	22
Figura 3 Publicación de Donal Trump.....	23
Figura 4 Publicación de Donal Trump.....	23
Figura 5 Gráfico de nube de palabras.....	29
Figura 6 Gráfico de la ley de Zipf.....	30
Figura 7 Grafo de coocurrencias.....	31
Figura 8 Gráfico de análisis factorial de correspondencias.....	32
Figura 9 Gráfico dendograma-clasificación jerárquica descendente.....	33

Glosario

Análisis lexicométrico: Se enfoca de forma cuantitativa la frecuencia de las palabras, coocurrencias, clases temáticas y estructuras léxicas en grandes volúmenes de texto permitiendo detectar tendencias.

Coocurrencia: Fenómeno lingüístico que ocurre cuando dos o más aparecen de forma conjunta en un mismo contexto textual o unidad de análisis, lo que puede indicar una relación

Corpus: Conjunto de texto que sirven como base para el análisis lingüísticos o estadístico. En esta investigación, corresponden a los comentarios de los usuarios en Instagram relacionados con la figura de Donald Trump.

Iramuteq: Software libre de análisis textuales que permite realizar estudios estadísticos del lenguaje, como clasificaciones jerárquicas.

UTF-8: Formato de codificación universal que permite representar caracteres y símbolos de distintos idiomas.

Resumen

En un momento en el que las redes sociales tienen cada vez más peso en la política, este estudio analiza cómo Donald Trump usó el marketing político y la comunicación digital en su última campaña. El objetivo principal fue entender cómo sus estrategias influyeron en la forma en que la gente lo veía y cómo ayudaron a movilizar a ciertos votantes. Para esto, se revisó literatura relacionada y se analizaron tres publicaciones de momentos claves de su campaña electoral 2025 en la plataforma Instagram, lo que permitió identificar los canales que más usó y las tácticas que más impacto tuvieron en su aceptación.

Los resultados muestran que Trump apostó por mensajes cortos, directos y muy repetidos, pensados para que la gente los recordara fácilmente y se difundieran rápido. El análisis deja ver que gran parte de su estrategia gira alrededor de su propio discurso, de repetir frases ligadas a su marca personal y de construir relatos que lo enfrentan directamente con sus opositores. Además, el uso constante de pronombres personales y de mensajes dirigidos “a la gente” refuerza su intención de generar una conexión emocional con el público y que los electores se sientan parte de su causa.

De acuerdo con los objetivos de investigación, los resultados permiten reconocer con claridad los principales modelos de comunicación política del candidato, los canales digitales más efectivos durante la campaña y la manera en que estos influyeron en la percepción pública. En conjunto, se concluye que las tácticas de marketing político digital empleadas por Trump fortalecieron su visibilidad, consolidaron una narrativa coherente y fácilmente reconocible y contribuyeron significativamente a la movilización electoral, reafirmando el

impacto que las estrategias de comunicación digital tienen en la dinámica política contemporánea.

Palabras clave

Marketing político, estrategias de comunicación, Donald Trump.

Abstract

At a time when social media is playing an increasingly important role in politics, this study analyzes how Donald Trump used political marketing and digital communication in his last campaign. The main objective was to understand how his strategies influenced public perception and how they helped mobilize certain voters. To this end, related literature was reviewed, and three posts from key moments of his 2025 presidential campaign on the Instagram platform were analyzed. This allowed researchers to identify the channels he used most and the tactics that had the greatest impact on his public image.

The results show that Trump opted for short, direct, and frequently repeated messages, designed to be easily remembered and quickly disseminated. The analysis reveals that much of his strategy revolves around his own rhetoric, repeating phrases linked to his personal brand, and constructing narratives that directly pit him against his opponents. Furthermore, the constant use of personal pronouns and messages addressed "to the people" reinforces his intention to generate an emotional connection with the public and make voters feel part of his

cause. In accordance with the research objectives, the results clearly identify the candidate's main political communication models, the most effective digital channels during the campaign, and how this influenced public perception. Overall, the study concludes that the digital political marketing tactics employed by Trump strengthened his visibility, consolidated a coherent and easily recognizable narrative, and significantly contributed to voter mobilization, reaffirming the impact that digital communication strategies have on contemporary political dynamics.

Keywords

Political marketing, communication strategies, Donald Trump.

1. Introducción

Durante las últimas décadas, la política internacional ha cambiado de manera profunda gracias al crecimiento de los medios digitales y a nuevas formas de interacción entre los líderes políticos y la ciudadanía. En este escenario, el marketing político digital se volvió una herramienta clave para influir en la construcción de liderazgos, la movilización de votantes y la creación de percepciones públicas. Estas transformaciones tienen que ver con una nueva manera de cómo se reparte y se usa el poder en el mundo, algo que varios autores ven como una transformación de las formas tradicionales de la influencia política (Nolte, 2006; Sakwa, 2023; Castells, 2009).

En Estados Unidos, este fenómeno se evidenció claramente con Donald Trump, quien cambió la forma tradicional de hacer comunicación política usando de una forma más intensa y estratégica las plataformas digitales. Diversas investigaciones señalan que su estilo comunicativo, basado en mensajes directos, repetitivos y cargados de emoción, ayudó a fortalecer su marca política y a redefinir la relación entre candidato, redes sociales y electores (Rodríguez-Andrés, 2018). Además, su capacidad para activar comunidades digitales y moldear narrativas muestra el papel central que adquirieron las redes sociales en la política contemporánea, algo que otros autores también han resaltado al hablar del poder de los entornos híbridos de comunicación (Chadwick, 2017).

La literatura especializada indica que las estrategias de marketing político digital no solo amplían el alcance de los mensajes, sino que influyen directamente en cómo las personas interpretan su entorno político y toman decisiones en procesos electorales (Barrientos, 2010). Esto se volvió aún más evidente a medida que los ciudadanos se enfrentaron a entornos

informativos saturados y polarizados. Como señala Rosa (2025), la evolución de la ideología política en Estados Unidos está estrechamente ligada a los cambios en la circulación y el consumo de contenido digital. A esto se suma lo que muestra Vaccari (2020): que las redes sociales no solo sirven para difundir mensajes, sino que modifican comportamientos, emociones y formas de participación política.

En este contexto, evaluar el marketing político digital es importante para entender cómo los candidatos influyen en la percepción pública, crean narrativas y movilizan a distintos grupos de la población. Las campañas recientes en Estados Unidos, especialmente la de Donald Trump, muestran claramente el impacto de las estrategias comunicativas digitales en la competencia electoral y en la formación de la opinión pública.

1.1 Brecha de conocimiento

Aunque la literatura sobre marketing político digital ha crecido bastante, todavía falta entender de mejor forma cómo las estrategias específicas que usó Donald Trump influyeron en la percepción de la gente y en la movilización de los votantes. Muchos estudios hablan del papel general de las redes sociales en la política, pero pocos analizan con detalle el impacto real de las tácticas discursivas y comunicativas usadas por este candidato. La falta de investigaciones que conecten la comunicación digital, estrategias de marketing político y respuesta ciudadana hace más difícil comprender por completo cómo funciona hoy la competencia electoral. Explorar esta brecha es clave para avanzar hacia un marco que explique por qué algunas campañas electorales son más efectivas en un entorno informativo tan digitalizado.

1.2 Justificación

Realizar esta investigación es importante por varias razones. Primero, entender qué hay detrás del éxito de las campañas políticas en la era digital ayuda a que futuros candidatos y estrategias sepan qué funciona y por qué. Además, en este estudio se usaron herramientas como la lexicometría automatizada para analizar cómo Trump construye sus mensajes y cómo reacciona su audiencia, lo que permite ver de manera más precisa qué efectos tienen sus estrategias.

También ofrece una mirada distinta sobre cómo las emociones, los valores y las creencias de las personas pueden activarse a través de la comunicación digital. A nivel académico, este trabajo aporta un caso práctico que muestra cómo se unen el marketing político y la comunicación digital, áreas que cambian y evolucionan muy rápido. Por último, debido a que las tácticas digitales de Trump han sido estudiadas y debatidas en todo el mundo, el uso de Lexicodata permite obtener conclusiones que pueden servir para analizar otros contextos políticos y culturales, ayudando a comprender mejor cómo funciona la comunicación política hoy.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar el impacto de las estrategias de marketing y comunicación política-digital de Trump en la percepción de su audiencia a través de las redes sociales con respecto al modelo político de los Estados Unidos.

1.3.2 Objetivos específicos

- Caracterizar el modelo político de Estados Unidos y su impacto internacional; clasificar las estrategias de marketing político y comunicación digital más usadas en Estados Unidos.
- Analizar las estrategias de comunicación y marketing político digital adoptadas por Donald Trump.
- Evaluar la relación entre las estrategias de comunicación y la percepción de su audiencia en redes sociales.

Para entender cómo las campañas de marketing político digital influyeron en la percepción pública sobre Donald Trump, primero es importante conocer cómo funciona el sistema político estadounidense. Este modelo se basa en una estructura presidencial y federal, donde la Constitución fija límites claros al poder. Además, es necesario tener claro qué es el marketing político digital: el uso de plataformas digitales para influir en la opinión pública y mejorar el rendimiento electoral. Gracias a esto, los candidatos pueden enviar mensajes más directos, segmentar mejor a su audiencia y comunicarse con los votantes de manera más cercana. Como explica Barrientos (2010), la tecnología ha hecho que el marketing político evolucione hasta convertirse en una herramienta central de las campañas modernas.

Hoy en día, los candidatos pueden usar datos y análisis en tiempo real para ajustar sus mensajes y estrategias, lo que ha cambiado profundamente el panorama político. Esto incluye el uso de algoritmos y big data para identificar intereses y comportamientos de los votantes, permitiendo mensajes más personalizados y efectivos. A esto se suma lo que plantea Castells (2009), quien señala que el poder en la política actual depende en gran parte del control de la comunicación. Chadwick (2017) también resalta que vivimos en un sistema híbrido donde se mezclan medios tradicionales y digitales, y eso obliga a los políticos a adaptarse. Vaccari (2020), por su parte, muestra cómo la política digital afecta no solo la comunicación, sino también las emociones y la participación de los ciudadanos.

La comunicación política trata, básicamente, de cómo se transmiten mensajes por diferentes medios, como la televisión, la radio o las redes sociales. Con la llegada de estas últimas, todo cambió. Rodríguez-Andrés (2018) señala que las redes sociales fueron clave en la campaña de Trump porque le permitieron hablarle directamente a su gente sin pasar por los medios tradicionales. Usando Twitter, Facebook e Instagram, Trump creó una relación cercana con sus seguidores y se mostró como alguien directo y accesible. Esto hizo que su

mensaje se difundiera rápido y que muchos de sus seguidores sintieran que hacían parte de un movimiento, no solo de una campaña.

Otros estudios ayudan a entender este funcionamiento. Por ejemplo, Sakwa (2023) muestra cómo la comunicación digital puede influir en la forma en que la gente entiende los hechos políticos, incluso en temas globales. Esto se ve en cómo Trump usaba sus redes para dar su propia versión de los hechos y cuestionar lo que decían otros medios, lo que generaba debates intensos y opiniones divididas. La teoría de la modernización de Vidal de la Rosa (2015) también ayuda, porque explica cómo ciertos discursos conectan con valores y cambios sociales. Trump aprovechó esto para reforzar su mensaje. Además, Ortigueira-Sánchez y Cárdenas-Egúsquiza (2019) resaltan que las emociones son esenciales en la persuasión política, algo evidente en su campaña, donde apeló al miedo, la frustración o la esperanza para activar y movilizar a los votantes.

En general, la revisión de literatura muestra que las estrategias digitales de Trump tuvieron un gran impacto en cómo la gente lo percibió. Su estilo directo, su forma de usar las redes y su capacidad para crear un sentido de comunidad entre sus seguidores fueron claves. Este marco teórico permite entender cómo estas estrategias influyeron en la opinión pública y en el comportamiento de los votantes, mostrando que la relación entre tecnología, discurso y percepción política es hoy más importante que nunca.

Respecto al sistema político de Estados Unidos, este es una república federal basada en la Constitución de 1787, que divide el poder entre el Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial. También cuenta con un sistema de “checks and balances” para evitar que una sola rama tenga demasiado poder. El gobierno federal comparte funciones con los estados, que tienen un nivel alto de autonomía. Esto ha llevado a un modelo de federalismo que se ha vuelto más cooperativo a lo largo del tiempo (Wang, Cervas, Grofman & Lipsitz, 2021).

En cuanto al poder ejecutivo, el presidente tiene un papel muy fuerte porque es tanto jefe de Estado como jefe de Gobierno. Se elige cada cuatro años mediante el colegio electoral, un sistema indirecto que también influye en la forma en que se comunican los candidatos y en cómo diseñan sus campañas.

1.5 Metodología de investigación

La presente investigación toma un diseño de observación con un enfoque mixto. El estudio se centra en las publicaciones realizadas en la cuenta oficial de Instagram de Trump durante su campaña electoral de 2025, comprendidas del 15 de julio de 2024 al 5 de octubre de dicho año.

La unidad por analizar serán 3 publicaciones del feed y reels de Instagram relacionados con la campaña electoral. Para su clasificación se aplicarán criterios de inclusión y exclusión. Las tres publicaciones seleccionadas serán las que tienen mayor impacto en términos de comentarios y likes, adicional a ello se realizará una diferenciación de las publicaciones estrictamente políticas de aquellas que son personales o institucionales no vinculadas al proceso electoral. Las variables de estudio se han definido en torno a los siguientes temas: Contenido temático, tono emocional, formato de la publicación, llamadas a la acción y las métricas de interacción.

En este proceso metodológico se contemplan tres fases:

- Ruta de codificación con la cual se establecerán las categorías de análisis y los ejemplos de clasificación.

- Recolección de datos, se realizarán de forma manual y semiautomatizado de publicaciones públicas, siguiendo lineamientos éticos y respetando las políticas de Instagram.
- Procesamiento de los datos, aquí se incluye la codificación manual para el uso y la aplicación de la herramienta de lexicodata, esta permitirá realizar un análisis textual y semántico de los comentarios e interacciones. Esta herramienta facilitará identificar los patrones de percepción, frecuencia de palabras clave, análisis de sentimientos y correlaciones entre el discurso de Trump y la reacción de su audiencia.

Para ello se seleccionaron las siguientes publicaciones:

Figura 2

Publicación de Donald Trump



Fuente. Tomado del perfil de Instagram de Donald Trump

Figura 3

Publicación de Donal Trump



Fuente. Tomado del perfil de Instagram de Donald Trump

Figura 4

Publicación de Donal Trump



Fuente. Tomado del perfil de Instagram de Donald Trump

Estas hacen referencia a los momentos más críticos durante el periodo electoral.

La primera imagen, donde se menciona a Donald Trump como el presunto candidato del partido republicano, es considerada como un hito relevante para mi investigación, ya que

marca el inicio de una serie de publicación que giraran entorno al proceso electoral. Esta publicación es significativa, ya que además de abordar un tema de gran actualidad, reflejó el interés y la expectativa generados en la audiencia, y esto se evidenció por medio de sus numerosas reacciones y comentarios que recibió. La lata interacción de los usuarios no solo resalta la importancia del contenido, sino también la relevancia de los temas políticos en plataformas sociales.

En la segunda imagen, se presenta un reel que expresa la crítica hacia Kamala Harris como una opción de liderazgo para la presidencia de los Estados Unidos, sugiriendo que su elección sería una mala decisión para el país, el cual se encuentra enfrentando diversos problemas. En el video se usa un tono fuerte para resaltar como la situación del país está “de cabeza”, reflejando el caos y la gran insatisfacción de la población. Este contenido, claramente político, refleja la importancia de las decisiones que se están tomando en las elecciones, especialmente cuando ya se conocían los contendores de la vicepresidenta en dicho momento. Adicional este genera debata buscando movilizar a los electores a destacar las consecuencias de la presidencia bajo su mando. Las reacciones sobre este tipo de publicaciones son de suma importancia ya que las redes sociales juegan un papel fundamental en la percepción pública de los candidatos y el rumbo del debate político.

Finalmente, la imagen número 3 presenta a Donald Trump como presidente electo y a JD Vance como vicepresidente electo, marcando así el cierre de la narrativa construida a lo largo del análisis. La imagen refleja la consolidación del apoyo hacia la formula republicana y de cierta forma el rechazo a la administración Biden. En este contenido, no solo se evidencia la polarización sino también la manera en que las redes sociales son una

herramienta de persuasión, movilización y legitimación simbólica de los candidatos. La alta interacción que se evidenció en esta publicación refuerza la relevancia que tiene los discursos visuales con tinte emocional en los procesos electorales de la época, también constituye un cierre representativo para el análisis de las dinámicas de marketing político digital abordadas en este proyecto. Luego de todo este proceso y breve análisis usamos la herramienta IraMuTeQ para obtener una interpretación más profunda de lo que nos quieren decir nuestros comentarios y eso como afecta la decisión de elección.

2. Constitución del corpus

El corpus de análisis está conformado por los comentarios extraídos de las tres publicaciones anteriormente mencionadas. Estos comentarios se organizaron en hojas de cálculo y posteriormente se exportaron a documentos Word, con el fin de prepararlos para el análisis lexicométrico con la herramienta Iramuteq.

2.1. Criterios de inclusión

Para este análisis se tuvieron en cuenta todos los comentarios disponibles, los mensajes que estuvieran directamente relacionados con los términos de la búsqueda, y la participación de los usuarios comunes, tanto simpatizantes como críticos de Trump, siempre que interactuaran con las publicaciones analizadas.

2.2. Criterios de exclusión

Se excluyeron del análisis los comentarios duplicados o considerados spam, así como los enlaces que no aportaban contenido semántico relevante para el estudio.

2.3. Procesamiento de los datos

Los datos textuales empleados en el análisis fueron recopilados directamente desde Instagram mediante la extensión *IG Export & Scraper*, herramienta que permitió extraer de manera automatizada los comentarios asociados a las publicaciones seleccionadas. Esta extracción generó un archivo en formato CSV, el cual fue transferido a una hoja de cálculo para revisar la integridad de la información y facilitar su posterior organización.

Una vez reunidos todos los comentarios, se copiaron en un documento de Word para hacer una limpieza inicial. En esta etapa se quitaron elementos que no aportaban al análisis, como enlaces, etiquetas propias de la plataforma y nombres de usuario. También se eliminaron palabras sueltas sin sentido y errores generados por el sistema. Además, se revisó la ortografía básica y se unificó el formato del texto, ajustando mayúsculas, minúsculas, espacios y acentos para que todo quedara más claro y ordenado.

Después de esta limpieza, el corpus final quedó con más de 50.000 comentarios. Todo el contenido se pasó a un archivo de texto plano (.txt) con codificación UTF-8, para que funcionara sin problemas en IRaMuTeQ. Antes de guardarlo, se añadió en la primera línea un encabezado con el prefijo “*****” y el nombre del proyecto, tal como lo exige el software

para reconocer el archivo y organizar el contenido. Gracias a este formato, IRaMuTeQ pudo leer y procesar correctamente la información en los análisis posteriores.

2.4. Análisis con Iramuteq

Una vez preparado el archivo en formato .txt, se procedió a realizar el análisis lexicométrico mediante el software IRaMuTeQ. Al cargar el corpus, se seleccionó el idioma correspondiente y se activó el diccionario adecuado para optimizar la segmentación de unidades de texto. Después, se configuraron los parámetros básicos de procesamiento con el fin de garantizar que el software pudiera leer correctamente el corpus.

Una vez que el archivo fue interpretado por el programa, se aplicaron varias herramientas de análisis que ofrece IRaMuTeQ, entre ellas:

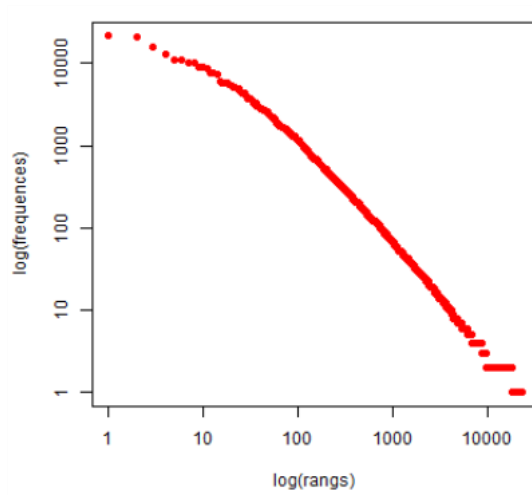
- **Análisis de similitud**, empleado para examinar la estructura de coocurrencias entre términos y visualizar los núcleos semánticos del discurso. Esta técnica permitió identificar cómo se articulaban las palabras dentro del corpus y qué conceptos funcionaban como puntos centrales de conexión.
- **Clasificación Jerárquica Descendente (CHD)**, utilizada para agrupar los segmentos de texto en clases temáticas basadas en la distribución estadística de las palabras. Este procedimiento facilitó la identificación de patrones discursivos y permitió observar la organización interna del corpus en subunidades con contenidos diferenciados.

- **Análisis multivariados complementarios**, como el análisis de correspondencias o el análisis factorial, que se emplearon para explorar visualmente las relaciones entre las clases obtenidas, así como su vínculo con las variables definidas en la construcción del corpus.

Los resultados generados fueron interpretados posteriormente desde una perspectiva cualitativa y guiados por el marco teórico de la investigación. Esta interpretación permitió relacionar las clases emergentes con las narrativas presentes en los comentarios analizados y comprender cómo se estructuraban las percepciones públicas dentro del corpus estudiado.

3. Resultados de la Investigación

Al aplicar la metodología propuesta, orientada a examinar el discurso político de Donald Trump a partir del corpus representativo de los momentos más relevantes de su campaña presidencial, se procedió a realizar un análisis textual apoyado en cuatro visualizaciones principales. Cada una de estas representaciones permitió identificar distintos aspectos del discurso: La frecuencia de las palabras, la estructura lingüística, las relaciones semánticas y las asociaciones temáticas entre términos. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en cada una de las visualizaciones, seguidos de su interpretación individual.

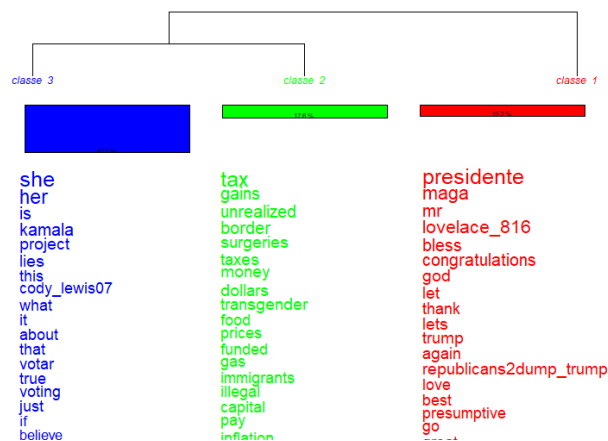
Figura 6*Gráfico de la ley de Zipf*

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, tenemos la ley de Zipf, la cual demuestra que el corpus analizado tiene coherencia y naturalidad en el discurso, esto sugiere un lenguaje orgánico, espontáneo y emocional, propio de las interacciones reales en redes sociales o foros políticos. El patrón indica que el discurso pro-Trump fue masivo, repetido y consistente, lo que refuerza la idea de una estrategia de movilización comunicativa amplia y homogénea.

Figura 9

Gráfico dendograma-clasificación jerárquica descendente



Fuente: Elaboración propia

Y por último tenemos el dendograma; obtenido mediante la clasificación jerárquica descendente permitió identificar tres agrupaciones temáticas claramente diferenciadas dentro del corpus. La primera de ellas reunió términos asociados a una narrativa identitaria centrada en la figura de Trump, donde aparecieron con alta frecuencia palabras vinculadas al movimiento MAGA, expresiones de apoyo emocional y referencias directas al liderazgo del candidato. Esta clase evidenció un discurso cohesionado y fuertemente orientado a la afirmación colectiva, en el cual los usuarios reforzaban la pertenencia al grupo político y consolidaban la imagen del candidato como figura central del movimiento. Se trató de un lenguaje predominantemente positivo y movilizador, reflejando una comunidad digital altamente activa y alineada con los símbolos de campaña.

La segunda clase aglutinó comentarios relacionados con temas de política pública, entre ellos discusiones sobre economía, impuestos, inflación, seguridad fronteriza e inmigración. En esta agrupación predominaron vocablos asociados a preocupaciones sociales

y demandas ciudadanas recurrentes, lo que indicó una orientación más programática del discurso. La presencia simultánea de términos económicos y migratorios sugiere que los usuarios articulaban su percepción del candidato a partir de problemas nacionales concretos. Esta clase mostró que el debate en redes sociales no se limitó a expresiones de identidad política, sino que también incluía evaluaciones argumentativas sobre la gestión o las propuestas de gobierno.

La tercera clase estuvo compuesta principalmente por expresiones dirigidas a contrastar y deslegitimar a la candidata opositora. Palabras vinculadas a críticas, acusaciones o cuestionamientos indicaron la construcción de una narrativa confrontacional, en la que la figura del adversario era presentada como un riesgo o una amenaza. Este tipo de discurso, caracterizado por un tono negativo, funcionó como un mecanismo para reforzar la polarización y consolidar un antagonismo claro entre los bloques políticos. La estructura lingüística de esta clase evidenció la importancia que tuvo la deslegitimación del “otro” como herramienta discursiva durante el periodo analizado.

4. Discusión de Resultados

El análisis del discurso político de Donald Trump en redes sociales permitió observar cómo las estrategias de comunicación y marketing empleadas durante su campaña presidencial de 2025 terminaron influyendo en la manera en que su audiencia interpretó y reaccionó a sus mensajes. Los resultados muestran que, a lo largo del periodo estudiado, se consolidó una narrativa cargada de elementos emocionales y simbólicos que reforzó la

imagen de Trump como un líder cercano, protector y alineado con los valores tradicionales del electorado conservador en Estados Unidos.

Los hallazgos coinciden con lo que sostiene la literatura sobre marketing político digital: en los espacios digitales, el discurso ya no funciona como una transmisión unidireccional, sino que se construye junto con los propios usuarios. La repetición constante de términos como “you”, “president”, “god” y “América” indica un interés por mantener un vínculo directo con el votante, apelando tanto a la identidad nacional como a las creencias religiosas. En este sentido, el mensaje de Trump fue más que una propuesta electoral; se configuró como un relato emocional pensado para movilizar la percepción pública a partir de sentimientos de pertenencia, fe y defensa del país.

El comportamiento lingüístico observado en el análisis de Zipf dejó ver que el uso reiterado y simple de ciertas palabras no fue casual. Este patrón ayudó a fijar ideas, facilitar la difusión de los mensajes y reforzar consignas que ya tenían fuerza entre sus seguidores. Esto encaja con los enfoques del neuromarketing político, que explican cómo la repetición de estímulos emocionales contribuye a generar adhesión. Así, el mensaje de la campaña circuló de manera fluida entre los usuarios, quienes reprodujeron y reforzaron la narrativa con una participación activa marcada más por lo emocional que por argumentos racionales.

El grafo de coocurrencias mostró además que existían núcleos temáticos claramente organizados alrededor de un discurso favorable a Trump. Los vínculos entre palabras relacionadas con lo religioso y lo político; por ejemplo, “god”, “bless”, “América”, “president” reflejan la manera en que su campaña logró unir moral, identidad y liderazgo en un mismo marco simbólico. Junto a esto, el análisis factorial de correspondencias permitió ver que los comentarios de apoyo tenían una estructura discursiva más sólida, mientras que los mensajes críticos aparecían dispersos y sin una línea argumentativa unificada. Esto

sugiere que la narrativa positiva estaba mejor articulada y lograba integrar preocupaciones de orden económico, moral y cultural.

Desde la comunicación política, los resultados muestran que el éxito de la campaña no dependió solo de las propuestas, sino también de la capacidad de mantener una forma de comunicación clara y constante. Los mensajes simples, repetidos y cargados de emoción ayudaron a que muchos usuarios se identificaran con el candidato y a que los debates en redes no fueran tan inestables. Esto permite entender cómo los liderazgos actuales se construyen a partir de símbolos, emociones y significados compartidos dentro de las redes sociales.

Aun así, la investigación tiene algunas limitaciones. El análisis se basó en tres momentos clave de la campaña, por lo que no muestra posibles cambios en otros periodos. Además, al trabajar con comentarios de redes sociales, los datos pueden reflejar sesgos propios de estos espacios, como la presencia de usuarios muy activos o con posturas políticas muy fuertes. Tampoco se analizaron videos, los cuales hoy son parte fundamental de la comunicación digital. Aun con estas limitaciones, los resultados abren camino para estudios futuros, como análisis que combinen texto e imágenes o comparaciones con otros líderes políticos que tengan estilos de comunicación distinto.

En el análisis final hecho con IRaMuTeQ, se encontró una diferencia marcada entre los comentarios clasificados como *Fake* y los agrupados en *IA*. En los primeros, se notó un tono más impulsivo, espontáneo y lleno de emociones o sentimientos. En los segundos, el lenguaje fue más ordenado y centrado en evaluar o cuestionar lo que se decía. Esto muestra que la audiencia interpreta y expresa sus opiniones desde lugares muy distintos: unos reaccionan desde la indignación o sus creencias personales mientras que otros prefieren analizar antes de dar su opinión. Este contraste ayuda a entender cómo los espacios digitales pueden despertar respuestas variadas y cómo ciertos mensajes logran activar emociones o

llevar a las personas a que analicen el contenido con mas calma y profundidad dependiendo de quien este leyendo.

En conjunto, los resultados permiten concluir que Trump logró consolidar su victoria en 2025 gracias a una estrategia digital que unió elementos emocionales, religiosos y nacionalistas dentro de un relato de “restauración”. Su forma de comunicar, basada en un lenguaje simple y en símbolos que conectaban con su público, logró tocar las preocupaciones y aspiraciones de sus seguidores. Con ello, se confirma que la lucha por el poder no se da solo en las instituciones, sino también en los espacios digitales, donde la narrativa se convierte en una herramienta clave para movilizar y convencer a los votantes.

5. Conclusiones y Recomendaciones

Las conclusiones de este estudio muestran que analizar el discurso político digital de Trump permite entender cómo ha cambiado la forma en que los líderes construyen su imagen y se conectan con la gente en redes sociales. El objetivo principal, ver cómo sus estrategias comunicativas influyeron en la percepción del público online se cumplió al demostrar que Trump no solo usó mensajes para ganar votos, sino que creó toda una identidad de marca basada en emociones, creencias religiosas y una idea fuerte de nación.

La pregunta guía, que buscaba entender cómo reaccionaban los usuarios frente a su comunicación, también encontró respuesta: su discurso se enfocó más en despertar emociones que en presentar argumentos políticos complejos, logrando unir a su audiencia alrededor de su figura.

En lo conceptual, este estudio ayuda a comprender mejor la relación actual entre política, comunicación y tecnología. Muestra que hoy en día las campañas no se basan solo en promesas o programas, sino también en construir relatos y experiencias que refuercen un sentido de grupo de “comunidad”. Por eso, un líder actual depende tanto de generar emociones como de presentar propuestas. Con ello, la investigación aporta al debate sobre cómo la política se transforma en la era de la digitalización.

En la parte metodológica, se demostró que usar herramientas de análisis asistido por software es muy útil para estudiar fenómenos políticos complejos. La nube de palabras, la Ley de Zipf, los grafos de coocurrencias, el análisis factorial y el dendograma ayudaron a identificar patrones y conexiones dentro del discurso que no serían tan evidentes si solo se observara el texto de manera tradicional. Este tipo de análisis puede servir de ejemplo para futuros estudios sobre comunicación y presencia en redes sociales.

En lo teórico, los hallazgos muestran cómo funciona el populismo digital y cómo se usa la emoción o los sentimientos como una estrategia efectiva. Trump reforzó su imagen con un relato de “recuperar el país” y de lucha moral que logró juntar distintas inconformidades sociales bajo un mismo mensaje. Esto explica cómo el discurso del “nosotros contra ellos” sigue funcionando y se adapta al entorno digital usando símbolos, lenguaje directo y una comunicación constante.

En cuanto a los aportes prácticos, este estudio puede servir para diseñar estrategias de comunicación en política, instituciones o empresas. Comprender cómo influyen las emociones, los símbolos y una narrativa clara en la opinión del público es clave para construir mensajes efectivos. Además, los resultados sugieren que las organizaciones deberían trabajar con equipos que combinen comunicación, análisis de datos y manejo de narrativas para lograr discursos más coherentes y responsables.

El alcance del estudio se limita al análisis de un periodo electoral específico y a un conjunto concreto de publicaciones, por lo que no pretende explicar toda la estrategia política de Trump. Tampoco incluye elementos audiovisuales, que son muy importantes en la comunicación digital actual. Aun así, ofrece una mirada profunda al uso del lenguaje en su campaña.

A partir de estos resultados, surgen varias oportunidades para futuras investigaciones. Una es comparar las estrategias de Trump con las de otros líderes populistas de distintos países. También es hacer estudios más completos que combinen texto, imagen y sonido, estos serían útiles ya que al analizar cómo la reacción del público se mantiene o cambia con el tiempo; y si esas emociones realmente influyen en la intención de voto o en la participación política online.

En general, los resultados de este trabajo tienen valor tanto académico como práctico. Aportan al estudio de la comunicación política digital y pueden ayudar a partidos, gobiernos y organizaciones sociales a diseñar estrategias más transparentes, éticas y que conecten mejor con la ciudadanía.

En conclusión, este estudio demuestra que el poder político en la era digital depende en gran medida de cómo se manejan los significados, las emociones y los símbolos en este entorno interconectado. El caso de Trump muestra cómo la comunicación en redes sociales puede moldear la percepción pública y reforzar la relación entre un líder y su audiencia. Los objetivos planteados se cumplieron, y el trabajo abre una reflexión sobre los retos éticos y democráticos que surgen en un mundo donde la comunicación digital es la herramienta central para influir y convencer.

6. Referencias bibliográficas

Barrientos, P. (2010). *Marketing del partido político*. Revista de Derecho, 23(1).

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462010000100007

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.

<https://global.oup.com/academic/product/communication-power-9780199567041>

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2nd ed.). Oxford

University Press. <https://global.oup.com/academic/product/the-hybrid-media-system-9780190696726>

López, A. (2013). Fouché. Retrato de un hombre político. *Revista de Filología Alemana*, 21, 317–319.

Nolte, D. (2006). *Potencias regionales en la política internacional: Conceptos y enfoques de análisis*. German Institute for Global and Area Studies (GIGA).

<http://www.jstor.com/stable/resrep07496>

Ortigueira-Sánchez, L. C., & Cárdenas-Egúsqüiza, A. L. (2019). Rhetorical strategies and emotions in political marketing management. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 32(3), 1–18. <https://doi.org/10.1108/arla-02-2019-0053>

Rodríguez-Andrés, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente de las redes sociales? *Análisis*

Político, 31(93), 831–853. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0122-82852018000300831&script=sci_arttext

Sakwa, R. (2023). Crisis del sistema internacional y política internacional. *Rusia en los Asuntos Globales*, 21(1), 70–91. <https://eng.globalaffairs.ru/articles/crisis-of-system-and-politics/>

Vaccari, C. (2020). *Digital politics in Western democracies: A comparative study*. Johns Hopkins University Press. <https://jhupbooks.press.jhu.edu/title/digital-politics-western-democracies>

Vidal de la Rosa, G. (2025). La ciencia política estadounidense y la ideología de la modernización. *Sociológica (México)*, 56, 165–195. <https://sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/338>