Depósito legal: PPI 201302ZU4289 / ISSN: 2343-5798. Época II: Volumen 7 Número 1. Enero – Abril 2026

UNIVERSIDAD Privada DR. RAFAEL BELLOSO CHACÍN

civitas Revista de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales

PROMOCIÓN DE POSICIONES POLÍTICAS DENTRO DE LOS CENTROS ESTUDIANTILES

PROMOTION OF POLITICAL POSITIONS WITHIN STUDENT CENTERS

Alfredo Enrique, Aguirre Valbuena
https://orcid.org/0009-0005-2541-4466
alfredoeaguirre@gmail.com
Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín
Venezuela

Recibido: Septiembre 2025 Aprobado: Noviembre 2025 Publicado: Enero 2026

Como citar: Aguirre, A (2026). **Promoción de posiciones políticas dentro de los centros estudiantiles.** Editorial. CICJPS: Revista Electrónica arbitrada del Centro de Investigación de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales, Volumen 7 (1), Enero – Abril (2026) Venezuela. (Pp. 225 - 251)

RESUMEN

El presente artículo tiene como propósito analizar la promoción de posiciones políticas dentro de los centros estudiantiles, proponiendo un ecosistema de medios digitales basado en el Diagrama de Nolan. Se plantea que la participación política estudiantil, cuando se estructura en condiciones de pluralismo y respeto, fortalece el pensamiento crítico, la convivencia democrática y la formación ciudadana en espacios universitarios. En la fundamentación teórica se abordan cuatro dimensiones principales. En primer lugar, la promoción y el marketing político son entendidos como procesos estratégicos de comunicación orientados no solo a persuadir, sino a generar legitimidad y confianza en la vida estudiantil. En segundo lugar, el Diagrama de Nolan se presenta como un instrumento superador de la dicotomía izquierda–derecha, al ofrecer un espectro bidimensional que permite ubicar posturas ideológicas más diversas y representativas. En tercer lugar, los centros estudiantiles son analizados como micro espacios democráticos en los que se desarrolla capital social y cultura cívica, siguiendo aportes de Putnam, Dahl y Almond y Verba. Finalmente, los medios digitales son clasificados en propios, pagados y ganados, destacando su incidencia en el control del mensaje, la ampliación del alcance y

Depósito legal: PPI 201302ZU4289 / ISSN: 2343-5798. Época II: Volumen 7 Número 1. Enero – Abril 2026

la construcción de credibilidad, respectivamente. A partir de este marco conceptual, se propone que la interacción equilibrada entre los tres tipos de medios permite optimizar la promoción política estudiantil: los medios propios garantizan transparencia y memoria institucional; los pagados corrigen asimetrías de alcance, siempre bajo pautas de neutralidad; y los ganados reflejan la legitimidad social alcanzada. Se concluye que la gestión madura del ecosistema comunicacional contribuye no solo a mejorar los procesos de representación estudiantil, sino también a formar ciudadanos más críticos y responsables.

Palabras clave: Promoción de posiciones, Políticas, Centros estudiantiles.

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze the promotion of political positions within student centers, proposing a digital media ecosystem based on the Nolan Diagram. It argues that student political participation, when structured in conditions of pluralism and respect, strengthens critical thinking, democratic coexistence, and civic education in university spaces. The theoretical framework addresses four main dimensions. First, political promotion and marketing are understood as strategic communication processes aimed not only at persuading, but also at generating legitimacy and trust in student life. Second, the Nolan Diagram is presented as an instrument that overcomes the left-right dichotomy by offering a two-dimensional spectrum that allows for the placement of more diverse and representative ideological positions. Third, student centers are analyzed as democratic micro-spaces in which social capital and civic culture are developed, following contributions by Putnam, Dahl, and Almond and Verba. Finally, digital media are classified as owned, paid, and earned, highlighting their impact on message control, reach expansion, and credibility building, respectively. Based on this conceptual framework, it is proposed that balanced interaction between the three types of media allows for the optimization of student political promotion: owned media guarantee transparency and institutional memory; paid media correct asymmetries in reach, always under guidelines of neutrality; and earned media reflect the social legitimacy achieved. It is concluded that mature management of the communication ecosystem contributes not only to improving student representation processes but also to forming more critical and responsible citizens.

Keywords: Promotion of positions, Politics, student centers.

Depósito legal: PPI 201302ZU4289 / ISSN: 2343-5798. Época II: Volumen 7 Número 1. Enero – Abril 2026

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, los centros estudiantiles se han constituido no solo como espacios de representación académica, sino también como escenarios fundamentales para la formación política y la construcción de ciudadanía. Estas organizaciones estudiantiles reflejan en su interior la diversidad ideológica presente en la sociedad, al tiempo que funcionan como semilleros de liderazgo juvenil. Sin embargo, en muchos casos, las dinámicas internas de dichos centros se han visto limitadas por la falta de estructuras formales para canalizar el debate ideológico de manera ordenada, equitativa y respetuosa.

El objetivo general de esta investigación es proponer un modelo conceptual de mejora organizacional para la promoción de posiciones políticas dentro de los centros estudiantiles, fundamentado con las herramientas de los tipos de clases de medios digitales y modelos de clasificación ideológica que favorezcan el desarrollo del pensamiento crítico, la participación y la convivencia ideológica en espacios educativos.

La promoción de posiciones políticas dentro del ámbito estudiantil, cuando se lleva a cabo bajo principios de transparencia, inclusión y pluralismo, puede fortalecer no solo el pensamiento crítico de los estudiantes, sino también su capacidad para convivir con la diferencia, deliberar con argumentos y participar activamente en la vida pública. La ausencia de tales mecanismos promueve escenarios de polarización, censura o apatía política, lo cual es contraproducente para la vida democrática de las instituciones educativas y de la sociedad en general.

Asimismo, se reconoce que las nuevas generaciones están expuestas a una variedad de fuentes de información —principalmente digitales— que moldean su forma de pensar, debatir y organizarse. Por tanto, la promoción de

Depósito legal: PPI 201302ZU4289 / ISSN: 2343-5798. Época II: Volumen 7 Número 1. Enero – Abril 2026

posiciones políticas debe considerar también el uso de medios digitales, estrategias segmentadas y el respeto irrestricto a la diversidad ideológica. Desde este enfoque, se plantea que una correcta estructuración de los mecanismos de promoción puede contribuir significativamente al fortalecimiento de la vida democrática en los centros estudiantiles.

De igual forma, es importante mencionar que, en los centros de educación superior, los procesos de representación estudiantil constituyen escenarios privilegiados para la formación ciudadana y la práctica democrática. La promoción de ideas políticas en dichos espacios no debe interpretarse únicamente como un ejercicio electoral, sino como una dinámica permanente de deliberación, construcción de consensos y convivencia plural. En este marco, los avances en marketing político y comunicación digital ofrecen nuevas herramientas para fortalecer la participación estudiantil, siempre que sean aplicadas bajo principios de transparencia, equidad y respeto a la diversidad ideológica.

El presente trabajo se propone analizar cómo los medios de comunicación digital —clasificados en propios, pagados y ganados (PPG)—, junto con la aplicación del Diagrama de Nolan como instrumento de clasificación ideológica, pueden incidir en la promoción de ideas políticas en centros estudiantiles. Se parte de la premisa de que el marketing político, lejos de reducirse a la propaganda, puede convertirse en un recurso formativo que habilite a los estudiantes a ejercer ciudadanía activa, crítica y responsable. Asimismo, se aborda el papel de los centros de estudiantes como microdemocracias, donde se ensayan principios de pluralismo, deliberación y legitimidad social.

De este modo, la investigación articula perspectivas teóricas de autores clásicos y contemporáneos en torno a democracia, participación y comunicación digital, con el fin de ofrecer un modelo que permita comprender y aplicar de

Depósito legal: PPI 201302ZU4289 / ISSN: 2343-5798. Época II: Volumen 7 Número 1. Enero – Abril 2026

manera efectiva las estrategias de promoción política en el contexto universitario. El análisis pretende contribuir a la construcción de un marco conceptual robusto que inspire futuras investigaciones empíricas y, al mismo tiempo, sirva como referencia para el diseño de prácticas políticas estudiantiles más inclusivas, participativas y sostenibles.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La fundamentación teórica es la sección de una investigación donde se recopila, analiza y presenta el conocimiento existente sobre un tema, incluyendo teorías, enfoques, conceptos y estudios previos, para darle sustento conceptual al trabajo y contextualizar el problema de investigación. Sirve como una guía y un marco de referencia que orienta el desarrollo de la investigación, facilita la interpretación de resultados y permite generar nuevo conocimiento. En virtud de ello a continuación se generan una serie de sustentos teóricos para mayor comprensión.

Promoción de posiciones políticas

La promoción es el conjunto de actividades que tienen como propósito informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre un producto, servicio o idea. Según Kotler y Armstrong (2013), la promoción es una herramienta clave dentro del marketing que permite comunicar el valor de una oferta a través de estrategias diseñadas para influir en el comportamiento del público objetivo.

Asimismo, el marketing político, como lo señala Maarek (2011), constituye un proceso estratégico de comunicación que busca no solo persuadir al electorado, sino también construir relaciones estables entre actores políticos y ciudadanía. Este enfoque es aplicable a los centros estudiantiles, donde la

Depósito legal: PPI 201302ZU4289 / ISSN: 2343-5798. Época II: Volumen 7 Número 1. Enero – Abril 2026

promoción política no se limita a la difusión de mensajes, sino que persigue generar legitimidad y confianza en el liderazgo juvenil. Newman (2013) complementa esta idea al destacar que el marketing político debe entenderse como una herramienta de construcción democrática, ya que fomenta la deliberación y el posicionamiento de propuestas en contextos pluralistas.

En este sentido, la comunicación política no se reduce a campañas electorales, sino que se transforma en un proceso continuo de interacción entre representantes y representados. Por otra parte, Castells (2009) subraya que en la sociedad red actual, la comunicación política adquiere nuevas dimensiones, pues los flujos de información circulan de manera descentralizada, permitiendo que los estudiantes no sean únicamente receptores, sino también productores de mensajes. De esta forma, los centros estudiantiles que aplican estrategias de marketing político adaptadas a medios digitales logran visibilizar posturas ideológicas y fomentar un debate más amplio y participativo.

En el ámbito del marketing político, estas estrategias buscan no solo dar a conocer propuestas, sino también crear una identidad sólida y diferenciar las distintas posturas ideológicas de los grupos involucrados. En este sentido, el marketing político es un sistema compuesto por métodos, técnicas y prácticas, que pretenden estrechar la relación entre un electorado y representantes o grupo político, con el objetivo de impulsar la reputación de estos, al mostrar las ventajas de sus propuestas e ideas.

La mezcla de marketing político es otra dimensión fundamental en este proceso. Adaptar las cuatro P’s del marketing mix (producto, precio, medios y canales) a la promoción de posiciones políticas permite diseñar campañas integrales que aborden los diversos aspectos de la comunicación política. Este enfoque garantiza que las distintas posturas ideológicas sean presentadas de manera coherente y atractiva para el público estudiantil.

Depósito legal: PPI 201302ZU4289 / ISSN: 2343-5798. Época II: Volumen 7 Número 1. Enero – Abril 2026

En este marco, la segmentación del público es un aspecto clave. Identificar y comprender las características demográficas, geográficas y conductuales de los estudiantes permite diseñar estrategias más eficaces para llegar a diferentes segmentos de la comunidad estudiantil. Al adaptar los mensajes y canales de comunicación a las particularidades de cada grupo, se maximiza el impacto de las acciones de promoción.

De acuerdo con Laje, A. (2015), una promoción adecuada debe garantizar la representación de todas las corrientes ideológicas, evitando la censura o el predominio de una sola perspectiva, lo cual es vital para preservar la diversidad de pensamiento en los espacios académicos. La implementación de estas estrategias no solo fortalece la participación estudiantil, sino que también contribuye a la construcción de una cultura democrática basada en el respeto y la pluralidad.

Por otra parte, de acuerdo con Lerma (2011, p. 263, 264) “la promoción política radica en el lanzamiento de una serie de acciones que buscan influir en el sistema de valores del ciudadano, a partir de identificar necesidades en el mercado político electoral, que permitan elaborar acciones persuasivas”. Asumimos entonces que la promoción de posiciones políticas se establece con la elaboración de mensajes destinados a influir en los valores y comportamientos ideológicos del individuo, mediante el desarrollo de campañas de comunicación persuasivas a través de actividades propagandística.

Diagrama de Nolan

La clasificación tradicional de izquierda y derecha resulta insuficiente para explicar la complejidad de las posturas políticas contemporáneas. Downs (1957), en su Teoría Económica de la Democracia, ya advertía que las elecciones ideológicas no son binarias, sino que responden a incentivos estratégicos y

Depósito legal: PPI 201302ZU4289 / ISSN: 2343-5798. Época II: Volumen 7 Número 1. Enero – Abril 2026

contextuales. En esa misma línea, Sartori (2005) propone que los sistemas de partidos y la competencia ideológica deben analizarse en función de múltiples dimensiones, lo cual abre paso a modelos más completos como el Diagrama de Nolan.

Este esquema, desarrollado en 1969, plantea dos ejes principales: libertad económica y libertad personal, permitiendo ubicar a los actores políticos en un espectro más amplio. Inglehart y Welzel (2005) añaden un enfoque valioso al sostener que las sociedades modernas avanzan hacia valores postmaterialistas, donde los jóvenes privilegian derechos individuales, participación cívica y diversidad cultural más allá de la tradicional disputa económica. Por tanto, el Diagrama de Nolan ofrece una herramienta adecuada para representar la pluralidad estudiantil, favoreciendo debates menos polarizados y más representativos de la realidad ideológica actual.

Por otro lado, analizando en profundidad, las posiciones políticas, el sistema tradicional de agrupar a la población en derecha e izquierda resulta insuficiente para describir el matiz ideológico de los ciudadanos, esto debido a que la derecha reunía, a quienes creían en el libre mercado, mientras que la izquierda a quienes pensaban que el Estado debía intervenir determinantemente en el manejo económico, con lo cual quedaban sin agrupación otras posiciones políticas, por ello se propuso esta nueva clasificación, desarrollada por el político libertario David Nolan (1969).

Sobre el particular, es cierto que la dicotomía tradicional entre derecha e izquierda no siempre logra capturar la diversidad de posiciones políticas. A lo largo del tiempo, han surgido otras perspectivas y matices que no se ajustan perfectamente a esta clasificación binaria. Dicho de otro modo, la derecha suele abogar por un enfoque de libre mercado, donde la economía funcione

Depósito legal: PPI 201302ZU4289 / ISSN: 2343-5798. Época II: Volumen 7 Número 1. Enero – Abril 2026

principalmente a través de la oferta y la demanda, con una mínima intervención estatal. Los defensores de la derecha creen que la competencia y la propiedad privada son fundamentales para el crecimiento económico.

Por otro lado, la izquierda tiende a favorecer una mayor intervención estatal en la economía. Esto puede incluir regulaciones, programas de bienestar social, como, una mayor protección de los derechos laborales. Los defensores de la izquierda creen que el Estado debe corregir las desigualdades y garantizar el bienestar de todos los ciudadanos.

Además, de la dicotomía derecha-izquierda, existen otras perspectivas políticas: Centro, Libertarismo, Conservadurismo, Progresismo, Autoritarismo. En consecuencia, la clasificación derecha-izquierda es un punto de partida, pero no debe limitar. La comprensión completa de las posiciones políticas requiere considerar una variedad de factores y matices., dado que las posiciones políticas van más allá de la dicotomía derecha-izquierda. Habría que considerar el espectro político en función de dos dimensiones clave: libertades individuales y libertades económicas.

Centros estudiantiles y participación ciudadana

Los centros estudiantiles no son únicamente órganos gremiales, sino también espacios de socialización democrática. Putnam (2000) los conceptualiza como generadores de capital social, al fortalecer la confianza, las redes de cooperación y la participación cívica. De manera similar, Almond y Verba (1963) señalan que la cultura cívica, entendida como el conjunto de actitudes que hacen posible la democracia, se construye a través de prácticas participativas desde edades tempranas, incluyendo el ámbito académico.

Depósito legal: PPI 201302ZU4289 / ISSN: 2343-5798. Época II: Volumen 7 Número 1. Enero – Abril 2026

En este marco, Dahl (1998) enfatiza que la democracia requiere condiciones como la inclusión, el pluralismo y la deliberación informada. Trasladado al ámbito estudiantil, esto implica que los centros de estudiantes deben garantizar igualdad de oportunidades para que todas las posturas ideológicas puedan expresarse sin censura ni imposición. Así, los centros estudiantiles funcionan como microdemocracias donde los estudiantes aprenden a convivir con la diversidad, desarrollar liderazgo y fortalecer competencias ciudadanas.

Ahora bien, los centros de estudiantes, llamados a representar a la comunidad estudiantil ante instancias universitarias y extrauniversitarias, son gremiales, encargadas de velar por el bienestar de los estudiantes, acompañarlos, buscar soluciones a los inconvenientes que puedan presentar a lo largo de la carrera, siguiendo los canales regulares. De igual forma buscan mediante actividades políticas, académicas, culturales y deportivas, ayudar en completar la formación del estudiante.

De acuerdo a que, son lugares donde convergen estudiantes de diversas disciplinas, culturas y trasfondos. Estos espacios se convierten en foros para el intercambio de ideas, debates y discusiones políticas, donde los estudiantes pueden expresar sus opiniones, aprender de otros y construir una comunidad activa. Como es el caso de los centros de estudiantes, adscritos a la FCU (Federación de Centros Universitarios) quienes representan ante el Estado, las autoridades y sus pares universitarios, los intereses estudiantiles.

En el contexto de los centros estudiantiles, la promoción de posiciones políticas se refiere a la implementación de acciones sistemáticas que permitan visibilizar y difundir las distintas corrientes ideológicas de forma equitativa. Este proceso abarca desde la planificación de campañas de comunicación hasta la organización de debates y foros que faciliten el intercambio de ideas.

Depósito legal: PPI 201302ZU4289 / ISSN: 2343-5798. Época II: Volumen 7 Número 1. Enero – Abril 2026

Es por ello, que representa un desafío importante dentro del entorno académico. En muchas instituciones educativas, la participación política de los estudiantes se ve reducida a eventos esporádicos como elecciones internas o asambleas ocasionales. Esta limitación se debe, en parte, a la falta de una estructura organizativa que garantice la inclusión equitativa de todas las posturas ideológicas, así como a la inexistencia de espacios permanentes para el intercambio de ideas.

En relación, los centros estudiantiles corren el riesgo de reproducir esquemas autoritarios, ideológicamente homogéneos, o de actuar bajo el principio de la mayoría silenciosa, donde las ideas dominantes excluyen sistemáticamente a otras voces. Tal situación es contraria al espíritu académico, que debe nutrirse del debate, la reflexión crítica y el respeto a la diversidad. La falta de educación política formal en los planes de estudio también contribuye a la baja comprensión de los principios democráticos entre los jóvenes.

Por otro lado, las tecnologías digitales han transformado la forma en que los estudiantes se informan, se movilizan y expresan sus posturas. Las redes sociales, los podcasts, los canales de video y los espacios de discusión online se han convertido en nuevos escenarios de construcción política, aunque frecuentemente sin acompañamiento institucional. Esto ha dado lugar tanto a oportunidades como a desafíos en términos de la calidad del debate político.

Medios digitales y comunicación política

El auge de las plataformas digitales ha transformado la forma en que se construye y se difunde el discurso político. Kaplan y Haenlein (2010) definen a las redes sociales como un conjunto de aplicaciones basadas en Internet que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios, lo

Depósito legal: PPI 201302ZU4289 / ISSN: 2343-5798. Época II: Volumen 7 Número 1. Enero – Abril 2026

cual amplifica la participación y democratiza la comunicación. En el contexto estudiantil, esto implica que los mensajes políticos no solo emanan de líderes formales, sino también de estudiantes que se organizan en comunidades digitales.

Castells (2009) plantea que la sociedad red produce un cambio estructural en la política: los flujos de comunicación en línea erosionan jerarquías tradicionales y otorgan a los individuos mayor capacidad de influencia. Jenkins (2006) complementa este enfoque al introducir el concepto de “cultura participativa”, donde los ciudadanos —o en este caso los estudiantes— no son simples receptores, sino coproductores del discurso. Esta lógica convierte a los medios digitales en escenarios donde las ideas se negocian, circulan y adquieren legitimidad colectiva.

Las clases de medios digitales representan entonces, un pilar estratégico en la promoción contemporánea para la comunicación política, estructurándose en tres categorías principales que, al coordinarse, potencian el alcance y la efectividad de las campañas. En los centros estudiantiles universitarios, esta clasificación es crucial para la difusión de información y la comunicación efectiva con la comunidad, maximizando el impacto en la promoción de sus mensajes.

En función de esto pueden clasificarse como medios propios, medios pagados y medios ganados. Dicha clasificación (Lamb et al., 2014) debe entenderse como que estos medios no son solo canales técnicos, sino espacios estratégicos que permiten construir narrativas políticas inclusivas, generar interacción constante y proyectar legitimidad en la comunidad académica.

Medios propios: Control, permanencia y construcción de legitimidad

En el marco de Lamb, Hair y McDaniel (2014), los medios propios son aquellos canales bajo control directo de la organización —sitio web, boletines,

Depósito legal: PPI 201302ZU4289 / ISSN: 2343-5798. Época II: Volumen 7 Número 1. Enero – Abril 2026

perfiles oficiales, podcasts o repositorios de actas— y constituyen la infraestructura discursiva desde la cual el centro de estudiantes define identidad, archivística y trazabilidad de sus mensajes. Su principal ventaja estratégica es el control total del contenido y la continuidad: permiten sostener marcos interpretativos estables (frames) sin depender de gatekeepers externos.

En términos de promoción de ideas políticas, esto se traduce en la posibilidad de institucionalizar principios de pluralismo, transparencia y reglas de participación (cartas editoriales, códigos de convivencia, agendas públicas), reduciendo la discrecionalidad y el riesgo de sesgos coyunturales. Al operar sobre un horizonte de largo plazo, los medios propios priorizan legitimidad sobre alcance: su KPI crítico no es solo la audiencia bruta, sino profundidad de consumo (tiempo de lectura/visualización), citabilidad intrauniversitaria, y coherencia narrativa intersemestral (series temáticas, minutas, repositorios). Este vector potencia la memoria institucional y disminuye la entropía del debate político estudiantil.

Puede decirse entonces, en resumen, que los medios propios en el contexto de los centros estudiantiles, los medios propios representan los canales oficiales de comunicación mediante los cuales estas organizaciones pueden promover ideas políticas de manera estructurada y transparente. Tal como señalan Lamb, Hair y McDaniel (2014), se trata de plataformas bajo control directo de la entidad —sitios web institucionales, perfiles oficiales en redes sociales (Facebook, Instagram), canales multimedia (YouTube), boletines electrónicos o eventos propios— diseñados para reforzar identidad y reputación.

Su principal ventaja en la promoción de posturas políticas radica en el control total sobre el mensaje y su exposición, lo que permite garantizar la pluralidad interna y el respeto a la diversidad ideológica sin depender de actores externos. Además, estos medios constituyen espacios estables para la difusión de agendas, propuestas, actas de reuniones o reglamentos, contribuyendo a la memoria institucional y a la legitimidad de los procesos de deliberación.

Depósito legal: PPI 201302ZU4289 / ISSN: 2343-5798. Época II: Volumen 7 Número 1. Enero – Abril 2026

No obstante, demandan un esfuerzo constante en la generación de contenido atractivo y relevante que incentive la participación estudiantil, dado que la simple existencia de los canales no asegura la interacción. En consecuencia, los medios propios se convierten en la columna vertebral de la comunicación política universitaria: un espacio donde los estudiantes pueden acceder directamente a la información, verificar procesos y construir confianza en sus órganos de representación.

Medios pagados: Aceleración del alcance y segmentación responsable

Bajo Lamb et al. (2014), los medios pagados (anuncios en redes, pauta display, impulsos de eventos) maximizan alcance y velocidad a corto plazo. En promoción de ideas políticas, su valor no reside solo en "llegar a más gente", sino en corregir asimetrías de visibilidad (p. ej., asegurar que debates, foros o convocatorias pluralistas sean conocidos por públicos poco involucrados).

No obstante, su uso exige protocolos de neutralidad y equidad (pautar mensajes institucionales que promuevan procesos y reglas —no candidaturas—; transparencia de segmentación; límites de frecuencia por usuario) para evitar efectos de microtargeting excluyente o cámaras de eco. La pauta debe alinearse con objetivos medibles: alcance incremental en segmentos "fríos", lift de recuerdo de tema, clicks a inscripciones de debates y representatividad (proporción de asistencia cruzada por facultades/carreras). En suma: los pagados son un amplificador táctico que, bien gobernado, corrige brechas de acceso informacional sin capturar la agenda pública.

Corresponden al modelo tradicional de publicidad, donde una entidad adquiere espacio en medios de terceros para promocionar productos, servicios o mensajes. Tradicionalmente, incluyen anuncios en televisión, radio, prensa y revistas, pero su evolución va hacia la publicidad digital en sitios web, pago por

Depósito legal: PPI 201302ZU4289 / ISSN: 2343-5798. Época II: Volumen 7 Número 1. Enero – Abril 2026

clic, anuncios en redes sociales y marketing de influencers. Si bien permiten un mayor empuje en visibilidad y segmentación, son efectivos a corto plazo para objetivos como generar tráfico, conocimiento de marca o impulsar la acción, suelen poseer menor credibilidad.

En otras palabras, los medios pagados se refieren a las estrategias de comunicación que requieren inversión para ampliar el alcance de mensajes, tales como publicidad digital en redes sociales, pautas segmentadas o colaboraciones patrocinadas. Según Lamb, Hair y McDaniel (2014), su principal función es potenciar la visibilidad a corto plazo y alcanzar públicos que difícilmente accederían a los canales propios.

En el ámbito estudiantil, estos medios pueden resultar útiles para convocar masivamente a foros, debates, elecciones internas o actividades de formación política, garantizando que la información llegue incluso a los segmentos menos involucrados en la vida universitaria. No obstante, su utilización exige protocolos de transparencia y neutralidad, ya que el uso indiscriminado de pauta podría percibirse como un intento de imponer ideologías dominantes.

En este sentido, la inversión en medios pagados debe orientarse a promover procesos y oportunidades de participación, no a favorecer posturas particulares, de modo que se preserve la confianza de la comunidad estudiantil. Por tanto, en la promoción de ideas políticas, los medios pagados cumplen una función táctica y correctiva, asegurando igualdad de acceso a la información y reduciendo asimetrías de visibilidad entre las distintas corrientes ideológicas.

Medios ganados: Credibilidad social y gobernanza del reconocimiento

Para Lamb et al. (2014), los medios ganados (prensa estudiantil, menciones orgánicas, reseñas, hilos en foros, cobertura de terceros) operan

Depósito legal: PPI 201302ZU4289 / ISSN: 2343-5798. Época II: Volumen 7 Número 1. Enero – Abril 2026

como validación social: incrementan credibilidad percibida al provenir de voces no controladas por el emisor. En el ecosistema político universitario, su potencial está en convertir prácticas deliberativas en acontecimientos noticiables (acuerdos transversales, indicadores de participación, publicación de métricas de pluralidad). Sin embargo, al carecer de control total, requieren monitoreo reputacional (social listening, protocolos de respuesta respetuosa, aclaratorias con evidencia documental) y curaduría de pruebas (minutas, grabaciones, datasets abiertos) para sostener la calidad del debate.

En la práctica, los ganados son el termómetro de legitimidad pública: cuando un foro plural obtiene cobertura positiva, el centro no solo comunica; es comunicado por la comunidad. Los medios ganados se fundamentan en la publicidad gratuita o relaciones públicas que una marca o entidad obtiene a través de la cobertura mediática, boca a boca, las menciones y comentarios en redes sociales, o la optimización en motores de búsqueda (SEO).

Estas interacciones surgen como resultado de los esfuerzos en medios propios y pagados, basándose en la percepción pública y la interacción orgánica. Aunque son excelentes para generar visibilidad y credibilidad al ser percibidos como más auténticos, no se tiene control directo sobre ellos, lo que exige un monitoreo constante para gestionar la reputación y evitar crisis. Los medios ganados son aquellos espacios de comunicación que surgen de manera orgánica a través del reconocimiento de terceros, como notas en la prensa estudiantil, menciones en medios universitarios, reseñas de agrupaciones culturales o comentarios espontáneos en redes sociales.

Lamb, Hair y McDaniel (2014) destacan que su principal valor es la credibilidad, ya que los mensajes no provienen del emisor original, sino de actores independientes que validan la relevancia del contenido. En el ámbito universitario, este tipo de medios constituye un indicador de legitimidad social,

Depósito legal: PPI 201302ZU4289 / ISSN: 2343-5798. Época II: Volumen 7 Número 1. Enero – Abril 2026

pues cuando debates o propuestas de los centros estudiantiles reciben cobertura externa, se fortalece la percepción de pluralidad y transparencia.

Sin embargo, al no tener control directo sobre estos espacios, es indispensable contar con estrategias de monitoreo reputacional, protocolos de respuesta respetuosa y mecanismos de aclaración basados en evidencia (actas públicas, grabaciones de debates, minutas de acuerdos). De este modo, los medios ganados funcionan como un termómetro democrático que refleja el nivel de confianza de la comunidad hacia la gestión estudiantil.

Su adecuada gestión no solo potencia la visibilidad de las ideas políticas, sino que también convierte la participación estudiantil en un referente de vida pública universitaria valorado más allá de las fronteras del propio campus. El uso de medios digitales también desempeña un papel esencial en la promoción de posiciones políticas. Las plataformas digitales ofrecen una oportunidad única para difundir mensajes de manera ágil y alcanzar a un público más amplio. A través de las redes sociales, los centros estudiantiles pueden generar espacios de debate virtual, compartir información relevante y fomentar la participación de la comunidad universitaria en las discusiones políticas.

Frente a esta situación, se hace necesario plantear una mejora organizacional en los centros estudiantiles, basada en estrategias claras de promoción política ideológicamente plural, que brinden igualdad de condiciones a todas las posturas, sin imposición ni censura. Esta propuesta debe integrar herramientas conceptuales como el Diagrama de Nolan, y prácticas comunicacionales en medios digitales, ajustadas a los valores educativos y éticos.

Esto puede incluir campañas en redes sociales, debates, ponencias, eventos, materiales gráficos, entre otros. Dicho de otra manera, el marketing político en los centros estudiantiles va más allá de la mera promoción; es una

Depósito legal: PPI 201302ZU4289 / ISSN: 2343-5798. Época II: Volumen 7 Número 1. Enero – Abril 2026

herramienta para empoderar a los estudiantes, fomentar la participación activa y contribuir al desarrollo de una sociedad más informada y comprometida.

La participación en actividades políticas, como elecciones estudiantiles o movimientos sociales, permite a los estudiantes desarrollar habilidades de liderazgo y comprender la dinámica política. Además, fomenta la formación de ciudadanos críticos que cuestionan, investigan y analizan las decisiones políticas que se toman en el país.

En base a lo antes mencionado, se propone un conjunto de estrategias organizativas y comunicacionales que puedan ser aplicadas por centros estudiantiles interesados en estructurar la promoción de posiciones políticas de forma ética, pluralista y eficiente, a efectos de un máximo desempeño en estos, entre ellos se encuentra:

✓ Aportar espacios de promoción de posiciones políticas, donde la federación de los centros de estudiantes sea la encargada de promover las actividades ideológicas. Donde incluya representantes de las principales corrientes ideológicas del estudiantado y actuar bajo principios de imparcialidad y transparencia.

✓ Adopción del Diagrama de Nolan como marco ideológico referencial, implementarlo como herramienta base para organizar el espectro político de forma más amplia y no binaria. Esto permitirá clasificar propuestas según su nivel de libertad económica y libertad personal, favoreciendo un debate más completo y menos polarizado.

✓ Adaptar herramientas de promoción del marketing político a la realidad estudiantil, como campañas informativas en redes sociales. Estas campañas deben centrarse en la presentación de propuestas, no en ataques personales ni ideológicos.

Depósito legal: PPI 201302ZU4289 / ISSN: 2343-5798. Época II: Volumen 7 Número 1. Enero – Abril 2026

✓ Identificar los perfiles del estudiantado (por facultades, intereses, nivel de formación, participación política, ideología) para adaptar los mensajes y medios de comunicación según las características del grupo meta, favoreciendo una comunicación más eficaz y participativa

✓ Establecer una agenda regular de eventos en redes que promuevan el debate político abierto, como mesas redondas, paneles plurales, debates temáticos, y encuentros ideológicos, donde se presenten diversas posturas con reglas claras de respeto mutuo.

✓ Organizar talleres, diplomados y seminarios orientados a la formación política y ciudadana de los estudiantes, fomentando el pensamiento crítico, el análisis de ideologías y los valores democráticos.

Estas estrategias no requieren una infraestructura costosa ni grandes recursos, sino voluntad política, compromiso organizacional y coherencia con los principios democráticos. La clave está en garantizar que cada voz pueda ser escuchada en condiciones equitativas, y que la participación estudiantil esté guiada por el conocimiento, la argumentación y el respeto a la diferencia.

Ecosistema aplicado de los tipos de medios

El valor del ecosistema de los tipos de medios no está en cada pilar por separado, sino en su interacción. En ese sentido, es preciso una combinación astuta de ellos, que pueda generar un valor altamente compensatorio para la promoción de ideas políticas en centros estudiantiles, en el marco de lograr excelentes estrategias, un ejemplo de ello sería lo siguiente;

Propios → Pagados: Lo que se produce en canales oficiales (medios propios: reglamentos, minutas, agendas, comunicados, videos explicativos) se puede amplificar con publicidad paga. La idea es que la información llegue masivamente y no solo a quienes siguen a los centros en sus canales digitales.

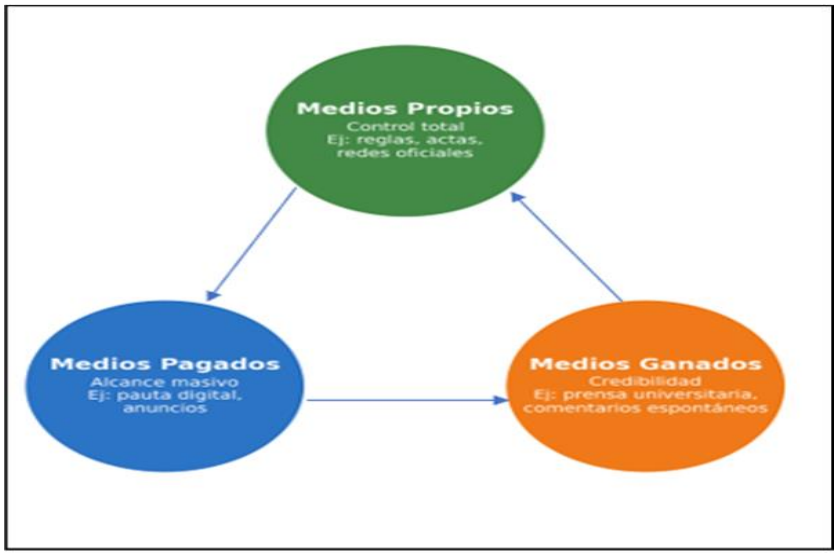
Depósito legal: PPI 201302ZU4289 / ISSN: 2343-5798. Época II: Volumen 7 Número 1. Enero – Abril 2026

Pagados → Ganados: Una campaña pagada bien diseñada (clara, transparente, con datos verificables) puede generar que otros hablen de ella sin que los centros estudiantiles pagues → eso son medios ganados. El resultado es que el esfuerzo pagado inicial genera conversación y validación externa.

Ganados → Propios: Lo validado por terceros retorna a los canales propios como prueba social y memoria documental. Lo que otros dicen de los centros estudiantiles (ganados) se puede llevar de vuelta a los canales propios. En ese sentido, lo que terceros dijeron de los centros de estudiantes fortalece su credibilidad institucional en sus propios canales.

La clave en el ecosistema de medios aplicado a los centros de estudiantes es encontrar equilibrio dinámico: si se quieren explicar reglas, se deben priorizar los medios propios (control). Si se necesita convocar a toda la universidad, se refuerza con pagados (alcance). Si se busca legitimidad, se fomenta los ganados (credibilidad). La integración equilibrada del ecosistema de medios posibilita el pluralismo operativo (todas las posturas con iguales condiciones de visibilidad), deliberación informada (documentación accesible) y responsabilidad pública (validación externa). (Ver figura 1)

Figura 1
Ecosistema de medios en centros estudiantiles



Fuente: Elaboración propia (2025)

Depósito legal: PPI 201302ZU4289 / ISSN: 2343-5798. Época II: Volumen 7 Número 1. Enero – Abril 2026

METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque teórico, con una metodología de tipo básica y descriptiva, centrada en la revisión documental de fuentes bibliográficas reconocidas en los campos del marketing político y promoción, la filosofía política y la organización estudiantil. Se trata de una propuesta de corte organizacional que se apoya en modelos conceptuales y prácticas documentadas en la literatura académica.

El diseño metodológico responde al paradigma positivista, en tanto que se parte de premisas observables, verificables y sistemáticas para describir y proponer una mejora estructural en la promoción política en centros estudiantiles. No se han utilizado datos empíricos primarios como encuestas o entrevistas, debido a que el objetivo no es la validación cuantitativa de hipótesis, sino la estructuración teórica de un modelo aplicable a contextos diversos.

La información recolectada fue clasificada en núcleos temáticos bajo las perspectivas teóricas: Promoción y marketing político: se revisaron aportes clave de Kotler y Armstrong (2013) y de Lerma (2011) sobre las estrategias de comunicación aplicables al ámbito ideológico. Clasificación ideológica plural: se exploraron propuestas teóricas que superan la dicotomía izquierda/derecha, destacando el Diagrama de Nolan (1969) como referente para organizar la diversidad ideológica en el espacio estudiantil.

Como dimensión del espectro promoción fueron expuestos las clases de medios digitales propuestas por: Lamb, Hair y McDaniel (2014). MKTG. Y para finalizar en el ámbito de llibertad de pensamiento y participación académica: se analizaron argumentos filosóficos y pedagógicos relacionados con la necesidad de proteger la libertad de expresión en instituciones educativas (Laje, 2015). La validación conceptual se llevó a cabo mediante contrastación de fuentes, identificación de convergencias y formulación de una propuesta organizativa

Depósito legal: PPI 201302ZU4289 / ISSN: 2343-5798. Época II: Volumen 7 Número 1. Enero – Abril 2026

orientada a entornos educativos. Este enfoque garantiza un tratamiento objetivo, sistemático y argumentado del problema abordado.

CONCLUSIONES

La promoción de posiciones políticas dentro de los centros estudiantiles representa una estrategia organizacional clave para fortalecer el pluralismo, el pensamiento crítico y la participación democrática en entornos académicos. Lejos de fomentar divisiones o polarización, una propuesta bien diseñada puede convertirse en una plataforma de formación cívica, diálogo respetuoso y empoderamiento juvenil.

La falta de espacios institucionales para la promoción equitativa de ideas promueve la apatía política, radicalización o desinterés entre los estudiantes, minando la esencia participativa que deben proponer estas organizaciones. En este sentido, el modelo propuesto busca generar la acción política en los jóvenes, ubicándola en el centro de la experiencia académica, pero bajo estructuras que fomenten el diálogo y la deliberación racional. Lejos de ser una utopía, la implementación de esta propuesta es factible siempre que exista voluntad institucional, liderazgo estudiantil consciente y marcos normativos adecuados.

Es fundamental establecer el marco de referencia que haga posible la promoción de posiciones políticas en centros estudiantiles, ello, a través del uso de la aplicación de herramientas de promoción dentro del marketing político como, planificación de campañas, mensajes y uso de medios digitales, permite visibilizar las propuestas de ideas políticas estudiantiles.

Asimismo, modelos conceptuales como el diagrama de Nolan, el cual se posiciona como una herramienta idónea para comprender y comunicar de forma más precisa las diversas corrientes ideológicas dentro de los centros

Depósito legal: PPI 201302ZU4289 / ISSN: 2343-5798. Época II: Volumen 7 Número 1. Enero – Abril 2026

estudiantiles, así como también foros de debate que promuevan la participación con el fin de reducir los sesgos ideológicos y la exclusión.

La incorporación de los medios digitales como herramienta técnica, sumado al uso de modelos ideológicos multidimensionales como el de Nolan, construiría una arquitectura participativa que se aleja de las lógicas de imposición y se aproximaría al ideal de ciudadanía deliberativa. Implementando estas acciones permitiría los aspectos siguientes,

- ✓ Aumentar la participación política estudiantil mediante espacios abiertos, accesibles y organizados.
- ✓ Fomentar el respeto a la diversidad ideológica como parte de la cultura institucional.
- ✓ Desarrollar competencias ciudadanas vinculadas al pensamiento crítico, la deliberación y la toma de decisiones.

Una correcta estructuración del modelo permitiría una convivencia democrática genuina en el entorno educativo. La promoción ideológica, lejos de ser un factor de conflicto, puede convertirse en un mecanismo pedagógico de alto valor formativo si se gestiona bajo principios de pluralidad, transparencia y equidad. En consecuencia, esta propuesta no es meramente teórica, sino que abre la posibilidad de ser adaptada a contextos reales con alto potencial formativo, especialmente en instituciones donde la participación estudiantil es débil o está dominada por monoculturas ideológicas.

Asimismo, es importante destacar que la promoción de ideas políticas en centros estudiantiles constituye una oportunidad única para fortalecer la cultura democrática y el ejercicio de la ciudadanía en contextos académicos. La aplicación de herramientas conceptuales como el Diagrama de Nolan y el modelo

Depósito legal: PPI 201302ZU4289 / ISSN: 2343-5798. Época II: Volumen 7 Número 1. Enero – Abril 2026

del ecosistema de medios permite trascender visiones reduccionistas de la política universitaria, ofreciendo marcos más inclusivos, representativos y dinámicos.

Los medios propios, al garantizar control y transparencia, se consolidan como la base de la comunicación política institucional; los medios pagados, utilizados con criterios de equidad, facilitan la difusión masiva y corrigen desigualdades en la visibilidad; y los medios ganados, al provenir de terceros, otorgan legitimidad y validación social a los procesos estudiantiles. En conjunto, estos tres pilares configuran un ecosistema comunicacional que articula control, alcance y credibilidad, asegurando que las ideas políticas circulen con pluralidad y respeto.

De igual forma, los centros estudiantiles deben asumirse como microdemocracias que integran la dimensión agonista del conflicto (Mouffe) con la exigencia deliberativa de la razón pública (Habermas), lo cual implica institucionalizar el desacuerdo y promover espacios de diálogo regulados, transparentes y abiertos. Solo de esta manera será posible convertir la promoción política estudiantil en una práctica formativa que prepare a los jóvenes para desempeñarse como ciudadanos activos en sociedades complejas y democráticamente exigentes.

Finalmente, se concluye que la integración de teoría política, comunicación digital y marketing político no solo fortalece los procesos de representación interna en las universidades, sino que también proyecta un modelo replicable para la construcción de liderazgos plurales y responsables en escenarios sociales más amplios. Por tal razón, este artículo ha presentado una propuesta organizativa de tipo teórico, bajo un enfoque descriptivo y documental, con el propósito de contribuir a una mejor estructuración de los espacios políticos dentro de las instituciones educativas.

Depósito legal: PPI 201302ZU4289 / ISSN: 2343-5798. Época II: Volumen 7 Número 1. Enero – Abril 2026

En un entorno caracterizado por la fragmentación de los discursos, la promoción de una cultura estudiantil plural, crítica y democrática es una necesidad urgente. Se recomienda que futuras investigaciones profundicen en estudios de caso, análisis comparativos regionales o mediciones empíricas del impacto de estas estrategias en comunidades académicas específicas. De esta manera, se podrán enriquecer y validar las propuestas aquí presentadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almond, G., & Verba, S. (1963). The civic culture: Political attitudes and democracy in five nations. Princeton University Press. https://www.jstor.org/stable/j.ctt183pnr2

Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Oxford University Press. https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf

Dahl, R. A. (1998). On democracy. Yale University Press. https://newuniversityinexileconsortium.org/wp-content/uploads/2022/08/Robert-A.-Dahl-On-Democracy-1998-1.pdf

Downs, A. (1957). An economic theory of democracy. Harper & Row. https://www.jstor.org/stable/1809781

Habermas, J. (1998). Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy. MIT Press. https://teddykw2.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/07/jc3bcrgen-habermas-between-facts-and-norms.pdf

Inglehart, R., & Welzel, C. (2005). Modernization, cultural change, and democracy: The human development sequence. Cambridge University Press. https://www.redalyc.org/pdf/603/60327294011.pdf

Depósito legal: PPI 201302ZU4289 / ISSN: 2343-5798. Época II: Volumen 7 Número 1. Enero – Abril 2026

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press. https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/communication-zangana-jenkins-2006.pdf

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68. Disponible: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11.ª ed.). Pearson Educación.

Laje, A. (2015). En defensa del capitalismo. Blog El Cato. Disponible: https://www.elcato.org/en-defensa-del-capitalismo

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2014). MKTG. Cengage Learning. https://issuu.com/cengagelatam/docs/mkgt_lamb

Lerma, J., Bárcena, J., & Vite, L. (2011). Marketing político: Estrategias para el debate y la comunicación ideológica. Trillas. https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_pol__tico_lerma

Maarek, P. J. (2011). Marketing político y comunicación: Claves para una nueva relación con los ciudadanos. Paidós. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/pyp/wp-content/uploads/sites/64/2020/07/Maarek-cap%C3%ADtulo-1-y-2.pdf

Mouffe, C. (2000). The democratic paradox. Verso. https://monoskop.org/images/4/41/Mouffe_Chantal_The_Democratic_Paradox_2000.pdf

Newman, B. I. (2013). The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy. Sage Publications. https://sk.sagepub.com/book/mono/the-marketing-of-the-president/toc#

Depósito legal: PPI 201302ZU4289 / ISSN: 2343-5798. Época II: Volumen 7 Número 1. Enero – Abril 2026

Bubble Enterprises. (1969). The Nolan chart. https://bubbleenterprises.co.uk/general-management/the-nolan-chart/

Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. Simon & Schuster. https://psycnet.apa.org/record/2001-01469-000

Sartori, G. (2005). Parties and party systems: A framework for analysis. ECPR Press. https://moodle2.units.it/pluginfile.php/551036/mod_resource/content/1/Sartori%2C%20Parties%20and%20party%20systems.pdf