



POSGRADOS

Maestría en --- COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No.505-2019

Opción de
titulación:

ARTICULO CIENTIFICO

TEMA:

MARKETING DIGITAL APLICADA A ELECCIONES PRESIDENCIALES
2021, CASO GUILLERMO LASSO.

AUTOR:

HÉCTOR EDUARDO RENDON ALIN

DIRECTOR:

MARLENE MOSQUERA GONZALEZ

Guayaquil - Ecuador
2022

Autor



Héctor Eduardo Rendon Alin
Lcdo. Comunicación Social
Fotógrafo Profesional
CBR. Lic.Prof.#262-G
Hectorrendon671@hotmail.com

Dirigido por:



Mgs. Marlene Mosquera González. PhD.
Licenciada en Comunicación Social.
Fotógrafa Profesional
Magister en Organización Profesional
PhD. Periodismo Comunicación Organizacional y Relaciones
Públicas. Universidad Competencia de Madrid.
mmosquerag@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2022 Universidad Politécnica Salesiana.

GUAYAQUIL – ECUADOR – SUDAMÉRICA

RENDON ALIN HÉCTOR EDUARDO



Marketing digital aplicado en elecciones presidenciales, caso Ecuador

Digital marketing applied to presidential elections, Ecuador case

Resumen

La investigación analizó las estrategias de campañas políticas aplicadas en las redes sociales Facebook, Instagram y Tik Tok por los candidatos Guillermo Lasso y Andrés Arauz, durante la fase final de las elecciones presidenciales en Ecuador. Para el análisis se aplica un método cualitativo con selección aleatoria de la muestra tomada de las interacciones y los comentarios dejadas por los seguidores o detractores de los candidatos finalistas. Entre los hallazgos encontrados se evidenció que las tendencias, los hashtag y los temas propuestos por los candidatos se trataron siempre dentro de la tarima digital que crearom en redes sociales.

Palabras clave: Marketing digital; actores políticos; redes sociales, tarima digital.

Abstract:

The research analyzed the political campaign strategies applied on the social networks Facebook, Instagram and Tik Tok by the political candidates, Guillermo Lasso and Andrés Arauz, during the second phase of the presidential elections in Ecuador. For the analysis, a qualitative method is applied with random selection of the sample taken from the interactions and comments left by the followers or detractors of the finalist candidates. Among the findings found, it was evidenced that trends, hashtags and topics proposed by the candidates were always dealt with within the digital platform created in social networks.

Keywords: Digital Marketing, Political actors, social media.

Introducción

En las elecciones presidenciales de Ecuador 2021 (aún afectados por el Covid-19), los candidatos aplicaron diversas estrategias políticas intensificando su marca política digital en las diferentes redes sociales, la presente investigación estudia las estrategias de comunicación y marketing digital aplicadas por los candidatos finalistas: Guillermo Lasso y Andrés Arauz, durante el desarrollo de su campaña en la segunda vuelta, realizada del 16 de marzo al 11 de abril del 2021.

“Una de las estrategias de estudio que más desarrollo énfasis están aplicando los partidos políticos son las redes sociales vs.. Los medios tradicionales de comunicación para poder llegar a su público cautivo.

El desarrollo de los nuevos medios y el cambio de comportamiento, impulsado por la pandemia, trae como resultado un fortalecimiento de la comunicación digital para llegar masivamente a un público objetivo. En esta investigación se analizan los canales en redes sociales, específicamente Facebook, Instagram y Tik Tok, utilizados como plataforma política para difundir sus ideas y proyectos, durante la carrera hacia la presidencia de la República.

Luego del nacimiento del internet, las formas y los formatos de comunicación han ido evolucionando, la interacción casi inmediata que se logra en las redes sociales entre emisor y receptor (s), coloca a las redes sociales como un medio directo para llegar a sus votantes. Más cuando son plataformas que engloban a miles de millones de usuarios como Facebook con 2500 millones, Instagram 1000 millones y Tik Tok con 130 millones de consumidores a nivel mundial. “Los estudios más optimistas sostienen que el tamaño de la red de contactos y la fuerza de los vínculos en Facebook hace más efectiva la participación política” (Valenzuela et al., 2018 -P.3)

“Los estudios sobre interacción en Facebook en el ámbito de la comunicación política se han centrado principalmente en cuatro aspectos: estudiar cómo dialogan políticos y votantes; comprobar si la estrategia de los actores políticos mejora el engagement o compromiso de sus seguidores; averiguar si la exposición a mensajes sobre política aumenta la participación política de la ciudadanía; y tratar de predecir el comportamiento del electorado a partir de la expresión de sus gustos”, (Miquel, Viounnikoff & López, 2020-P.64).

Los estudios gestionados sobre elecciones políticas en tiempo de pandemia ubican a las tácticas de comunicación política en cuarto lugar de evolución, otorgando confianza en interés las redes sociales.

Por lo general la mayor información la encontramos en Twitter, sin embargo, Facebook tiene mayor audiencia. En este estudio, se elimina a Twitter, pese a que es una plataforma política de alto nivel.

“La comunicación política en las redes sociales ha ganado terreno con el paso de los años hasta consolidarse *como* una herramienta eficaz para los aspirantes a un cargo de elección popular. En este sentido, redes como Facebook han jugado un rol preponderante. De hecho, en la actualidad se vuelve impensable emprender una campaña política obviando el empleo de esta red social. La política ecuatoriana no es la excepción”, (Hidalgo Chica, A. y Cedeño Moreira, C. – 2022 P.1)

La difusión en las redes sociales da la alternativa de tener una comunicación entre los ciudadanos y los políticos. “Toda actividad política es comunicación, por ello debe ser organizada, capaz de influir, persuadir, orientar e informar a la sociedad”, (Herrera A. P.8)

Rainie y Anderson, (2017 P.65), “ una parte esencial de ese habitus digital se construye mediante el registro de la vida diaria. La complejidad creciente de los sistemas de información actuales basados en técnicas algorítmicas de selección, tratamiento, gestión y producción, que interaccionan con el registro y análisis de la actividad de los usuarios, intensificará la aporía entre la aspiración de disponer de una conciencia crítica de análisis en una realidad de hipersaturación informativa -que desbordará el fenómeno infocicativo actual”

“En cuanto a la movilización, los actores políticos recurren a Facebook para pedir el voto o invitar a los usuarios a asistir a sus actos” (Bene, 2018; Stetkaet al., 2019 P.63). En un estudio empírico las investigadoras Pérez-Gabaldón, M. y Nicasio-Varea, B. (2022) concluyen que el uso de las redes por parte de los partidos y los políticos pretenden ampliar los canales para difundir sus mensajes y construir una imagen de cercanía y proximidad con sus electores.

“De hecho, el debate sobre la actualidad política vinculado a las cuentas de los actores políticos suele proceder de la ciudadanía”. (Ballesteros-Herencia & Díez-Garrido, 2018 P.2).El amplio espacio de difusión que las redes sociales otorgan a los candidatos para compartir contenidos que generen emociones como parte de la estrategia de comunicación que buscan vincular al elector con el candidato. Para Crespo-Martínez, I., Garrido-Rubia, A. y Rojo-Martínez, J. M. (2022), el objetivo es encadenar los ciclos de comunicación electoral con la comunicación de gobierno o de la oposición como lo hizo Correa en Ecuador, o Sánchez en España; ambos activaron las emociones en los electores, para lograr a mediano o largo plazo sentimientos de adhesión, vinculación o identificación con el candidato o líder político.

Tik tok, aparece en internet en agosto del 2018, es la red social más joven del grupo, su crecimiento alcanza los 130 millones de usuarios, se caracteriza por facilitar la creación de videos por parte de los jóvenes especialmente, quienes encuentran en esta red una forma de interacción abierta, divertida. “Predomina el análisis de los usos y funciones que los políticos atribuyen a las redes sociales”, (López-Meriet al., 2017; García-Ortega & Zugasti-Azagra, 2018).

Cervi, L., Tejedor, S. & Marín Lladó, C. (2021), en su investigación de análisis de contenido multimodal eligen a la red Tik tok, porque “los partidos políticos luchan por conectar con los jóvenes a través del uso de las redes sociales. 2020 ha sido el año de TikTok y, por esta razón, la mayoría de los partidos políticos españoles ha querido estar presente”. En el caso de Ecuador, no fue distinto los políticos finalistas usaron esta plataforma con una estrategia de contenido en

formatos de infoentretenimiento mostrándose desde una faceta más personal, (Berrocal-Gonzalo, S.; Quevedo-Redondo, R. y García-Beaudoux, V., 2022).

Alfonso Chávez, (2017) en su estudio señala que el 86% de los internautas de entre 16 y 65 años utilizan las redes sociales (19,2 millones de personas). Facebook lo utilizan el 91% de esos españoles, YouTube más del 65%, Twitter más de un 50% e Instagram se sitúa al mismo nivel de Twitter. En Estados Unidos casi la mitad de la población se informa de las noticias mediante las redes sociales; no obstante, también, revisa los comentarios que comparten sus semejantes en las redes sociales de las que participa.

En Instagram, usado desde la comunicación política muestra que la complementariedad domina como principal forma de interacción entre imagen-texto. No obstante, Tirado-García, Alejandra; Doménech-Fabregat, Hugo (2021) en los resultados de su estudio encuentran que en “la profesionalización del uso político de la red social, se detecta que no se consigue un aprovechamiento potencialmente efectivo del tándem icono verbal en el uso de Instagram como vértice estratégico de comunicación política”.

Chan y Park (2021 s/n) “analizaron la participación en protestas en Corea del Sur en 2016-2017 y concluyen que lo que motiva la participación política no son los servicios de redes, sino el uso que hacen los usuarios de las redes y su participación en protestas rivales”

“Las redes han contribuido desde su aparición a la difusión y viralización de movimientos políticos surgidos en la base social — dinámicas horizontales— pero también, son ya imprescindibles en las campañas electorales o de comunicación política institucional — dinámicas verticales.”, Enguix Oliver, S. (2017 P.75).

definitivamente las redes sociales tienen el poder para establecerse como excelentes medios para la comunicación política, diversificando la óptica de su gestión, objetivo e impacto en analizar y desarrollarse en una sociedad que se encuentra activa en las plataformas digitales.

Desde antes de pandemia, en las estrategias de comunicación política predominaban la aplicación de las campañas en plataformas digitales, en Twitter el candidato político colocaba los temas de coyuntura para generar interacciones y en Facebook el uso de audiovisuales emotivos para generar cercanía (Rúas Araújo y Casero-Ripollés, 2018).

Las redes sociales tienen su potencialidad para conectar diálogos con los electores porque pueden ser interactivos y al instante, (Ballesteros Herencia, 2018). “Las redes sociales cobran importancia debido a que permiten una interacción social de forma accesible, crean entre los usuarios la sensación de que son importantes ya que comparten parte de su vida”, (Yllan, 2021).

El desarrollo de la información política en las redes sociales también puede afectar al proceso de planificación de la agenda pública. Tanto a sus representantes políticos como sociales, ya que utilizan estas plataformas digitales para indicar sus temas y demandas y tratar sus inquietudes en el público.

Elizabet Castellero-Ostio -Marta Gil-Ramírez -Antonio Castillo-Esparcia (2021) en su investigación exponen sobre el crecimiento de los movimientos sociales en las redes sociales, al que paulatinamente han ido adhiriéndose diversos actores políticos y sociales, validando el empleo de hashtags para viralizar un mensaje o un personaje.

Piñeiro-Otero, T. y Martínez Rolán,X. (2020) analizan los múltiples mensajes de los políticos y su carácter multimodal (texto, imágenes, vídeo, audio...), que fueron diseñados-producidos para mostrar “retazos de su vida diaria como ciudadanos, familiares o amigas”, generando sentimientos de cercanía entre el elector y su candidato.

Tandazo-Juela, R.&Gallegos Calderón, E. & Ávila-Rivas, V (2021) en su artículo señalan que los medios digitales de cada uno de los partidos políticos liderados por los candidatos con mejores nivel de aceptación en la primera vuelta electoral: Xavier Hervas, Guillermo Lasso, Andrés Aráuz y Yaku Pérez, funcionaron como plataformas o bunker digitales para la creación de estrategias, difundir sus propuestas, posicionar sus marcas y relacionarse con los ciudadanos.

La gestión de la comunicación política debe manejarse con los sistemas informáticos para captar y desarrollar las diferentes oportunidades que la tecnología facilita. Es por esa razón que los partidos políticos están manejando las redes sociales para tener más acogida y contacto con el público de una manera más directa.

Otro factor de ventaja para los políticos es que en las redes sociales el gasto publicitario representa una fracción del total que se debería cancelar en medios masivos. Mejía Vayas, C., González Garcés, L., Montenegro Ramírez, A., & Ordóñez – Cevallos, J. (2019) “...de esta forma las redes se establecen como un tipo de vitrina virtual en la cual los votantes tienen la facilidad de tener acceso para informarse, criticar o debatir”.

Concretamente, la comunicación política en redes es en gran medida una comunicación más dinámica y directa que permite la clasificación del público y la personalización del mensaje. Otorgando la oportunidad de nuevas acciones de participación por parte del público, al mismo tiempo da pertenencia a una sociedad o grupo que se alinea a un determinado partido político.

El acercamiento y la empatía que se generan con las propuestas de campañas (Lozada, M., & Herrera, J., 2020), han generado un entorno diferenciador para los partidos políticos que ahora exigen el uso profesional de estas herramientas digitales que “han cobrado una máxima importancia, (Suárez-Tomalá y Cochea-Panchana, 2022).

La creación de las tecnologías informáticas no solamente genero cambios técnicos y de sino radicales debates teóricos y profesionales en la politología, en la sociología o en la comunicación.

La edad de los votantes en las redes sociales también obliga a los políticos a reinventar sus discursos y estrategias comunicativas para adaptarlas al tipo de elector que se encuentran en Facebook, Instagram y Tik tok, en donde los nativos digitales representan el mayor porcentaje del público, (Gómez de Travesado Rojas, R., & Gil Ramírez, M., 2020).

En el Ecuador los lugares para desarrollar políticas informativas han evolucionado desde la plaza pública, al debate televisado, pasando al enfrentamiento acalorado de “shares” y “likes” en las redes sociales.

“La propaganda personalizada, fake news, social bots, filtros burbuja o encuestas no representativas son algunas de las nuevas estrategias que afectan la participación política en las redes. Estas ayudan a controlar el cuándo, cómo, dónde y para quién se muestra la información, logrando elegir la popularidad de un tema o alterar las preferencias del público frente a lo que se discute. En este escenario las redes sociales como Twitter e Instagram han funcionado como ejes principales dentro de la campaña política de casi todos los candidatos,” (Cuenca 2021 P.8)

La bibliografía analizada evidencia las múltiples características y ventajas por lo cual las redes sociales se han convertido en una tarima digital (Mendoza A. y Mosquera G., 2022) que no van a abandonar; sino continuarán afinando las estrategias para llegar, cautivar y persuadir a sus electores que se encuentran principalmente entre las generaciones millenials y centenials.

Metodología

El objetivo de esta investigación es analizar el impacto en las diferentes redes sociales, de las estrategias de comunicación utilizadas por los candidatos políticos, Guillermo Lasso y Andrés Arauz. El periodo de análisis estuvo comprendido en el tiempo obligatorio de campaña para la segunda vuelta electoral que fue desde el 8 de marzo hasta el 11 de abril de 2021.

El tiempo estudiado se ajusta a los plazos establecidos por el Gobierno ecuatoriano, en el cual los candidatos finalistas pueden llevar la campaña política que los llevará a ser portadores de la banda presidencial. La investigación se desarrolla aplicando el método cualitativo con selección aleatoria de la muestra en base a la interacción y reacciones de sus seguidores y detractores, publicadas en las cuentas propias de los candidatos en las redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok.

Las herramientas digitales utilizadas para el análisis fueron aplicaciones de medición y analíticas en redes sociales como Semrush, Nube de palabras y observación directa para el análisis de las interacciones y comentarios realizados en las publicaciones de los candidatos.

Para la tabulación de los resultados se tomaron en cuenta algunas propuestas de los candidatos, clasificando los temas utilizados por los candidatos como promesas de campaña:

Tabla 1

Clasificación de las propuestas por candidato

	Guillermo Lasso	Andrés Aráuz
Salud	Vacunación (Covid 19)	Vacunación (Covid 19)
Demanda Social	jubilación digna, seguridad ciudadana, eliminación del Senescyt, explotación minera.	Futuro rural
Económico	crédito a los agricultores, sueldo básico en \$500 dólares	Alivio de deudas, fortalecer la dolarización, \$1000 dólares para un millón de familias

Elaboración propia

Resultados

En la recopilación de la información se logra establecer las diferentes reacciones y criterios de las publicaciones hechas por los candidatos finalistas a la presidencia Guillermo Lasso, y Andrés Arauz.

Tabla 2

Análisis de las interacciones en Facebook por temas

Salud					
Candidatos	Like	Comentarios	Reacción a favor	Reacción en contra	Neutral
Andrés Arauz	4,6mil	2,8mil	4,4k	124k	0
Guillermo Lasso	5,5mil	1,5mil	6,1k	2,2k	0
Demanda social					
Andrés Arauz	4,6mil	2,9mil	5,8mil	44k	0
Guillermo Lasso	4,1mil	5,9mil	4,2mil	172k	19
Económico					
Andrés Arauz	15,4mil	6,1mil	14,7mil	232 k	0
Guillermo Lasso	5,1mil	2,9mil	15,8mil	15,6mil	19

Elaboración propia

Tabla 3

Análisis de las interacciones en Instagram por temas

Salud

Candidatos	Comentarios	Reacción a favor	Reacción en contra	Neutral
Andrés Arauz	247	4693k	66.707k	0
Guillermo Lasso	62	2804k	653.196k	0
Demanda Social				
Andrés Arauz	348	2k	69k	0
Guillermo Lasso	605	20k	1,3mil	0
Económico				
Andrés Arauz	171k	1872k	140k	0
Guillermo Lasso	619k	6424k	1,3mil	19

Elaboración propia

Tabla 4

Análisis en Tik tok por temas

Salud				
Candidatos	Comentarios	Reacción a favor	Reacción en contra	Neutral
Andrés Arauz	221	7k	2k	0
Guillermo Lasso	825	30k	1,2mil	0
Demanda Social				
Andrés Arauz	2068	27k	185k	0
Guillermo Lasso	4839	17k	1,2mil	0
Económico				
Andrés Arauz	1289	26k	187k	0
Guillermo Lasso	10.500	197k	1,1mil	0

Elaboración propia

Nube de palabras de los finalistas a la presidencia del Ecuador



Discusión

Gustavo F. González (2019), en su investigación menciona que “un lugar común es atribuirles a las redes sociales virtuales la apatía y la anomía de la ciudadanía respecto al desinterés y a la falta de participación política. Sin embargo, los datos y las noticias indican lo contrario”. Las protestas sociales como los chalecos amarillos en Francia, entre varias protestas que han hecho su frente común en los espacios virtuales muestran que los ciudadanos se están moviendo y reaccionando en el entorno virtual.

En la investigación de Zumárraga Espinosa, M., Egas Balseca, S., & Reyes Valenzuela, C (2021) identifican que “La participación política online está adquiriendo mayor relevancia en las campañas y elecciones en Ecuador, toda vez que el uso de plataformas virtuales se viene configurando como un espacio de información, expresión y/o movilización política.”

Las redes sociales se han convertido en la brújula de los partidos políticos para decidir y aplicar nuevas estrategias encaminadas a persuadir a sus votantes para alcanzar el triunfo electoral. Como lo plantea Rivera Otero. JM Lagares Diez. N. Pereira López, Jaira Guilas (2021) “Cuanta mayor es la proactividad en el uso político de las redes sociales mayor es la expresión emocional que hacia los líderes políticos expresan los ciudadanos, con especial atención a las emociones negativas como enfado y miedo”.

Los políticos y sus partidos utilizan a las redes como “cámaras de eco” que amplifican el impacto en sus debates, despertando las emociones en sus seguidores y detractores, hasta convertir sus temas en tendencia, o como ocurrió con el hashtag de apoyo al candidato ganador Guillermo Lasso #zapatosrojos. Esta frase acompañada de la simbología y poder retórico de la imagen del candidato sexagenario luciendo sus zapatos rojos cobra especial importancia y logra unir el clivaje político entre los jóvenes electores y el candidato ganador. Tal como hace referencia en el estudio de Berlanga Fernández, I. y Ortiz de Barrón Alloza, Í. (2021)

Basándonos en lo planteado es indiscutible afirmar que las nuevas tecnologías en informática junto con las redes sociales son herramientas estratégicas para poder captar, analizar, interactuar y disuadir a un público que por lo general siempre se encuentra conectado en la red. Esta es una de las tantas razones por lo que los partidos políticos, y grandes empresas utilizan esta herramienta para lograr alcanzar sus objetivos.

Conclusiones

Las cuentas propias de los candidatos son utilizadas como tarima digital para difundir sus promesas de campaña, despertar emociones en sus seguidores y detractores, generar confianza que se expresa con las interacciones, comentarios y se concreta en el conteo de los votos.

La interacción en las redes es analizadas para definir nuevas estrategias en la competencia hacia el poder, como lo demostró el candidato Guillermo Lasso, al contratar para la segunda vuelta al experto digital que llevó la campaña de Tik Tok del candidato Hervas, quien superó las encuestas al colocarse en el final de la primera vuelta en un sorpresivo cuarto lugar.

Unas las estrategias de marketing político aplicada a las elecciones presidenciales de Guillermo Lasso, fue el manejo idóneo de las redes sociales en especial del Tik tok pues se percataron que esta tenía mayor audiencia en el público joven, es decir en las generaciones centennials y millennials, porque en nuestro país la gran mayoría de sufragantes está compuesta en este segmento de edades.

En el análisis en las diferentes redes sociales ambos candidatos no muestran gran diferencias en las interacciones; no obstante, la propuesta que mayor aceptación tuvo por parte del candidato Lasso, ganador presidencial fue la eliminación del examen del Senescyt y su propuesta de vacunación.

Sumado a estas estrategias, el equipo de comunicación y marketing político del candidato ganador, sumó frases como “Andrés, no mientas otra vez”, como parte de una campaña de identificación con el pensamiento del candidato ganador y generar un sentimiento de desagrado hacia el otro candidato que, también fue expresado mediante memes viralizados en las redes sociales.

Bibliografía:

- Baquerizo-Neira, M. A.-M. (2021). Proyección del discurso político en tiempos de campaña. *Revista Científica De Co (Baquerizo-Neira, 2021)comunicación*, 32-51.
- Benet, S. M.-A.-M. (2021). Engagement entre políticos y seguidores en Facebook. El caso de las elecciones generales de 2016 en España. *Revista de Comunicacion Obra Digital*, 61-79.
- Berlanga Fernández, I. y Ortiz de Barrón Alloza, Í. (2021). Semiótica digital y comunicación política. El despegue y auge de Vox. *Doxa Comunicación*, 33, pp. 53-74. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a929>
- Berrocal-Gonzalo, S.; Quevedo-Redondo, R.y García-Beaudoux, V. (2022). Política pop online: nuevas estrategias y liderazgos para nuevos públicos. *index.comunicación*, 12(1), 13-19. <https://doi.org/10.33732/ixc/12/01Politi>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Investigación sobre información Política y Redes Sociales : Puntos Claves y Retos del Futuro . *El profesional de la información* , 964-974.
- Castillo-Esparcia, E. C.-O.-M.-R.-A. (2021). Redes sociales como espacios comunicativos de articulación de movimientos sociales :Revolución de los Frigoles Guatemala. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación* , 67-88.
- Cervi, L., Tejedor, S. & Marín Lladó, C. (2021): TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos. *Cultura, Lenguaje y Representación*, Vol.XXVI, 267-287 ISSN1697-7750-E-ISSN2340-4981DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/clr.5817>
- Cuenca, E. C. (2021). Redes sociales durante las campañas electorales 7 8 ¿cuán importantes son en el Ecuador? *Grupo FARO*, 5-32.
- Chavero, P. (2021). Nuevos líderes, ¿nuevos discursos? El discurso en twitter de Andrés Arauz durante la campaña electoral de Ecuador. *Cultura, Lenguaje Y Representación*, 26, 107-126.
- Chaves-Montero, A. (2017). *Comunicación Política y Redes Sociales*. Sevilla: EGREGIUS
- Crespo-Martínez, I., Garrido-Rubia, A. y Rojo-Martínez, J. M. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 175-201. Doi: <https://doi.org/10.21308/recp.58.06>
- Enguix Oliver, S. (2017). Impacto político e informativo de las redes sociales: esferas de actuación y comparación con los medios. *Dipòsit Digital de Documents de la UAB* , 71-85.
- García O., B. (2021). Comunicación política y estrategias emergentes en las campañas electorales digitales durante la pandemia Covid 19. *Palabra clave*, 25 (1). doi:10.5294/pacla.2022.25.1.6

Geovanny Suárez-Tomalá, G. C.-P. (2021). Marketing Político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR, 1-22.

Gómez de Travesedo Rojas, R. &. (2020). Generación Z y consumo de información política: entre la televisión y los nuevos formatos mediáticos. Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación,, 62–79.

González-List, V. (2022). La participación política en Twitter. Nadie estudia a los deshilvanados. Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador,, 43-69.

González, G. F. (2019). Comunicación política y redes sociales. La Plata (argentina): Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (Eduulp).

Herrera, J. Y. (2019). El papel de las redes sociales en la gestión de un gobierno independiente: La comunicación política a través de Facebook del gobierno de Jaime Rodríguez Calderón. Espacios Públicos, vol. 22, núm. 56, 85-105.

Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional . RAZON Y PALABRA , 96-124.

Hidalgo, A. R. (2017). Comunicación y tecnopolítica en el Ecuador Facebook: nueva herramienta de interacción y comunicación política. Revista PUCE. Pontificia Universidad Católica del Ecuador., 109-129.

Hidalgo Chica, A. y. (2021). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021:Análisis del Uso de la red Social Facebook . REHUSO, 104-115.

Jordán, J. L. (2020). Factores integrales del marketing político. Análisis de redes sociales. 593 Digital Publisher CEIT, 180-188.

Lagares Díez, N. L.-L. (2021). La comunidad digital y el uso político de las redes sociales: elecciones generales del año 2019 en España. . Araucaria, 235-273. .

López-Meri, S. M.-S.-N.-B. (2020). Engagement entre políticos y seguidores en Facebook. El caso de las elecciones generales de 2016 en España. OBRA DIGITA, 61-79.

Lozada, M. &. (2020). 593 Digital Publisher CEIT, 5(5), . Obtenido de 593 Digital Publisher CEIT, 5(5), : <http://dx.doi.org/10.33386/593dp.2020.5.264>

Manuel Gertrudix Barrio, E. B. (2017). Redes Sociales y Jovenes en la era algoritmica. Revista Telos (revista del Pensamiento, Sociedad, y Tecnologia., 2-13.

Mejía Vayas, C. G.–C. (2019). Gestión del marketing político en la imagen pública de los partidos políticos a través de las redes web. CIENCIAMATRIA, 29-47.

Montúfar-Calle, Á. A.-R.-C. (2022). Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú. *Revista De Comunicación*, 21(1), 273–292.

Pérez-Gabaldón, M. y Nicasio-Varea, B. (2022). La democracia interna de los partidos en la era de la comunicación política 2.0: el caso de las primarias del partido popular de 2018. *Doxa Comunicación*, 35, pp. 59-81. DOI: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n35a1618>

Piñeiro-Otero, T. y. (2020). Para comprender la política digital –principios y acciones. *Vivat Academia. Revista de Comunicación.* , 19-48.

Quin, J. H.-J. (2020). El papel de las redes sociales en la gestión de un gobierno independiente: La comunicación política a través de Facebook del gobierno de Jaime Rodríguez Calderón. *Espacios Públicos*, vol. 22, 85-105,.

Rivera Otero, J. M. (2021). Relación entre diversos usos de las redes sociales, emociones y voto en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73–98.

Rúas Araújo, X. y.-R. (2018). Comunicación política en la época de la redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16., 21-24.

Tandazo-Juela, R. &.-C.-R. (2021). Análisis de las estrategias de marketing político digital del candidato Xavier Hervas en los electores millennials . *Digital Publisher CEIT*, 336-352.

Tirado-García, Alejandra; Doménech-Fabregat, Hugo (2021). “Interacción imagen fotográfica-texto como estrategia de comunicación política en Instagram durante la campaña electoral del 28A de 2019 en España”. *Profesional de la información*, v. 30, n. 2, e300223. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.23>

Yllan, E. (2021). El impacto de las redes sociales en las elecciones:Caso Samuel Garcia Estado de Leon 2021. *Revista Razon Y Palabra*, 169-182.

Zumárraga Espinosa, M. E. (2021). El uso de las plataformas Facebook, Twitter y Whatsapp como medio de participación política online en los procesos electorales Ecuador 2021. *Sociología Y Política HOY*, 135–146.

