



Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD: ENSAYO ACADÉMICO

TEMA:

Estrategias de marketing digital en las campañas políticas.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación en la dinámica organizacional

AUTORA:

Jennifer Kerlys Solís Mera

TUTOR:

Lic. Carlos Cedeño Moreira, Mg.

2025 (1)

TEMA:

Estrategias de marketing digital en las campañas políticas.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, Jennifer Kerlys Solís Mera, portador de la cédula de ciudadanía No. 2350588238, declaro que el presente trabajo de investigación y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS”, son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.



Jennifer Kerlys Solís Mera

C.I. 2350588238

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar Carrera de Comunicación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

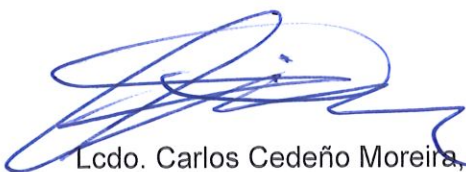
Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, bajo la autoría de la estudiante, Solís Mera Jennifer Kerlys, legalmente matriculado/a en la carrera de Comunicación período académico 2018-2025, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de Ensayo Académico, cuyo tema del proyecto es "Estrategias de marketing digital en las campañas políticas".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 6 de agosto de 2025.

Lo certifico,



Lcdo. Carlos Cedeño Moreira, Mg.

Docente Tutor(a)
Área: Ciencias Sociales

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este ensayo y sobre todo de poder culminar mi etapa universitaria. En primer lugar, agradezco a Dios y por consiguiente a Lic. Carlos Cedeño Mg., por su orientación, paciencia y compromiso durante este proceso, su experiencia y consejos fueron claves para culminar este trabajo.

A mi familia, han sido mis pilares y mayor motivación, me ayudaron a realizar un sueño, su apoyo constante y su fe en mí, incluso en los momentos más difíciles. En especial a Pedro Solís y Susana Mera, mis papis que, a pesar de cualquier dificultad, jamás dejaron de apoyarme, aconsejarme y guiarme a ser una buena persona y nunca rendirme fácilmente. Mi hermana Gishet Solís, una mujer de la cual siempre voy a estar orgullosa y espero serlo para ella también, ha sido mi guía y mi modelo para seguir.

A mis amigos y compañeros, Julexi, Lenin, Alisson, Eduardo, Melanie y Jeanny, gracias por compartir este camino conmigo, gracias por recordarme que no estaba sola en este proceso, por esos momentos de ánimos, las risas y ser un soporte inquebrantable.

Finalmente, agradezco a la vida por las lecciones aprendidas durante esta etapa en las que pude superar mis dudas, cansancio, pero sobre todo por atreverme a soñar.

DEDICATORIA

Con todo el amor y gratitud del mundo, dedico este ensayo, primero a Dios, por ser mi guía constante, por darme fuerzas en los momentos más difíciles y por permitirme llegar hasta aquí con fe y determinación.

A mis padres, cuyo amor incondicional, sacrificio y apoyo han sido el pilar fundamental de mi vida. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo, cada logro que alcanzo lleva consigo su sacrificio silencioso. A mi hermana Gishet, por su compañía, comprensión y por ser mi ejemplo de perseverancia.

A mis amigos, los verdaderos héroes detrás de este ensayo, gracias por aguantar mis dramas académicos, mis mensajes a las 2 a.m. y mis crisis existenciales. Lograron lo imposible, que este proceso tuviera risas en medio del caos. Este ensayo también es suyo, aunque no hayan escrito ni una palabra y en especial, a mi mejor amiga Mayerly, por estar siempre ahí, por su lealtad, palabras de aliento y por no soltar mi mano cuando más lo necesitaba.

A mis ángeles del cielo, mis abuelos y hermanos que, aunque ya no están físicamente, viven en mi corazón y me han acompañado espiritualmente en este camino. A toda mi familia que aportaron su granito de arena y creyeron en mí en cada paso, en especial a mi mamita Alejandrina, espero se sienta orgullosa, este logro también es de ella.

Y también a quienes en su momento fueron parte de mi vida, por ser un apoyo incondicional, por motivarme a seguir y por acompañarme hasta donde la vida lo permitió. Aunque hoy nuestros caminos sean distintos, reconozco y valoro todo lo que hicieron por mí.

Este logro es de todos ustedes. Gracias por ser parte de mi historia.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	8
Abstract.....	9
Introducción	10
Desarrollo temático	12
Estrategias de comunicación en plataformas digitales	12
La evolución del marketing político en la era digital.....	13
El impacto de las redes sociales en la participación electoral.....	16
Desinformación y ética en el marketing político y digital.....	18
Microsegmentación y personalización de mensajes	20
Transparencia y confianza en las campañas políticas	23
Contenido de calidad y su influencia en la opinión pública	26
Conclusiones	29
Referencias.....	30

Resumen

El presente ensayo analiza cómo las estrategias de marketing digital han transformado las campañas políticas en el entorno contemporáneo, centrándose en el uso de plataformas digitales, la microsegmentación de audiencias, la personalización de mensajes y la creación de contenido de calidad. Se abordan también los retos éticos relacionados con la desinformación, la transparencia y la confianza ciudadana. A través de una revisión bibliográfica, se concluye que la eficacia de una campaña política en la era digital depende de su capacidad para conectar emocionalmente con el electorado, mantener una narrativa coherente y actuar con responsabilidad ética.

Palabras claves: campañas políticas, comunicación política, marketing digital, microsegmentación, redes sociales.

Abstract

This essay analyzes how digital marketing strategies have transformed political campaigns in the contemporary environment, focusing on the use of digital platforms, audience microsegmentation, message personalization, and the creation of quality content. It also addresses ethical challenges related to misinformation, transparency, and citizen trust. Through a literature review, it concludes that the effectiveness of a political campaign in the digital age depends on its ability to connect emotionally with the electorate, maintain a coherent narrative, and act with ethical responsibility.

Keywords: political campaigns, political communication, digital marketing, microsegmentation, social media.

Introducción

El marketing digital ha surgido como un componente esencial en las campañas políticas contemporáneas, transformando la manera en que los candidatos se comunican con los votantes. A medida que las plataformas digitales se convierten en el principal canal de interacción, las estrategias de marketing político deben adaptarse para maximizar su efectividad. Según De la Ossa (2020), "las campañas políticas necesitan de una estrategia digital para sobresalir, y de un ecosistema digital versátil y coherente con los objetivos y los electores potenciales" (p. 1). Esto implica no solo establecer una presencia en redes sociales, sino también implementar tácticas bien planificadas que alineen los mensajes del candidato con las necesidades e intereses de la audiencia.

A medida que las sociedades se vuelven más complejas y los electores exigentes, los candidatos deben adoptar estrategias de marketing innovadoras y efectivas para captar la atención del público y transmitir sus mensajes de manera clara. Sin embargo, a un precio de su importancia, muchas campañas políticas aún carecen de un enfoque estratégico que les permita conectarse verdaderamente con los votantes.

El problema está en que, a menudo, las campañas políticas se centran en aspectos superficiales o en la mera difusión de información sin considerar las necesidades y expectativas del electorado. Esto significa una separación entre los candidatos y los votantes, lo que resulta en una gran participación electoral y una separación del sistema político. En otras palabras, es crucial que la estrategia de marketing te ayude a conseguir una comunicación más efectiva y auténtica.

La importancia del marketing digital radica en su capacidad para segmentar audiencias y personalizar mensajes, lo que permite a los candidatos conectarse de manera más efectiva con tensiones potenciales. Como señala Gonzales (2020), "el mundo digital es el termómetro en tiempo real del pulso y la opinión de los electores" (p. 2). Esta dinámica permite a las campañas ajustar sus estrategias en función de la retroalimentación inmediata, optimizando así sus recursos y esfuerzos. Además, el uso de herramientas analíticas es crucial para medir el impacto de las acciones emprendidas, lo que facilita la toma de decisiones informadas.

La creciente complejidad del panorama político plantea interrogantes fundamentales sobre la eficacia de las estrategias de marketing tradicionales en un entorno cada vez más digitalizado y polarizado. ¿Cómo pueden los candidatos y partidos políticos adaptar sus mensajes y canales de comunicación para llegar a un electorado cada vez más exigente y desconfiado? ¿Cuál es el papel de las redes sociales y otras tecnologías digitales en la configuración de las campañas políticas modernas? ¿Qué implicaciones éticas y democráticas plantea el uso intensivo de técnicas de persuasión y manipulación en el ámbito político?

La relevancia de este estudio radica en la necesidad de comprender los mecanismos que subyacen a la formación de la opinión pública y la toma de decisiones políticas en la era de la información. Analizando temas como: estrategias de comunicación en las plataformas digitales, el impacto de las redes sociales en la participación electoral, desinformación y ética en el marketing político y digital, microsegmentación, personalización, transparencia y contenido de calidad para la opinión pública. Al analizar las estrategias de marketing empleadas en las campañas políticas, se busca contribuir al conocimiento sobre la influencia de la comunicación política en el comportamiento electoral y la construcción de la democracia. Asimismo, este trabajo puede servir como guía para los actores políticos y los profesionales de la comunicación que buscan diseñar campañas más efectivas y transparentes.

De la misma manera, se encuentra la necesidad de optimizar las prácticas de marketing político para fortalecer la democracia. Al comprender qué estrategias son más efectivas, los candidatos pueden diseñar campañas que no solo informan, sino que también involucren a los ciudadanos en el proceso democrático.

Este ensayo tiene como objetivo analizar las principales estrategias de marketing utilizadas en las campañas políticas pasadas y actuales, identificando sus fortalezas y debilidades, así como su impacto en el comportamiento electoral de la opinión pública y los resultados electorales. Sin dejar de lado, la identificación de las tendencias más relevantes en el uso de las redes sociales y otras tecnologías digitales en las campañas políticas. Para alcanzar estos objetivos, se utiliza una metodología de revisión bibliográfica de observación de autores.

Desarrollo temático

Estrategias de comunicación en plataformas digitales

Las plataformas digitales se han transformado en escenarios centrales para la competencia electoral. En la última década, las campañas políticas han migrado progresivamente hacia entornos digitales en los que la interacción, la inmediatez y la segmentación del mensaje definen el éxito comunicacional. En este contexto, las estrategias de comunicación deben ser cuidadosamente diseñadas para adaptarse a los lenguajes y dinámicas de cada red social. Ya no basta con difundir información: es necesario generar conversación, identidad y comunidad. Este ensayo explora cómo las estrategias de comunicación en plataformas digitales, desde una perspectiva de marketing político, son determinantes en la construcción de imagen, persuasión del electorado y control del discurso público. Asimismo, se incluyen ejemplos del contexto ecuatoriano para ilustrar estas dinámicas en acción.

La digitalización no solo transformó los canales de comunicación política, sino también las formas de participación ciudadana. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y más recientemente TikTok han ofrecido a los candidatos la posibilidad de transmitir mensajes directos, sin intermediación de los medios tradicionales. Según López y Casero (2017), “las redes sociales permiten a los políticos establecer una comunicación personalizada y continua con los votantes, reducir los costos de difusión del mensaje y generar una imagen más cercana y auténtica”.

En el caso ecuatoriano, las elecciones presidenciales de 2021 revelaron el peso de las redes como espacio de disputa simbólica. El uso de TikTok por parte de Xavier Hervas ejemplifica cómo una estrategia de comunicación ágil, emocional y visual puede impactar en el posicionamiento de un candidato poco conocido. Entonces se podría afirmar que el estilo informal, los mensajes con un toque de humor y la presencia constante del candidato en videos que mostraban su faceta permitieron que Hervas se convirtiera en tendencia en redes sociales, incrementando exponencialmente su visibilidad entre jóvenes, aunque ello no se reflejara directamente en los resultados electorales.

El éxito de una campaña digital no depende únicamente del contenido del mensaje, sino de cómo se diseña, distribuye y adapta al entorno de cada red social.

En palabras de Sampedro y López García (2018):

La estrategia digital eficaz no consiste simplemente en estar presente en redes sociales, sino en desarrollar una narrativa coherente, participativa y emocional que sitúe al votante como protagonista del proceso político. Las campañas exitosas son aquellas que logran viralizar contenidos con alto valor simbólico, generar vínculos identitarios y aprovechar los datos de interacción para ajustar su mensaje en tiempo real. (p. 203)

Este enfoque se relaciona directamente con el microtargeting, técnica basada en segmentar a la audiencia según intereses, localización o comportamiento en línea. Gracias a esta metodología, es posible entregar mensajes diferenciados a públicos específicos, optimizando recursos y aumentando la efectividad del discurso. En Ecuador, aunque todavía incipiente, algunos partidos políticos ya han empezado a aplicar esta técnica, especialmente en ciudades con alta conectividad digital como Quito y Guayaquil.

La evolución del marketing político en la era digital

El marketing político se define como el proceso por el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas, ya sea de manera digital o tradicional. Esta definición implica que el éxito electoral depende de la capacidad del candidato para conectar con el electorado a través de estrategias bien diseñadas.

El marketing político se define como un conjunto de estrategias y técnicas que permiten a los candidatos entender y conectarse con el electorado. Según Ponce et al. (2018), el marketing político “es el proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas” (p. 429). Esta definición resalta la importancia de conocer las demandas del electorado para poder ganar su apoyo. Recordando que el marketing político a criterio de Ponce et al. (2018) afirma que:

Es el proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo para apuntalar al candidato y sus ideas. Así mismo se lo define como la aplicación de principios de mercadotecnia y procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones. Los procesos involucrados incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gerencia de campañas estratégicas de candidatos, partidos políticos, gobiernos, lobistas y grupos interesados en influenciar la opinión pública, dar avance a sus propias ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones en respuesta a las necesidades y requerimientos de personas selectas. (p.4)

Así mismo, no solo es relevante durante las campañas electorales, sino que debe ser una práctica continua para mantener la conexión con el electorado. La implementación efectiva de estas estrategias puede ser decisiva para el éxito electoral en un entorno cada vez más competitivo y tecnológicamente avanzado.

Para que un candidato logre una campaña exitosa, es esencial realizar un análisis profundo del mercado electoral. Este permite identificar qué factores influyen en la percepción del candidato por parte de los votantes. La tecnología brinda un importante soporte, por el uso de dispositivos tecnológicos que permiten el procesamiento de entrada y salida de información.

La evolución del marketing político en la era digital ha transformado significativamente la forma en que los candidatos interactúan con los votantes y diseñan sus campañas electorales. En un contexto donde la tecnología avanza a pasos agigantados, el marketing político ha tenido que adaptarse para aprovechar herramientas digitales que facilitan la comunicación y el análisis del comportamiento electoral.

Una estrategia efectiva de marketing digital en campañas políticas es el uso de publicidad en redes sociales. Las plataformas como Facebook, Twitter e Instagram permiten segmentar audiencias específicas, lo que facilita la comunicación

directa con los votantes. Por ejemplo, durante las elecciones presidenciales de 2020 en Estados Unidos, muchos candidatos utilizaron anuncios dirigidos para llegar a grupos demográficos específicos, como jóvenes votantes o comunidades minoritarias. Esta estrategia no solo aumentó la visibilidad del candidato, sino que también fomentó la participación electoral al involucrar a los votantes a través de contenido relevante y atractivo.

La campaña de Obama marca una nueva era de innovación que podría cambiar la forma en que nos acercamos a la democracia en sí, especialmente dentro de la gobernanza instituciones mentales. El brillante uso de la tecnología por parte del equipo para construir relaciones, transmitir información y organizar la acción fuera de línea ha redefinido la política moderna. Más allá de eso, ha cambiado permanentemente la naturaleza de nuestras interacciones con los políticos, un hecho que seguramente también tienen implicaciones sociales y culturales.

Cabe recalcar que Estados Unidos, como cuna del marketing político, no pudo dejar de dar a luz a uno de ellos. Los casos de uso político más demostrativos del marketing no sólo en este país, sino quizás en todo el mundo: el demócrata Barack Obama. Actualmente, el mercado y la publicidad, a través de las comunicaciones por telefonía móvil se están diversificando cada vez más; Por eso la campaña de Barack Obama, fue desarrollada principalmente en base al uso de la comunicación móvil. Los mensajes de texto enviados de esta manera, en tiempos de campañas, tienen hoy más impacto gracias a las grandes cantidades de número de dispositivos utilizados. Obama vio esto y lo utilizó como otra forma de informar a sus seguidores con prontitud. (Castro y Martínez, 2012).

El impacto de las redes sociales en la participación electoral

El impacto de las redes sociales en la participación electoral ha sido objeto de estudio en diversas investigaciones, evidenciando cómo estas plataformas han transformado la dinámica política contemporánea. Según Norris (2020), "quienes siguen un mayor número de noticias, ya sea por televisión o internet, poseen mayor interés, confianza y compromiso con la situación política de su país" (p. 20). Este hallazgo sugiere que el uso de redes sociales no solo incrementa el acceso a la información, sino que también fomenta un mayor involucramiento cívico entre los ciudadanos. La capacidad de las redes para facilitar el intercambio de información y opiniones permite que los votantes se sientan más conectados con los procesos electorales, lo que puede traducirse en una mayor participación en las urnas.

La dinámica de la participación electoral ha experimentado una transformación significativa en la era digital, donde las redes sociales emergen como actores protagónicos en la difusión de información, la movilización de votantes y la formación de la opinión pública. Si bien estas plataformas ofrecen un potencial democratizador al facilitar el acceso a la información y la interacción entre candidatos y ciudadanos, su impacto en la participación electoral es un fenómeno complejo y multifacético que requiere un análisis crítico y detallado.

Uno de los argumentos centrales a favor del impacto positivo de las redes sociales radica en su capacidad para diseminar información política de manera rápida y extensa, alcanzando a audiencias que tradicionalmente podrían estar menos involucradas en los medios convencionales. Como señalan Van Dijk y Hacker (2013) en su obra "Digital Democracy: Issues of Theory and Practice":

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, especialmente Internet y las redes sociales, han abierto nuevas avenidas para la participación política y el compromiso cívico. Estas plataformas ofrecen a los ciudadanos la oportunidad de acceder a una amplia gama de información política, expresar sus opiniones, participar en debates públicos y movilizarse en torno a causas comunes de una manera que antes era impensable. (p. 5)

Esta cita subraya cómo las redes sociales trascienden las limitaciones geográficas y temporales, permitiendo a los ciudadanos informarse y participar en el debate público de formas novedosas. Sin embargo, es crucial reconocer que esta facilidad de acceso a la información no siempre se traduce en una comprensión más profunda o en una toma de decisiones más informada. La proliferación de noticias falsas y la polarización algorítmica representan desafíos significativos en este contexto.

Las respuesta del electorado hacia un determinado candidato depende de cómo venda su imagen y como la perciban entonces, se podría considerar que el comportamiento político es manifestación de las actitudes políticas y el voto sería el resultado de como el candidato se desenvolvió durante su tiempo de campaña, porque ahora bien, desde la perspectiva del elector un buen candidato se define en base a su actitud, que esta se desarrolla en tres puntos, hablando de cognoscitivo, afectivo y de comportamiento.

Además, las redes sociales han demostrado ser herramientas efectivas para movilizar a los partidarios y ampliar voces que normalmente han sido marginadas. En América Latina, por ejemplo, se ha observado que las plataformas de redes sociales como Facebook y WhatsApp se están convirtiendo en los principales canales de participación política. Este cambio permitió que los candidatos menos conocidos llegaran a más personas sin depender de los principales medios de comunicación, aplanando el panorama político. Sin embargo, este acceso también genera riesgos, como la difusión de información, que puede tener un impacto negativo en la opinión pública y las elecciones.

El uso estratégico de las redes sociales puede influir significativamente en la decisión del voto. Deltel et al. (2020) mencionaron que "seguir a un candidato por medio de Twitter tiene impacto en la decisión de los votantes" (p. 35), de esta forma las plataformas sirven para informar y también pueden ser determinantes en la elección final del votante. Este fenómeno resalta la importancia de comprender cómo las redes sociales están redefiniendo no solo la comunicación política, sino también el comportamiento electoral en un contexto donde la participación ciudadana es crucial para el fortalecimiento de la democracia.

Desinformación y ética en el marketing político y digital

La desinformación se ha convertido en un fenómeno omnipresente en la era digital, afectando diversos ámbitos, incluido el marketing político. Este fenómeno se refiere a la difusión intencionada de información falsa o engañosa con el objetivo de manipular la opinión pública. En el contexto del marketing político, la desinformación puede ser utilizada para desacreditar a oponentes, influir en elecciones y moldear percepciones sobre políticas y candidatos. También, tiene un impacto profundo en la democracia y el proceso electoral.

Según un estudio de Allcott y Gentzkow (2017), "la propagación de noticias falsas puede influir en las decisiones electorales al distorsionar la percepción de los presionados sobre los candidatos y sus propuestas" (p. 213). Este tipo de manipulación no solo afecta la confianza pública en las instituciones, sino que también puede llevar a una polarización extrema entre diferentes grupos políticos.

Además, el uso de plataformas digitales para difundir desinformación ha facilitado que estos mensajes lleguen a audiencias específicas. Como señala Lazer et al. (2018), "las redes sociales permiten que la desinformación se propague rápidamente, alcanzando a millones de usuarios en cuestión de minutos" (p. 1094). Esto plantea serias preguntas sobre la ética del marketing político, ya que las campañas pueden optar por utilizar tácticas engañosas para maximizar su alcance y efectividad.

Uno de los aspectos más preocupantes de la desinformación en el marketing político digital radica en su capacidad para manipular las percepciones y las decisiones de los votantes. Como señalan Couldry y van Dijck (2015) en su análisis sobre la datificación de la vida social, las plataformas digitales recopilan y analizan vastas cantidades de datos personales, lo que permite a los actores políticos segmentar audiencias y dirigir mensajes altamente personalizados, incluyendo aquellos que contienen información falsa o distorsionada.

La creciente capacidad de las plataformas en línea para recopilar, analizar y monetizar datos personales está transformando fundamentalmente las relaciones sociales y las instituciones democráticas. Este proceso de "ratificación" no solo redefine la forma en que interactuamos, sino que también crea nuevas

asimetrías de poder, donde aquellos que controlan los datos tienen una influencia significativa sobre la opinión pública y los procesos políticos. (Couldry & van Dijck, 2015, p. 199)

Esta capacidad de microsegmentación, combinada con la velocidad y el alcance de la difusión digital, amplifica el impacto de la desinformación, dificultando su detección y corrección. Los votantes, expuestos a narrativas cuidadosamente elaboradas para apelar a sus sesgos y emociones, pueden ser inducidos a tomar decisiones basadas en información errónea, lo que distorsiona la legitimidad de los procesos electorales.

La falta de transparencia en el marketing político digital también plantea serios problemas éticos. A menudo, los votantes no son conscientes de quién está detrás de los mensajes que reciben, ni de las técnicas de persuasión que se están utilizando. La proliferación de cuentas falsas, bots y la manipulación algorítmica oscurecen aún más el panorama informativo, dificultando que los ciudadanos puedan discernir la veracidad de la información y formar opiniones informadas.

Para abordar estos desafíos, es fundamental promover una cultura de alfabetización mediática y digital entre los ciudadanos, capacitándolos para evaluar críticamente la información que consumen en línea. Asimismo, las plataformas digitales tienen la responsabilidad ética de implementar medidas más robustas para detectar y eliminar la desinformación, al tiempo que garantizan la transparencia en la publicidad política. Sin embargo, como argumenta Zuboff (2019) en su análisis sobre el capitalismo de vigilancia, el modelo de negocio de muchas plataformas se basa precisamente en la recopilación y el análisis de datos personales, lo que puede generar conflictos de interés a la hora de abordar la desinformación.

El auge del “capitalismo de vigilancia” representa una nueva forma de poder que se basa en la apropiación y la mercantilización de la experiencia humana privada. Las plataformas digitales no solo observan nuestro comportamiento en línea, sino que también lo utilizan para predecir y modificar nuestras acciones, creando así nuevas formas de control social y económico. Este modelo plantea

serias amenazas para la autonomía individual y la democracia.
(Zuboff, 2019, p. 8)

En última instancia, la lucha contra la desinformación en el marketing político y digital requiere un enfoque multifacético que involucre a los gobiernos, las plataformas tecnológicas, la sociedad civil y los propios ciudadanos. Es necesario establecer marcos regulatorios que promuevan la transparencia y la rendición de cuentas en la publicidad política en línea, al tiempo que se fomenta la investigación y el desarrollo de herramientas para detectar y contrarrestar la desinformación. La ética en el marketing político digital no es solo una cuestión de cumplimiento normativo, sino un imperativo para la preservación de la integridad democrática en la era digital.

Microsegmentación y personalización de mensajes

En un entorno mediático saturado de información y marcado por la hiperconectividad, las organizaciones enfrentan el desafío de captar la atención de audiencias cada vez más fragmentadas. La microsegmentación y la personalización de mensajes se han convertido en herramientas clave dentro del ámbito comunicacional para abordar este fenómeno. Estas prácticas permiten adaptar los contenidos a grupos específicos de usuarios, incrementando su efectividad al alinear los mensajes con intereses y comportamientos particulares.

En la era digital, la microsegmentación y los mensajes personalizados se han convertido en herramientas importantes en las campañas políticas. Estas estrategias permiten a los candidatos dirigirse a audiencias con mensajes que coinciden con sus intereses y comportamientos, aumentando la comunicación y mejorando las relaciones con los votantes.

La microsegmentación implica dividir al electorado en grupos más pequeños y homogéneos en función de características demográficas, psicográficas y de comportamiento. Esta técnica permite que las campañas identifiquen nichos específicos dentro del electorado general. Según Kotler y Keller (2016), “la segmentación efectiva permite a las organizaciones adaptar sus ofertas a las necesidades específicas de diferentes grupos, maximizando así su relevancia” (p. 204). En el contexto político, esto significa que un candidato puede elaborar

mensajes que resuenen profundamente en cada segmento, abordando sus preocupaciones y aspiraciones particulares.

La microsegmentación consiste en dividir a la audiencia en segmentos muy específicos, basándose en datos demográficos, psicográficos y conductuales obtenidos principalmente de plataformas digitales. Esta técnica permite personalizar los mensajes de campaña, aumentando su relevancia para los receptores. Según Tufekci (2014), “la capacidad de dirigirse a grupos extremadamente específicos de votantes, basada en sus datos personales, preferencias digitales y patrones de comportamiento en línea, representa un cambio estructural en la forma en que la persuasión política es concebida y ejecutada”. Esta estrategia ha sido facilitada por el crecimiento del big data y el uso de algoritmos de aprendizaje automático que procesan grandes volúmenes de información en tiempo real.

En este sentido, los equipos de campaña ya no se conforman con dividir a los votantes en grandes categorías como “jóvenes” o “amas de casa”, sino que ahora pueden generar subcategorías como “madres solteras millennials con estudios universitarios que interactúan con contenido ambientalista en Instagram”. La precisión de este enfoque permite un nivel de personalización sin precedentes.

Kreiss y McGregor (2019) afirma que:

La personalización algorítmica utilizada por los equipos de campaña durante las elecciones estadounidenses permitió que los mensajes fueran moldeados con tal precisión que podían ser diseñados para resonar emocional y racionalmente con microaudiencias específicas, optimizando la posibilidad de movilización o persuasión. Esta capacidad técnica representó una fusión inédita entre marketing comercial y comunicación política. (p. 6).

Sin embargo, la implementación de estas técnicas no se limita a la segmentación técnica, sino que también requiere una comprensión profunda del contexto sociocultural y político de los electores. Pero, según Bennett y Segerberg (2012), la eficacia de la personalización no reside solamente en la entrega de mensajes individualizados, sino en la capacidad de conectar esos mensajes con marcos narrativos más amplios y significativos para el sujeto político. Esto significa

que la personalización no debe entenderse como una simple táctica de marketing, sino como una práctica comunicacional estratégica que redefine la relación entre el candidato y el votante.

La personalización de mensajes se refiere a adaptar el contenido de la comunicación para que coincida con las preferencias personales de los votantes. Utilizando datos analíticos y herramientas digitales, las campañas pueden enviar mensajes personalizados a través de correos electrónicos, redes sociales y anuncios digitales. Según Smith (2020), "la personalización no solo mejora la experiencia del votante, sino que también aumenta la probabilidad de que el votante interactúe con el mensaje" (p. 112). Por ejemplo, una campaña puede utilizar datos sobre el historial de votaciones o las interacciones en las redes sociales para adaptar su enfoque de comunicación.

La microsegmentación y la personalización son estrategias poderosas en el ámbito del marketing político. Permiten a los candidatos no solo alcanzar a un público más amplio, sino también construir relaciones más significativas con los votantes. A medida que las tecnologías continúan evolucionando, es probable que estas prácticas se vuelvan aún más sofisticadas, transformando la manera en que se llevan a cabo las campañas políticas.

Se podría decir que, en contextos donde los datos personales se obtienen sin un consentimiento informado, el uso de microsegmentación puede convertirse en una herramienta de control más que de empoderamiento ciudadano. Como señala Morozov (2011), el problema no radica en la tecnología en sí, sino en cómo se utiliza dentro de sistemas que privilegian la opacidad sobre la transparencia y la eficiencia sobre la deliberación democrática.

De la misma manera, la microsegmentación y la personalización de mensajes han revolucionado las campañas políticas en la era digital. Al permitir una comunicación directa, relevante y emocionalmente resonante con grupos específicos del electorado, estas técnicas ofrecen ventajas significativas en términos de eficacia política. No obstante, su implementación también plantea desafíos éticos que deben ser abordados con urgencia por legisladores, académicos y profesionales de la comunicación. En última instancia, el objetivo no debe ser simplemente ganar

elecciones, sino fortalecer la calidad del debate democrático y la relación entre representantes y representados.

Transparencia y confianza en las campañas políticas

La transparencia y la confianza son conceptos importantes en la publicidad política porque afectan la percepción que los votantes tienen de los candidatos y sus propuestas. En un entorno donde abunda la desinformación, la capacidad de los políticos para aclarar la verdad es fundamental para generar confianza entre los votantes.

En un escenario político cada vez más digitalizado, las estrategias de marketing político han trascendido los canales tradicionales para establecerse en el ecosistema digital. Las campañas políticas ya no dependen únicamente de mítines presenciales, apariciones en televisión o anuncios impresos; hoy, las redes sociales, los algoritmos de recomendación y los influencers digitales son herramientas fundamentales para conectar con el electorado. Sin embargo, esta evolución ha traído consigo nuevos desafíos, siendo la transparencia y la confianza los ejes críticos para legitimar los procesos democráticos. En un entorno donde la desinformación prolifera con facilidad, la forma en que los candidatos comunican sus mensajes y gestionan su presencia digital impacta directamente en la percepción pública.

En las campañas políticas significa que los candidatos y sus campañas deben ser transparentes sobre su apoyo, políticas y objetivos. Con lo anteriormente expuesto un estudio de Boulianne (2019), puntualiza que, "la transparencia no solo aumenta la rendición de cuentas, sino que también anima a los ciudadanos a participar más en las elecciones" (p. 112). Cuando los votantes sienten que tienen información precisa y completa, es más probable que participen en el proceso democrático. confianza de los votantes

La confianza de los votantes se establece mediante el desempeño consistente y transparente de los candidatos. Un informe del Instituto Nacional Electoral (INE) muestra que "la confianza en las instituciones políticas está relacionada con la percepción de transparencia, lo que afecta la disposición a votar" (INE, 2020). De esto se desprende que a los candidatos que muestran un verdadero compromiso con la transparencia se les puede dar la seguridad necesaria para atraer a más votantes.

Se pueden utilizar diversas técnicas, como la divulgación de información sobre recursos y gastos, para aumentar la transparencia en las campañas políticas. Además, el uso de plataformas digitales puede facilitar la comunicación directa y abierta con los votantes. Según Pérez (2021), “las redes sociales ofrecen a los candidatos una oportunidad única para comunicarse con los votantes y responder a sus inquietudes inmediatas” (p. 45). Esta discusión puede ayudar a construir una relación basada en la confianza.

En Ecuador, durante las elecciones presidenciales de 2021, el equipo de campaña de Yaku Pérez utilizó transmisiones en vivo diarias en Facebook para transparentar su agenda, propuestas y actividades. Esta estrategia generó una percepción de cercanía con los votantes jóvenes y rurales, que percibían autenticidad en su comunicación directa, sin intermediarios.

La confianza, definida como la expectativa positiva de que otro actuará de manera competente, ética y transparente, es un recurso intangible que puede perderse en segundos durante una campaña digital. Parafraseando a Luhmann (2000), la confianza se construye sobre la base de la previsibilidad; sin embargo, en contextos de alta incertidumbre política y proliferación de fake news, esta previsibilidad se ve comprometida.

Vaccari y Chadwick (2020) explican que:

Las redes sociales no solo permiten a los políticos comunicarse directamente con los ciudadanos, sino que también habilitan a los votantes para convertirse en actores activos de la comunicación política. Esto cambia la lógica de la persuasión, ya que los mensajes no se difunden únicamente desde el centro de las campañas, sino también desde sus márgenes, donde es más difícil controlar la precisión y veracidad de la información que circula. (p. 115).

Es decir, la confianza ya no depende únicamente del mensaje oficial del candidato, sino del ecosistema digital en el que dicho mensaje circula. Por ello, estrategias como el fact-checking en tiempo real y la colaboración con medios

independientes son herramientas que las campañas deben incorporar para sostener credibilidad.

En Ecuador, una de las estrategias notorias del movimiento CREO durante la campaña de Guillermo Lasso en 2021 fue la publicación de informes financieros detallados de la campaña en su sitio web y redes sociales. Aunque esta práctica no era obligatoria por ley, se utilizó para contrarrestar acusaciones de financiamiento irregular y reforzar la imagen de un liderazgo honesto y ordenado.

Una de las herramientas más poderosas del marketing digital es la segmentación de audiencias. Si bien permite personalizar mensajes para públicos específicos, también abre la puerta a la manipulación emocional y a la difusión de mensajes contradictorios.

En palabras de Tufekci (2014) menciona que:

La capacidad de las plataformas digitales para identificar preferencias, miedos y valores de los votantes individuales permite a los políticos adaptar sus mensajes de manera tan precisa que lo que una campaña le dice a un grupo puede ser radicalmente diferente de lo que le dice a otro. Esto plantea serias preguntas éticas sobre la coherencia discursiva y la transparencia informativa en democracia. (p. 212).

En este sentido, las campañas ecuatorianas recientes, como las seccionales de 2023, donde se convocó para la presidencia, vicepresidencia y asamblea nacional, se reportaron casos de candidatos que dirigían mensajes ambientalistas a audiencias rurales mientras promovían discursos de desarrollo extractivista ante inversionistas. Esta práctica distorsiona la confianza a largo plazo, aun cuando pueda ofrecer resultados inmediatos.

La transparencia y la confianza no deben entenderse como valores abstractos o idealistas en el marketing político digital, sino como activos estratégicos que impactan directamente en la credibilidad, la movilización electoral y la legitimidad del proceso democrático. Las campañas que priorizan la autenticidad, el acceso a la información y la ética comunicacional tienen mayores posibilidades de generar vínculos duraderos con el electorado. En contextos como el ecuatoriano, donde la

polarización y la desinformación son frecuentes, estas estrategias son aún más urgentes.

En resumen, la apertura y la honestidad son las piedras angulares de una campaña política exitosa. A medida que aumentan la importancia y las necesidades de los votantes, los candidatos deben esforzarse por ser honestos en todo lo que hacen. Al hacerlo, no sólo aumentan su confianza, sino que también fomentan la libertad fomentando una mayor participación y conciencia.

Contenido de calidad y su influencia en la opinión pública

En la era digital, el contenido se ha convertido en el principal vehículo de comunicación política. Las campañas electorales han evolucionado de los mítines físicos y la propaganda impresa a escenarios virtuales en los que la calidad del contenido compartido en redes sociales puede moldear de forma decisiva la opinión pública. Esta transformación ha obligado a los actores políticos a adoptar estrategias de marketing digital cada vez más sofisticadas, donde la credibilidad, la coherencia discursiva y el valor informativo del contenido son fundamentales para influir en el electorado. En este contexto, resulta necesario analizar cómo el contenido de calidad incide en la construcción de percepciones políticas y, en última instancia, en la toma de decisiones electorales, especialmente en democracias como la ecuatoriana.

El contenido de calidad no solo informa, sino que también persuade y emociona. De acuerdo con Valerio (2021), en campañas políticas digitales, el contenido debe ser auténtico, coherente con los valores del candidato y adaptado al lenguaje y formato de cada plataforma para garantizar su eficacia comunicacional. Esto se traduce en mensajes visuales e interactivos que generan conversación y viralización.

Como señala Castelló y Martínez (2015) que:

La calidad del contenido digital se mide no solo por su corrección lingüística o estética, sino por su capacidad de conectar con el público objetivo, aportar valor significativo, y provocar una reacción emocional o racional que impulse una decisión o una acción específica. En el contexto político, esto puede traducirse en

la reafirmación de una identidad partidaria, el rechazo a un oponente o incluso el cambio de intención de voto. (p. 118).

Este tipo de contenido no surge de forma espontánea. Requiere investigación previa, análisis del electorado, segmentación de audiencias y monitoreo constante de la interacción en redes. En otras palabras, detrás del contenido de calidad hay una estrategia comunicacional planificada, donde se integran herramientas del marketing digital como SEO, análisis de métricas, storytelling y microtargeting.

Paralelamente, la saturación informativa ha hecho que el contenido político compita no solo con otros discursos políticos, sino con todo tipo de contenido de entretenimiento, lo que obliga a los equipos de campaña a producir piezas que sean visualmente atractivas, emocionalmente conectivas y fácilmente compartibles. Así, se prioriza la narrativa sobre el dato, la emoción sobre la información dura.

La opinión pública, entendida como la construcción colectiva de percepciones, juicios y actitudes frente a asuntos sociales o políticos, es cada vez más moldeada por los contenidos que circulan en redes sociales. Esto se intensifica en períodos electorales, donde el votante expuesto a contenido persuasivo toma decisiones influido por lo que consume digitalmente. Según Lippmann (1922), la opinión pública se forma con base en las "imágenes en nuestras cabezas", más que en los hechos reales; en la era digital, esas imágenes son cada vez más mediadas por el contenido que circula en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram o TikTok.

En Ecuador, las elecciones presidenciales de 2021 fueron un claro ejemplo de esta dinámica. El uso de TikTok por parte del entonces candidato Xavier Hervas logró conectar con un público joven mediante contenido fresco, humorístico y emocional, que rompía con la rigidez tradicional de la política. En este contexto, Córdova (2021), plantea que, "el caso de Hervas evidencia que una narrativa digital coherente, cercana y visualmente atractiva puede posicionar a un candidato desconocido en el espectro político nacional, generando conversación y simpatía, aunque esto no necesariamente se traduzca en votos".

Este ejemplo permite reflexionar sobre la diferencia entre influencia digital y conversión electoral. Si bien un contenido puede generar alto engagement, no siempre impacta directamente en la intención de voto. Sin embargo, sí puede modificar percepciones, humanizar al candidato o incluso contrarrestar campañas de desinformación.

Diversos autores coinciden en que la producción de contenido político debe responder a una lógica de comunicación estratégica, donde cada pieza responde a un objetivo concreto dentro de la campaña. Por ejemplo, según Rivero (2020), el contenido de calidad permite crear un vínculo emocional con el electorado, indispensable para construir una comunidad digital activa y participativa. De igual forma, Aruguete (2017) resalta que el algoritmo de las redes sociales premia la interacción, lo cual convierte al contenido emocional en un arma de doble filo: puede viralizar un mensaje positivo o amplificar la desinformación si no es gestionado adecuadamente.

En este sentido, las campañas políticas en Ecuador han empezado a profesionalizar sus estrategias digitales, aunque aún enfrentan desafíos como la brecha digital, el uso de bots y la falta de regulación sobre propaganda política en redes. De acuerdo con la Corporación Participación Ciudadana (2021), en el proceso electoral de 2021 se identificaron más de 200 páginas anónimas de Facebook que difundían contenido polarizante o desinformativo, lo que demuestra que la calidad del contenido no solo se refiere a su forma y estética, sino también a su veracidad y ética comunicacional.

Entonces, el contenido de calidad se ha consolidado como un eje fundamental en las estrategias de marketing digital para campañas políticas. Su capacidad para influir en la opinión pública radica no solo en su apariencia o forma de presentación, sino en su profundidad argumentativa, su coherencia con los valores del candidato y su adecuación al entorno digital. En países como Ecuador, donde la brecha entre política tradicional y digital aún es evidente, generar contenido significativo y ético puede marcar la diferencia en la percepción ciudadana. Frente a un electorado cada vez más informado y conectado, la apuesta por contenido auténtico, transparente y emocionalmente inteligente no es una opción, sino una necesidad democrática.

Conclusiones

Las estrategias de marketing digital han redefinido la manera en que se construyen, comunican y posicionan los discursos políticos en el escenario electoral contemporáneo. El análisis desarrollado en este ensayo confirma que el uso estratégico de plataformas digitales, contenido segmentado y microtargeting permite una conexión más directa y emocional con el electorado, lo cual incrementa la eficacia persuasiva de las campañas políticas.

Asimismo, se evidenció que herramientas como la microsegmentación y la personalización de mensajes pueden potenciar la efectividad electoral, siempre y cuando sean aplicadas con responsabilidad ética. Sin embargo, también plantean desafíos importantes relacionados con la privacidad, la manipulación de datos y la posible pérdida de transparencia en el debate político. Una posible solución frente a los desafíos de privacidad, manipulación y falta de transparencia en el entorno digital electoral consiste en el establecimiento de marcos regulatorios claros y obligatorios para la publicidad política en línea, acompañados de mecanismos de verificación ciudadana y transparencia algorítmica. Es crucial que los organismos electorales, como el CNE en Ecuador, en colaboración con plataformas digitales, obliguen a identificar claramente quién financia los anuncios, qué datos se utilizaron para segmentar al público y qué mensajes se muestran a cada grupo.

Asimismo, se debe fomentar una alfabetización digital crítica, que capacite a los votantes para identificar contenidos manipulativos, reconocer la desinformación y exigir campañas éticas.

Por otro lado, el fenómeno de la desinformación representa una amenaza crítica para los procesos democráticos. Frente a ello, se vuelve urgente fomentar la alfabetización mediática y exigir regulaciones claras que garanticen una publicidad política más transparente y verificable.

Finalmente, la calidad del contenido compartido en redes sociales es un factor clave en la construcción de la opinión pública. En contextos como el ecuatoriano, donde el electorado es diverso y altamente conectado, las campañas que apuestan por la autenticidad, la ética y la narrativa estratégica tienen mayores posibilidades de generar impacto y participación cívica significativa.

Referencias

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. **Journal of Economic Perspectives*, 31*(2), 211–236.
<https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Aruguete, N. (2017). **Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para mal) las redes sociales**. Siglo XXI Editores.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action. **Information, Communication & Society*, 15*(5), 739–768.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- Boulianne, S. (2019). Revolution in the making? Social media effects across the globe. **Information, Communication & Society*, 22*(1), 39–54.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1353641>
- Castelló, E., & Martínez, M. (2015). Narrativas digitales y comunicación política. **Revista de Comunicación Política*, 8*(2), 117–125.
- Castro, A., & Martínez, M. (2012). **La campaña presidencial de Barack Obama: El poder de la comunicación digital**. Editorial UOC.
- Corporación Participación Ciudadana. (2021). **Monitoreo de campañas digitales en elecciones presidenciales de Ecuador 2021**.
<https://www.participacionciudadana.org.ec>
- Couldry, N., & van Dijck, J. (2015). Researching social media as if the social mattered. **Social Media + Society*, 1*(1), 1–7.
<https://doi.org/10.1177/2056305115580349>
- Córdova, A. (2021). TikTok y política: nuevas narrativas para nuevas audiencias. **Revista Comunicación y Política*, 18*(2), 45–62.
- De la Ossa, R. (2020). Estrategias digitales para campañas políticas. **Revista de Comunicación Política*, 12*(4), 1–10.
- Deltell, L., Claes, F., & Ostolaza, A. (2020). Twitter y campañas electorales: Análisis del impacto de los candidatos digitales. **Revista Latina de Comunicación Social*, 75*, 33–50. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1411>
- Gonzales, M. (2020). Comunicación política digital: Retos y oportunidades en América Latina. **Revista Latinoamericana de Opinión Pública*, 9*(1), 1–15.
- Instituto Nacional Electoral (INE). (2020). **Informe anual sobre la participación ciudadana en elecciones**. <https://www.ine.mx>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management** (15.^a ed.). Pearson.
- Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2019). The American political consultant revisited. **Political Communication*, 36*(1), 1–23.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1485829>
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Grinberg, N., Friedland, L., Joseph, K., Hobbs, W. R., & Mattsson, C. (2018). The science of fake news. **Science*, 359*(6380), 1094–1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lippmann, W. (1922). **Public opinion**. Harcourt, Brace and Company.
- López, X., & Casero, A. (2017). La comunicación electoral en la era digital. **Revista Mediterránea de Comunicación*, 8*(1), 25–36.
- Luhmann, N. (2000). **Confianza: Un mecanismo de reducción de la complejidad social**. Anthropos.
- Morozov, E. (2011). **El desengaño de Internet: Los mitos de la libertad en la red**. Destino.
- Norris, P. (2020). **Electoral integrity in America: Securing democracy**. Oxford University Press.

- Pérez, S. (2021). Comunicación política y redes sociales. *Revista Comunicación Pública, 27*, 40–49.
- Ponce, J., Andrade, D., & Villavicencio, F. (2018). Estrategias de marketing político en elecciones ecuatorianas. *Revista Científica Arbitrada de Ciencias Sociales, 4*(1), 427–435.
- Rivero, G. (2020). El contenido emocional en las campañas digitales. *Cuadernos de Comunicación, 21*(2), 66–80.
- Sampedro, V., & López García, G. (2018). Comunicación política en tiempos de crisis. *Revista Telos, 108*, 198–204.
- Smith, J. (2020). *Digital campaigning: Strategies for success*. Routledge.
- Tufekci, Z. (2014). Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics. *First Monday, 19*(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v19i7.4901>
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact on democracy. *New Media & Society, 22*(8), 1170–1189.
- Valerio, M. (2021). Comunicación política y contenido digital: Claves para conectar con el electorado. *Revista Digital de Comunicación Política, 10*(2), 33–50.
- Van Dijk, J., & Hacker, K. (2013). *Digital democracy: Issues of theory and practice*. SAGE Publications.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism*. PublicAffairs.