



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO DIGITAL IMPLEMENTADAS
EN LA CAMPAÑA DE GUILLERMO LASSO PARA LAS ELECCIONES
PRESIDENCIALES 2021

RAMON ORDOÑEZ BLADIMIR ALEXANDER
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO DIGITAL
IMPLEMENTADAS EN LA CAMPAÑA DE GUILLERMO LASSO
PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2021

RAMON ORDOÑEZ BLADIMIR ALEXANDER
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO DIGITAL IMPLEMENTADAS EN LA
CAMPAÑA DE GUILLERMO LASSO PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES
2021

RAMON ORDOÑEZ BLADIMIR ALEXANDER
INGENIERO EN MARKETING

AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER

MACHALA, 11 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA
11 de diciembre de 2020

Estrategias de marketing político

por Ana Gabriela Solano Muñoz

Fecha de entrega: 12-nov-2020 09:39p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1444537398

Nombre del archivo: varez_Bejarano_en_las_campa_as_electorales_de_El_Guabo_2019.docx (2.85M)

Total de palabras: 3685

Total de caracteres: 20168

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, RAMON ORDOÑEZ BLADIMIR ALEXANDER, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Estrategias de marketing político digital implementadas en la campaña de Guillermo Lasso para las elecciones presidenciales 2021, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 11 de diciembre de 2020



RAMON ORDOÑEZ BLADIMIR ALEXANDER
0105056246

AGRADECIMIENTO

Quiero dar gracias a mi querido creador Jehová, por brindarme salud y su protección, guiándome por el buen camino y darme la oportunidad de culminar esta meta tan anhelada. También dar gracias mi docente y tutor el Econ. Vladimir Ávila y los demás especialistas por guiarme en el transcurso de este proceso y brindar su tiempo para solventar dudas.

Agradezco de igual manera a la prestigiosa Universidad Técnica de Machala por estos años que he pasado y las experiencias vividas, por ensanchar mis conocimientos y formarme como profesional. A todo la estructura de docente que lo conforma por brindar excelencia educativa y formar grandes profesionales empoderados y con ganas de comerse el mundo.

Bladimir Alexander Ramón Ordóñez

DEDICATORIA

Todo esfuerzo tiene recompensa aunque en varias ocasiones, se nos venga a la cabeza el desistir, debemos ser valiente y seguir sin decaer. Esta dedicatoria es para mis queridos padres Bladimir Ramón O. y Sandra Enriqueta O, que siempre me brindaron su apoyo y amor incondicional.

Por todo y cada uno de sus consejos y enseñanzas que me han ayudado a formar no solo como profesional si no como un ciudadano de bien y de mostrarme que con esfuerzo todo se puede lograr.

Bladimir Alexander Ramón Ordóñez

RESUMEN

El objetivo de esta investigación, se centró en analizar las plataformas políticas digitales y establecimiento de roles estratégicos del candidato Guillermo Lasso, mediante el estudio de carácter exploratorio con enfoque cualitativo, basado en la técnica MERCO y AIDA, para la identificación estratégica de marketing político digital implementadas en las elecciones presidenciales 2021; tal manera, la inversión aplicada en publicidad digital es de \$39.000 mensuales, especialmente en Facebook, plataforma la cual representa el 59% del total de sus seguidores, seguidamente Twitter con 35% e Instagram 6%; en efecto, los esfuerzos en comunicación basados en la técnica AIDA se centraron en la promesa denominada “ El Gobierno del cambio” como mensaje generador de atención e interés, además, la comunicación del plan de gobierno con cambios positivos en los ejes económicos, educación, salud y seguridad para provocar el deseo de creer en él y su propuesta, teniendo así mayores adeptos que contribuyan a la acción de votar a favor de su candidatura política.

Palabras claves: Marketing político, Marketing digital, Comunicación política, Social media

ABSTRACT

The objective of this research was focused on analyzing the digital political platforms and establishing the strategic roles of candidate Guillermo Lasso, through an exploratory study with a qualitative approach, based on the MERCO and AIDA technique, for the strategic identification of digital political marketing implemented in the 2021 presidential elections; Thus, the investment applied in digital advertising is \$ 39,000 per month, especially on Facebook, a platform which represents 59% of its total followers, followed by Twitter with 35% and Instagram 6%; Indeed, communication efforts based on the AIDA technique focused on the promise called "The Government of Change" as a message that generates attention and interest, in addition, the communication of the government plan with positive changes in the economic axes, education, health and safety to provoke the desire to believe in him and his proposal, thus having greater supporters who contribute to the action of voting in favor of his political candidacy.

Keywords: Political Marketing, Digital Marketing, Political Communication, Social media

ÍNDICE DE CONTENIDO

NOTA DE ACEPTACIÓN	IV
ANÁLISIS TURNITIN	V
CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
1. INTRODUCCIÓN	12
2. MARCO CONCEPTUAL	13
2.1 Marketing Político	13
2.2 Comunicación política digital	14
2.2.1 El público objetivo.	14
2.2.2 Contenido	14
2.2.3 Administración digital	15
2.3 Técnica AIDA en el marketing político	15
2.3.1 Atención.	16
2.3.2 Interés.	16
2.3.3 Deseo	16
2.3.4 Acción.....	16
3. METODOLOGÍA	17
4. RESOLUCIÓN DEL CASO	17
4.1 Análisis MERCO	17
4.2 Análisis AIDA	19
4.2.1 Atención.	19
4.2.2 Interés.....	20
4.2.3 Deseo.....	21
4.2.4 Acción	22
CONCLUSIÓN	23
REFERENCIAS	24

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Campaña social.	19
Ilustración 2. Comunicación generadora de atención.....	19
Ilustración 3. Promesa de campaña generadora de interés	20
Ilustración 4. Datos generadores de interés.....	20
Ilustración 5. Proteger la economía de los ecuatorianos	21
Ilustración 6. Comunicación generadora de deseo	21
Ilustración 7. Adeptos en acción de votar por Guillermo, L.....	22
Ilustración 8. Guillermo, L. lidera intención de votos.....	22

1. INTRODUCCIÓN

El marketing político se lo define como la unión de varias ideas que permiten entender el comportamiento de los votantes (López y Ortegón, 2017), esto ya no se limita solo a los periodos de elecciones, sino también a un trabajo constante de entender e interactuar con el electorado en el resto del calendario; cuando se aborda el tema de marketing político digital, es preciso entender que se trata de un pilar fundamental en el desarrollo eficiente de la comunicación de los partidos políticos (Wolfesberger, 2019), expertos en esta área afirman, que si un activo no está ubicado en internet, este simplemente no existe.

Así mismo, las plataformas digitales cumplen un rol primordial en el ámbito político, unos de los casos de éxito son las dos campañas digitales del ex presidente Barack Obama (2008 y 2012), en donde su objetivo principal era el mantener una interacción efectiva con su público y su política (Gálvez, 2016), sin embargo, a nivel mundial las campañas políticas comprenden dos objetivos básicos, el primero se centra en posicionar al candidato o su partido político, el segundo se enfoca en una campaña más específica para ganar las elecciones.

Por otra parte, en el entorno nacional la llegada de la precandidatura del Ec. Rafael Correa en Noviembre de 2006, hizo que el marketing político digital cobrara fuerza; en ese entonces, el incremento en el consumo de internet a nivel nacional era exponencial a diferencia de los demás países de Sudamérica; en la actualidad la comunicación digital del marketing político sigue siendo un proceso fundamental para lograr los objetivos de campaña (Moreno y Ziritt, 2019), si bien es cierto, el 59.2% de los ecuatorianos utilizan internet (INEC, 2019), y su mayor consumo se da en Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram y Twitter.

El objetivo de esta investigación, se concentra en el análisis de las plataformas digitales y establecimiento de roles estratégicos del candidato Guillermo Lasso, mediante el estudio de carácter exploratorio con enfoque cualitativo, basado en la técnica MERCO y AIDA, para la identificación estratégica de marketing político digital implementadas en las elecciones presidenciales 2021.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Marketing Político

El marketing a más de una teoría es el arte de poder contribuir eficientemente en la rentabilidad y sostenibilidad de las organizaciones que lo implementan, en efecto, las actividades del marketing tiene como fin satisfacer la necesidad del consumidor, generando un valor agregado y estableciendo un lazo de confianza; sin embargo, cuando se habla de marketing político los objetivos varían muy poco, aunque su esencia sigue siendo la misma (Reyero, Cordero y Vargas, 2020), es decir, busca superar las expectativas de los posibles votantes, satisfacer sus necesidades de información, y generar valor en ellos para convertirlos en adeptos.

En este marco, los objetivos generales que se pueden dar en función de posicionar el partido o candidato político con respeto al marketing político, pero también, se puede enfocar en una campaña fuerte para ganar las elecciones, en este sentido, estos procesos involucran actividades de investigación de mercado para formar el perfil del candidato (Rivera y Suárez, 2017), además, el diseño de la marca, eslogan, jingle político y sobre todo la planificación eficiente para presentaciones, discursos en entrevistas y mitin políticos.

Por consiguiente, el marketing político es el arte de persuadir a los ciudadanos que acudan a votar por un candidato o un partido determinado; pero no es tan simple convencer al electorado, aquí es donde se tomará una serie de acciones que impulsará y posicionara un mensaje que logre apegarse a las demandas del público objetivo (Martínez y Piñero, 2020); por otra parte, el marketing político digital, especialmente las entrevistas de candidatos en radios digitales resultan ser claves a la hora de lograr sus objetivos (Marín y López, 2020), debido a que la gran mayoría de la población ecuatoriana, específicamente el 59.2% utiliza internet y presentan un alto consumo de plataformas digitales, además de ser un proceso en donde la viabilidad de comunicación política es rentable, práctica e interactiva.

2.2 Comunicación política digital

Los esfuerzos de comunicación política son la clave para lograr los objetivos de las campañas propuestas, uno de los mayores retos, es enfrentar situaciones en donde los medios de comunicación tradicionales se convierten en competidores agresivos de los partidos o candidatos políticos, sin embargo, las estrategias de marketing digital en este entorno, resultan ser fundamentales a la hora de reducir el impacto negativo de estas barreras (Londoño, Mora, y Valencia, 2018). Si bien es cierto, el marketing político digital se enfoca en transmitir los objetivos de comunicación en plataformas contemporáneas, sus acciones representan inversiones en el diseño y generación de contenido atractivo.

En efecto, la comunicación digital de partidos políticos representados por Guillermo Lasso, Adres Arauz, Yaku Pérez y demás candidatos en las elecciones presidenciales 2021 en Ecuador, resulta ser una estrategia fundamental para comunicar sus propuestas, posicionar sus marcas, interactuar e investigar a sus públicos (Moncagatta y Espinosa, 2019). Por lo tanto, los éxitos de las campañas digitales dependen del estudio y configuración de las siguientes variables:

2.2.1 El público objetivo. La definición de segmento en relación a edades, ocupaciones, géneros, lugares de residencia, medios digitales más utilizados, horarios de consumo, redes sociales más utilizadas; son los indicadores más relevantes a la hora de configurar una campaña publicitaria digital (Herrera, 2012)

2.2.2 Contenido. Los objetivos de comunicación en campañas políticas, generalmente se configuran en función de la técnica AIDA, en este sentido, el diseño y publicación puede darse con estructuras visuales o audiovisuales, pero la clave se encuentra adaptar el mensaje a los distintos medios digitales sin perder calidad (Restrepo, García y Arboleda, 2020). Por otra parte, los mensajes se direccionan en relación al perfil del candidato, su promesa de campaña, demostrar que sabe lo que hace, y lo más importante, convencer al electorado que su plan de gobierno es lo que el pueblo estaba esperando.

2.2.3 Administración digital. El análisis del marketing político, para tomar decisiones efectivas, depende del acceso a los datos de las campañas, en efecto cuando no se tiene acceso directo de los mismos (Durante, Martínez y Ortiz, 2020), es necesario la aplicación de metodologías de observación como MERCO DIGITAL, la cual permite identificar la variación de cometidos publicados, la interacción con el público e información específicas de las plataformas utilizadas en campañas políticas (MERCOS, 2019); pero cuando los datos son obtenidos de herramientas propias de gestión digital, como por ejemplo Facebook Ads, las decisiones de administración y mejoras permiten la optimización de recursos, en consecuencia, su uso implica una correcta aplicación de campañas políticas, especificando el segmento adecuado, los intereses del mismo, el alcance, las repeticiones de la propaganda, los horarios de consumo digital, y lo mejor de todo, permiten la integración y monitoreo de otras plataformas como Instagram, WhatsApp, utilizadas en marketing político digital en Ecuador.

2.3 Técnica AIDA en el marketing político

El lograr tener éxito en las campañas políticas por medio de las plataformas digitales, esta de la mano de un administración y sistematización de las mismas durante períodos de tiempos específicos (Zuazo, 2020), de tal manera, la técnica AIDA, que genera atención, interés, deseo y acción (Anato, 2006) del público al cual se dirige la campaña, es gestionada por expertos en tecnologías de comunicación y estrategias de marketing político, buscando llevar una planificación ordenada en el proceso de venta y así lograr que todos los esfuerzos en dichas campañas sean efectivos (Muñoz, Lopez, Arias y Serna, 2019).

Es importante mencionar que esta técnica no solo se utiliza en las campañas políticas, también es utilizada como técnica de ventas de productos o servicios, específicamente en la sección de comunicación dentro de la mezcla de marketing, dicha técnica fue creada en el año de 1898 por Elias Elmo, sin embargo, sigue siendo utilizada en el marketing tradicional, marketing digital

(VidalPro Digital, 2017) y especialmente en el marketing político con el siguiente sistema:

2.3.1 *Atención*. Este primer paso de comunicación tiene como objetivo llamar la atención del público objetivo, es decir, la generación de expectativas con contenido que provoque el llamado de atención; generalmente este apartado funciona más con frases impactantes, importantes, cifras relevantes en forma de pregunta o en prosa.

2.3.2 *Interés*. En este apartado existe un proceso de comunicación interactivo una vez que se ha conseguido llamar la atención, de tal manera, el usuario puede establecer preguntas, resolver sus inquietudes, y ser motivado para seguir siendo alimentado de información que cubran sus demandas (González y Aguaded, 2019), además, la comunicación se basa en publicar el contenido de la promesa de campaña política, generalmente proyectada en un eslogan configurado en función de las necesidades del pueblo y el perfil del candidato.

2.3.3 *Deseo*. Es la parte más relevante de la técnica AIDA, este apartado se centra en los esfuerzos de comunicación, que buscan justificar la promesa de campaña en relación con el plan de gobierno, y en efecto dicha propuesta tenga credibilidad y genere un fuerte deseo en el público para ser convertidos en adeptos.

2.3.4 *Acción*. Si las acciones de comunicación enfocadas a generar atención, interés y deseo, son aplicadas de manera eficiente, en el tiempo indicado y al público objetivo, se logrará la acción de voto a favor del candidato, o se logrará el posicionamiento esperado del partido o candidato, según el objetivo de marketing político planteado.

3. METODOLOGÍA

El proceso metodológico de este estudio, se centra en una investigación de carácter exploratoria con enfoque cualitativo, en este sentido se ha utilizado las técnicas MERCO creada por Justo Villafañe (1999) y AIDA por Elías St. Elmo Lewis (1898), la cuales han permitido identificar las estrategias de marketing político digital utilizadas por el candidato Guillermo Lasso en las elecciones presidenciales 2021.

4. RESOLUCIÓN DEL CASO

4.1 Análisis MERCO

INFORMACIÓN	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM						
Página oficial	Guillermo Lasso	@LassoGuillermo	guillermolasso						
Nº páginas similares encontradas	115	9	42						
Página está actualizada	Si	Si	Si						
Calificación de la página	No aplica	No aplica	No aplica						
Cantidad de LIKE en la última publicación	5000	2100	1634						
Nº de seguidores	1049240	619900	112000						
Nº de publicaciones	No aplica	18700	1616						
CUMPLIMIENTO									
INDICADOR	CUMPLIMIENTO								
	Si	A veces	No	Si	A veces	NO	Si	A veces	No
Responde a los comentarios			X		X				X
Publica contenido frecuentemente	X			X			X		
Interactúan los usuarios con los comentario mediante likes o reacciones	X			X			X		

Su publicaciones tienen elementos visuales	X				X		X		
Su publicaciones tienen elementos audiovisuales	X				X			X	
Postea contenido personal			X			X	X		
Comparte contenido integrado	X			X				X	

La campaña de comunicación de Guillermo Lasso en las plataformas digitales de Facebook, Instagram y twitter, muestran un dinamismo continuo en función de contenido apegado principalmente a los objetivos de marketing político relacionados con su propuesta de campaña, además reflejan una alta interacción de los usuarios con dicho contenido, pero no se evidencia una respuesta a las inquietudes, comentarios positivos y negativos de sus seguidores o posibles electores.

Por otra parte, la administración de sus redes sociales en relación con los objetivos de campaña demuestra un alto número de seguidores de Facebook y Twitter las mismas que muestran un mayor énfasis en temas políticos, a diferencia de Instagram, donde tiene la menor cantidad de seguidores y se postea un contenido más personal. En conclusión, el aspecto que define una debilidad marcada en el manejo de contenido e interacción con el público objetivo, se da principalmente por no responder inquietudes de afines y opositores dados en los comentarios de cada una de sus publicaciones.

4.2 Análisis AIDA

4.2.1 Atención



Ilustración 1. Campaña social

https://www.instagram.com/p/CCe4rxxHpgB/?utm_source=ig_web_copy_link



Ilustración 2. Comunicación generadora de atención

<https://www.facebook.com/LassoGuillermo/posts/4259238710784006>

Guillermo Lasso previo a su campaña política dirigida a ganar las elecciones presidenciales, realizó por 4 meses consecutivos una campaña digital con el objetivo de comunicar aspectos de su vida personal y ayuda social, pero a partir del 17 de Agosto del 2020, sus objetivos de comunicación se centraron para captar la atención de sus simpatizantes y nuevos electores, de tal manera, que su primer post utiliza una frase impactante generadora de expectativas, donde indica que el camino hacia el gobierno de cambio empieza hoy; en este sentido se presenta ante su público con el Slogan “el gobierno del cambio” y agradece al partido político CREO por su apoyo en dicho proceso; seguidamente proyecta un mensaje que demuestra el compromiso con el pueblo ecuatoriano y su invitación para soñar con un país de posibilidades.

4.2.2 Interés



Ilustración 1. Promesa de campaña generadora de interés
<https://www.facebook.com/watch/?v=4090163457666195>



Ilustración 2. Datos generadores de interés
<https://twitter.com/LassoGuillermo/status/1320798695420514306?s=20>

En la segunda etapa de comunicación estratégica de Guillermo Lasso, en sus principales cuentas de redes sociales, plantea generar interés en su público objetivo, en efecto, considera una comunicación utilizando datos estadísticos de emprendimiento a nivel nacional, y sobre todo, comunica una parte de su promesa de campaña enfocada a eliminar o reducir la burocracia e impuestos que impiden constituir nuevos emprendimientos de manera ágil y oportuna, que en lo posterior se justifica en el apartado de deseo mediante su plan de gobierno.

4.2.3 Deseo



Ilustración 5. Comunicación generadora de deseo

<https://twitter.com/LassoGuillermo/status/1318631556328640514>



Ilustración 6. Proteger la economía de los ecuatorianos

https://www.instagram.com/p/CGYicNShBz-/?utm_source=ig_web_copy_link

En el proceso de comunicación direccionado a la generación de deseo, persuade al público objetivo a convertirse en sus adeptos, se centra en un mensaje fuerte y detallado de sus propuestas de campaña presidencial, en el cual, manifiesta cómo logrará el cambio en los ejes económicos, educación, salud y seguridad, además refleja detalles sobre las políticas legales para facilitar la creación de nuevos emprendimientos y un registro más ágil en medios digitales. Por último, anunció mantener el IVA en los puntos actuales para no afectar a las MiPimes y a la gran mayoría de ecuatorianos.

CONCLUSIÓN

El principal motor de marketing político digital implementado por Guillermo Lasso, para cumplir sus objetivos basado en la Técnica AIDA es Facebook y Twitter; en este sentido, el contenido publicado en estas dos redes sociales se encuentra integrado, a diferencia de Instagram que proyecta más mensajes de su vida personal y cotidiana.

El constante posteo en sus redes sociales ya sea de flyers (como principal) y videos cortos que no superan los 30seg asegurando la atención de su público, con ello, transmitir sus propuesta de forma eficiente. Se evidencio el uso de estrategia SEM en muchas de sus publicaciones, que le ha ayudado a generar más tráfico y llegar a un mayor número de adeptos en cada uno de sus publicaciones.

Utilización de los hashtags al final de cada post como estrategia SEO, que le permitió aumentar su presencia en las redes sociales y como una forma de etiquetar su contenido.

También se evidencio el gran manejo de los tiempos, donde cada publicación estaba direccionada a captar cierto público, y con lo antes mencionado se apoyó del estrategia de pago para posicionar su mensaje de generar deseo para creer en él y en su plan de gobierno.

Por otra parte, aunque existe un gran número de contenido en las redes sociales e interacción por parte de usuario de Facebook, Twitter y Instagram, se constató que uno de los principales aspecto negativo encontrado en la administración de sus redes sociales, es justamente la falta de interacción con su público, en la cual no se refleja las respuestas a las inquietudes y comentarios negativos surgidos en sus publicaciones, limitando de esta manera a una comunicación bidireccional.

REFERENCIAS

- Anato, M. (2006). El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15(1), 19-40. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713884002>
- Durante, E., Martínez, J., & Ortiz, R. (2020). La usabilidad del adverggame como estrategia del marketing digital. *Quórum Académico*, 17(1), 52-66. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199062926003>
- El Universo. (2020). *Facebook ya registra gasto de anuncios de los presidenciales para las elecciones del 2021*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/10/02/nota/7999780/redes-sociales-campana-electoral-reformas-pandemia>
- Gálvez, M. (2016). Creatividad digital en comunicación política: estudio de la segunda campaña presidencial de Barack Obama en Facebook.com y WhiteHouse.gov. *aDResearch ESIC*, 14(14), 82-107. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6432188>
- González, E., & Aguaded, I. (2019). Los instagramers más influyentes de Ecuador. *Universitas. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*(31). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476160274008>
- Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- INEC. (2019). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Londoño, S., Mora, Y., & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. (84), 167-186. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20657075010>
- López, C., & Ortegón, L. (2017). Del marketing político a las comunidades de marca. Un estudio comparativo de partidos políticos en Bogotá D.C.

- Universidad & Empresa*, 19(32), 9-35. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187247578002>
- Marín, J., & López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Universidad & Empresa*, 22(38), 65-78. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187263780004>
- Martínez, X., & Piñero, T. (2020). Análisis histórico del cartel en las campañas generales españolas (1977-2015). De la propaganda al marketing electoral. *Aportes: Revista de historia contemporánea*, 143-179. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7577377>
- MERCO. (2019). *El proceso de elaboracion de MERCO*. Obtenido de <https://www.merco.info/ec/>
- Moncagatta, P., & Espinosa, C. (2019). No Country for the Right Wing? Actores, trayectoria, oferta y demanda de la derecha en Ecuador. *Colombia Internacional*(99), 121-150. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81260251005>
- Moreno, Z., & Ziritt, G. (2019). Redes sociales como canales de digi-impacto en la participación ciudadana. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 24. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27961483003>
- Muñoz, Y., Lopez, F., Arias, A., & Serna, M. (2019). Selling of Products: The Use of Single-Electrode Wireless EEG in Consumer Behavior. *International Journal of Psychological Research*. *International Journal of Psychological Research*, 12(1), 57-65. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2011-20842019000100057&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Restrepo, L., García, G., & Arboleda, E. (2020). EL PODER DE TWITTER EN LA COMUNICACIÓN INVESTIGATIVA EN LAS ÁREAS DE LA EDUCACIÓN, MARKETING Y POLÍTICA. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 13(2), 1-14. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511563779004>

- Reyero, L., Cordero, R., & Vargas, J. (2020). LA INVESTIGACIÓN ACCIÓN PARTICIPATIVA (IAP) EN EL MARKETING POLÍTICO 3.0. LA INTELIGENCIA EMOCIONAL INTRAPERSONAL E INTERPERSONAL EN EL CASO DE PODEMOS Y CIUDADANOS. *Revista de Ciencias Sociales*(167). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15363782013>
- Rivera, E., & Suárez, L. (2017). Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la comunicación política y el marketing político. *Revista Análisis*, 49(91). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=515558054008>
- VidalPro Digital. (2017). *VidalPro Digital*. Obtenido de <https://vidalpro.mx/marketing/modelo-aida/>
- Wolfesberger, P. (2019). Lo político entre democracia y comunalidad. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*(237), 43-64. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42164494003>
- Zuazo, N. (2020). ¿Cómo profesionalizar una campaña digital? *Más poder local*(40), 36-37. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7228601>