

MARKETING POLÍTICO EN LAS ELECCIONES DE CASTILLA Y LEÓN (ESPAÑA) 2022. ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO GENERAL DE LA CUENTA DE TWITTER DEL CANDIDATO GANADOR

SANTIAGO MAYORGA ESCALADA*

Universidad Internacional Isabel I de Castilla

<https://orcid.org/0000-0002-0866-0316>

JAVIER AYUSO SANTAMARÍA**

Universidad Internacional Isabel I de Castilla

<https://orcid.org/0009-0005-3227-510X>

Recibido: 26 de febrero del 2023 / Aceptado: 11 de agosto del 2023

doi: <https://doi.org/10.26439/comunica360.2023.n1.6273>

RESUMEN. La simbiosis estratégica y operacional entre el *marketing* y la comunicación política alcanza su máxima expresión durante las campañas electorales. Los medios digitales han transformado la forma de hacer política, obligando a los partidos y candidatos a adaptarse a la nueva realidad. Esta circunstancia motiva el objetivo principal de la presente investigación: analizar cuál es el comportamiento general que ha experimentado la cuenta de Twitter del candidato ganador (Alfonso Fernández Mañueco, del Partido Popular) en las elecciones regionales de Castilla y León (España) a lo largo de la campaña electoral. En esta línea se ha elaborado un marco teórico (revisión bibliográfica con técnica deductiva y analítico-sintética) que trabaja los conceptos más relevantes del ámbito asociado al objeto de estudio para, finalmente, desarrollar un estudio de caso con las herramientas metodológicas de la revisión documental y el análisis de contenido. Se concluye que la imagen institucional y de liderazgo de Fernández Mañueco, asociada a la marca del partido y a sus principales activos políticos nacionales, además de contenidos relevantes de propaganda e información difundidos a través de píldoras audiovisuales, han llevado a un crecimiento exponencial de su cuenta de Twitter (seguidores, reproducciones y *engagement*) desde el inicio hasta el final de la campaña.

PALABRAS CLAVE: *marketing* digital / comunicación política / Twitter / *branding* / comunicación de marcas / *engagement* / propaganda / Alfonso Fernández Mañueco

* Doctor *cum laude* en Comunicación (PDI profesor universitario). santiago.mayorga@ui1.es

** Magíster en *Marketing* digital. javierayusosantamaria@gmail.com

POLITICAL MARKETING IN THE ELECTIONS OF CASTILLA Y LEÓN (SPAIN) 2022. STUDY OF THE GENERAL BEHAVIOR OF THE TWITTER ACCOUNT OF THE WINNING CANDIDATE

ABSTRACT. The strategic and operational symbiosis between marketing and political communication reaches its maximum exponent during electoral campaigns. Digital media have transformed the way of doing politics, forcing parties and candidates to adapt to the new reality. This circumstance raises the main objective of this research: to analyze the general behavior experienced by the Twitter account of the winning candidate (Alfonso Fernández Mañueco of the Popular Party) in the regional elections of Castilla y León (Spain) throughout the electoral campaign. For this, a theoretical framework is built (bibliographical review with deductive and analytical-synthetic technique) that works on the most relevant concepts of the field associated with the object of study to, finally, develop a case study under the methodological tools of documentary review and analysis. content analysis. It is concluded that the institutional and leadership image of Fernández Mañueco, associated with the party brand and its main national political assets, together with relevant propaganda and information content, disseminated through audiovisual pills, have led to an exponential growth of your Twitter account (followers, views and engagement) from the start to the end of the campaign.

KEYWORDS: digital marketing / political communication / Twitter / branding / brand communication / engagement / propaganda / Alfonso Fernández Mañueco

MARKETING POLÍTICO NAS ELEIÇÕES DE CASTILLA Y LEÓN (ESPANHA) 2022. ESTUDO DO COMPORTAMENTO GERAL DA CONTA DO TWITTER DO CANDIDATO VENCEDOR

RESUMO. A simbiose estratégica e operacional entre marketing e comunicação política atinge sua expressão máxima durante as campanhas eleitorais. Os meios digitais transformaram a forma de fazer política, obrigando partidos e candidatos a se adaptarem à nova realidade. Esta circunstância promove o objetivo principal desta pesquisa: analisar o comportamento geral experimentado pela conta de Twitter do candidato vencedor (Alfonso Fernández Mañueco do Partido Popular) nas eleições regionais de Castilla y León (Espanha) ao longo da campanha eleitoral. Para isso, é construído um referencial teórico (revisão bibliográfica com técnica dedutiva e analítico-sintética) que trabalha os conceitos mais relevantes da área associados ao objeto de estudo para, por fim, desenvolver um estudo de caso sob as ferramentas metodológicas da revisão documental e a análise de conteúdo. Conclui-se que a imagem institucional e a liderança de Fernández Mañueco, associada à marca partidária e aos seus principais ativos

políticos nacionais, juntamente com conteúdos relevantes de propaganda e informação, divulgados mediante vídeos curtos, levaram ao crescimento exponencial da sua conta no Twitter (seguidores, visualizações e engajamento) desde início até o fim da campanha.

PALAVRAS-CHAVE: marketing digital / comunicação política / Twitter / marca / engajamento / propaganda / Alfonso Fernández Mañueco

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo aspira a dilucidar la importancia del *marketing* digital en la comunicación política. En concreto, en las decisiones inspiradas en las diferentes estrategias por las que optan los partidos para realizar sus campañas electorales. Si se toma la definición de Salgado (2002), habría que hablar de *marketing político* al existir un intento de persuasión en los ciudadanos para que voten por un candidato. El elector hace las veces de cliente y los partidos políticos de vendedor. Asimismo, el candidato ganador de cada partido se relaciona con la imagen de esa marca, la representa y toma sus características.

Si volvemos a la explicación de Salgado (2002), quien afirma que “El mensaje del candidato tiene que influir en las creencias y las actitudes del individuo” (p. 22), podemos observar que es en este factor, dentro del proceso de comunicación, que los responsables de campañas centran los esfuerzos. Las estrategias de campaña aspiran a inundar todos los canales, desde los tradicionales en los espacios públicos —pegada de carteles, mítines—, hasta los mensajes en medios de comunicación, llamadas telefónicas, etcétera. Una estrategia todoterreno en la que no se deja sin tantear ningún resquicio. Y aquí entra un medio que, con el paso de los tiempos, ha ido necesitando de más esfuerzos, recursos y formatos propios: el internet.

La motivación del objeto de estudio se entronca con los actuales cambios disruptivos que se producen en torno a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Estas han convertido un sistema destinado a poco más que el intercambio de mensajes, en todo un ecosistema digital, una especie de foro romano donde, en el mismo lugar, se pueden establecer multitud de conexiones comunicativas, entre ellas las relacionadas con la política y el *marketing*. Aquí convergen los ciudadanos, los partidos y los representantes públicos. Entre ellos puede entablarse una comunicación de tipo unidireccional o bidireccional.

No hay partido político que no tenga presencia y estrategia concreta para cada una de las redes sociales. Desde los gabinetes de comunicación, se sabe de la importancia que tienen las cuentas y los perfiles de los partidos, los que dejan ver el potencial de su formación y de sus candidatos, en medio de una gran competencia. Es el mejor escaparate para captar a muchos posibles votantes.

2. OBJETIVOS

De acuerdo con lo mencionado en el punto previo, se considera oportuno llevar a cabo un proceso de investigación que se circunscriba al ámbito de la comunicación política, dentro de una planificación estratégica dependiente del *marketing* político. Esta circunstancia, junto con la convocatoria a elecciones en la comunidad autónoma de Castilla y

León (España), lleva a que se conforme el objeto de estudio en torno al siguiente objetivo general: analizar cuál es el comportamiento general que ha experimentado la cuenta de Twitter del candidato ganador (Alfonso Fernández Mañueco, del Partido Popular) a lo largo de la campaña.

Para llegar a dar respuesta al objetivo general, es necesario trazar un proceso empírico escalonado a través del diseño de objetivos específicos que permitan generar una serie de información específica y relevante sobre el objeto de estudio. Esta circunstancia hará posible construir, finalmente, una argumentación sólida a lo largo de la investigación, para que, en forma de conclusiones, se dé respuesta al objetivo general planteado. Los objetivos específicos de esta investigación se exponen a continuación:

- Estudiar y definir los principales conceptos, elementos y procesos de *marketing* y comunicación política.
- Exponer un marco general que ayude a entender el trabajo de *marketing* político a través de las características propias de un proceso de campaña electoral.
- Presentar el contexto sociopolítico de la comunidad autónoma de Castilla y León (España).
- Analizar la estrategia de *marketing* digital utilizada por el Partido Popular en la campaña electoral autonómica de Castilla y León, implementada en la cuenta de Twitter de su candidato.
- Examinar la tipología, frecuencia y cantidad de contenido publicado, además del *engagement* generado en su comunidad de usuarios, en la cuenta de Twitter de Alfonso Fernández Mañueco (candidato autonómico del Partido Popular y ganador de las elecciones).

El planteamiento de objetivos es la primera piedra en la construcción del proceso empírico de investigación que se desarrolla en el presente artículo, y que da lugar a la conformación de una determinada estructura que permita cumplirlos de una forma lógica y coherente. El trabajo se divide en una estructura de dos etapas perfectamente diferenciadas:

- *Marco teórico*. En la primera etapa se conformará un marco teórico basado en trabajos de expertos, nacionales e internacionales, académicos y profesionales, para dar respuesta a los dos primeros objetivos específicos.
- *Estudio de caso*. En esta segunda parte, teniendo en cuenta el trabajo realizado en el marco teórico, se aplicarán los conceptos clave sobre un estudio de caso delimitado por el propio objeto de estudio: comenzará con la presentación de la metodología utilizada, continuará con una contextualización sociopolítica de la comunidad autónoma española de Castilla y León, que es objeto de estudio en esta investigación, para finalizar con el estudio de la estrategia de *marketing* y análisis del comportamiento de la cuenta de Twitter de Alfonso Fernández Mañueco, luego de lo cual se presentarán los resultados.

La información extraída en las dos etapas descritas dará lugar al punto final de conclusiones que, de lo específico a lo absoluto, llevarán a dar respuesta al objetivo general.

3. MARCO TEÓRICO: MARKETING DIGITAL Y COMUNICACIÓN POLÍTICA EN CAMPAÑAS ELECTORALES

Dentro de esta fase se establecen unas bases mínimas que permitirán definir y delimitar el caso que es objeto de estudio en el presente trabajo. Esta cuestión será especialmente relevante a la hora de aplicar los conceptos dentro de la fase de investigación en el estudio de caso. Para ello se aplicará un marco teórico dividido en dos componentes: el primero es el de *marketing* y comunicación política, mientras que el segundo el análisis de campañas electorales. Cada uno es consecuente con el otro por su necesidad de integración de saberes, como el *marketing* digital y las estrategias de comunicación dentro del ámbito político, en el contexto de una campaña electoral.

La herramienta metodológica que se utiliza para construir el marco teórico es la revisión bibliográfica y documental de diversos estudios de expertos (tanto académicos como profesionales en el sector, siendo en todos los casos una mezcla de fuentes de autores españoles y globales). Mediante esta herramienta se combinan también la técnica deductiva y la analítico-sintética a la hora de analizar los múltiples componentes que dan forma a todo el conjunto seleccionado.

3.1 Marketing y comunicación política

El *marketing* digital se circunscribe dentro de la comunicación política como herramienta al servicio de la consecución de los fines perseguidos por las campañas políticas. Si abordamos la cuestión desde una estrategia deductiva, se han de establecer como punto de partida las definiciones de distintos autores sobre los conceptos que manejaremos con asiduidad en las siguientes páginas.

Hay comunicación política siempre que nos dirigimos a un órgano de autoridad o cuando un órgano de poder se dirige al pueblo para influir en la toma de decisiones. Esta forma de comunicación está arraigada en nuestra vida cotidiana; es una profesión en los despachos de las instituciones, partidos políticos, grupos de interés, publicistas, agencias de *marketing*, etcétera.

Según Newman y Sanders (1971), la comunicación política es, junto con el liderazgo político y las estructuras de grupo, un proceso de intervención que facilita la transmisión y dispersión de las influencias políticas desde las instituciones u organismos gubernamentales hasta el público votante.

Teniendo en cuenta la transversal transformación de la comunicación en la era digital, se puede partir de la anterior definición, pero es preciso remitirse a teorías más actuales

para entender la complejidad que este concepto entraña en la actualidad. Meadow (1980) considera que es comunicación política “cualquier intercambio de símbolos y mensajes que está condicionado por el sistema político y que, a su vez, influyen en este” (p. 21). Sin embargo, Trent y Friedenbergr (2008) opinan que el foco reside en los medios de comunicación, gracias a cuya intervención los individuos conocen las instituciones públicas.

Quizá la definición más próxima a la actual realidad de la disciplina sea la aportada por Bouza (1999), cuando afirma que la comunicación política es “el intercambio de signos, señales o símbolos de cualquier clase entre personas físicas o sociales, con que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad” (p. 13).

Como se deduce de estos criterios, los partidos políticos no se limitan a comunicar durante las campañas electorales, sino que comunican y formulan políticas constantemente. Su objetivo final es alcanzar o mantener el poder. Para ello, intentan garantizar que sus apariciones en los medios de comunicación se produzcan con frecuencia y en momentos de máxima audiencia, a pesar de que su esfuerzo comunicativo se centra más en atacar al adversario que en aportar propuestas.

El objetivo de la política no se entiende sin llegar a su público potencial a través de los medios que este consume. Es por ello que el binomio comunicación-política va siempre de la mano. Más allá de la evolución y sus etapas de adaptación, la finalidad esencial se ha mantenido desde sus orígenes: “Transmitir el mensaje al mayor número de personas posible, dar visibilidad y comunicar rutinas de gobierno, opiniones, gestionar la imagen, etc.” (De Moragas et al., 2010, pp. 189-193).

Para McQuail (1994), los medios de comunicación poseen la capacidad de “llamar y dirigir la atención pública, persuadir en la opinión y las creencias, influir en el comportamiento, estructurar definiciones de la realidad e informar rápida y extensivamente” (p. 123).

El *marketing* digital es una evolución directa del *marketing* tradicional: una implementación de su antecesor que incluye las herramientas digitales actuales. Al día de hoy, ambos tipos de *marketing* conviven y se complementan, aunque la evolución tiende a que el *marketing* digital vaya tomando progresivamente más fuerza y sustituya a su vertiente tradicional simplemente por una cuestión adaptativa (manteniendo la esencia de su objetivo último). Para Eva Sanagustín (2009):

El nuevo marketing va más allá del banner de los buscadores, de los mailings y las redes de afiliados; el nuevo marketing es social, es viral, es creativo porque no parece publicidad, el nuevo marketing se puede medir y retorna su inversión convertida en buena reputación. (p. 35)

Se pasa de los cuatro puntos del *marketing mix* tradicional (las 4 “p” del *marketing*: producto, promoción, precio, punto de venta) a las 4 “f” del *marketing* digital (Fleming & Lang, 2012): flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización.

Con la evolución del internet, el *marketing* digital encuentra su utilidad en relación a la comunicación política. Hay que recordar, como se ha mencionado antes, que este concepto es una evolución directa del *marketing* tradicional.

Según Chaffey y Patron (2012), se pueden utilizar tres tipos de medios de comunicación para poner en marcha un plan que se dirija a los clientes potenciales:

- Medios pagados: los *banners* o los anuncios de pago por clic
- Medios propios: webs o sus redes sociales
- Medios ganados: relaciones públicas, *marketing* viral y redes sociales, y la publicidad de boca en boca

Para que el trabajo se adhiera a una estrategia predefinida, es importante establecer varias fases antes de llevar a cabo la implementación de una estrategia de SEO - *Search Engine Optimization* (Solís, 2016). El proceso de estudio de palabras clave, también conocido como *keyword research*, consiste en encontrar los términos que mejor posicionen nuestro negocio y nos lleven a las conversiones que buscamos. Algunas recomendaciones (Solís, 2016) son las siguientes:

- centrarse en términos genéricos
- optimización de contenidos y técnica
- una campaña de construcción de enlaces

Siguiendo la metodología de Kotler, el *marketing mix* es el conjunto de herramientas de *marketing*, tácticas y controladas, que una empresa utiliza para obtener la respuesta deseada en el mercado objetivo (Armstrong & Kotler, 2008).

En el ámbito del *marketing* político se encuentra, en primer lugar, el individuo, que es lo más importante en cualquier elección política. Hay tres tipos diferentes de candidatos políticos, según Orejuela (2022): a) el líder, que se distingue por tener un bagaje ideológico muy definido, caracterizado por poseer voluntad, perseverancia y actitud positiva ante el sacrificio, y estar rodeado de un gran equipo; b) el hábil, el gran hablador, con grandes dotes oratorias, persuasivas y negociadoras, pero requiere de un equipo equilibrado y profesional; y c) el objetivo, que es ordenado, educado y sencillo, algo introvertido, al que no le gustan los actos públicos y que no disfruta especialmente de las reuniones.

El candidato político ideal debe poseer un conjunto de habilidades y principios que le permitan comprender las demandas y preocupaciones más acuciantes de la gente y sugerir soluciones políticas (Quesada, 2004). En concreto, debe ser responsable de elegir

los atributos que ayuden a preservar o mejorar su reputación entre los residentes. Estos rasgos pueden clasificarse en tres grupos: cualidades políticas, cualidades intelectuales y habilidades de comunicación (Luque, 1996).

En cuanto al programa electoral, podría reflejar una asociación en la que los partidos políticos y los votantes acuerdan un conjunto de conceptos y acciones concretas que se aplicarán en los próximos años. Por lo tanto, al utilizar los métodos de *marketing* político, es crucial comprender la etapa del ciclo de vida del partido en la que se encuentra (nueva creación, desarrollo, madurez o declive) (Barranco, 2010).

En general, todos los partidos políticos tienen objetivos electorales idénticos: ganar las elecciones, alcanzar un número determinado de votos y comunicar su ideología y sus programas al mayor número posible de votantes. Esto nos permite comparar los grupos políticos con las corporaciones y los líderes políticos con las empresas (Costa Bonino, 1994).

Una campaña política es, ante todo, y en relación con los medios personales controlables, una batalla comunicativa en la que se trata fundamentalmente de construir una diferencia a favor de un partido político en la percepción del electorado, llevando la discusión al terreno que más le beneficia, a los temas, escenarios y estilo en los que puede ganar (Vera, 2021).

El discurso político es la principal herramienta que tienen el candidato y su organización para difundir su mensaje al electorado, por lo que debe estructurarse con originalidad, buenas maneras, argumentos coherentes y un objetivo persuasivo, además del orden lógico de los temas tratados. Dependiendo de la situación en la que se utilice y de los resultados deseados, el candidato puede elaborarlo utilizando diversas técnicas, como la exhortación, la inventiva, la preterición, la atenuación y la ironía (Blas-Arroyo, 2010).

En cuanto a las nuevas tácticas, se observa que el *marketing* político hace tiempo que pasó de ser una opción a una exigencia para todos los participantes en la vida política. El *marketing* político ha aumentado su alcance como resultado del desarrollo técnico y ahora es una táctica común utilizada en el internet y los medios sociales (Valdez et al., 2012).

Otro concepto es el *microtargeting*, que Rivero (2015) define de la siguiente manera:

Método que hace uso de técnicas de uso intensivo de datos para dirigirse a aquellos que son más receptivos al contacto de la campaña, pudiendo incluso adaptar el mensaje con las preocupaciones del programa político que más le interesan al votante. (p. 70)

Sin embargo, es crucial tener claros los objetivos que se persiguen con el uso de las redes sociales cuando se controlan con fines políticos, ya que esto dirigirá la técnica precisa a utilizar (López & García, 2011). Estos objetivos pueden incluir el reclutamiento de nuevos miembros para el partido, la investigación de la opinión pública o la generación de una suma específica de dinero. Por lo tanto, un partido político tiene acceso a una variedad

de estrategias y herramientas ciberpolíticas en función de los objetivos que persigue, como el uso de *banners* en webs o las páginas web institucionales de los partidos políticos.

Estos también tienen su propia estrategia para el éxito: ser una fuente de información sobre las creencias de la organización, ofrecer a los usuarios del sitio web las noticias más recientes del partido y un calendario de las próximas actividades. Para involucrar al votante y sus opiniones e inquietudes en el proceso de elaboración de las nuevas políticas, también deben contener un componente que fomente el compromiso entre el público y el partido (sección “Actúa” en el PSOE y “Participa” en Podemos, Ciudadanos y PP). Por último, pero no por ello menos importante, deben tener en cuenta la estética y la capacidad de persuasión, ya que la primera impresión de un sitio web influye en las visitas posteriores (Dader, 2009).

En tercer lugar, durante la campaña presidencial del 2008 del expresidente estadounidense Barack Obama, los correos electrónicos personalizados o *e-mailing* ganaron popularidad y se equipararon a otras formas de comunicación política. Su utilización sirve como herramienta para captar nuevos votantes, así como para comunicarse fácilmente (Castro-Martínez, 2012). La movilización, la identificación, la viralización del mensaje, la generación continua de interés y el desarrollo de vínculos emocionales con el destinatario son los objetivos que se persiguen con el empleo de esta técnica. Entre los inconvenientes del *e-mailing* se encuentran la posibilidad de que el correo *spam* (correo electrónico masivo no solicitado) sea percibido negativamente (Berriain et al., 2021).

Por otro lado, uno de los principales medios por los que el público obtiene información política para formar sus opiniones sobre un determinado tema es la televisión. Este formato es uno de los focos de atención de las campañas electorales de los partidos políticos. Por lo tanto, el objetivo principal de los líderes políticos es influir en el proceso de producción de noticias (Urteaga, 2009).

3.2 Campañas electorales

Las campañas electorales han pasado de estar localizadas a convertirse en un componente activo de los medios de comunicación tradicionales desde la llegada de las nuevas tecnologías. Esto se ha aplicado gradualmente a diversas situaciones, como las redes sociales o cualquier presencia en línea, incluyendo sitios web, blogs y aplicaciones móviles, entre otros (Thompson, 2017).

No es casualidad que actualmente la actividad de las campañas políticas haya crecido de forma exponencial en diversos aspectos. Por ello, las actividades de planificación de *marketing* y de implementación de acciones de comunicación adquieren una naturaleza integral dentro de una visión global de la propia campaña. Las limitaciones asociadas a considerar la plataforma política o el candidato desde un punto de vista tradicional

están caducas, y, más bien, surge la concepción comercial en la que se construyen de forma estratégica marcas para que compitan en un determinado sector (en este caso, el político). Dentro de esta lógica, las campañas electorales funcionan como las etapas de máximo tráfico comercial: lanzamientos de productos, épocas de precios especiales, etcétera. Esta circunstancia hace que sea tan importante profesionalizar el trabajo de *marketing* y comunicación en el ámbito político, y especialmente dentro de una campaña electoral.

El *marketing* político ha evolucionado en las campañas electorales de todo el mundo a lo largo de los años. Las tácticas de *marketing* que antes se utilizaban para ayudar a las campañas se han convertido en componentes cruciales de la estrategia electoral que se utilizará para ganar el apoyo de la población. Por lo tanto, para que la población apoye esta opción, debe apoyar también al candidato promovido, pero, para lograrlo, hay que utilizar todos los recursos a nuestro alcance. Aquí es importante tener una fuerte presencia *online* y el candidato debe ingeniárselas para estar más presente en la mente de los votantes si es activo en los medios sociales, como indica Chaves-Montero (2017):

En el uso de las redes sociales para la comunicación política, se deben tener en cuenta las preocupaciones y necesidades de los ciudadanos, por lo que en sus mensajes los candidatos deben dar respuesta a las mismas, ofreciendo su opinión y soluciones. (p. 29)

También ocurre cuando se hacen propuestas a determinados segmentos de la población, por lo que emplear contenidos inapropiados para una red social pero apropiados para otra podría considerarse una táctica poco acertada. El material que mostramos debe ser siempre de alta calidad y debe ser diferente, dependiendo de la red social y del grupo demográfico al que se dirija. Para ello, necesitamos expertos en el sector que tengan las habilidades, los conocimientos y la experiencia necesarios para llevar a cabo campañas de comunicación política eficaces (Richardson et al., 2014).

Las campañas electorales son el culmen de cualquier partido político. En estas se emplean las denominadas “técnicas de comunicación electoral” (García, 2004), cuyos elementos en común son:

- El carácter competitivo: los candidatos elegidos por sus partidos se enfrentan unos a otros por el poder.
- Se restringen a una legislación específica (Ley orgánica 5/1985, del 19 de junio, del Régimen Electoral General, entre otros textos).
- Los resultados medibles y objetivos: votos que equivalen a un determinado número de escaños (García, 2004).

Estas características están presentes en todas las fases que ocurren en una campaña política; a saber: análisis, planificación, ejecución y evaluación (García, 2004).

La primera fase comienza con un análisis del contexto sociopolítico, económico y cultural del territorio donde van a tener lugar las elecciones. Otro aspecto a tener en cuenta es el sistema electoral establecido. Asimismo, otro elemento es el consultor político de la campaña, cuya función es conocer el régimen político al que esta se circunscribe y comprender los pormenores del proceso.

Como mencionábamos, la segmentación de los votantes es también un elemento imprescindible en la elaboración del plan de comunicación política. Nos encontraremos ante distintos tipos de votantes (De Armas et al., 2009). Según el mercado de voto, distinguimos entre los siguientes:

- Electores fieles: votan siempre a un mismo partido.
- Electores adquiridos: son votantes recientes, cuyo voto necesita reforzarse.
- Electores frágiles: votantes propios que pueden cambiar.
- Electores potenciales: votantes ajenos con posibilidad de que se pasen al partido, necesitan de persuasión.
- Electores lejanos: votantes ajenos que muy difícilmente votarán al partido.

Por otro lado, según los datos sociodemográficos, nos encontramos con los siguientes grupos:

- Nuevos votantes: suelen comportarse de modo homogéneo por pertenecer a una misma generación.
- Votantes de la tercera edad: fieles por excelencia.

Otra clasificación tiene en cuenta el grado de fidelidad al partido:

- Votantes fijos (*stand pattern*): electores que votan a un mismo partido durante varias elecciones consecutivas.
- Votantes cambiantes (*switchers*): son aquellos que no votan lo mismo que en las elecciones anteriores. En él se encuentran los votantes potenciales.
- Votantes con ausencia de pautas fijas: son votantes independientes o racionales. Son vulnerables a la campaña, pero a la vez son los más críticos.

Por otro lado, el momento de la decisión de voto influye estableciendo dos tipos de votantes (Machaca, 2021):

- Decididos: son quienes deciden su voto antes de que empiece la campaña.
- Indecisos: son los que resuelven a quién votar durante la campaña.

Según la motivación del voto (Machaca, 2021), podemos dividirlo en los siguientes tipos:

- Voto de castigo: es el de votantes que toman su decisión electoral para mostrar su desagrado.

- Voto útil: es el del votante que percibe que su partido no entrará en el Parlamento, cambia su voto y toma la opción más útil: la de aquel partido que puede gobernar.

Una vez diferenciados los segmentos de votantes, se inicia la segunda fase, que corresponde a la planificación y el diseño de la campaña. El objetivo de esta fase es diseñar el mensaje electoral, que posee tres componentes: partidista (imagen del partido), pragmático (el programa electoral) y el personal (la imagen del candidato): "El componente partidista muestra que el partido tiene una ideología y un origen y una estructura" (Richard, 2018, p. 45).

El representante de un partido es la cara visible de este, por lo que debe presentarse como la mejor opción: la única. En resumen, debe poseer elementos en su imagen que cohesionen el plano emocional, social y profesional.

La fase de ejecución es la puesta en marcha del plan de comunicación electoral, tras dotarlo de claridad, precisión y flexibilidad, para que pueda adaptarse a los posibles imprevistos u obstáculos que surjan a lo largo de la campaña. Durante esta fase, se organizan multitud de eventos. Según Sabater (2017), el objetivo de todos ellos es ganar visibilidad en el espacio público y difundir la candidatura electoral.

La relación entre medios de comunicación y partidos políticos en campaña electoral es constante, por lo que los primeros adaptan sus rutinas y horarios de producción para esta etapa: existen criterios de noticiabilidad que han de cumplir, así como multiformatos como notas y ruedas de prensa que cobran mayor relevancia en periodo electoral, y la coincidencia horaria de mítines con la hora punta de la televisión: los informativos.

Los medios de comunicación tienen el poder de crear en el votante dos efectos (López García, 2017):

- Efecto *bandwagon*: el votante elige el partido que cree que va a ganar y, por tanto, se une al carro del partido ganador.
- Efecto *underdog*: votante que apoya a un candidato injustamente agraviado.

Además de esta publicidad, la campaña electoral posee unos medios de comunicación idiosincráticos como el envío de cartas o el *marketing* directo, con el reparto de *merchandising*.

Finalmente, se encuentra la fase de evaluación. Una vez terminada la campaña, el equipo de expertos del partido analiza los resultados obtenidos por el candidato, comparándolos con los objetivos que se marcaron *a priori* para, en primer lugar, analizar los errores, aciertos y los motivos intrínsecos y extrínsecos del resultado final.

4. ESTUDIO DE CASO: ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMPORTAMIENTO DE LA CUENTA DE TWITTER DE ALFONSO FERNÁNDEZ MAÑUECO

Con el fin de garantizar la coherencia y sentido empírico dentro del estudio de caso, el desarrollo de la investigación queda estructurado en cuatro fases perfectamente diferenciadas:

4.1 Metodología

El estudio se va a desarrollar a través de un diseño mixto que pueda dar coherencia a las cuestiones planteadas. La idoneidad para la elección de esta combinación se centra en estudios previos que han validado este formato dentro de las ciencias sociales (Krippendorff, 1997).

Por un lado, se ha llevado a cabo un proceso de revisión bibliográfica y documental que va a dar el contexto sociopolítico de la población en la que se desarrolla el estudio de caso.

En segundo lugar, y con el objetivo de analizar la estrategia de *marketing* y el comportamiento general de la cuenta de Twitter del candidato ganador, Alfonso Fernández Mañueco, se procede a desarrollar un proceso de análisis de contenido. Piñuel (2002) lo define como una serie de procedimientos de productos comunicativos que viene de procesos singulares de comunicación ya registrados que usan técnicas de medidas cuantitativas (que, a su vez, se basan en el recuento de unidades), junto a métodos cualitativos (aquellos que combinan categorías). Con esta combinación se pretende desarrollar datos que puedan identificar las relaciones entre las características de los mensajes y también explicar la transmisión de dichos mensajes (Igartúa & Humanes, 2004, pp. 6-7).

Es importante recordar que esta metodología tiene una larga historia dentro de la investigación del campo de los medios de comunicación, especialmente en lo que se refiere a la comunicación política (Alonso et al., 2012). A esta circunstancia se le añade el haber utilizado dos herramientas de análisis de contenido relevantes, adaptándolas de forma específica al estudio de caso presente, como son los trabajos de Donstrup (2019) y Marcos-García et al. (2021), en los que se analiza el uso de Twitter en campañas electorales.

4.2 Contexto sociopolítico de Castilla y León

Castilla y León es una comunidad autónoma española que fue constituida en forma de preautonomía en el año 1978 y como comunidad autónoma en 1983. Su Estatuto de Autonomía es el texto en el que se recogen los valores principales y los símbolos de la región, como el blasón, la bandera o el pendón.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el PBI per cápita de la comunidad se sitúa en el octavo puesto a nivel de España (INE), mientras que su Índice de Desarrollo Humano (0,965) representa el cuarto mayor de este país, por encima de países como Francia o Japón.

En un plano social, Castilla y León presenta un índice de desarrollo de los servicios sociales elevado, de tal forma que es la tercera autonomía que ofrece mejores servicios a la ciudadanía, tras el País Vasco y Navarra. Esto se ve reflejado en el Informe PISA de 2015, que puntuaba a la comunidad como una de las mejor posicionadas en cuanto a nivel de lectura y de ciencias, con una valoración semejante a la obtenida por los diez mejores países que se incluyeron en el estudio.

El tamaño de la comunidad, que ocupa un 20 % de la superficie de suelo español, no se equipara a los datos que genera: apenas supone un 5 % de la población total y un 5 % de la riqueza del país.

4.3 Diseño de la investigación y ficha de análisis

El periodo de análisis elegido se circunscribe a la campaña electoral de las elecciones regionales llevadas a cabo en Castilla y León (España), y que comprendió desde el 28 de enero (inicio de la campaña) hasta el 11 de febrero del 2022, último día de campaña, siendo el 12 de febrero la jornada de reflexión y el día 13, el día de los comicios.

El análisis empírico se realiza sobre la cuenta oficial de Twitter del candidato ganador de las elecciones en cuestión, Alfonso Fernández Mañueco, candidato del Partido Popular, quien, tras las elecciones, es presidente de la región española de Castilla y León.

Con el fin de examinar la tipología, frecuencia y cantidad de contenido publicado, además del *engagement* generado en la comunidad de usuarios a partir de la cuenta de Twitter de Alfonso Fernández Mañueco, se elaboró una tabla de contenido que permite obtener información relevante al respecto (véase Tabla 1).

Tabla 1

Modelo de tabla comparativa entre el primer y el último día de la campaña

Valores	28/01/2022	11/02/2022
Tuits/día		
Tipo de contenido		
Interacciones		
Hashtags		
Uso de video		
Uso de gráficos		
Uso de imágenes		
Número de seguidores		

Una vez estructurados los datos, se aplicó un indicador de rendimiento (KPI) para observar la evolución de la campaña, como el incremento de número de seguidores o el incremento de la difusión, número de reproducciones, etcétera. A la hora de ordenar, estudiar y analizar los datos, se tomaron en cuenta los siete principales significados que se deducen del mensaje político en Twitter, según Del Rey Morató (2008):

- *Definición informativa.* Abarca a los tuits que se envían para promocionar el programa electoral. En ellos se describen las políticas que aplicarían si fueran elegidos para el cargo. Es coherente con la forma en que se enmarca la estrategia del mensaje político.
- *Sentido emocional.* Se refiere a los tuits que intentan conectar con el usuario-elector por su carga emocional. Se corresponde con cómo se enmarca una apelación emocional o personal.
- *Sentido de autopropaganda.* Remite a los tuits que tratan de alertar a los lectores sobre próximos actos de campaña, apariciones del candidato en los medios de comunicación, así como eventos que están sucediendo en directo, entre otras cuestiones autopropagandísticas.
- *Contrapropaganda.* Un perfil puede ser contrapropagandístico si se centra en criticar al otro, al rival político, en lugar de ser proactivo. Se distingue la contrapropaganda directa y la indirecta. Cuando el objetivo de la crítica está específicamente indicado, se conoce como contracampaña directa. La contracampaña indirecta se produce cuando el sujeto no se identifica específicamente, pero el usuario sigue entendiendo a quién se critica si está al menos medianamente informado sobre la actualidad política.
- *Construcción del sentido del triunfo.* Alude a los tuits que declaran que una persona o su partido ha ganado las elecciones, y que los candidatos contrarios han perdido. Se aprovechan metáforas del mundo del deporte o incluso del combate, apelando al voto útil o utilizando lo que dicen las encuestas. Encaja en el marco del juego estratégico, así como en el de los juegos de termómetro social.
- *Sentido de la coherencia en la difusión de los mensajes.* Es importante identificar los mensajes cuyo objetivo principal es mantener la coherencia de los argumentos de la campaña. Para ello, hay que identificar el *hashtag* que verifica el espacio común de los numerosos perfiles evaluados.
- *Sensación de ruptura de la coherencia de la campaña.* Se trata de averiguar si los perfiles políticos examinados han emitido algún mensaje que pueda estar en desacuerdo con el mensaje general de la campaña.

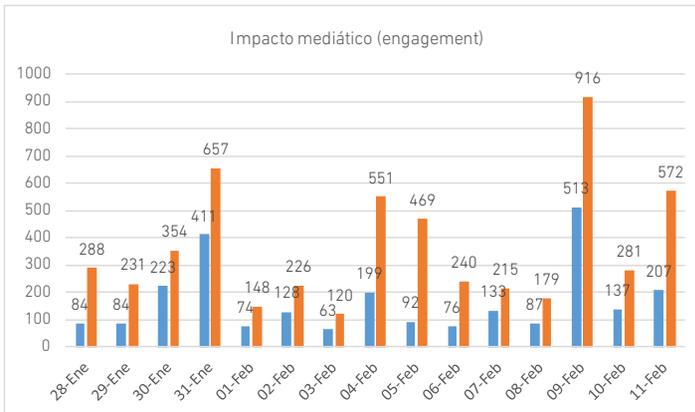
4.4 Resultados

Para representar los resultados utilizamos tablas y gráficos (de tipo barra y circulares) que permiten visualizar de forma clara y ordenada los datos obtenidos. El perfil de Twitter

del candidato ganador de las elecciones autonómicas de Castilla y León (España), Alfonso Fernández Mañueco (@alferma1), se encuentra activo desde noviembre del año 2010. El día 28 de enero anunciaba el comienzo de la campaña electoral para las elecciones del 13 de febrero. A continuación, se presentan los tuits de la cuenta oficial de este candidato que han conseguido generar más repercusión diaria de *engagement*. En la Figura 1, la repercusión se mide con las variables de las etiquetas de interacción de Twitter: “retuits” y “favoritos”.

Figura 1

Impacto mediático (engagement)



Nota. Datos extraídos de Twitter.

Como se observa en la Figura 1, existen cuatro días en los que el impacto mediático destaca frente al resto. Para entender los picos de *engagement*, se detallan los actos que acontecieron en dichas fechas y los recursos digitales que fueron empleados en la elaboración de estos tuits:

- 31/01/2022. El tuit se compone del *hashtag* #CastillayLeon y del video autopromocional de la candidatura de Fernández Mañueco, emitido en CyLTV (canal regional de televisión).
- 04/02/2022. Mención a la cuenta oficial de Isabel Díaz Ayuso, junto con el *hashtag* #CastillayLeon y un clip del discurso de la actual presidenta de la Comunidad Autónoma de Madrid (España).
- 09/02/2022. Minuto informativo en el que se desgana la propuesta electoral de Mañueco en *prime time* de la televisión regional CyLTV junto con el eslogan: “Castilla y León: el mejor lugar para vivir”.
- 11/02/2022. Mención a la cuenta del Partido Popular de Castilla y León (@PopularesCyL) con el *hashtag* #LaFuerzaquenosMueve y cinco imágenes de la finalización de la campaña electoral tras el discurso de cierre a modo de resumen.

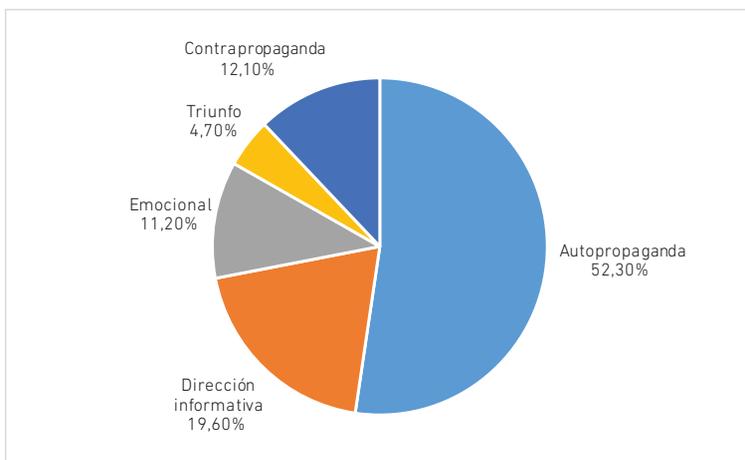
Tras el análisis de contenido, se extrae que los tuits con mayor repercusión son aquellos que poseen clips de videos que han sido retransmitidos en grandes canales de televisión y que cuentan con una importante carga propagandística: mensajes políticos de campaña realizados por el propio candidato o por personajes políticos relevantes a nivel regional o nacional del mismo partido, el Partido Popular, como es el caso de Isabel Díaz Ayuso.

Los mensajes propagandísticos y de campaña se incluyen dentro del *hashtag* general que hace alusión a la región: #CastillayLeon. Este *hashtag* ha ido dando coherencia a los mensajes del candidato en Twitter a lo largo de toda la campaña.

Por otro lado, en el periodo comprendido entre el 28 de enero y el 12 de febrero del 2022, coincidente con el desarrollo de la campaña electoral, Alfonso Fernández Mañueco publicó 49 tuits en su cuenta oficial de Twitter. El contenido de estos tuits ha sido analizado siguiendo los siete aspectos enumerados anteriormente en el final del subpunto de “Diseño de la investigación y ficha de análisis”, por Del Rey Morató (2008), como podemos observar en la Figura 2.

Figura 2

Contenido del mensaje



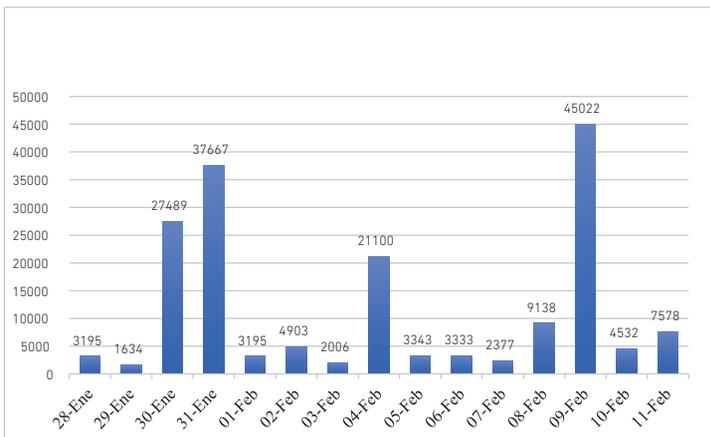
Nota. Datos extraídos de Twitter.

En la Figura 2, se puede identificar que la autopropaganda ha sido el tipo de contenido más utilizado en la cuenta oficial del candidato ganador de las elecciones regionales, con un 52,3 % del total publicado en campaña. Le siguen la dirección informativa con un 19,6 %; la contrapropaganda con un 12,1 %; el emocional con un 11,2 %; y el de triunfo con un 4,7 %.

Además, se puede advertir que la campaña electoral de Fernández Mañueco en Twitter optó por apoyarse en el recurso digital de los videos, muy por encima de imágenes y gráficos. En la Figura 3 se muestra el número de reproducciones del video más visto de cada día de duración de la campaña. Si comparamos los resultados de este gráfico con el de la Figura 1 (“Impacto mediático”), observamos que los días 30 y 31 de enero, y 4 y 9 de febrero, el número de reproducciones alcanza las cuotas más altas. De esta manera, son coincidentes con los máximos exponentes de impacto mediático de la campaña.

Figura 3

Número de reproducciones de videos



Nota. Información extraída de Twitter.

Con el fin de adecuar la investigación y la medición de los datos a los objetivos establecidos en la investigación, se muestra finalmente la comparación de los valores analizados para el primer día (28 de enero del 2022) y el último (11 de febrero del 2022) de la campaña (ver Tabla 2). De este modo, se puede observar el desarrollo de la cuenta oficial de Twitter del candidato ganador a lo largo de la campaña electoral.

Tabla 2*Resultados de los valores analizados en los días de inicio y cierre de campaña*

Valores	28/01/2022	11/02/2022
Tuits/día	3	3
Tipo de contenido	Autopropaganda y definición informativa	Construcción del sentido del triunfo y autopropaganda
Interacciones	24 comentarios, 45 RT, 106 favoritos	143 comentarios, 197 RT, 421 favoritos
	58 comentarios, 67 RT, 148 favoritos	122 comentarios, 207 RT, 573 favoritos
	67 comentarios, 84 RT, 289 favoritos	103 comentarios, 131 RT, 344 favoritos
Número de reproducciones	3027	8103
Hashtags	5: #Segovia #CyL #CastillayLeon #13F#LaFuerzaquenosMueve	4: #CyL #VotaPP #LaFuerzaquenosMueve #PopularesCyL
Uso de video	1	2
Uso de gráficos	0	0
Uso de imágenes	2	1
Número de seguidores	20 763	23 258

Como se puede observar en la Tabla 2, el impacto mediático del candidato Mañueco experimentó un crecimiento exponencial al comparar el contenido de inicio de campaña con el publicado al final de la misma. También logró aumentar en 2495 el número de seguidores.

Para finalizar este análisis de resultados, se ha elaborado la Tabla 3, que recoge los KPI aplicados para el logro de los objetivos fijados en la campaña de Twitter del candidato ganador de las elecciones regionales en Castilla y León (España), Alfonso Fernández Mañueco del Partido Popular.

Tabla 3*Objetivos y KPI*

Objetivos	KPI
Aumento del número de seguidores al final de la campaña	+ 12,02 % (de 20 763 a 23 258)
Aumento del <i>engagement</i>	+ 214,31 % (de 713 a 2241)
Aumento de la difusión a través de videos (número de reproducciones)	+ 167,69 % (de 3027 a 8103)

La cuenta de Twitter aumentó el número de seguidores al final de la campaña, con respecto al inicio de la misma, en un 12,02 %. También logró aumentar de forma exponencial el *engagement* generado al final de la campaña con respecto al inicio, con un 214,31 %; y el número de reproducciones del contenido audiovisual, con un 167,69 %.

5. CONCLUSIONES

La comunicación política se ha visto transformada, al igual que el resto de sectores de la sociedad, por la revolución digital y sus cambios disruptivos a través del desarrollo de la tecnología, el internet, las herramientas 2.0 y las redes sociales (La importancia, s.f.). Aunque estemos en una etapa de convivencia entre formatos (medios clásicos y medios digitales), la tendencia indica un crecimiento exponencial del consumo y la inversión en medios digitales.

El *marketing*, entendido como la herramienta estratégica para lograr el objetivo a medir, ha encontrado, más allá de un terreno puramente comercial, su camino dentro del actual contexto digital para evolucionar, adaptar sus funciones tradicionales y posicionarse como una herramienta imprescindible dentro del ámbito político.

La combinación de ambos fenómenos se observa en el análisis de los canales empleados por los partidos políticos para dirigirse a sus votantes y la convergencia mediática que ocurre en los mismos, propia de este siglo (mediamorfosis). Igualmente, las estrategias de *marketing* y comunicación digital en el ámbito político siguen las tendencias actuales del mercado con la construcción, gestión y comunicación estratégica de marcas (*branding*) para que sean reconocibles a través de contenido relevante y experiencias únicas para su *target*, generando *engagement* entre los usuarios y diferenciándose del resto de competidores.

La estrategia digital en la cuenta de Twitter del candidato ganador, Alfonso Fernández Mañueco, alineada con la de su partido, el Partido Popular, ha girado en torno a su liderazgo y la potenciación de su marca personal. Su imagen como presidente de la Junta de Castilla y León ha servido para asociar contenido informativo, así como *hashtags* institucionales, a la marca de Fernández Mañueco en su campaña electoral como aspirante a la reelección (propaganda directa e indirecta desde el plano informativo-institucional). A esta circunstancia se ha sumado la vinculación, a lo largo de toda la campaña, de otras marcas (*cobranding*) potentes a nivel regional y nacional, tanto la del propio partido como la de Isabel Díaz Ayuso, por ejemplo.

Dentro del tipo de contenido publicado en la cuenta de Twitter del candidato ganador, destaca el texto, al cual siempre acompañan piezas audiovisuales. De todo el contenido publicado, ganan protagonismo los videos propios o los capturados de intervenciones en medios de comunicación relevantes (estrategias transmedia y *crossmedia*) frente al uso de la fotografía.

La cuenta de Twitter del candidato ganador de las elecciones, dada su estrategia y contenido, logró aumentar en un 12,02 % el número de seguidores desde el inicio hasta el fin de la campaña. Durante este periodo también logró crecer de forma exponencial en *engagement* en más del 214 % y en el número de reproducciones del contenido audiovisual en más del 167,69 %.

De acuerdo con lo expuesto, se puede afirmar que el comportamiento general que ha experimentado la cuenta de Twitter del candidato ganador (Alfonso Fernández Mañueco del Partido Popular) a lo largo de la campaña es de crecimiento exponencial en las principales variables medidas: seguidores, interacción/*engagement* y reproducciones. Esta circunstancia implica el éxito de la estrategia de *marketing* digital en redes sociales llevada a cabo, de lo cual se infiere que ha tenido una parte importante de responsabilidad en la victoria de Alfonso Mañueco en las elecciones, al menos dentro del segmento de votantes que usan las redes sociales.

REFERENCIAS

- Alonso, S., Volkens, A., & Gómez, B. (2012). *Análisis de contenido de textos políticos: Un enfoque cuantitativo*. Centro de Investigaciones Sociológicas. https://e-libro.net/libros/libro.aspx?idlibro=18358_
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Principios de marketing* (12a ed.). Pearson Educación.
- Barranco, F. (2010). *Marketing político y electoral*. Pirámide.
- Beriain Bañares, A., Crisóstomo Gálvez, R., & Chiva Molina, I.-P. (2021). Comunicación política en España: representación e impacto en redes sociales de los partidos en campaña. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 67(244). <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.244.75881>
- Blas-Arroyo, J. (2010). La función de las preguntas en un discurso agonal: el debate electoral cara a cara. *Discurso & Sociedad*, 4 (4), 674-705. <http://hdl.handle.net/10234/32758>
- Bouza, F. (1999). Reseña del libro *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información* por M. J. Canel. *Communication & Society*, 13(2). <https://doi.org/10.15581/003.13.37405>
- Castro Martínez, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica. Revista Académica del CISAN UNAM*, 7(1), 209-222. <https://www.scielo.org.mx/pdf/namerica/v7n1/v7n1a8.pdf>
- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30-45. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.20>

- Chaves-Montero, A. (Ed.). (2017). *Comunicación política y redes sociales*. <https://core.ac.uk/download/pdf/286564335.pdf>
- Costa Bonino, L. (1994). *Manual de marketing político*. Editorial Fin de Siglo.
- Dader, J. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista de Sociología y Política*, 17, 45-62. http://blogs.elconfidencial.com/espana/notebook/2015-02-07/rajoy-y-sanchezningunean-al-senor-lakoff_703757/
- De Armas, G., & Cardarello, A. (2009). El comportamiento electoral de los uruguayos en octubre de 2010. Haciendo la autopsia de votantes "fieles", "conversos" e "indecisos". En D. Buquet & N. Johnson (Eds.), *Del cambio a la continuidad. Ciclo electoral 2009-2010 en Uruguay* (pp. 213-238). Fin de siglo.
- De Moragas, M., Beale, A., Dahlgren, P., Eco, U., & Fitch, T. (2010). *La comunicación: de los orígenes a internet*. Gedisa.
- Del Rey Morató, J. (2008). *Comunicación política, Internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocracia* [Reimpresión]. Tecnos.
- Donstrup, M. (2019). Propaganda en redes sociales: análisis de contenido en Twitter durante la campaña electoral andaluza. *Obra digital. Revista de comunicación*, 17, 63-76. <https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/363817>
- Fleming, P., & Lang, M. (2012). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC Editorial.
- García, G. (2004). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Universidad de València.
- Igartúa, J., & Humanes, M. (2004). *El método científico aplicado a la investigación en comunicación social*. Portal de la Comunicación. <https://incom.uab.cat/portalcom/el-metodo-cientifico-aplicado-a-la-investigacion-en-comunicacion-social/>
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- La importancia de la presencia digital en las campañas electorales. (s.f.). *IMF. Blog de Marketing*. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/la-importancia-de-la-presencia-digital-en-las-campanas-electorales/>
- López, J. M., & García, J. S. (2022). Redessociales, política y compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 253-278. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234>
- López-García, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *El Profesional de la Información*, 26(4), 573-578. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>

- Luque, T. (1996). *Márketing político. Un análisis del intercambio político*. Ariel Economía.
- Machaca Manrique, A. J. (2021). *Propuesta de estrategias de marketing político de un movimiento regional para influir en la intención de voto en las elecciones regionales del 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio digital de la Universidad Privada Antenor Orrego. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7692/1/rep_jhodavira.machaca_estartegias.de.marketing.pdf
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Campañas electorales y Twitter. La difusión de contenidos mediáticos en el entorno digital. *Cuadernos. Info*, 48, 27-47. <https://doi.org/10.7764/cdi.48.27679>
- Meadow, R. G. (1980). *Politics as communication*. Ablex Pub.
- Orejuela, S. (2022). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*, 8 (1), 60-83. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2797>
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42. https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf
- Richard, N. (2018). *Abismos temporales: feminismo, estéticas travestis y teoría queer*. Ediciones Metales Pesados.
- Richardson, N., Carroll, A., & Gosnay, R. M. (2014). *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales: marketing de alto impacto y bajo costo que sí funciona*. Ediciones Granica. https://books.google.com.pe/books?id=_ao1ngEACAAJ
- Rivero, G. (2015, noviembre). *Campañas electorales, microtargeting y desigualdad política*. Politikon. <https://politikon.es/2015/11/20/campanas-electorales-microtargeting-y-desigualdad-politica/>
- Sabater Navarro, G. (2017). *Las transiciones a la democracia en la Península Ibérica: miradas encontradas*. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Madrid] Repositorio de Datos de Investigación Universidad Autónoma de Madrid. https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/681343/sabater_navarro_gregorio.pdf?sequence=1&isAllowed=y_
- Salgado, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós.
- Sanagustín, E. (Ed.). (2009). *Del 1.0 al 2.0. Claves para entender el nuevo marketing* (1.ª edición). Bubok Publishing. <http://emprenderioja.es/files/recurso/clavesdelnuevomarketing.pdf>

- Sanders, K., & Newman, R. (1971). John A. Stormer and the Hofstadter hypothesis. *Communication Studies*, 22(4), 218-227. https://doi.org/10.1080/10510977109363076_
- Solís, R. (2016). *Impacto de la Web 2.0 en el mensaje corporativo*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid] Docta Complutense. Repositorio institucional en acceso abierto de la Universidad Complutense de Madrid. <https://docta.ucm.es/entities/publication/cdb292b5-5275-454a-9d9e-04d5f90c3e21>
- Thompson, M. (2017). *Sin palabras. ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política?* Debate.
- Trent, J., & Friedenberg, R. (2008). *Political campaign communication: Principles and practices*. Rowman & Littlefield.
- Urteaga, E. (2009). Orígenes e inicios de los estudios culturales. *Gazeta de Antropología*, 1(25), artículo 23. <https://doi.org/10.30827/Digibug.6872>
- Valdez, A., Huerta, D., & Vergara, A. (2012). Del marketing político tradicional al marketing 2.0. *Revista Mexicana de Comunicación*, 25(130), 49-53.
- Vera, A. (2021). Campañas electorales, la propaganda que supera al marketing político. *Revista Enfoques de la Comunicación*, (6), 217-232. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/57/159>

