DESAFÍOS DE LA COMUNICACIÓN EN EL MERCADEO POLÍTICO: COMUNICACIÓN ASERTIVA Y PERSUASIÓN

Communication Challenges in Political Marketing: Assertive Communication and Persuasion

Ximena Fernanda Velasco-Tafur

https://orcid.org/0009-0001-3302-7061
xfvelascot@usbcali.edu.co

Profesora e investigadora

Universidad de San Buenaventura.

Lina Marcela Padilla-Delgado

https://orcid.org/0000-0001-9999-097X
lmpadillad@usbcali.edu.co.

Profesora e investigadora

Universidad de San Buenaventura.

Giovanny Figueroa-Colorado

https://orcid.org/0009-0008-5413-2523
gfigueroac@usbcali.edu.co

Estudiante Mercadeo y Negocios Internacionales

Universidad de San Buenaventura.

Resumen

El presente documento explora las estrategias de mercadeo político en campañas electorales regionales del Valle del cauca mediante un análisis de discurso de entrevistas semiestructuradas con equipos de campaña. El objetivo

Cita este capítulo

Velasco-Tafur, X.F; Padilla-Delgado, L.M; Figueroa-Colorado, G. (2026). Desafíos de la comunicación en el mercadeo político: comunicación asertiva y persuasión . En: *Tendencias de investigación en administración: del espíritu científico a la acción organizacional.* Londoño-Cardozo, J; Pineda-Henao, E.F. (Editores científicos) (pp. 195-220). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali; 2026.

es entender las técnicas comunicativas empleadas para atraer y consolidar el apoyo de los votantes. La metodología incluye entrevistas semiestructuradas que abordan motivaciones y estrategias de comunicación, analizadas mediante codificación temática y transcripción de discursos. Los resultados revelan tres estrategias principales: legitimación a través del servicio comunitario, identidad y formación política como base de la comunicación y un enfoque pragmático de la campaña enfocado en comunicación asertiva y persuasión. Se concluye que la combinación de experiencia previa, marketing tradicional y digital, persuasión efectiva y manejo estratégico de redes sociales son cruciales para el éxito en las campañas políticas. Las conclusiones resaltan la importancia de la coherencia entre el discurso político y las acciones, así como la necesidad de adaptar los mensajes a diferentes audiencias para obtener unos mejores resultados.

Palabras clave: Estrategias, comunicación, persuasión, asertividad, política, Valle del cauca.

Introducción

Actualmente el marketing político se ha posicionado como un componente esencial en la estrategia de posicionamiento de cualquier campaña electoral moderna, especial por la relevancia ante la percepción de los votantes. La evolución de las tecnologías de la información (TIC), junto con la globalización y el creciente poder de los medios de comunicación, ha transformado la manera en que se conciben y se ejecutan las campañas políticas (Sokolov y Vasilyeva, 2024). Este nuevo enfoque político ha posibilitado que los partidos y candidatos no solo alcancen un mayor número de votantes, sino que también generen un efecto más relevante en sus percepciones y decisiones. En este contexto, el marketing político tiene como objetivo definir un mensaje preciso y efectivo, concebido para resonar con las inquietudes y anhelos del electorado, simplificando de esta manera la difusión de propuestas orientadas a obtener el voto, el principal recurso no económico en el sector político (Lees-Marshment, 2019).

Sin embargo, esta creciente sofisticación en el marketing político no está exenta de desafíos y problemas. En Colombia, por ejemplo, se ha observado una disminución en la participación electoral en las últimas dos décadas, un fenómeno que pone de relieve la desconexión entre los electores y las campañas políticas tradicionales. Según datos de la Registraduría Nacional del Estado Civil (2022), en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales

de 2022, de los 39.002.239 ciudadanos habilitados para votar, solo 22.687.910 acudieron a las urnas, lo que representa un 58,17% de participación. Aunque este número excede la mitad de los votantes, todavía existe una considerable cantidad de ciudadanos que no ejercieron su derecho a votar. Este problema puede estar vinculado con diversos elementos, tales como la implementación de estrategias de marketing político que engloban promesas no cumplibles, desinformación y un exceso de mensajes que acaban por saturar a los electores. Además, la separación emocional con los votantes, derivada de un excesivo enfoque en la imagen del aspirante, puede provocar que las campañas no consigan entender las auténticas inquietudes y requerimientos de la gente. Si bien son múltiples los factores que se ven inmersos en la toma de decisión, la pregunta que guía este estudio es ¿Cuáles son los desafíos de comunicación que tiene el mercadeo político en términos de asertividad y persuasión en una campaña electoral?

Ante estos desafíos, el objetivo del presente estudio es identificar los desafíos y estrategias para una campaña electoral que busca acoger público y futuros votantes. Este análisis se realizará mediante la recopilación de datos cualitativos a través de entrevistas equipos de campañas publicitarias de políticos de Santiago de Cali. De esta manera, se busca identificar las técnicas más efectivas para atraer a futuros votantes, evaluar la percepción e interés de la población ante temas políticos, y proponer recomendaciones para el desarrollo de futuras campañas políticas.

La justificación de este estudio radica en la necesidad de comprender y mejorar las prácticas de marketing político en un contexto electoral cada vez más complejo y dinámico (Elder et al., 2022). En tiempos en que la credibilidad de las instituciones políticas está en entredicho y el electorado muestra signos de apatía, es crucial desarrollar estrategias que no solo aumenten la participación electoral (Sarria et al., 2021), sino que también fortalezcan la confianza en el proceso democrático. Según Farfán (2020), el mercadeo político es considerado el nuevo estilo de ejercer la política en tiempos modernos, donde la globalización y el poder de los medios son impulsores de éxito. Este estudio pretende contribuir al conocimiento sobre cómo se puede utilizar el marketing político de manera ética y efectiva, evitando la manipulación y desinformación, y adaptándose a las nuevas tecnologías y tendencias sociales. En definitiva, este análisis busca ofrecer un marco para mejorar la calidad y el impacto de las campañas políticas, con miras a fortalecer la democracia y promover una participación ciudadana más activa y consciente.

Marco teórico

Teoría del análisis funcional

La teoría del análisis funcional ha probado ser un método frecuentemente empleado para analizar las discusiones electorales, facilitando un análisis exhaustivo de las tácticas de publicidad política utilizadas en medios convencionales como la radio, la televisión y la prensa (Valencia y Benoit, 2021; Benoit y Rill, 2013). De acuerdo con Borah (2016), los aspirantes generalmente emplean tres tácticas fundamentales para comunicar sus mensajes a los votantes: publicidad de enaltecimiento, publicidad de agresión y publicidad de protección. Los anuncios de alabanza se enfocan en resaltar las virtudes del candidato propio, enfatizando sus éxitos, atributos personales y propuestas políticas, con la finalidad de forjar una imagen positiva y atractiva que fomente la confianza y la simpatía de los votantes (Chari, 2018). En cambio, los anuncios de ataque intentan criticar las falencias, fallos o contradicciones de los adversarios, lo que puede ser útil para crear incertidumbres sobre la aptitud del adversario, aunque implica el peligro de una respuesta adversa si se considera demasiado agresiva o injusta (Shavit y Konrádova, 2025). Finalmente, los anuncios de defensa se emplean cuando un candidato requiere contrarrestar los ataques realizados por sus competidores, siendo esenciales para salvaguardar la reputación del candidato y prevenir que las críticas perjudiquen su reputación pública (Herrero y Benoit, 2009; Muñoz, 2023).

Estas tácticas mantienen una estrecha relación con los principios esenciales de la comunicación asertiva y la persuasión, elementos esenciales en el marketing político (Qasim, 2025). La comunicación asertiva, que requiere la habilidad para manifestar pensamientos y posturas de forma nítida, directa y respetuosa, es crucial en los anuncios de enaltecimiento y protección. Un aspirante que utiliza una comunicación asertiva tiene la capacidad de generar una percepción de confianza y liderazgo, aspectos cruciales para obtener el respaldo de los votantes. En cambio, la persuasión, cuyo propósito es persuadir a los votantes de que el candidato es la elección más acertada, se refleja en los anuncios de exaltación y ataque (Neihouser y Dubois, 2024). Mientras que los primeros persuaden al destacar las ventajas de votar por el candidato, los segundos buscan persuadir presentando a los oponentes como opciones menos deseables.

En el contexto de las campañas electorales, el marketing político sigue siendo una herramienta crucial, estas estrategias permiten a los candidatos presen-

tar sus propuestas de manera efectiva y captar la atención de un público diverso (Borrero, 2018). Al combinar comunicación asertiva y técnicas persuasivas, los candidatos no solo logran influir en las percepciones del electorado, sino que también pueden fomentar una mayor participación ciudadana e interés en la política (Banerjee, 2024). De este modo, la integración de la teoría del análisis funcional con enfoques de comunicación asertiva y persuasiva refuerza la capacidad del marketing político para moldear percepciones y comportamientos en el ámbito electoral, convirtiéndose en un recurso clave para las campañas políticas modernas (Cheek y Allen, 2024).

Teoría critica de la comunicación y la Comunicación Asertiva

Habermas (2006) sostiene que la comunicación es fundamental para el desarrollo de una praxis social y política, ya que representa un mecanismo para la formación de opiniones públicas razonadas y para la construcción de una legitimidad democrática mediante los procesos de deliberación. En este sentido es una práctica que implica un intercambio racional de argumentos en condiciones de igualdad permitiendo la búsqueda de la verdad y la legitimidad en las decisiones políticas. En este sentido la teoría critica busca iluminar en como los poderes económicos y mediáticos influyen en el discurso público y desbordan los ideales de participación igualitaria y deliberación racional. Lo que implica un modelo en el que los actores políticos y los ciudadanos puedan participar en procesos de comunicación racionales libres de distorsiones y externalidades de poder, promoviendo inclusividad, transparencia y formación de opiniones fundamentadas.

Por su parte, Bourdieu (1989) señala que la legitimación del mundo social y las relaciones de poder simbólico no resultan únicamente de acciones deliberadas de propaganda sino también de un uso de capital simbólico y de las categorías de percepción que se arraigan en las mismas estructuras sociales. En estes sentido, la producción y reproducción de ideologías, la construcción de consenso y las estrategias de dominación se analizan como procesos simbólicos que sirven a intereses políticos y económicos.

A pesar de ser un concepto relativamente reciente, la comunicación política emergió en los años 50, pero sus orígenes se remontan hasta los inicios de la humanidad, cuando la coexistencia social empezó a organizarse en torno a las relaciones de poder (Reyes et al., 2010, citado por Rivera y Suarez, 2017). De acuerdo con Maarek (2009), tanto el marketing como la comunicación

política surgieron en Estados Unidos como un proyecto mundial durante la campaña presidencial de Eisenhower en 1952. En esta etapa, Eisenhower fue precursor en confiar las labores de comunicación a expertos, empleando una agencia publicitaria y obteniendo consejo de un actor de cine para perfeccionar su dominio en televisión, factores que contribuyeron a su triunfo decisivo sobre Adlai Stevenson (Beccassino, 2003).

El mercadeo político, basado en los principios del marketing tradicional, se adapta al ámbito político para diseñar e implementar estrategias de comunicación persuasivas que influyan en la opinión y el comportamiento de los votantes (Banerjee, 2024). Este enfoque incluye el uso de publicidad, redes sociales, análisis de datos y segmentación del electorado para promover las propuestas de los candidatos y partidos políticos, buscando atraer votantes y asegurar el éxito electoral (Mummalaneni et al., 2024; Achache, 1994).

Los candidatos y partidos han adoptado diversas técnicas de marketing político para persuadir al electorado y ganar su apoyo. Una de las estrategias más comunes ha sido la organización de eventos y manifestaciones, donde los candidatos se reúnen con los votantes, presentan sus propuestas y generan entusiasmo para movilizar a sus seguidores (Shavit y Konradova, 2025; Sena, 2017).

Otra estrategia que ha cobrado relevancia es el marketing de contenidos, que consiste en la creación de materiales valiosos para los votantes, como infografías, videos explicativos, publicaciones en blogs y el uso del social media (Neihouser y Dubois, 2024). El objetivo es establecer una relación de confianza con el electorado y posicionar al candidato como un experto en su campo (Banarjee, 2024; Moragas y Goldfarb, 2004). Sin embargo, el uso intensivo del marketing político ha generado críticas, Katz y Lazarsfeld (2018) señalan que estas técnicas pueden ser engañosas y manipuladoras, ya que los candidatos pueden emplear estrategias persuasivas que distorsionen la realidad (Andrejevic et al., 2025). Además, algunos críticos argumentan que el marketing político puede crear una imagen superficial de los candidatos, centrada más en su apariencia y habilidades de comunicación que en su capacidad para gobernar (Katz y Lazarsfeld, 2018).

El marketing político ha experimentado una transformación significativa con la creciente influencia de las redes sociales. Según Ramírez (2019), plataformas como Facebook, Twitter e Instagram se han convertido en herramientas esenciales para que los candidatos y partidos políticos se comuni-

quen de manera directa y masiva con los votantes, promoviendo una mayor interacción y participación ciudadana (Neihouser y Dubois, 2024). Estas redes ofrecen una plataforma ideal para la difusión de mensajes personalizados y la creación de comunidades virtuales en torno a los candidatos (Mummalaneni et al., 2024).

Además de las redes sociales, la publicidad sigue siendo una estrategia fundamental en el mercadeo político (Glate et al., 2024). La comunicación efectiva y transparente es crucial para conectar con la sociedad y desempeñar un rol representativo. Las redes sociales, con su amplio alcance, se han consolidado como canales de comunicación esenciales en la sociedad actual. Según el Estudio Anual de Redes Sociales en España (2017), el 86% de los usuarios de Internet entre 16 y 65 años utiliza redes sociales, lo que resalta su importancia como herramienta de comunicación para los líderes políticos (Chávez et al., 2017).

Arboleda y Ramírez (2018) subrayan que tanto los candidatos como los partidos destinan recursos significativos a campañas de publicidad en medios convencionales y digitales. Estas campañas aspiran a obtener el reconocimiento de marca, comunicar mensajes fundamentales y crear una percepción favorable de los candidatos. Castells (2018) y Battista (2024) argumentan que la política se basa en la comunicación social, enfatizando la importancia primordial de los medios de comunicación de masas, como el principal medio de comunicación entre el sistema político y los ciudadanos. Sajid et al., (2024) y Herrera y Gómez (2021) señalan que el uso de herramientas de análisis de datos permite a los candidatos identificar patrones de comportamiento del electorado, segmentar audiencias y adaptar sus mensajes de manera más precisa. Esta técnica también se utiliza para monitorear la opinión pública y medir el impacto de las estrategias de marketing político, lo que refuerza su relevancia en las campañas electorales contemporáneas.

Desde la teoría crítica de la comunicación, la persuasión y el marketing político no pueden entenderse únicamente como técnicas instrumentales orientadas a captar votos, sino como prácticas discursivas atravesadas por relaciones de poder, procesos de legitimación y disputas por la construcción simbólica de la realidad social. En esta línea, Habermas permite comprender que la comunicación política debería orientarse hacia la deliberación racional, la transparencia y la formación de una opinión pública fundamentada; sin embargo, en los escenarios electorales contemporáneos, dicha comunicación puede verse tensionada por intereses estratégicos que buscan influir

en las percepciones del electorado más que promover un diálogo verdaderamente democrático. De manera complementaria, Bourdieu aporta una lectura crítica sobre cómo los actores políticos movilizan capital simbólico, categorías de percepción y estrategias de representación para construir credibilidad, autoridad y cercanía con los votantes. Así, la comunicación persuasiva y el marketing político operan como mecanismos mediante los cuales los candidatos configuran su imagen pública, apelan emocionalmente a las audiencias, segmentan sus mensajes y disputan legitimidad en el campo político. Esta articulación permite analizar las campañas no solo desde su eficacia comunicativa, sino también desde sus implicaciones éticas, simbólicas y democráticas, especialmente cuando la persuasión puede oscilar entre la comunicación asertiva, orientada a la confianza y la coherencia, y formas de manipulación que distorsionan la opinión pública.

Persuasión en la comunicación

La persuasión es un proceso de comunicación intencional en el que un individuo busca influir en las actitudes, creencias o comportamientos de otra persona o grupo. Este proceso involucra el uso de argumentos, evidencia, emociones, lógica u otras estrategias persuasivas con el objetivo de generar un cambio en la opinión o conducta del receptor, buscando la aceptación voluntaria de una idea, opinión o acción por parte de la audiencia (Abid y Roy, 2024; Moya, 1999).

Hasta hace unos cuantos años, se creía que los individuos en la sociedad adoptaban decisiones principalmente fundamentadas en la lógica. No obstante, estudios actuales han evidenciado que las emociones tienen un rol esencial en el proceso de decisión, particularmente en escenarios políticos (Abid y Roy, 2024). Un caso evidente de la influencia emocional en la persuasión política es la aplicación de la música en publicidades de televisión, que puede incrementar la fiabilidad de un mensaje (Rojas, 2024). Esto resalta la relevancia de generar emociones en la comunicación política persuasiva (Battista, 2024). Al emplear relatos y narrativas, se establece una conexión emocional con el público, creando empatía y facilitando que las personas establezcan una relación personal con el mensaje. De esta manera, la comunicación política efectiva es aquella que presenta narrativas coherentes que resuenan emocionalmente con los ciudadanos, alineándose con sus valores e identidad (Murillo, 2015).

Desde una perspectiva psicoanalítica, la mente subconsciente se ubica en el sistema límbico del cerebro, que es responsable de los recuerdos, la emoción, el instinto y la atención. Cuando un individuo recibe un estímulo agradable a través de los sentidos primarios (tacto, vista, gusto, olfato, oído), se produce un aumento en los niveles de dopamina, lo que expande la red neuronal del receptor, generando una sensación de bienestar y almacenando la experiencia en su subconsciente (Palie et al., 2024). Esto crea una conexión entre el emisor del mensaje y el receptor, fundamentada en la respuesta emocional.

Comprender estos aspectos es esencial para diseñar estrategias de marketing político efectivas, ya que permite conectar con un amplio espectro de votantes a través de mensajes que apelan a sus emociones y experiencias personales. Un tono de voz apacible pero firme, capaz de resonar con las vivencias de los votantes, es fundamental para generar una sensación de comprensión y confianza en el candidato (Motsaathebe, 2024).

Finalmente, Marañon (2015) señala que, en situaciones estresantes, como la toma de decisiones electorales, el cuerpo humano produce cortisol, una hormona relacionada con el estrés y la aflicción. Esta respuesta fisiológica puede influir en la decisión final de un votante, especialmente ante la presión de elegir al próximo líder. Por lo tanto, los candidatos deben ser sutiles al "entrar" en la mente de los votantes, buscando crear una sensación de plenitud y confianza que minimice el impacto del estrés en la decisión electoral.

Persuasión en la publicidad

Estas herramientas buscan perfeccionar los métodos y técnicas utilizados para moldear opiniones, tanto individuales como colectivas, con el objetivo de reforzar o sustituir las creencias preexistentes en los sistemas de valores de las personas (Cabyova y Javorik, 2024). Este fenómeno no es nuevo en la historia política; ha sido una práctica común a lo largo del tiempo, empleada no solo por líderes políticos, sino también por diversas organizaciones y entidades sociales, con diversos grados de éxito en su intento de influir en el comportamiento humano (Rodríguez, 1997).

Tanto en su esfera general como en su esfera social, la psicología se ha empleado como un instrumento esencial para simplificar los intentos de manipulación de las personas (Katz y Lazarsferld, 2018, Farfan, 2010). Se sostiene que la propaganda no podría ser eficaz sin el aporte de la psicología, particularmente en las sociedades occidentales, donde se persigue com-

prender cómo esta disciplina puede aportar a la propaganda. Esto abarca los procedimientos a implementar, las técnicas de supervisión, los métodos de exposición, la tecnología utilizada y la valoración de los resultados, entre otros elementos vinculados con los recursos técnicos de la propaganda. No obstante, este método suele enfocarse en los elementos técnicos de la propaganda, eludiendo de manera deliberada un examen de su valor moral o ético (Chenel, 2019).

Investigaciones sobre la publicidad política, particularmente en la televisión, han señalado una creciente incertidumbre en torno a los resultados y el desarrollo de los procesos electorales, así como un notable aumento en la importancia de la comunicación política. Este fenómeno se evidencia a través de los llamados "spots televisivos", que han adquirido un lugar destacado en la agenda de los partidos y sus campañas electorales (Kaid y Holtz-Bacha, 2019).

La investigación en el ámbito de la comunicación política durante las elecciones ha centrado su atención en examinar cómo los medios de comunicación cubren los procesos electorales. Este enfoque parte de la premisa de que una decisión bien informada debería basarse en la presentación equilibrada de argumentos tanto a favor como en contra de cada candidato, subrayando la importancia de la veracidad en la información presentada.

Metodología

Este análisis se sitúa en un enfoque cualitativo, que facilita la exploración y entendimiento detallado de las tácticas de marketing político aplicadas en campañas electorales. El estudio se fundamenta en el estudio del discurso, una técnica empleada para analizar cómo los discursos de los participantes representan y edifican la realidad social en la que se desenvuelven (Fairclough, 1992). En esta situación, se utilizó el análisis de discurso en las entrevistas efectuadas a equipos de campañas de publicidad política, lo que facilitó la identificación de los métodos y tácticas de comunicación utilizadas para captar el interés de los votantes y fortalecer su respaldo.

El principal instrumento de recolección de datos fue la entrevista semiestructurada, diseñada para obtener información detallada sobre las prácticas de mercadeo político desde la perspectiva de los equipos de campaña. La entrevista se estructuró en dos secciones, comenzando con preguntas de caracterización inicial y motivaciones, avanzando hacia preguntas de profun-

dización sobre las estrategias específicas utilizadas en las campañas desde la visión de la comunicación asertiva y la persuasión.

Antes de iniciar la entrevista, se solicitó el consentimiento informado de los participantes, conforme a las normativas establecidas por la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013. Los participantes autorizaron expresamente a la Universidad de San Buenaventura Cali y al equipo investigador a recolectar y tratar los datos personales suministrados en la entrevista, asegurando que la información sería utilizada únicamente con fines académicos.

El estudio del discurso, un enfoque cualitativo utilizado en la investigación científica facilita la exploración de cómo se generan y difunden significados mediante el lenguaje en diferentes situaciones. Este procedimiento se inició con la determinación precisa de las metas de la investigación. Luego, se lleva a cabo la transmisión de los discursos. A continuación, se realiza la codificación de la información, otorgando códigos a categorías temáticas de forma manual. Finalmente, se analizan los resultados y se elabora un informe, en el que se exponen las conclusiones y se debaten las consecuencias teóricas y prácticas de la investigación.

Resultados

Caracterización inicial y motivantes de la campaña

El análisis del discurso reveló tres códigos interpretativos empleados por los actores políticos para narrar su incursión en la política, así como sus motivaciones y experiencias desde las preguntas de caracterización, orientadas a comprender el perfil del participante y el inicio del proceso de comunicación de la campaña. En primer lugar, se identifica a la legitimación comunitaria en donde los participantes justifican su participación en la política mediante la referencia a su trabajo previo en actividades comunitarias y su compromiso con el bienestar colectivo. Este discurso se observa claramente en las frases como: “Siempre he querido hacer parte de algo que ayudara a mi comunidad y por qué no al país”.

Esta forma de legitimación sitúa al participante como un líder cercano a la comunidad que, impulsado por una intensa aspiración de generar transformaciones al entorno, encontrando en la política un medio para institucionalizar y ampliar su potencial de actuación. La utilización de expresiones como “abanderarme” y “cambio significativo” fortalece la percepción de una persona dedicada a la mejora social, reforzando una imagen de com-

promiso, vocación de servicio y orientada al bien común. En segundo lugar, se identificó una forma de legitimación asociada con la identidad y la formación política desde la niñez, en la que el interés por la política se construye como una vocación temprana. En este contexto, los actores vinculan su curiosidad infantil por la política con su desarrollo académico y profesional posterior. Por ejemplo:

Esto se evidencia en el testimonio de uno de los entrevistados, quien afirma: "Desde pequeño siempre me gustó la política y me interesaba por cómo funcionaba el gobierno".

Este tipo de narrativa refuerza una identidad política coherente y orgánica, sugiriendo que el involucramiento en la política no es circunstancial, sino parte integral de la trayectoria vital del individuo. Al conectar la infancia con la vida adulta, este discurso legitima la autoridad del actor en el ámbito político, presentándolo como alguien naturalmente inclinado y formado para este rol.

El tercer lugar, emerge una legitimación de carácter instrumental asociada a la oportunidad y crecimiento profesional, muestra una perspectiva más pragmática hacia la política, en la que la principal motivación reside en las posibilidades de desarrollo personal y profesional que brinda este sector. Un entrevistado, por ejemplo, expresa: "Lo principal que me motivó a estar en este mundo fue la experiencia que podía acumular, los salarios y las relaciones públicas" (BG, 2024). En contraste con otros discursos, aquí se percibe la política como un ámbito profesional competitivo, en el que el triunfo se evalúa en base a la experiencia acumulada y las redes de conexión establecidas. Este planteamiento resalta la política como un vehículo para lograr éxitos individuales más que como un objetivo propio, mostrando una visión instrumental y estratégica de la implicación política.

Estos hallazgos sugieren que los actores políticos construyen su legitimidad a través de distintas narrativas, cada una reflejando diferentes motivaciones y trayectorias. Mientras que algunos se presentan como líderes comunitarios comprometidos, otros enfatizan su desarrollo natural en la política desde la infancia, y otros más adoptan un enfoque pragmático centrado en las oportunidades de carrera. Esta diversidad en las narrativas discursivas no solo revela las múltiples facetas de la identidad política, sino que también destaca las distintas formas en que los actores buscan establecer su legitimidad y resonancia ante el electorado. La comprensión de estas estrategias

es crucial para entender cómo se construyen y comunican las identidades políticas en el contexto contemporáneo. Desde la teoría funcional, estas narrativas pueden interpretarse como estrategias de aclamación a partir de la movilización de recursos simbólicos.

Estrategias de comunicación asertiva y persuasión

En el contexto de las campañas políticas, el análisis del discurso revela que la credibilidad es un elemento fundamental para establecer una conexión sólida con los votantes. La credibilidad no solo se basa en la capacidad del candidato para cumplir promesas, sino también en su coherencia entre lo que dice y lo que hace, lo que se convierte en un factor decisivo para ganar la confianza del electorado. En este sentido, la credibilidad se construye a través de un discurso que refleje autenticidad y compromiso con las necesidades de la comunidad, lo cual es crucial para la persuasión efectiva.

Además, es crucial la personalización del mensaje para que conecte con distintos segmentos de la población. El estudio revela que los aspirantes a la victoria son aquellos que modifican su discurso en función del público al que se dirigen, identificando las diferencias en valores, expectativas y necesidades entre diferentes colectivos sociales. Esta capacidad de adaptación es particularmente relevante en un entorno político diverso, donde el mismo mensaje puede ser interpretado de maneras distintas por diferentes audiencias. Por ejemplo, un discurso dirigido a un público joven debe diferir significativamente en tono, contenido y medios de transmisión en comparación con uno dirigido a un grupo de votantes mayores. Este ajuste no solo aumenta la relevancia del mensaje, sino que también maximiza su impacto persuasivo.

La aplicación estratégica de las redes sociales también se destaca como un elemento crucial para el triunfo en las elecciones. Las redes sociales han revolucionado la forma en que los aspirantes se relacionan con los votantes, facilitándoles alcanzar a una audiencia más extensa y segmentada de forma eficaz. No obstante, el estudio muestra que la utilización de estas plataformas demanda un entendimiento detallado de su dinámica y una capacidad para gestionar tanto las oportunidades como los riesgos vinculados. Las plataformas de medios sociales facilitan a los aspirantes no solo la propagación rápida y amplia de sus mensajes, sino también la construcción de una imagen pública constante y próxima. No obstante, también pueden convertirse en un arma de doble filo, donde cualquier error o inconsistencia puede ser amplificado

de manera exponencial, afectando la credibilidad del candidato. Por tanto, el manejo cuidadoso y estratégico de las redes sociales es indispensable para mantener una imagen positiva y lograr el compromiso del electorado.

En el estudio se identifica que algunos candidatos priorizan la presentación de hechos concretos y resultados tangibles como su principal estrategia de campaña. Este enfoque se basa en la confianza generada a partir del reconocimiento de logros anteriores, lo cual refuerza la credibilidad del candidato entre los votantes. Por ejemplo, uno de los candidatos señaló: "mi campaña se basó únicamente en hechos y resultados", subrayando cómo este enfoque fue crucial para su éxito.

Por otro lado, otros aspirantes resaltan la utilización intensiva de las redes sociales como un recurso crucial en sus campañas. Plataformas en línea, como TikTok e Instagram, han revolucionado la manera de llevar a cabo las campañas políticas, facilitando su alcance a grupos específicos, como los estudiantes universitarios. Este método no solo facilita una mayor propagación del mensaje, sino que también proporciona un vínculo más directo y personalizado con los electores. Uno de los entrevistados comentó: "más del 95% de la población nacional cuenta con un teléfono inteligente y en su mayoría usa como mínimo una red social", resaltando la importancia del marketing digital en las campañas modernas.

La persuasión y el vínculo emocional también se destacan como componentes clave en el discurso de los aspirantes. La habilidad para ajustar el mensaje a diversos públicos y crear un vínculo auténtico con los electores es esencial para el triunfo en las campañas. A pesar de que la persuasión se considera un arte fundamental en la política, se subraya que debe ser practicada con sinceridad, concentrándose en expresar lo que los votantes quieren oír, sin incurrir en mentiras. Como indicó uno de los aspirantes: "esto es expresar lo que el consumidor quiere escuchar".

No obstante, estos métodos se topan con retos considerables, especialmente en lo que respecta a preservar la coherencia y la credibilidad. Se considera que la comunicación asertiva es un elemento crucial para persuadir a los votantes, pero también para forjar una imagen robusta y fiable del candidato. Es esencial la congruencia entre lo que se expresa, se reflexiona y se realiza para lograr una comunicación eficaz y convincente. Esto fue enfatizado por un candidato que sostuvo: "uno debe mantener una coherencia entre sus acciones, sus pensamientos y sus declaraciones".

Además, la habilidad para ajustar el discurso al entorno social y demográfico del público meta es otro reto esencial detectado en el estudio. La variedad de los votantes demanda un entendimiento detallado de sus diferencias y la habilidad para transmitir mensajes que impacten en cada grupo particular. Un aspirante manifestó la importancia de esta adaptación al indicar: "no es igual dirigirse a una comunidad de nivel 0 que a una población de nivel 6".

La influencia de las redes sociales en las campañas políticas actuales se manifiesta como un elemento de doble carácter. A pesar de que estas plataformas brindan posibilidades inéditas para la propagación del mensaje, también conllevan peligros, tales como la propagación negativa o la desinformación. Un aspirante admitió que las redes sociales tienen el potencial de incrementar la popularidad y promover la desinformación, lo que resalta la relevancia de un uso meticuloso y estratégico de estos medios.

El análisis de discurso revela que las estrategias de campaña política actuales dependen en gran medida de la capacidad de los candidatos para combinar hechos verificables con habilidades persuasivas adaptadas a audiencias diversas. La comunicación asertiva y el uso efectivo de las redes sociales son elementos fundamentales para el éxito en el ámbito político contemporáneo. La coherencia entre las palabras y los actos, junto con la habilidad para conectar emocionalmente con los votantes, son determinantes para construir una campaña política efectiva. A continuación, en la Tabla 7.1, se puede ver la relación entre las estrategias y tácticas de comunicación y persuasión implementadas y los diferentes desafíos que conllevan:

Tabla 7.1. *Estrategias, tácticas y desafíos del mercadeo político*

Categoría	Estrategias y tácticas	Desafíos	Relación con la teoría crítica de la comunicación y la teoría funcional
Comunicación persuasiva	Coherencia entre discurso y acciones a partir de mostrar hechos y datos que respaldan el discurso.	Mantener consistencia entre lo que se dice y lo que se hace.	Desde la teoría funcional, se relaciona con la aclamación, porque fortalece la imagen positiva del candidato mediante logros y evidencias. Desde la teoría crítica, permite analizar cómo se construye legitimidad y capital simbólico ante el electorado.
	Ajustar el discurso según las características del público objetivo: edad, contexto social y expectativas del electorado.	Entender profundamente las diferencias entre segmentos de la población y adaptar el mensaje en consecuencia.	La teoría funcional la interpreta como una aclamación estratégica, adaptada a las expectativas de cada audiencia. Desde la teoría crítica, muestra cómo el discurso político se ajusta a categorías sociales, culturales y simbólicas para persuadir.
	Aprovechar plataformas como TikTok e Instagram para llegar a públicos jóvenes y diversos.	Manejar los riesgos de viralización negativa y mantener control sobre la narrativa pública.	Desde la teoría funcional, las redes amplifican la aclamación, el ataque y la defensa en tiempo real. Desde la teoría crítica, son espacios de disputa simbólica por visibilidad, legitimidad y control de la opinión pública.

Categoría	Estrategias y tácticas	Desafíos	Relación con la teoría crítica de la comunicación y la teoría funcional
	Conectar emocionalmente con los votantes mediante una presencia genuina, cercana y atractiva.	Evitar que la autenticidad percibida se vea comprometida por errores públicos o inconsistencias.	Se vincula con la aclamación, al resaltar cercanía, empatía y autenticidad del candidato. Desde la teoría crítica, la emoción opera como recurso simbólico de identificación, aunque puede desplazar la deliberación racional.
	Organizar eventos que permitan la interacción directa con los votantes.	Asegurar una participación genuina y evitar la percepción de manipulación electoral.	Desde la teoría funcional, refuerza la aclamación y puede servir como defensa frente a dudas ciudadanas. Desde la teoría crítica, estos espacios favorecen la deliberación si promueven participación real y no solo espectáculo político.
	Adaptar las tácticas digitales conforme cambian las tendencias, las tecnologías y los comportamientos de los usuarios.	Estar al día con las últimas tendencias tecnológicas y comportamientos de los usuarios.	La teoría funcional permite entender esta adaptación como ajuste de la aclamación, el ataque y la defensa a nuevos formatos. Desde la teoría crítica, evidencia cómo las lógicas digitales condicionan la circulación del discurso político.
	Ser claro y directo, asegurando que el mensaje se entienda correctamente.	Lograr que el mensaje sea interpretado correctamente en contextos diversos y evitar malentendidos.	Desde la teoría funcional, la claridad fortalece la aclamación y también puede operar como defensa ante malentendidos. Desde la teoría crítica, contribuye a una opinión pública informada si no simplifica excesivamente el debate político.

Categoría	Estrategias y tácticas	Desafíos	Relación con la teoría crítica de la comunicación y la teoría funcional
Persuasión a través del discurso	Mostrar logros pasados como evidencia de capacidad y compromiso, con enfoque en resultados.	Presentar los datos de manera que sean fácilmente comprensibles y relevantes para el público objetivo.	Desde la teoría funcional, esta estrategia se relaciona con la aclamación, al destacar logros, experiencia y capacidad del candidato. Desde la teoría crítica, estos logros funcionan como recursos de legitimación y capital simbólico ante el electorado.
	Crear mensajes que resuenen con las preocupaciones y deseos emocionales de los votantes.	Balancear la emocionalidad con la racionalidad, evitando la percepción de manipulación emocional.	Desde la teoría funcional, fortalece la aclamación, porque construye una imagen cercana y sensible del candidato. Desde la teoría crítica, permite analizar cómo la emoción puede generar identificación, pero también influir estratégicamente en la opinión pública.
	Simplificar conceptos complejos para que sean entendidos por un público amplio.	Mantener la simplicidad sin sacrificar la precisión o profundidad del mensaje.	Desde la teoría funcional, la simplificación favorece la aclamación y la defensa, al hacer comprensibles propuestas o respuestas. Desde la teoría crítica, contribuye a la deliberación pública si informa sin reducir el debate político a mensajes superficiales.

Categoría	Estrategias y tácticas	Desafíos	Relación con la teoría crítica de la comunicación y la teoría funcional
	Hablar desde la perspectiva del votante, mostrando comprensión y empatía por sus problemas.	Crear una identificación auténtica sin parecer oportunista o condescendiente.	Desde la teoría funcional, esta táctica refuerza la aclamación, al proyectar cercanía, empatía y compromiso social. Desde la teoría crítica, evidencia cómo el discurso político construye identificación simbólica con las necesidades y percepciones del electorado.
	Preparar múltiples discursos para diferentes escenarios y audiencias.	Mantener la coherencia y credibilidad al cambiar de discurso según el contexto.	Desde la teoría funcional, permite adaptar la aclamación, el ataque o la defensa según la situación comunicativa. Desde la teoría crítica, muestra cómo el mensaje político se ajusta estratégicamente a públicos diversos, lo que exige cuidar la transparencia y la coherencia.
	Incorporar historias que ilustren puntos clave y hagan el discurso más memorable.	Seleccionar ejemplos representativos y que resuenen con la experiencia del público.	Desde la teoría funcional, las historias fortalecen la aclamación, al humanizar al candidato y hacer más recordables sus propuestas. Desde la teoría crítica, la narrativa opera como recurso simbólico para construir sentido, identidad y conexión emocional con los votantes.

Las estrategias identificadas muestran que la comunicación persuasiva en campañas políticas opera como un mecanismo de construcción de legitimidad, credibilidad y cercanía con el electorado. Desde la teoría funcional, estas tácticas pueden comprenderse a partir de las funciones de aclamación, ataque y defensa, mediante las cuales los actores políticos exaltan sus atributos, responden a cuestionamientos y diferencian su propuesta frente a otros competidores. Desde la teoría crítica de la comunicación, estas prácticas no solo deben evaluarse por su eficacia electoral, sino también por sus implicaciones simbólicas y democráticas, dado que el marketing político puede favorecer la deliberación pública cuando promueve mensajes claros, coherentes y fundamentados, pero también puede convertirse en una herramienta de manipulación cuando prioriza la imagen, la emocionalidad o la segmentación estratégica por encima del diálogo racional y transparente.

Conclusiones

La persuasión a través del discurso se consolida como una dimensión central en las campañas políticas, en tanto permite a los candidatos construir credibilidad, generar identificación emocional y adaptar sus mensajes a las expectativas de distintos públicos. Los hallazgos muestran que estrategias como la presentación de logros, la simplificación del mensaje, el uso de narrativas memorables y la empatía con las preocupaciones del votante fortalecen la capacidad del discurso para influir en la percepción ciudadana. Desde la teoría funcional, estas tácticas se relacionan principalmente con la aclamación, al resaltar atributos positivos, capacidades y compromisos del candidato, aunque también pueden articularse con la defensa cuando buscan aclarar cuestionamientos o sostener la coherencia del mensaje. A su vez, desde la teoría crítica de la comunicación, estas prácticas deben analizarse no solo por su eficacia persuasiva, sino también por su papel en la construcción simbólica de legitimidad, confianza y autoridad política. Por ello, el principal desafío de la persuasión discursiva consiste en mantener un equilibrio entre emoción, claridad y racionalidad, evitando que la comunicación política derive en manipulación, superficialidad o pérdida de credibilidad ante el electorado.

El interés por incorporarse a la política generalmente está motivado por el anhelo de asistir a las comunidades. En el estudio, se notó que existe una intensa motivación altruista entre aquellos que optan por involucrarse en

la política. Específicamente, uno de los entrevistados se inspiró en las necesidades de su institución educativa, mientras que otro aspiraba a aportar a la resolución de problemas en su localidad. Estos descubrimientos concuerdan con investigaciones anteriores que señalan que el anhelo de servir a los demás es un motivo importante para adentrarse en el sector político. Sin embargo, también se reconocieron motivaciones más intrincadas, que pueden abarcar anhelos de autoridad, reconocimiento o un anhelo profundo de llevar a cabo transformaciones.

La experiencia anterior en campañas políticas es clave para el triunfo en las elecciones. Los entrevistados que han participado en campañas evidenciaron un entendimiento avanzado del proceso político y una conexión más estrecha con los votantes. No obstante, se notó que la experiencia no siempre asegura el triunfo, dado que existen candidatos con una extensa carrera que no consiguen vencer en las elecciones. Esto resalta la relevancia de una mezcla balanceada de experiencia, tácticas eficaces y el estudio de elementos contextuales.

En cuanto a las estrategias de marketing, se encontró que una combinación de métodos tradicionales y digitales suele ser más efectiva. Mientras que algunos entrevistados se centraron en el marketing tradicional, otros utilizaron estrategias digitales para conectar con audiencias más jóvenes. La combinación de ambos enfoques puede ampliar el alcance de la campaña, pero el éxito también depende de factores adicionales como el carisma del candidato, el apoyo partidario y el contexto económico.

La persuasión y la comunicación asertiva son habilidades clave en la política. Los entrevistados destacaron la importancia de la persuasión para conectar con el electorado y la comunicación asertiva para transmitir honestidad y confianza. La capacidad de adaptar los discursos a diferentes audiencias también se reveló como esencial. Sin embargo, estas habilidades, aunque importantes, no son suficientes por sí solas para garantizar el éxito; el conocimiento de los temas, la capacidad de trabajar en equipo y el compromiso también juegan roles cruciales.

Finalmente, el uso de redes sociales en campañas políticas presenta opiniones divididas. Mientras que algunos consideran que las redes sociales son herramientas valiosas para alcanzar a un público amplio, otros las ven como potencialmente invasivas y estresantes. Este análisis sugiere que, aunque las redes sociales pueden ser efectivas, deben ser manejadas con cuidado para

evitar la difusión de información errónea. Además, las redes sociales no deben ser la única estrategia empleada; los eventos en persona y otras formas de comunicación siguen siendo importantes para una campaña integral.

Se sugiere explorar con mayor profundidad las diferencias en las motivaciones políticas entre candidatos de distintas regiones y contextos socioeconómicos para comprender mejor los factores que influyen en su decisión de participar en la política. Además, sería valioso investigar cómo la experiencia previa en campañas políticas puede ser formalizada en programas de formación para aspirantes a cargos públicos. También se recomienda analizar el impacto de la evolución de las plataformas de redes sociales en las estrategias de marketing político, así como el balance entre la eficacia del marketing tradicional versus el digital en diferentes demografías. Finalmente, un estudio sobre la efectividad de la comunicación asertiva en la persuasión política en diversos contextos culturales podría ofrecer una comprensión más integral de las dinámicas electorales actuales.

Referencias

Abid, A., y Roy, S. K. (2024). Social media marketing: Adoption, strategies, approaches, audience behavior, and content for political marketing. In The Impact of Digitalization on Current Marketing Strategies (pp. 117–130).

Andrejevic, M., O'Neill, C., y Mahoney, I. (2025). The scandal that shocked the world: Conspirituality and online scam ads. Journal of Information Technology and Politics.

Banerjee, S. (2024). Factors influencing political brand coolness and voting intention. Journal of Public Affairs, 24(4), e2957.

Battista, D. (2024). Fashionable politics: How Italian leaders transform into successful brands in contemporary communication. Journal of Liberty and International Affairs, 10(1), 111–126.

Benoit, W., y Rill, L. A. (2013). A Functional Analysis of 2008 General Election Debates. Argumentation and Advocacy, 50(1), 34-46. https://doi.org/10.1080/00028533.2013.11821808

Bourdieu, P. (1989). Social space and symbolic power. *Sociological Theory*, 7(1), 14–25. https://doi.org/10.2307/202060

Borrero Vargas, A., Gil Osorio, A., y Murillo Erazo, B. (2018). Mercadeo, nuevos mercados objetivo y gerencia de ventas en la apertura de siglo (Cap. 5, "Discusiones conceptuales para diseñar un plan estratégico de mercado y comunicación"). Universidad Santiago de Cali. Recuperado de https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/66/60/803

Čábyová, Ľ., y Javořík, D. (2024). Disinformation in political advertising in the context of first-time voters' advertising literacy. Communication Today, 15(2), 52–66).

Cheek, R., y Allen, S. (2024). Biden's puppet and McConnell's protege: Manipulative political communication design in the 2023 Kentucky Governor's race. Proceedings of the 42nd ACM International Conference on Design of Communication (SIGDOC), 259–261.

Chenel, Á. P. (2010). Retórica del poder y persuasión política: Los retratos dobles de Carlos II y Mariana de Austria. Goya: Revista de arte, (331), 124-145.

Elder, E., Lees-Marshment, J., y Bendle, N. T. (2022). Marketing in a crisis: Lessons from the "COVID election" in New Zealand. European Journal of Marketing, 56(8), 2340-2368. https://doi.org/10.1108/EJM-12-2021-0982

Farfán, M. (2020). Influencia de la orientación hacia el marketing relacional de las organizaciones políticas, en la lealtad partidista del votante de la ciudad de Arequipa [Tesis de grado, Universidad Católica de San Pablo]. Recuperado de https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/1cd4672d-ed01-42da-9fb4- 752431f1281d/content

Fairclough, N. (1992). Discourse and Text: Linguistic and Intertextual Analysis within Discourse Analysis. Discourse y Society, 3(2), 193-217. https://doi.org/10.1177/0957926592003002004

Glate, S. N., Dzansi, D. Y., y Onojaefe, D. P. (2024). Influence of online searches for campaign messages on voting behaviour in Ghana. Heliyon, 10(10), e31114. https://doi.org/10.47305/JLIA24101121b

Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, *16*(4), 411–426. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x

Kaid, L. L., y Holtz-Bacha, C. (2019). The Sage Handbook of Political Advertising. SAGE Publications.

Katz, E., y Lazarsfeld, P. F. (2018). Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Routledge.

Lees-Marshment, J. (2019). Introduction to political marketing. In Political Marketing: Principles and Applications (3rd ed.).

Marañón Lazcano, F. D. J. (2015). El spot como herramienta de persuasión política: Análisis del impacto de la publicidad política en la desafección política a través de la ruta central y periférica [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Nuevo León].

Moya, M. (1999). Persuasión y cambio de actitudes. Psicología social, 153-170.

Motsaathebe, G. (2024). Political marketing, persuasion and oratorical whiz of former Bophuthatswana leader Lucas Mangope. In Marketing Communication in African Languages (pp. 121–133).

Muñoz Joven, L. A. (2023). Ética y moralidad en los medios de comunicación (Cap. 1, «El modelo de comunicación sistemáticamente distorsionada», pp. 33-34). Editorial Universidad Santiago de Cali. Recuperado de https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/527/707/9813

Mummalaneni, S., Wang, R. J.-H., y Isaac, M. S. (2024). Email campaigns that suit the candidate: Leveraging automated text analysis to increase political donations. Journal of Interactive Marketing, 59(4), 385–399.

Murillo, L. F. S. (2015). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. Comunicación y Sociedad, 11–38. https://doi.org/10.32870/CYS.V0I4.4091

Mummalaneni, S., Wang, R. J.-H., y Isaac, M. S. (2024). Email campaigns that suit the candidate: Leveraging automated text analysis to increase political donations. Journal of Interactive Marketing, 59(4), 385–399.

Neihouser, M., y Dubois, P. (2024). Exploring political branding in the hybrid media system: The case of LREM candidates during the 2017 general elections in France. French Politics, 22(4), 296–320.

Palie, M., Sacer, S., y Bratic, D. (2024). Impact of promotional activities on social networks on election results for the mayor of Zagreb in 2021. Ekonomski Pregled, 75(6), 477–493.

Qasim, S. (2025). Exploring the nexuses between political branding factors and brand preferences: Mediated moderation of trust and voter socialization. Fonseca Journal of Communication, (291), 82–104.

Registraduría Nacional del Estado Civil. (2022). Registraduría Nacional del Estado Civil - La Registraduría del Siglo XXI. Registraduría Nacional del Estado Civil. Recuperado el 23 de octubre de 2023, de https://www.registraduria.gov.co/En-la-segunda-vuelta-presidencial-del-2022-se-registro-la-abstencion-mas-baja.html

Rivera Aya, E. N., y Suárez Báez, L. C. (2017). Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la comunicación política y el marketing político. Análisis, 49(91), 405-437. https://doi.org/10.15332/s0120-8454.2017.0091.07

Rojas, G. A. P. (2024). Political marketing versus propaganda: Dilemmas of political persuasion | Marketing político versus propaganda: Dilemas de la persuasión política. Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias, 3, 674.

Shavit, A., y Konrádová, M. (2025). The challenge for political personal branding - The democratic leader paradox. International Journal of Market Research.

Sena, K. (2017). Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work. Lexington Books.

Sarria Durán, M. A., Lozano, L. M., Pérez, G., y Mondragón, C. (2021). Hablando de marketing: Importancia de las estrategias de trade marketing para el posicionamiento de marca de las empresas colombianas (Cap. 9). Editorial Universidad Santiago de Cali. Recuperado de https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/419/589/7871

Sajid, M., Javed, J., y Warraich, N. F. (2024). The role of Facebook in shaping voting behavior of youth: Perspective of a developing country. SAGE Open, 14(2). https://doi.org/10.1177/21582440241252213

Sokolov, A. V., y Vasilyeva, D. (2024, April). Perception of political information in online communication on the social network VKontakte: Features of content consumption by student representatives. In Proceedings of the 2024 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS). IEEE. https://doi.org/10.1109/ComSDS61892.2024.10502037

Vázquez Atochero, A. (2023). Ética y moralidad en los medios de comunicación: Estrategias comunicativas en la nueva política (p. 110). Editorial Universidad Santiago de Cali. Recuperado de https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/527/707/9815

Valencia, U. C., y Benoit, W. (2021). Presidential Television Advertisements: Testing Functional Theory in Mexico and the United States. American Behavioral Scientist. https://doi.org/10.1177/0002764220978469