

PANORAMA DEL MARKETING POLÍTICO PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL 2024 EN MÉXICO

PANORAMA OF POLITICAL MARKETING FOR THE 2024 PRESIDENTIAL ELECTIONS IN MEXICO.

*Erubiel Juárez Betaza*¹, *Enrique Roberto Peralta Mazariago*
(autor por correspondencia)², *Elda Patricia Beltrán*
*Manzanero*³

¹*Erubiel Juárez Betaza, Estudiante en mercadotecnia y negocios. Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo. Email: erubieljuarez272@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2644-7701>*

²*Enrique Roberto Peralta Mazariago, Doctor en Administración Educativa. Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo / Universidad Virtual del Estado de Guanajuato. Email: mazariago27@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9197-879X>*

³*Elda Patricia Beltrán Manzanero, Doctora en Administración y desarrollo empresarial. Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo. Email: eldapatricia.beltran@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6310-2210>*

RESUMEN:

La presente investigación analiza el panorama del marketing político en las elecciones presidenciales de México para 2024, enfocándose en cómo las estrategias digitales influyen en la toma de decisiones del votante. A diferencia de campañas anteriores, en las que los medios tradicionales predominaban, hoy el marketing político se centra en redes sociales como Facebook e Instagram. Este estudio, de tipo cuantitativo, descriptivo y documental, examina las estrategias de las candidatas Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez durante la fase de precampaña, de septiembre 2023 a enero 2024. En Facebook, Sheinbaum utiliza un enfoque informativo tradicional, compartiendo actividades diarias y manteniendo una comunicación breve con sus seguidores, mientras que en Instagram adopta un perfil más personal y cercano, destacando eventos de su vida privada. Por otro lado, Gálvez en Facebook emplea un estilo humorístico que genera gran interacción y polémica; sin embargo, en Instagram, su tono es más formal y centrado en su vida política. El análisis se complementó con encuestas y datos estadísticos que reflejan las preferencias actuales. Los resultados muestran que Sheinbaum lidera en intención de voto, lo que sugiere una mayor efectividad en sus estrategias digitales. Este estudio resalta cómo el marketing político digital ha transformado la comunicación electoral, destacando la importancia de las redes sociales para conectar con los votantes y la relevancia de adaptar el mensaje según la plataforma.

Palabras Claves: Estrategias de comunicación, elecciones, redes sociales, política, publicidad.

Fundación Tecnológica Autónoma del Pacífico.
ISSN: 2806-0172 (En Línea).
Cali - Colombia.



Esta obra está bajo una licencia Creative Commons
Atribución - No Comercial - Sin Derivadas 4.0 Internacional.

Medio de difusión y divulgación de investigación de la Fundación Tecnológica Autónoma del Pacífico.

ABSTRACT:

This research analyzes the landscape of political marketing in Mexico's 2024 presidential elections, focusing on how digital strategies influence voters' decision-making. Unlike previous campaigns, where traditional media dominated, today political marketing is centered on social networks like Facebook and Instagram. This quantitative, descriptive, and documentary study examines the strategies of presidential candidates Claudia Sheinbaum and Xóchitl Gálvez during the pre-campaign phase, from September 2023 to January 2024. On Facebook, Sheinbaum uses a traditional informative approach, sharing daily activities and maintaining brief communication with her followers, while on Instagram, she adopts a more personal and approachable profile, highlighting events from her private life. In contrast, Gálvez employs a humorous style on Facebook that generates significant interaction and controversy; however, on Instagram, her tone is more formal and focused on her political life. The analysis was supplemented with surveys and statistical data reflecting current voter preferences. The results show that Sheinbaum leads in voting intention, suggesting greater effectiveness in her digital strategies. This study highlights how digital political marketing has transformed electoral communication, emphasizing the importance of social networks for connecting with voters and the relevance of adapting the message according to the platform.

Keywords: *Communication strategies, elections, social networks, politics, advertising.*

INTRODUCCIÓN

El propósito de este análisis es explorar las estrategias que los partidos políticos implementarán durante las campañas electorales de 2024. Esto se hará tomando como referencia las estrategias utilizadas en elecciones previas, tanto en México como en otros países, y comparando cómo han evolucionado estas tácticas.

Actualmente, la sociedad vive en una era digital, lo que implica que la publicidad y el marketing han cambiado considerablemente en comparación con lo que eran hace diez o incluso cinco años. Se busca también determinar si las estrategias aplicadas anteriormente o en la actualidad son las más adecuadas para garantizar la democracia en los procesos electorales (Birch, 2023).

De acuerdo con Barragán et al., (2015), el marketing político representa la forma moderna de hacer política. En un contexto globalizado y dominado por los medios de comunicación masiva, además del protagonismo de las redes sociales, se ha vuelto imprescindible hacer política de acuerdo con los tiempos actuales, lo que implica adoptar el marketing político.

Las estrategias de marketing, particularmente las "4 P" (producto, precio,

promoción y plaza), son clave para crear o expandir la oferta de productos, definir precios, promocionar y distribuir bienes o servicios. Esta combinación equilibrada genera un intercambio que resulta en beneficios económicos en el ámbito comercial. En el marketing político o social, las "4 Ps" también cumplen una función importante, aunque el propósito de los "productos" es diferente y, por tanto, la combinación de elementos del marketing mix debe ajustarse a esa distinción (Madrigal-Moreno et al., 2021).

Si se comparan las actividades políticas y las del marketing, es evidente que, en la actualidad, el marketing, con su éxito y expansión, ha comenzado a influir también en la política, contribuyendo a mejorarla y haciéndola más accesible y atractiva para el público. Sin embargo, hay quienes consideran que marketing y política no deberían mezclarse, argumentando que el marketing manipula a las personas, llevándolas a actuar de formas que no desean o a consumir productos innecesarios. En definitiva, el marketing es útil siempre que no desvirtúe el objetivo que se persigue. Mientras sea la política quien determine los fines, el marketing puede ser una herramienta valiosa en este ámbito (Olivera, 2016).

Una de las principales funciones del marketing es la promoción, en la que la publicidad y la creatividad juegan un papel crucial. Estos elementos se convierten en detonantes de estrategias que hacen más atractivas las campañas publicitarias o los procesos de compra de los consumidores. En el marketing político o social sucede de manera similar. Sin embargo, siempre existirá la oposición que considere que el uso del marketing con fines políticos tiene un impacto negativo en la sociedad. No obstante, siempre que los objetivos y estrategias se orienten adecuadamente hacia el bien público, el marketing puede ser una herramienta sumamente útil en el ámbito político (Bringas, 2021).

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Los inicios del marketing político

Con el paso del tiempo, el marketing no solo se ha consolidado como un departamento más dentro de las organizaciones, encargado de facilitar los intercambios comerciales, sino que también ha encontrado un lugar en la política. Hoy en día, es una herramienta fundamental en las campañas presidenciales de muchos países (Marshment, 2003; Mite, 2024).

El concepto de marketing político fue aplicado por primera vez en la década de 1950, específicamente en Estados Unidos, cuando se integraron técnicas de investigación de mercado y estrategias publicitarias a la comunicación política. Estas técnicas se utilizaban para definir objetivos y programas políticos, además de influir en el comportamiento de los ciudadanos, particularmente en periodos electorales. El marketing político tiene la función de acercar al votante un discurso político atractivo y convincente (García, 2015).

Los republicanos fueron los primeros en utilizar el marketing con fines políticos en las elecciones presidenciales de 1952, que resultaron en la elección de Dwight David Eisenhower como presidente. Desde entonces, esta técnica ha sido adoptada en otras partes del mundo, siempre vinculada a los procesos de transición democrática (Omaña, 2022).

En resumen, el marketing y la política tienen una relación muy estrecha. El marketing político tiene como objetivo principal apoyar a los candidatos en sus campañas electorales para que obtengan el mayor número de votos posible. Es una herramienta crucial para que los partidos políticos y sus líderes puedan comunicar sus ideas a los votantes e influir en las actitudes y comportamientos ciudadanos en favor de sus propuestas, programas y acciones (García, 2015).

El uso del marketing político en las campañas presidenciales de Estados Unidos

En 2008, Estados Unidos eligió a su primer presidente afroamericano, Barack Obama, quien se impuso a sus rivales gracias a su mensaje de esperanza y cambio, fundamentado en principios de igualdad. La figura de Obama se convirtió en un “producto” comercializado en libros, canciones y portadas de revistas, con la sofisticación propia de un evento de alfombra roja. Esta estrategia resultó en su victoria en las elecciones presidenciales. Barack Obama es, sin duda, uno de los mejores ejemplos, no solo en Estados Unidos sino a nivel mundial, de cómo el internet, los correos electrónicos, los celulares y los blogs pueden generar empatía y sumar adeptos (Castro, 2012).

Esto demuestra que las estrategias de Obama, al enfocarse no solo en los medios tradicionales, sino también en las nuevas tendencias de marketing, como internet, generaron resultados efectivos. El objetivo de captar la atención del público en un país como Estados Unidos, que cuenta con un 95% de conexiones a internet y donde el 55% de la población tiene acceso a banda ancha, se vio facilitado por el uso de aplicaciones como Facebook y Twitter, lo que creó el escenario ideal para aplicar estas estrategias en una contienda electoral (Yanquen, 2017).

Pere-Oriol (2009) afirma que Obama debe gran parte de su éxito electoral al uso adecuado del marketing político y las redes sociales, lo cual generó importantes donaciones y movilización de votantes. Además, la creación de lemas como “Hope” y “Change” transmitió un mensaje de esperanza y voluntad de cambio en la población estadounidense.

En contraste, las elecciones del expresidente Donald Trump mostraron similitudes con el populismo

del pasado, aunque adaptado a una realidad estadounidense. Trump fue un experto en utilizar los medios de comunicación y las redes sociales de manera estratégica. Un tuit bien dirigido resultaba más efectivo que los análisis editoriales más elaborados. Además, muchos de sus votantes disfrutaron viendo cómo los grandes medios de comunicación experimentaban su propia parte de humillación y ridículo. Esto refleja cómo Trump, con su estilo incendiario, sabía bien cómo agitar emociones y sentimientos (Rubio, 2017).

En las elecciones presidenciales de 2020, donde se enfrentaron Joe Biden, del Partido Demócrata, y nuevamente Donald Trump, del Partido Republicano, la pandemia de COVID-19 tuvo un fuerte impacto. Se cancelaron muchos eventos masivos, lo que hizo aún más importante contar con estrategias sólidas de análisis y comunicación a través de las redes sociales. Aunque ambos partidos siguieron empleando las técnicas de marketing que sus predecesores habían utilizado, estas elecciones se caracterizaron por la introducción de nuevas herramientas de ingeniería e inteligencia artificial, que corrigieron errores de campañas anteriores y mejoraron la precisión de las estrategias (Ortigosa, 2022).

Joe Biden optó por una campaña reactiva y de baja intensidad, excepto en lo que se refiere a la inversión publicitaria. Se centró en medios tradicionales para difundir su mensaje y trabajó junto a Civis Analytics, una empresa de consultoría de datos respaldada por el expresidente de Google, Eric Schmidt, quien también apoyó la campaña de Barack Obama en años anteriores (Rojas, 2020).

El 14 de diciembre de 2020, Joe Biden fue oficialmente elegido presidente de Estados Unidos a la edad de 78 años, con más de 81 millones de votos populares y 306 votos electorales. Su equipo destinó grandes recursos al análisis de datos, logrando la victoria a pesar de hacer un uso menor de las redes sociales en comparación con su rival, quien no supo aprovecharlas de manera efectiva. Esto demostró que la estrategia republicana basada en la confrontación y la polémica en las redes no fue tan exitosa como se esperaba (Ortigosa, 2022).

Tendencias del marketing político y el entorno en México.

El principal objetivo del comunicador en la política actual es mediar entre las propuestas del político y la comprensión del ciudadano, asegurando que las promesas se cumplan y las opiniones del público se escuchen a través de los diversos medios digitales. Aunque su función profesional sigue siendo la misma, ahora debe especializarse en el entorno virtual. Los medios digitales permiten que los procesos de información y comunicación sean inmediatos, recíprocos y simultáneos, lo que es esencial para la política moderna (Estay, 2022).

El uso de redes sociales ha permitido que la información política y de todo tipo crezca de manera exponencial, trascendiendo en múltiples formatos y perspectivas. Este carácter inmediato, veloz y de gran impacto de las redes sociales las convierte en herramientas esenciales para los comunicadores y sus equipos en el ámbito político. Además, las plataformas como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y WhatsApp se han vuelto escaparates políticos cruciales para llegar a una audiencia diversa y amplia (Moreno & Ziritt, 2019).

El consumo masivo de internet y redes sociales ha generado una gran cantidad de datos digitales, conocido como Big Data. Esta herramienta se ha utilizado en varios campos, incluida la política, para conocer mejor las preferencias de los votantes. El análisis de estos datos permite a los partidos ajustar sus mensajes y estrategias para satisfacer las demandas de los ciudadanos (Rodríguez, 2022).

En México, el uso de tecnologías durante las campañas electorales ha sido limitado, con escasa interacción entre los actores políticos y los usuarios. Las redes sociales se han utilizado principalmente como una agenda política y medio de difusión de marketing electoral (Toxtle y González, 2020).

Las elecciones de 2018 en México marcaron una transición democrática significativa, con el partido Morena liderando en diferentes niveles de gobierno y Andrés Manuel López Obrador proponiendo una "Cuarta Transformación". Esto evidenció la crisis de los partidos tradicionales para conectar con los votantes mexicanos (Navarrete & Rosiles, 2022).

En la campaña de López Obrador, la “comunicación interpersonal cotidiana” fue predominante en las redes sociales, con comentarios mayormente en apoyo al candidato y ataques a quienes se oponían a él, a menudo en forma de memes, bromas y sátiras (Toxtle, 2020).

Por otro lado, en la campaña del gobernador de Nuevo León, Samuel García, destacó la retransmisión constante de su vida en redes sociales como una estrategia para ingresar en la política tradicional (Manetto, 2021). Mariana Rodríguez, su esposa, jugó un papel clave en el éxito de su campaña, convirtiendo a miles de seguidores en votantes, en lo que muchos consideran una especie de “reality show” político (Yilan, 2021).

MATERIAL Y MÉTODO

Se llevó a cabo una investigación de tipo cuantitativa, descriptiva y documental, orientada al análisis de las estrategias de marketing político implementadas en las elecciones presidenciales de México en 2024. La metodología combinó el análisis de datos numéricos sobre las tendencias de marketing en plataformas digitales.

El estudio incluyó los perfiles oficiales en redes sociales de las candidatas a la presidencia, este proceso de recolección se llevó a cabo de Septiembre 2023 a Enero 2024 que fue la fase de precampaña. En el análisis de los datos, los elementos cuantitativos se examinaron mediante estadísticas descriptivas, evaluando la frecuencia y el alcance de las estrategias de marketing.

RESULTADOS

Análisis Facebook

En el perfil de Facebook de Claudia Sheinbaum, la candidata de Morena cuenta con 1.4 millones de seguidores y ha realizado un total de 210 publicaciones entre el 6 de septiembre y el 6 de noviembre de 2023. Su interacción con los seguidores es intensa: en un día activo, publica hasta 10 veces y en promedio cinco veces al día. Sus publicaciones incluyen actividades diarias relacionadas con su labor política, reuniones con funcionarios y visitas a estados del

país, además de fotos de su juventud, publicaciones humorísticas y videos de sus discursos y eventos.

La interacción de Sheinbaum con sus seguidores se refleja en el número de reacciones, comentarios y compartidas en sus publicaciones. Por ejemplo, en el post del día que fue nombrada líder del partido Morena obtuvo 23 mil reacciones, 3.3 mil comentarios y 3.2 mil compartidas. En su visita a Morelia, alcanzó 6.1 mil reacciones, 625 comentarios y 436 compartidas. La candidata suele responder a comentarios positivos, aunque profundiza poco en sus respuestas y evita los comentarios negativos.

Por su parte, Xóchitl Gálvez, representante de la coalición PRI, PAN y PRD, tiene 516 mil seguidores en Facebook y realizó 200 publicaciones entre el 3 de septiembre y el 3 de octubre de 2023. Su actividad diaria promedio es de ocho publicaciones en días muy activos y seis en días regulares. Sus publicaciones incluyen videos de conferencias, reuniones y visitas a distintas ciudades. Una de sus estrategias ha sido la de pasar la noche en domicilios particulares de sus simpatizantes, lo que ha generado gran interés y dinamismo en su campaña.

La interacción de Gálvez con sus seguidores también se evalúa en términos de reacciones, comentarios y compartidas. En el post de su nombramiento como candidata del Frente Amplio por México, obtuvo 16 mil reacciones, 2.7 mil comentarios y 1.5 mil compartidas. En otra publicación, un meme sobre su campaña, logró 14 mil reacciones, 4.7 mil comentarios y 783 compartidas. En el post de su nombramiento, predominan los comentarios positivos, a los cuales respondió de forma detallada. Sin embargo, en el meme, que generó comentarios negativos y memes en contra, optó por no responder directamente y dejó que sus seguidores defendieran su posición (ver tabla 1).

Tabla 1. Red social Facebook.

REPRESENTANTE	RED SOCIAL	NÚMERO DE SEGUIDORES	NUMERO DE PUBLICACIONES	PERIODO
Claudia Sheinbaum Pardo	Facebook	1.400 mil seguidores	210 publicaciones	6 de septiembre al 6 de octubre del 2023
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	Facebook	516 mil seguidores	200 publicaciones	3 de septiembre al 3 de octubre de 2023

Sheinbaum (2023); Gálvez (2023).

En los meses de diciembre y enero, el perfil de Facebook de Claudia Sheinbaum mostró una alta actividad, con un total de 248 publicaciones. Durante este periodo, compartió momentos de su gira por el país, su tiempo en familia y su día a día con colegas, probablemente influenciada por las festividades de fin de año. La interacción con sus seguidores se mantuvo constante, pero se observó un ligero incremento en publicaciones con un toque humorístico, lo cual añadió cercanía a su imagen pública en esta etapa de precampaña.

Por su parte, Xóchitl Gálvez registró un total de 260 publicaciones en su perfil de Facebook durante este mismo periodo, manteniendo la interacción que había logrado en meses anteriores. Su contenido incluyó su gira por México y su vida diaria en precampaña, además de algunos posts con su característico sentido del humor. Destacó su anuncio de una gira por Estados Unidos, lo cual generó revuelo entre el público y en el ámbito político. A pesar de algunas polémicas, Gálvez mantuvo su tono ameno y accesible, reflejando su estilo cercano para conectar con sus seguidores (ver tabla 2).

Tabla 2. Ultimo análisis de Facebook

REPRESENTANTE	RED SOCIAL	NÚMERO DE SEGUIDORES	NUMERO DE PUBLICACIONES	PERIODO
Claudia Sheinbaum Pardo	Facebook	1.400 mil seguidores	248 publicaciones	1 de Diciembre al 30 de Enero
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	Facebook	516 mil seguidores	260 publicaciones	1 de Diciembre al 30 de Enero.

Sheinbaum (2023; 2024); Gálvez (2023; 2024).

Análisis Instagram

En Instagram, Claudia Sheinbaum cuenta con 542 mil seguidores y muestra un perfil más íntimo que en Facebook. Del 1 de noviembre al 1 de diciembre, realizó 194 publicaciones en las que comparte aspectos de su vida personal, como su boda el 17 de noviembre y su juventud activista. También felicita al presidente en su cumpleaños y muestra su gusto musical. Sin dejar de lado su precampaña, publica su gira por varios estados de México junto a figuras de su partido, y expresa apoyo a los afectados por el huracán Otis en Acapulco. A diferencia de su perfil en Facebook, en Instagram busca acercarse más a sus seguidores, humanizando su imagen. La

interacción con su audiencia es similar en ambas redes, con respuestas breves y agradecimientos que reflejan su aprecio y compromiso para las elecciones.

Por su parte, Xóchitl Gálvez, tiene 227 mil seguidores en Instagram y, aunque su perfil también tiene un toque personal, es más formal que en Facebook. Entre el 1 de noviembre y el 1 de diciembre, realizó 236 publicaciones, donde destaca momentos de su infancia, su gira política por varios estados y actividades como pasar la noche en hogares de seguidores. También comparte reels de sus visitas y encuentros en distintas ciudades. En su paso por Guerrero, realizó una marcha nocturna con antorchas en apoyo a los damnificados, aunque enfrentó críticas por una polémica visita a un centro de acopio.

En contraste con su perfil en Facebook, donde su sentido del humor es más evidente, en Instagram se muestra más seria y enfocada en sus objetivos políticos, utilizando principalmente videos cortos para comunicar su mensaje (ver tabla 3).

Tabla 3. Red social Instagram.

REPRESENTANTE	RED SOCIAL	NÚMERO DE SEGUIDORES	NUMERO DE PUBLICACIONES	PERIODO
Claudia Sheinbaum Pardo	Instagram	542 mil seguidores	194 publicaciones	1 de Noviembre al 1 de Diciembre
Bertha Xóchitl Gálvez Ruiz	Instagram	227 mil seguidores	236 publicaciones	1 de Noviembre al 1 de Diciembre

Sheinbaum (2023); Gálvez (2023).

CONCLUSIONES

El análisis realizado durante cuatro meses de precampaña de las candidatas Claudia Sheinbaum (MORENA-PT-PVEM) y Xóchitl Gálvez (PAN-PRD-PRI) se centró en sus estrategias de marketing digital en Facebook e Instagram. Se compararon ambas plataformas para observar si emplean enfoques similares en redes sociales y cómo se posiciona el marketing político en este periodo.

En Facebook, Claudia Sheinbaum utiliza un enfoque tradicional, publicando reels, videos y transmisiones en vivo para informar sobre sus actividades políticas diarias, mientras que en Instagram muestra un lado más personal, compartiendo aspectos de su vida y aspiraciones, acompañados ocasionalmente de humor.

Xóchitl Gálvez, por su parte, aplica en Facebook estrategias similares a Sheinbaum, pero su contenido destaca por incluir memes

y humor, lo cual genera polémica y un alto nivel de interacción. En Instagram, su enfoque es más formal, centrado en su día a día en la política, aunque conserva algunos elementos humorísticos.

Para evaluar la efectividad de estas estrategias, se aplicó una encuesta en Instagram, a la que respondieron 40 personas. Los resultados fueron: 50% votaría por Sheinbaum, 47% no votaría, y 3% por Gálvez. Según la encuestadora Mitofsky, Sheinbaum lidera las preferencias con 51.6%, seguida por Gálvez con 27.8%. En una encuesta posterior, aplicada en marzo, Sheinbaum recibió el 62.2% de intención de voto, mientras que Gálvez obtuvo un 6.8%. En conclusión, Claudia Sheinbaum parece estar aplicando estrategias de marketing digital más efectivas en este periodo de precampaña, si se consideran las preferencias de voto actuales.

REFERENCIAS

– Birch, S. (2023). Electoral Integrity as Political Equality. Elecciones. DOI: 10.53557/elecciones.2023.v22n25.01

-
- Barragán, J., Guerra, P., & Villalpando, P. (2015). Mercadotecnia Política en México: Antecedentes y Estrategias Representativas. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 10(1), 192-204. <http://www.spentamexico.org/v10-n1/A13.10%281%29192-204.pdf>
 - Olivera, L. (2016). El marketing en la política. *Conexión*, (5), 48-59. DOI: <https://doi.org/10.18800/conexion.201601.003>
 - Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Béjar-Tinoco, V. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial. *European Scientific Journal ESJ*, 17(4), 268-286. DOI: <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268>
 - Bringas, P. (2021). Marketing no es (solo) publicidad: Marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio. LID Editorial.
 - Mite, G. Y. (2024). DIMENSIONES ÉTICAS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA APLICADAS DURANTE EL PROCESO DE ELECCIÓN PRESIDENCIAL EN EL 2023 (Tesis grado, Universidad técnica de Babahoyo). <https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15934>
 - García, J. (2015). Marketing político Tesis grado, Universidad de Valladolid). <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13848/TFG-N.292.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 - Marshment, J. (2003). Political marketing as party management> Thatcher in 1979 and Blair in 1997. <https://openresearch-repository.anu.edu.au/server/api/core/bitstreams/e7a25cab-1863-41aa-aedd-61ea47d4fb52/content>
 - Omaña, M. I. (2022). La publicidad política en Facebook durante la campaña presidencial de 2016 en Estados Unidos: Demócratas vs Republicanos (Tesis grado, Universidad técnica de Valladolid). <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54690/TFG-N.%201886.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 - Castro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, 7(1), 209-222. <https://www.scielo.org.mx/pdf/namerica/v7n1/v7n1a8.pdf>
 - Yanquen, J. (2017). La primera campaña presidencial de Barack Obama una nueva era del marketing político. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1064&context=negocios_relaciones
 - Pere-Orio, C. (2009). La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política. *Quaderns del CAC*, 33(2), 35-41. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q33_Costa_ES.pdf
 - Rubio, A. (2017). Trump el triunfo del showman. https://www.edicionesencuentro.com/ficheros_resenas/2017-Trump-Aceprensa.pdf
 - Ortigosa, S. (2022). Big data y marketing político (Tesis grado, Universidad de Valladolid). <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/56738/TFG-E-1618.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 - Estay, J. (2022). Democracia y Medios de Comunicación en línea: Una nueva forma de discurso de odio con la Inteligencia Artificial como telón de fondo. *Revista de Filosofía*, (100), 63-78. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA694973272&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=07981171&p=IFME&sw=w&userGroupName=anon%7E808e566a&aty=open-web-entry>
 - Moreno, Z., & Ziritt, G.. (2019). Redes sociales como canales de digi-impacto en la participación ciudadana. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 24(3), 30-45. <https://www.redalyc.org/journal/279/27961483003/html/>

-
- Rodríguez, L. (21 de junio de 2022). Las redes sociales, detonante del consumismo digital. <https://conexion.uexternado.edu.co/las-redes-sociales-como-detonante-del-consumismo-digital/>
 - Toxtle, A y González, R. (2020). Facebook una extensión de marketing y no un espacio deliberativo. Caso de Andres López Obrador en elecciones presidenciales de México en 2018. https://gmjmexico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI/article/view/406/459
 - Navarrete, J., & Rosiles, J. (2020). MORENA: de la transición a la llegada al poder presidencial. *Estudios políticos (México)*, (51), 103-140. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162020000300103&lng=es&nrm=iso
 - Yllan, E. (2021). El impacto de las redes sociales en las elecciones: Caso Samuel García candidato a la gubernatura del Estado de Nuevo León 2021. *Razón y palabra*, 25(112), 18. DOI: <https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1843>
 - Sheinbaum, C. (2023). Perfil de Facebook Claudia Sheinbaum. <https://www.facebook.com/ClaudiaSheinbaumPardo>
 - Gálvez, X. (2023). Perfil de Facebook Xóchitl Gálvez Ruiz. https://www.facebook.com/Xochitl.Galvez.R/?locale=es_LA
 - Sheinbaum, C. (2024). Perfil de Facebook Claudia Sheinbaum. <https://www.facebook.com/ClaudiaSheinbaumPardo>
 - Gálvez, X. (2024). Perfil de Facebook Xóchitl Gálvez Ruiz. https://www.facebook.com/Xochitl.Galvez.R/?locale=es_LA
 - Gálvez, X. (2023). Perfil de Instagram Xóchitl Gálvez Ruiz. <https://www.instagram.com/xochitlgalvez/>
 - Sheinbaum, C. (2023). Perfil de Instagram Claudia Sheinbaum. https://www.instagram.com/claudia_shein/

