

El marketing político digital y su impacto en la intención de voto de los candidatos a la presidencia de Ecuador en el año 2025: Caso Daniel Noboa

Digital Political Marketing and Its Impact on the Voting Intentions for Presidential Candidates in Ecuador in 2025: The Case of Daniel Noboa

Bryan Eduardo Sanmartin-Sanmartin¹
Universidad Técnica de Machala
bsanmarti2@utmachala.edu.ec

Vladimir Alexander Avila-Rivas²
Universidad Técnica de Machala
vavila@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2025.4.3365

V10-N4 (jul) 2025, pp 1426-1437 | Recibido: 30 de junio del 2025 - Aceptado: 25 de agosto del 2025 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-9906-1008>. Estudiante universitario en Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala.

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6526-8487>. Doctor en Ciencias Administrativas de la UMMSM. Coordinador de la carrera de Mercadotecnia de la UTMACH desde el 2019.

Sanmartin-Sanmartin, B., & Avila-Rivas, V., (2025). El marketing político digital y su impacto en la intención de voto de los candidatos a la presidencia de Ecuador en el año 2025: Caso Daniel Noboa. 593 Digital Publisher CEIT, 10(4), 1426-1437, <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.4.3365>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El presente estudio analiza la influencia del marketing político digital en la intención de voto de los jóvenes centennials en Ecuador, tomando como caso de estudio al candidato presidencial Daniel Noboa durante el proceso electoral de 2025. La investigación empleó un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo-correlacional, mediante la aplicación de encuestas a una muestra de 384 jóvenes de dicha generación. Se evaluaron las variables marketing político digital, propuestas de campaña, liderazgo y capacidad para resolver problemas, utilizando escalas tipo Likert y análisis estadístico con el software SPSS. Los resultados evidencian asociaciones significativas entre estas variables y la intención de voto, destacando que una comunicación digital clara y estratégica influye directamente en la decisión electoral del electorado joven.

Palabras clave: marketing político digital; intención de voto; generación centennial; Daniel Noboa; elecciones 2025; redes sociales.

ABSTRACT

This study analyzes the influence of digital political marketing on the voting intentions of young centennials in Ecuador, using presidential candidate Daniel Noboa as a case study during the 2025 electoral process. The research employed a quantitative approach and a descriptive-correlational design, administering surveys to a sample of 384 young people from this generation. The variables digital political marketing, campaign proposals, leadership, and problem-solving skills were evaluated using Likert-type scales and statistical analysis with SPSS software. The results show significant associations between these variables and voting intentions, highlighting that clear and strategic digital communication directly influences the electoral decisions of young voters.

Key words: digital political marketing; voting intention; centennial generation; Daniel Noboa; 2025 elections; social media.

Introducción

La investigación mostrada a continuación busca satisfacer ¿Cómo influye el marketing político que realizan los candidatos a las presidenciales de Ecuador en el año 2025 en los votantes de la generación centennial?, de esta manera se podrá discernir que tipo de estrategia tiene mayor peso en el país, dejando en claro que hay variables que se deben tener muy presentes, ya que la intención de voto se ve influenciada por diversos factores.

En un contexto donde las redes sociales se han convertido en el principal espacio de interacción política, el marketing digital emerge como la herramienta clave para que los candidatos conecten con un electorado cada vez más joven y digitalizado. Plataformas como TikTok, con un 85,6% de la inversión publicitaria digital, lideran las estrategias para captar la atención de los centennials, quienes consumen contenido visual de forma rápida y viral (Tandazo et al., 2021, p. 344).

En la actualidad es importante que los actores políticos se muestren mucho más activos dentro de sus redes sociales; como indica Caro-Castaño et al. (2024) hay una necesidad muy grande de los candidatos a adoptar una actitud de influencer, dado que la lógica del medio los ayuda a conseguir una mayor atención de los votantes. Por tales motivos el uso de las estas es de suma importancia, ya no para intentar propagar la ideología del partido político, sino más bien al candidato como tal (Tandazo-Juela et al., 2021)

La participación política de la juventud se ha visto potenciada por las redes sociales, que facilitan un acceso más amplio y democrático a la información y promueven un compromiso activo con los procesos electorales (Omotayo & Folorunso, 2020). La interacción bidireccional que permiten estas plataformas distingue la comunicación política actual de las formas tradicionales, generando espacios de diálogo y co-creación entre candidatos y electores (Abid et al., 2023). Esta dinámica contribuye a reducir la distancia psicológica entre líderes y votantes,

fortaleciendo la confianza y el sentido de pertenencia.

Esta actitud de los candidatos es algo que viene surgiendo desde los años 90, así como señalan en su investigación Tandazo-Juela et al. (2021) los primeros intentos de acercamiento entre el político y el pueblo a través de la red se dieron mediante foros de internet y sitio de páginas web; con el transcurso de los años uno de los pioneros en este tipo de estrategia política fue Barak Obama, con una personalización de su página web y haciendo sentir muy cerca de si a los votantes, hizo que arrasara en las elecciones presidenciales de los EEUU.

A nivel nacional uno de los casos donde se recuerde con mayor claridad el uso del marketing político, ocurrió en el año 2006, donde fue favorecido el expresidente Rafael Correa, esto, debido a que dentro de su gabinete supieron obtener beneficios de los nuevos canales de comunicación (Tandazo-Juela et al., 2021). Sin embargo, este uso fue mucho más visible debido a la pandemia del COVID-19, según informan Chipuxi Lliví & Falconí Suárez, (2023) en su trabajo, el marketing político tuvo mayor visibilidad debido al aislamientos y las medidas restrictivas que fueron ejecutadas en todos los países, haciendo que el mundo en general consuma mucho más tiempo dentro de las redes sociales.

En el Ecuador, el uso del marketing político fue usado de manera totalitaria por todos los candidatos en el año 2017, donde los partidos políticos utilizaron las redes sociales para fortalecer la imagen de los candidatos haciendo que sus cualidades resalten, y atacando a los rivales (Chipuxi Lliví & Falconí Suárez, 2023). En la ciudad de Machala el caso más importante fue protagonizado por el actual alcalde de la ciudad, el Ms. Darío Macas, su equipo supo involucrar de manera positiva su imagen con el pueblo, haciéndolo notar muy cercano a ellos (Tandazo-Juela et al., 2021).

El uso de estas estrategias de marketing político tienen como propósito el poder modificar la intención de voto de los ciudadanos,

sin embargo no es la única modificante dentro de lo que sugiere un cambio de candidato por parte de un votante, ya que, según mencionan Moslehpour et al. (2021) en su investigación, las personas pueden variar la intención de voto por muchas razones, entre ellas están la imagen que se muestra del candidato, el partido político, las creencias religiosas, entre otras; llegando inclusive a ser decisivas quienes se muestran primeros en las encuestas (Bellia & Echeverría, 2022).

La intención del voto se encuentra en cambio constante, y no llega hasta su fin el mismo día de las elecciones, donde entran en juego muchas veces con mayor peso político, la imagen que el candidato proyectado durante la campaña electoral, que las preferencias ideológicas o las propuestas que presentan como partido político (Pesántez-Valarezo et al., 2024). No obstante, el contexto del país y la sociedad que lo conforma son las principales directrices para medir las intenciones de los votantes, teniendo como por ejemplo la situación que vive Ecuador en 2024, donde la inseguridad es el tema de enfoque de los candidatos.

Marco teórico

Marketing político digital

El uso de la mercadotecnia tradicional utilizada en medios electrónicos es conocido como marketing digital, Cabral Olmos et al. (2020) mencionan en su artículo que en la actualidad este tiene un gran uso dentro del ámbito empresarial, así como en política, dado que utiliza como principal fuente de propagación, las redes sociales, páginas web y de más sitios de internet; dando un mejor posicionamiento en la red a quienes utilicen de mejor manera (Rincón-Garzón et al., 2024). Este tiene como principales herramientas, el marketing viral, E-Research, E-Encuesta, E-Comunicación, entre otros que son menos usados dentro de la política.

Además, la adopción de estrategias transmedia, de múltiples canales digitales, ha demostrado ser eficaz para captar la atención y fidelizar al electorado joven, combinando

narrativas innovadoras con formatos visuales y audiovisuales que potencian el alcance y la influencia política (Zambrano, 2020, p. 401). La segmentación precisa y el uso de datos para personalizar mensajes permiten una comunicación dirigida que responde a las expectativas y necesidades específicas de los centennials, un grupo demográfico caracterizado por su alta conectividad y escepticismo hacia los medios tradicionales (Manek & Fadah, p. 47).

Uno de los objetivos principales del marketing en general es poder moldear la percepción pública, y dentro del ámbito político funciona de la misma manera, pues utilizando de manera adecuada se puede construir una imagen correcta del candidato para así poder influir en la decisión que tienen los votantes (Macías Ruíz & Cochea Panchana, 2024). Aunque según como señala Rocillo-Alba & Moscoso-Parra (2021) hay cierto grupo de votantes que siguen siendo acérrimos seguidores de candidatos o de partidos políticos, sin embargo, con el transcurso de los años el electorado es más difícil de persuadir pues se vuelven más independientes.

Debido a los diferentes cambios a los que la sociedad en general se enfrenta es que la clase política se ha visto en la obligación de utilizar el marketing a su favor, con lo que aparece el concepto de marketing político. Haciendo que el viejo “cara a cara” y las charlas en plazas públicas donde tenía a los ciudadanos de manera directa; sean reemplazados por los diferentes elementos de este como lo son: los spots políticos, y un grupo de trabajo gigantesco donde incluyen a expertos en marketing y asesores de imagen (Cruz Luna & Garzón Pascagaza, 2024).

Intención de voto

La intención de voto en una elección es motivada por una serie de factores que influyen en la toma de decisiones de los votantes para ejercer sus preferencias mediante el sufragio. (León Ganatios & García González, 2024, p. 122)

Poder descifrar cual es la intención de voto del ciudadano resulta muy complicado

mediando un solo parámetro, por lo que resulta necesario aclarar que el marketing político puede que influya sobre por quien desea votar el empadronado, pero también influyen variables como la religión. Díaz-González (2022) menciona en su investigación que, si bien existen países con un nivel elevado de religión, donde la intención del votante se mueve dependiendo de aquello, hay otros donde con ese mismo nivel de religión no influye de la misma forma en las intenciones de voto.

Otra arista en cuanto a la intención de voto se refiere es sobre si el ciudadano está identificado con algún partido político, este es la característica más fuerte sobre como identificar las intenciones de los votantes, pues según Angulo Amaya (2016) menciona en su trabajo esto se puede medir con antelación. Otro factor para tomar en consideración es que el votante se vea identificado con ciertas escalas de valores que presenta alguno de los candidatos, o también llamado voto ideológico (León Ganatios & García González, 2024).

En la actualidad, las redes sociales inciden mucho en la intención de voto, por tanto, se debe tener en cuenta como estas influyen; Bellia & Echeverría (2022) mencionan que, aunque en tiempos anteriores los medios tradicionales informativos causaban gran impacto en el deseo del votante, hoy, debido al uso masivo de las redes sociales, ya no tienen esa repercusión. También es importante señalar que esta puede ser modificada por las propuestas compartidas en las redes sociales, el uso de las redes sociales de los candidatos, así como los cambios políticos que transmitirán por redes sociales los pretendientes a la presidencia del país (Pesántez-Valarezo et al., 2024)

Liderazgo

Es relevante mencionar que existen factores que pueden influir en el marketing político, un elemento clave es el liderazgo que muestra el candidato a presidente, pues como mencionan Lasluisa et al. (2020) es importante saber mostrar dentro de los varios tipos de liderazgo político existentes, el adecuado para la

ocasión, el correcto con el que los votantes se sentirán identificados.

Resolución de problemas

Una variable de suma importancia también lo es la solución que como mandatario puede darles a los problemas que la sociedad ecuatoriana enfrente en estos momentos, ya que como señala Canto Sáenz (2021) en su investigación, es un tema dominante dentro del sector público, así como también en los programas de docencia en políticas públicas; es una tarea fundamental de todo gobierno el saber cuál es la manera más eficiente y saludable de resolver inconvenientes de todo tipo.

Propuestas

Dentro de la era digital es fundamental adaptarse a como se mueven las masas, para así poder llegar de una manera más fácil a difundir un mensaje, en este caso las propuestas de campaña, ya que al ser uno de los principales temas de interés en una contienda electoral, los votantes siempre buscan información y esperan tenerla de la manera más rápida. Dado que, en redes sociales la comunicación es de forma bidireccional, resulta productivo presentar punto a punto las propuestas más fuertes de cada candidato (Altamirano-Benítez et al., 2022).

La integración de la inteligencia artificial y el análisis de datos en las campañas digitales está revolucionando la manera en que se diseñan y ejecutan las estrategias políticas, permitiendo una segmentación aún más precisa y una interacción personalizada que incrementa la eficacia del mensaje político (Viudes Fernández, 2023). Esta evolución tecnológica representa un desafío y una oportunidad para los candidatos que buscan consolidar su liderazgo en un entorno digital dinámico y competitivo.

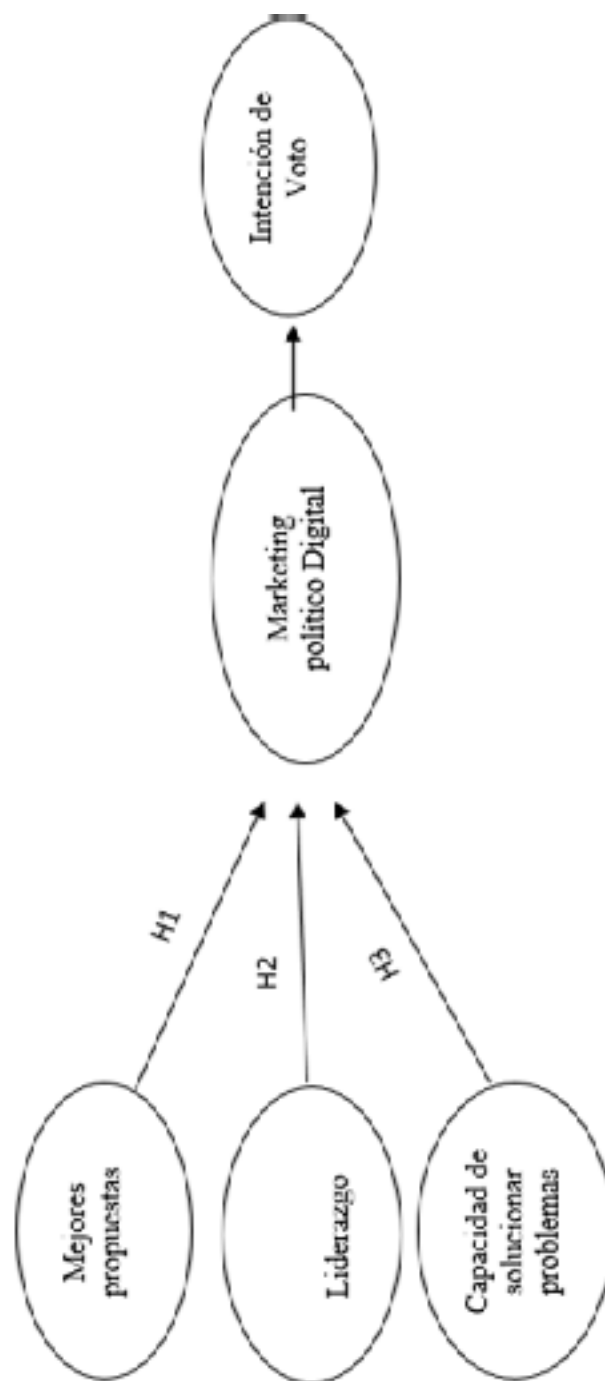
Generación Centennial

La generación centennial también conocida como el nombre de generación Z son mencionados en el trabajo de Madrigal-Moreno et al. (2021) donde señalan que varios investigadores concluyen en un cierto rango

de edades, como los nacidos entre el año 90 y el año 2009. También concuerdan en que esta generación enfrenta situaciones de economía adversas, sin embargo, son seres humanos de mente abierta, con conciencia social y un apego muy marcado por las redes sociales y el internet en general, razón por las que son conocidos como nativos digitales.

Por otro lado, el contenido generado por los centennial, como los memes y videos políticos, cumple un papel fundamental en la formación de una ciudadanía digital crítica y participativa, que utiliza estos recursos para expresar opiniones y demandas de manera creativa y viral (Johann, 2022). Este fenómeno refleja una nueva forma de activismo político que trasciende el voto y se manifiesta en la cultura digital, evidenciando la necesidad de que los actores políticos comprendan y aprovechen estas expresiones para conectar con los jóvenes.

Figura 1
Modelo teórico estructural



Metodología

La presente investigación adoptó un enfoque **cuantitativo**, con un **diseño descriptivo-correlacional**, dado que se buscó analizar la relación entre variables mediante el uso de técnicas estadísticas, tal como lo señalan Yanchaguano-Calapiña et al. (2020). Esta metodología resultó adecuada para validar una

hipótesis a través del análisis numérico de los datos recolectados, lo que permitió identificar asociaciones significativas entre las estrategias de marketing político digital y la intención de voto de los jóvenes centennials en Ecuador.

Población y Muestra

La población objetivo estuvo conformada por jóvenes pertenecientes a la **generación centennial** (nacidos entre 1997 y 2012), residentes en Ecuador. Según Noboa (2022), esta población alcanzaba los 2'282.051 individuos, cifra proyectada a 2'342.695 para el año 2025 con una tasa de crecimiento poblacional del 1.32%, de acuerdo con datos del INEC (2021).

Para el cálculo de la muestra se aplicó una fórmula para poblaciones grandes, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El resultado fue una muestra de 384 jóvenes centennials, seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, lo que aseguró la representatividad de los datos obtenidos.

Instrumentos de recolección de datos

Se utilizó como instrumento una encuesta estructurada, compuesta por ítems diseñados en una escala tipo Likert de cinco puntos, que midieron la percepción de los participantes respecto a las siguientes variables: marketing político digital, propuestas de campaña, liderazgo del candidato, capacidad para resolver problemas e intención de voto. El cuestionario fue validado mediante juicio de expertos y una prueba piloto, lo cual garantizó su fiabilidad y validez.

Análisis y Resultados

El análisis estadístico realizado sobre el impacto del marketing político digital y otros indicadores en la intención de voto de los centennials por Daniel Noboa permite discutir detalladamente la aceptación o rechazo de las hipótesis nulas, así como la magnitud y dirección de las asociaciones encontradas entre las variables.

Para la realización del análisis estadístico de los resultados se utilizó el software SPSS versión 24, en primera instancia se realizó la validación de los datos mediante la prueba de ALFA DE CRONBACH lo que resultó en un 96.4% de fiabilidad teniendo 17 elementos de variables y 384 datos para el proceso estadísticos válido.

Tabla 1

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos	Válido	384
	Excluido ^a	0
	Total	384

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	17

Para la recopilación y análisis de datos, se emplearon escalas de Likert y se agruparon las variables en componentes, lo que permitió realizar asociaciones entre variables utilizando pruebas de Chi-cuadrado y V de Cramer. Estas asociaciones permitieron evaluar la relación entre los indicadores seleccionados (marketing político digital, mejores propuestas, capacidad de solucionar problemas y liderazgo) y la intención de voto de los centennials.

Tabla 2

Pruebas de Chi-cuadrado

Indicador	p-valor
Marketing político digital	0.00
Mejores propuestas	0.00
Capacidad de solucionar problemas	0.00
Liderazgo	0.00

Las pruebas de Chi-cuadrado mostraron p-valores de 0.000 en todos los indicadores evaluados (mejores propuestas, capacidad de solucionar problemas y liderazgo), lo que indica asociaciones estadísticamente significativas con la intención de voto, por debajo del nivel de significancia de 0.05. En consecuencia, se rechazan las hipótesis nulas y se aceptan las

alternativas, confirmando que cada variable influye en la intención de voto de los centennials por Daniel Noboa.

Tabla 3
Pruebas de V de Cramer

Indicador	V de Cramer
Marketing político digital	0.467
Mejores propuestas	0.453
Capacidad de solucionar problemas	0.393
Liderazgo	0.405

Mejores propuestas, este indicador presenta una asociación positiva y significativa con la intención de voto ($p=0.000$; V de Cramer=0.453). El resultado implica que la percepción de propuestas claras y atractivas por parte del candidato es el segundo factor de mayor peso en la decisión de los centennials. La importancia de este hallazgo radica en que confirma lo señalado por Altamirano-Benítez et al. (2022), quienes sostienen que, en la era digital, la difusión efectiva de propuestas a través de redes sociales es crucial para captar la atención y confianza del electorado joven. El rechazo de la hipótesis nula en este caso indica que las mejores propuestas sí tienen un impacto positivo y significativo en la intención de voto de este segmento poblacional.

El liderazgo muestra una asociación significativa y de magnitud moderada-baja ($p=0.000$; V de Cramer=0.405). Este resultado sugiere que la percepción de liderazgo, entendido como la capacidad de inspirar y guiar, es relevante para la identificación y confianza de los votantes centennials. Así, se confirma lo expuesto por Luisa et al. (2020), quienes destacan que un liderazgo cercano y adecuado es esencial para generar identificación y respaldo electoral. Nuevamente, se rechaza la hipótesis nula, validando que el liderazgo del candidato incide de manera positiva en la intención de voto.

La capacidad de resolver problemas, aunque presenta la asociación más baja entre los tres indicadores ($p=0.000$; V de Cramer=0.393), mantiene una relación significativa con la intención de voto. Este resultado refleja que

los centennials valoran la percepción de que el candidato puede enfrentar y solucionar los problemas sociales actuales, en línea con lo planteado por Canto Sáenz (2021), quien considera esta habilidad como fundamental en la gestión pública. El rechazo de la hipótesis nula en este caso confirma que la capacidad de resolver problemas también influye positivamente en la intención de voto, aunque en menor medida que los otros factores.

Discusión

El análisis realizado sobre la influencia del marketing político digital en la intención de voto de los centennials en Ecuador, centrado en el caso de Daniel Noboa, debe ser interpretado desde una perspectiva crítica que considere tanto las oportunidades como las tensiones inherentes a este fenómeno. La digitalización de la comunicación política, si bien facilita la interacción directa y la difusión acelerada de mensajes, también genera un entorno marcado por la sobreabundancia informativa y la volatilidad de la atención, lo que puede afectar la percepción de autenticidad y compromiso del electorado joven.

Investigaciones recientes en comunicación política evidencian que, aunque las plataformas digitales son valoradas por su capacidad de acercar a los candidatos a los votantes, existe un creciente escepticismo entre los jóvenes hacia mensajes que se perciben como excesivamente diseñados o superficiales (Hasibuan & Sazali, 2024). Esta contradicción pone en relieve la necesidad de que las estrategias digitales no solo busquen impacto cuantitativo, sino que se fundamenten en propuestas sólidas y coherentes con las demandas reales de esta generación.

Además, el contexto sociopolítico ecuatoriano, caracterizado por altos niveles de desconfianza institucional y preocupación por la seguridad, introduce variables que pueden mediar o incluso atenuar el efecto de las campañas digitales, tal como lo sugieren estudios sobre comportamiento electoral en contextos similares (Bravo-Galarraga et al., 2024). Esto implica

que la efectividad del marketing político digital está condicionada por factores estructurales que requieren un abordaje integral y contextualizado.

En cuanto a las limitaciones metodológicas, la naturaleza transversal del estudio impide establecer relaciones causales y observar la evolución de las preferencias electorales a lo largo del tiempo. Asimismo, la dependencia de datos auto informados puede estar sujeta a sesgos de deseabilidad social, y la muestra, centrada en jóvenes urbanos con acceso digital, limita la extrapolación de los resultados a poblaciones rurales o con menor conectividad.

Para fortalecer la comprensión de este fenómeno, futuras investigaciones deberían adoptar enfoques longitudinales que permitan rastrear cambios en la intención de voto y en las percepciones políticas durante diferentes fases de la campaña electoral. La incorporación de métodos cualitativos facilitaría además la exploración profunda de las motivaciones y emociones que influyen en la decisión electoral de los centennials. Asimismo, estudios comparativos intergeneracionales y transnacionales podrían aportar perspectivas valiosas sobre patrones comunes y divergentes en la relación entre marketing digital y comportamiento electoral.

Finalmente, la rápida evolución tecnológica, incluyendo el uso de inteligencia artificial para microtargeting, plantea nuevos desafíos éticos y prácticos que deben ser investigados para entender su impacto real en la participación política juvenil y en la calidad del debate democrático.

En síntesis, el marketing político digital constituye una herramienta poderosa, pero su eficacia depende de la capacidad para conectar auténticamente con un electorado joven complejo y crítico, en un contexto sociopolítico que demanda propuestas genuinas y estrategias comunicativas integrales. Este enfoque contribuirá a enriquecer el debate académico y a orientar prácticas políticas más efectivas y responsables.

Conclusiones

El estudio evidenció la necesidad de comprender cómo el marketing político digital incide en la intención de voto de la generación centennials en Ecuador, tomando como referencia el caso del candidato presidencial Daniel Noboa. En un entorno donde las redes sociales se consolidan como el principal canal de comunicación política, se vuelve fundamental analizar el modo en que estas plataformas moldean las decisiones electorales de los jóvenes.

Se identificó una estructura correlacional entre variables clave como el marketing político digital, el liderazgo, las propuestas de campaña y la capacidad de resolver problemas, lo que permitió entender de manera integral los factores que influyen en la conducta electoral de los centennials. El entorno digital, con su dinamismo e inmediatez, ha transformado las formas de interacción entre los candidatos y el electorado, generando nuevas exigencias comunicacionales.

El enfoque estadístico adoptado y apoyado en técnicas cuantitativas con herramientas como SPSS, permitió obtener resultados válidos y confiables, confirmando asociaciones significativas entre las variables estudiadas. La aplicación de encuestas a una muestra representativa del objeto de estudio permitió establecer vínculos directos entre la percepción que estos tienen sobre el candidato y su intención de votar por él.

Los resultados demostraron que el marketing político digital tiene un impacto directo en la intención de voto. Además, factores como la claridad de las propuestas, la percepción de liderazgo y la capacidad para resolver problemas también influyen en las decisiones electorales de este segmento poblacional. De estos factores, las propuestas resultaron ser el elemento más determinante, al ser valoradas por su claridad y por cómo se difunden a través de las redes sociales.

En consiguiente, se concluye que el liderazgo del candidato desempeña un rol clave en la decisión electoral de la generación

centennials, especialmente cuando es percibido como cercano, auténtico y capaz de generar confianza. Este segmento del electorado valora figuras que no solo comuniquen de manera efectiva, sino que también inspiren y representen sus inquietudes.

Por lo tanto, se reafirma la importancia de que las campañas políticas proyecten un liderazgo sólido y coherente, adaptado al lenguaje, las expectativas y los hábitos digitales de este grupo, con el objetivo de fortalecer la conexión emocional con el electorado joven y fomentar su participación activa en los procesos democráticos.

Referencias Bibliográficas

- Abid, A., Roy, S. K., Lees-Marshment, J., Dey, B. L., Muhammad, S. S., & Kumar, S. (2023). Political social media marketing: a systematic literature review and agenda for future research. *Electronic Commerce Research*, 25(2), 741–776. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09636-7>
- Angulo Amaya, M. C. (2016). Intención de voto y simpatía partidista en Bogotá. *Colombia Internacional*, 86, 81–106. <https://doi.org/10.7440/colombiaint86.2016.03>
- Bellia, L., & Echeverría, M. (2022). Influencia autoreportada de las encuestas en la intención de voto y factores explicativos. *Cuadernos. Info*, 53, 117–137. <https://doi.org/10.7764/cdi.53.48517>
- Bleize, R., Carpio, L., & Torres, A. (2019). *Intención de compra en el entorno digital: Análisis en jóvenes consumidores*. *Revista de Marketing Digital*, 15(2), 45–58.
- Bravo-Galarraga, G. N., Samaniego Macas, K. A., Yanéz-USca, M. F., & Zuñiga-Ortega, L. E. (2024). Seguridad ciudadana en Ecuador: Factores sociales, económicos, confianza institucional y políticas públicas [Citizen security in Ecuador: Social and economic factors, institutional trust and public policies]. *Verdad y Derecho. Revista Arbitrada de Ciencias Jurídicas y Sociales.*, 3(especial4), 113–120. <https://doi.org/10.62574/fc55re93>
- Cabral Olmos, D., Vivanco Florido, J. S., & Pérez Ramos, M. de J. (2020). Factores que influyen en el uso del e-marketing en las Micro, Pequeñas y Medianas de Empresas del sector automotriz de Aguascalientes. *TRASCENDER, CONTABILIDAD Y GESTIÓN*, 13, 2–16. <https://doi.org/10.36791/tcg.v13i0.76>
- Caro-Castaño, L., Marín-Dueñas, P.-P., & García-Orsorio, J. (2024). La narrativa del político-influencer y su fandom. El caso de Isabel Díaz Ayuso y los ayusers en Instagram. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 285–304. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25339>
- Chipuxi Lliví, D. M., & Falconí Suárez, F. E. (2023). Estrategias de campaña virtual en la segunda vuelta presidencial: Ecuador 2021. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, 8, 41–57. <https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.3>
- Cruz Luna, M., & Garzón Pascagaza, E. J. (2024). Técnicas de marketing político: del color a la elección. *Analecta Política*, 14(26), 1–27. <https://doi.org/10.18566/apolit.v14n26.a03>
- Díaz-González, J. A. (2022). Identificación religiosa e intención de voto en Costa Rica durante la elección presidencial de 2022. *Revista de Estudios Sociales*, 82, 159–178. <https://doi.org/10.7440/res82.2022.09>
- Ferrari, M., López, D., & Vargas, P. (2020). *Estrategias de naming y posicionamiento de marca en mercados saturados*. *Revista Branding y Sociedad*, 12(3), 87–105.
- Hasibuan, I. N., & Sazali, H. (2024). Mengurai Polarisasi Politik di Kalangan Milenial Peran Komunikasi dalam Pemilu. *Religion, Education, and Social Laa Roiba Journal (RESLAJ)*, 6(10). <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i10.2980>

- Johann, M. (2022). Political participation in transition: Internet memes as a form of political expression in social media. *Studies in Communication Sciences*. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2022.01.3005>.
- León Ganatios, L. E., & García González, L. A. (2024). Evolución del posicionamiento ideológico del votante mexicano entre las elecciones de 2018 y 2021. *Espiral Estudios Sobre Estado y Sociedad*, 31(90). <https://doi.org/10.32870/ees.v31i90.7374>
- Macías Ruíz, M. J., & Cochea Panchana, G. A. (2024). Comunicación estratégica en la campaña electoral presidencial de Ecuador 2023: un estudio de la aplicación de las 22 leyes de al ries y jack trout en la estrategia política. *Revista Académica de Investigación Tlatemoani*, 45, 33–51.
- 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). <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268>
- Manek, D., & Fadah, I. (2024). Effectiveness of digital marketing strategies and political brand reinforcement. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(1), 41–56. <https://doi.org/10.30996/jem17.v9i1.10942>
- Moslehpour, M., Lewi, S., Kurniawati, D., Ismail, T., & T. Negash, Y. (2021). The Influence of Social Media Marketing on Voter's Intention in Indonesia. *2021 7th International Conference on E-Business and Applications*, 212–218. <https://doi.org/10.1145/3457640.3457660>
- Omotayo, F. O., & Folorunso, M. B. (2020). Use of Social Media for Political Participation by Youths. *JeDEM: eJournal of eDemocracy and Open Government*, 12(1), 132–157. <https://doi.org/10.29379/JEDEM.V12I1.585>.
- Pesántez-Valarezo, B., Naguas-Nagua, N., & Avila-Rivas, V. (2024). TikTok y su influencia en la generación Z en la intención de voto campañas presidenciales del Ecuador 2023: caso Daniel Noboa. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 27–37. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2399>
- Rincón-Garzón, N. D., Vega-Lizarazo, L. E., & Sepúlveda-Camacho, J. S. (2024). Identificación de la importancia de las plataformas de marketing digital en las utilidades de las empresas del sector comercial en Colombia. *Reflexiones Contables (Cúcuta)*, 8(1). <https://doi.org/10.22463/26655543.4796>
- Rocillo-Alba, L., & Moscoso-Parra, A. (2021). Marketing de contenido en la comunicación política de los candidatos presidenciales del Ecuador en Instagram 2021-2024. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 158–173. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.559>
- Tandazo-Juela, R., Gallegos-Calderón, E., & Avila-Rivas, V. (2021). Análisis de las estrategias de marketing político digital del candidato Xavier Hervas en los electores millennials. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 336–352. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.769>
- Tandazo-Juela, R., Gallegos-Calderón, E., & Avila-Rivas, V. (2021). Análisis de las estrategias de marketing político digital del candidato Xavier Hervas en los electores millennials. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 336–352. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.769>.
- Viudes Fernández, F. J. (2023). Revolucionando la política: El papel omnipresente de la IA en la segmentación y el targeting de campañas modernas. *Más Poder Local*. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.183>
- Yanchaguano-Calapiña, A., Criollo-Flores, Á., & Peñaherrera-Zambrano, S. (2020). El marketing político y las estrategias publicitarias para los medios OTL en la ciudad de Ambato - Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 159–168. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5.268>

Zambrano, D. A. (2020). The Influence of Digital Platforms, Content Quality and Target Market on Political Campaigns, *12*(4), 45–60. DOI: <https://doi.org/10.38035/ijam.v2i2>