

# ESTRATEGIAS DE INVERSIÓN PUBLICITARIA EN CAMPAÑAS DIGITALES DURANTE PROCESOS ELECTORALES LOCALES: EL CASO DE LAS ELECCIONES MUNICIPALES 2024 EN COSTA RICA

**Laura Montero Corrales.** Universidad Latina de Costa Rica, Costa Rica. Doctora en Comunicación Social: Área de estudio: Tecnologías de la comunicación y globalización por la Universidad Nacional de Córdoba. Correo electrónico: laura.montero@ulatina.cr; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3752-9421>

**Cristian Bonilla-Cruz.** Universidad Latina de Costa Rica, Costa Rica. MSc. en Comunicación y Mercadeo. Correo electrónico: cristian.bonilla@ulatina.cr; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1864-9791>

**María Auxiliadora González Sánchez.** Universidad Latina de Costa Rica, Costa Rica. Licenciada en Comunicación Colectiva con énfasis en Producción Audiovisual. Correo electrónico: maria.gonzalez1@ulatina.net; ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-2195-2857>

El proyecto se financió con el presupuesto operativo de la Facultad de Arte, Diseño y Comunicación de la Universidad Latina de Costa Rica.

## RESUMEN

Este artículo analiza la inversión publicitaria en medios tradicionales y digitales durante las elecciones municipales 2024 en Costa Rica. Mediante un enfoque cuantitativo, se examina la distribución de la pauta entre partidos políticos y plataformas. Los resultados evidencian desigualdades en el acceso a medios, predominio de la publicidad exterior y una limitada segmentación digital, lo que plantea desafíos para la equidad electoral y la representación territorial.

**Palabras clave:** Elecciones municipales; Inversión publicitaria; Comunicación política; Medios digitales; Costa Rica.

## ADVERTISING INVESTMENT STRATEGIES IN DIGITAL CAMPAIGNS DURING LOCAL ELECTORAL PROCESSES: THE CASE OF COSTA RICA'S 2024 MUNICIPAL ELECTIONS

### ABSTRACT

This article analyzes advertising investment in traditional and digital media during the 2024 municipal elections in Costa Rica. Through a quantitative approach, it examines media spending by political parties and platforms. Findings reveal unequal media access, dominance of outdoor advertising, and limited digital segmentation, raising concerns about electoral equity and territorial representation.

**Keywords:** Municipal elections; Advertising investment; Political communication; Digital media; Costa Rica.

**Fecha de recepción:** 30/08/2025

**Fecha de aprobación:** 17/10/2025

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, las campañas electorales no pueden analizarse de forma aislada respecto a los procesos de convergencia entre medios tradicionales y plataformas digitales. Esta articulación mediática ha reconfigurado profundamente las dinámicas de producción, circulación y recepción del mensaje político, consolidando un nuevo escenario híbrido de comunicación electoral (Jesper Strömbäck & Frank Esser, 2014; Martí Broseta, Lidia Cano-Orón & Josep María Argilés-Bosch, 2023). En este marco, las lógicas mediáticas no solo operan como canales de difusión, sino que condicionan activamente la forma y el contenido del discurso político, al tiempo que transforman las condiciones mismas de su enunciación y circulación.

Bajo esta lógica de mediatización avanzada, se ha intensificado el uso de estrategias de microsegmentación, que permiten adaptar en tiempo real los contenidos y la asignación presupuestaria de la pauta electoral. Diversos consultores en marketing político han sostenido que estas prácticas optimizan la inversión publicitaria al direccionar los mensajes según las características sociodemográficas y los patrones de comportamiento del electorado (La Madrid, 2024), desplazando técnicas masivas tradicionales como la producción de jingles o slogans de amplio alcance (Ramón, 2024). Sin embargo, esta hiperpersonalización de la comunicación política ha suscitado crecientes cuestionamientos éticos y sociales, en particular en torno a la opacidad de los procesos, la equidad en el acceso a la información y la ausencia de mecanismos de control ciudadano (Papakyriakopoulos & Goodman, 2022; Binns, 2018). A ello se suma el hecho de que los algoritmos que rigen la distribución de estos mensajes no son neutrales: lejos de ello, pueden reproducir y amplificar sesgos existentes, asociando determinadas preferencias políticas con perfiles sociales específicos y consolidando estereotipos dentro del ecosistema electoral (Binns, 2018).

Desde esta perspectiva, enfoques como la agenda *setting* y el *framing* resultan particularmente útiles para comprender cómo los actores políticos jerarquizan temáticas, construyen marcos interpretativos y seleccionan canales estratégicos para captar la atención pública (Lara-Aguiar et al., 2023). En el contexto latinoamericano, distintos estudios han evidenciado que las redes sociales han contribuido a ampliar las posibilidades de participación política, especialmente en territorios con limitaciones estructurales de conectividad física (Sierra Toncel et al., 2014). Estas transformaciones, sin embargo, conviven con problemáticas que requieren un abordaje crítico. Si bien las plataformas digitales multiplican las voces, también pueden incentivar formas de liderazgo político centradas en la exposición, el carisma y la estética de la imagen, por encima de la deliberación sustantiva (Herrera Aguilar & O'Quinn Parrales, 2019). En esa misma línea, como advierte Esteban Palacio (2016), la aparente horizontalidad que ofrecen estos espacios en ocasiones es ilusoria: lejos de democratizar el debate, pueden reproducir y amplificar desigualdades preexistentes, priorizando la visibilidad mediática sobre la calidad del discurso público.

En este marco, se vuelve necesario examinar cómo estas dinámicas comunicativas se materializan en contextos electorales específicos a nivel local. El presente artículo se centra en las estrategias de inversión publicitaria desplegadas durante las elecciones

[216]

municipales de Costa Rica en 2024, destacando el papel cada vez más protagónico del marketing político y la comunicación estratégica como ejes vertebradores de las campañas contemporáneas (Ponce-Andrade et al., 2018; Sánchez, 2005). Desde esta perspectiva, la publicidad política trasciende la mera visibilización de candidaturas para convertirse en una herramienta clave en la construcción de agendas, la configuración de marcos interpretativos y la orientación de la decisión electoral (Gina Sibaja Quesada, 2020; Lara-Aguíar et al., 2023). El análisis pone especial atención en la distribución de los recursos destinados a medios tradicionales y digitales, con énfasis en el uso de redes sociales y sitios web, actualmente posicionados como entornos privilegiados para la comunicación política digital (Corrales Mejías, 2015; Siles, 2020).

Con este enfoque, el artículo identifica la proporcionalidad de la pauta digital dentro de la campaña electoral costarricense, así como explorar si esta responde a las tendencias internacionales que evidencian un crecimiento sostenido de la publicidad digital como eje estratégico frente a los medios tradicionales. A modo de referencia comparativa, el informe del *Wesleyan Media Project* (2021) indica que, durante las elecciones presidenciales de 2020 en Estados Unidos, la inversión en publicidad digital representó aproximadamente una cuarta parte del gasto total en medios, siendo superada únicamente por la televisión abierta, seguida por la televisión por cable, tanto local como nacional, y otros medios tradicionales como la radio y la transmisión satelital. Esta tendencia es respaldada por Erika Franklin Fowler, Michael Franz, Markus Neumann, Travis Ridout y Jielu Yao (2023), quienes sostienen que, aunque hace apenas una década la publicidad digital constituía una fracción marginal del gasto político en ese país, su reciente crecimiento ha sido exponencial. Ahora bien, este ascenso también ha enfrentado reconfiguraciones importantes: Lauren Feiner y Jonathan Vanian (2022) señalan que, tras las restricciones al rastreo de usuarios implementadas por Apple con el sistema operativo iOS 14.5, muchas campañas políticas redujeron significativamente su inversión en plataformas como Facebook e Instagram, lo cual se tradujo en una caída millonaria en el gasto publicitario digital. Por ejemplo, mientras que durante el ciclo electoral de 2020 la Asociación de Gobernadores Demócratas destinó cerca del 75 % de su presupuesto publicitario a Facebook, en las elecciones intermedias de 2022 esta proporción se redujo al 50 %. Según los autores, este cambio respondió a una estrategia de diversificación presupuestaria, en la cual los anunciantes redirigieron parte significativa de sus recursos hacia plataformas alternativas, como servicios de *streaming* y televisión conectada a Internet (CTV) (Feiner & Vanian, 2022).

Pese al crecimiento sostenido de la inversión en marketing político a través de medios digitales, persiste la interrogante sobre la efectividad real de estos canales en la decisión del voto. Este constituye, todavía, un campo en construcción, con importantes vacíos empíricos. Un experimento de campo realizado en Florida durante las elecciones intermedias de 2018 arrojó resultados reveladores en esta línea: aunque los anuncios digitales dirigidos a votantes demócratas se visualizaron más de un millón de veces, su incidencia sobre la participación electoral fue prácticamente nula. El estudio concluye que, pese al protagonismo adquirido por plataformas como Facebook e Instagram en las campañas, su capacidad persuasiva continúa siendo limitada, probablemente como resultado de la saturación de mensajes, la baja atención de las personas usuarias o incluso la ineficacia estratégica y creativa de los contenidos publicitarios (Coppock, Green &

Porter, 2022). En una investigación más reciente, Dominik Bär, Nicolas Pröllochs y Stefan Feuerriegel (2025) analizaron las campañas digitales durante las elecciones federales de Alemania en 2021, centrándose en la proporción de impresiones asignadas a anuncios de persuasión y movilización. Sus hallazgos evidencian que ni una ni otra categoría mostró efectos estadísticamente significativos sobre el porcentaje de votos. Por el contrario, el volumen total de impresiones asociadas a cada candidatura sí presentó un impacto positivo y significativo en los resultados electorales, lo que sugiere que el alcance global de la pauta fue un factor más determinante que la finalidad específica de cada mensaje (Bär, Pröllochs & Feuerriegel, 2025).

[218] Diversas investigaciones en el ámbito latinoamericano han alertado sobre la creciente segmentación mediática en contextos locales, donde el acceso diferencial a recursos tecnológicos y canales digitales reproduce profundas brechas territoriales (Juárez & Echeverría, 2009; Herrera Aguilar & O'Quinn Parrales, 2019). Estos estudios también han documentado las posibilidades y limitaciones que acompañan la datificación de las campañas electorales, destacando que buena parte de los usuarios percibe que la publicidad política en plataformas como Facebook se basa en procesos de microsegmentación, con mensajes ajustados según variables como ubicación, intereses o edad. Sin embargo, también se reportan experiencias de exposición a contenidos dirigidos a regiones equivocadas o, incluso, la ausencia total de mensajes relevantes para ciertos sectores (Echeverría, 2023). En el caso costarricense, informes recientes elaborados por actores del sector privado han evidenciado una menor penetración digital fuera del Gran Área Metropolitana, lo cual plantea interrogantes sobre la equidad territorial en términos de representación política y acceso a la información electoral (Agencia Shift Porter Novelli, 2023). A partir de esta problemática, el presente estudio se orienta por la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo se distribuyó la inversión publicitaria entre medios tradicionales y digitales durante las elecciones municipales de 2024, y cuáles son sus implicaciones para la equidad territorial y la representación política en Costa Rica?

La pertinencia de este análisis se intensifica al situarlo en el contexto institucional de las elecciones municipales en Costa Rica. Desde su separación de los comicios nacionales en 2002, este proceso ha configurado seis ciclos electorales destinados a la elección de más de seis mil cargos, entre ellos alcaldías, regidurías y concejalías (Fernández, 2019). En la jornada de 2024, se eligieron un total de 6 212 puestos, siendo las 84 alcaldías las posiciones de mayor visibilidad política. El carácter hiperfragmentado de esta contienda se refleja en la inscripción de cerca de 50 000 candidaturas, lo que intensifica la competencia por atención mediática y recursos comunicativos. Esta sobreoferta de actores políticos refuerza la necesidad de examinar cómo se distribuyen los recursos publicitarios en campañas locales y qué partidos logran consolidar mayor presencia en medios. En este marco, la inversión en publicidad no se limita a ser una herramienta de posicionamiento electoral: también opera como un factor que incide en la equidad informativa y en la calidad de la representación democrática en los distintos territorios.

Frente a este escenario de alta competencia electoral y fragmentación partidaria, se vuelve indispensable comprender cómo se distribuyó la inversión publicitaria entre los distintos actores políticos. Para ello, el presente estudio se fundamenta en un análisis del período de

campana comprendido entre septiembre de 2023 y febrero de 2024, correspondiente al ciclo electoral municipal. La fuente principal de datos proviene de la herramienta *Monitor Flex*, desarrollada por Kantar IBOPE Media Costa Rica (2024), que permite identificar con alta precisión la pauta publicitaria mediante un sistema automatizado de escaneo de medios. Esta tecnología genera una especie de huella genética de cada anuncio, la cual queda almacenada en una biblioteca digital que posibilita su reconocimiento en emisiones posteriores. El monitoreo incluyó televisión abierta y por suscripción, radio, prensa, publicidad exterior y los principales medios digitales del país, bajo la categoría “Política Alcaldes”. Según la empresa, la herramienta ofrece un margen de certeza superior al 99 % en la detección y categorización de estos contenidos. Los montos de inversión se registraron en dólares estadounidenses, calculados a partir del tipo de cambio promedio vigente en cada caso, dado que la pauta digital suele contratarse en esa moneda. Este abordaje metodológico permitió construir una base de datos detallada para analizar las estrategias de visibilidad mediática empleadas por los partidos durante el proceso electoral.

Este análisis no solo busca identificar patrones de inversión mediática, sino también contribuir a una discusión más amplia sobre las condiciones de equidad territorial en el acceso a la visibilidad política y al derecho a la información. En contextos donde persisten profundas brechas tecnológicas y comunicativas, el estudio de estas dinámicas resulta clave para comprender cómo se reproduce, o disputa, la desigualdad en el espacio público local.

## 1. DIÁLOGOS SOBRE MARKETING POLÍTICO Y COMUNICACIÓN

La indagación en el campo del marketing político permite comprenderlo no solo como una herramienta funcional de la comunicación electoral, sino como una lógica estructurante de la actividad política en la contemporaneidad (Sánchez Murillo, 2005). Su desarrollo ha estado estrechamente vinculado al avance de la globalización y a la consolidación de una cultura mediática que exige a partidos y personas candidatas adoptar estrategias comunicativas eficaces para captar, emocionar y persuadir a la ciudadanía. En este contexto, Yan Medviedev et al. (2025) sistematizan diversas tácticas orientadas a maximizar el alcance político en redes sociales, destacando prácticas como la microsegmentación, la geo segmentación, el diseño de contenidos virales, la interactividad personalizada y la colaboración con figuras influyentes o *influencers*. A ello se suma la creciente incursión en plataformas eminentemente visuales y afectivas, como Instagram o TikTok, donde predomina la lógica de la proximidad emocional sobre la argumentación racional. Campañas recientes en países como Colombia, Brasil y Chile han evidenciado esta tendencia: líderes como Gustavo Petro, Jair Bolsonaro y Gabriel Boric utilizaron Instagram no solo como un canal de difusión, sino como dispositivo narrativo para construir una imagen cercana, emocionalmente resonante y visualmente cuidada, desplazando en muchos casos el contenido programático a un segundo plano (Alvarado Vivas, 2023).

Como advierte Luis Fernando Sánchez Murillo (2005), “la lucha encarnizada por el poder político y la multiplicidad de factores que concurren en el entramado político han engendrado la emergencia del marketing político como un instrumento imprescindible en la comunicación política” (p. 18). En este marco, la incidencia de la publicidad y de los medios de comunicación locales cobra una relevancia particular en la configuración

del discurso político y en la activación de la participación ciudadana. En los contextos regionales, estos medios ejercen un rol estratégico en la construcción de opinión pública, al tiempo que median la visibilidad de los actores políticos y las agendas que logran instalarse en la conversación pública. De ahí que resulte fundamental analizar con detalle cómo se articula la relación entre marketing político, medios locales y percepción ciudadana, y de qué modo esta interacción condiciona la calidad democrática y la representatividad en los procesos electorales de alcance municipal.

La transformación estructural del ecosistema mediático, impulsada por la irrupción de internet y la expansión de las redes sociales, ha consagrado a estos entornos como nuevos espacios públicos desde los cuales se configura buena parte de la actividad política contemporánea. En este escenario, el marketing político ha adquirido una centralidad inédita en las estrategias de comunicación de las organizaciones partidarias, permitiéndoles diseñar mensajes ajustados y eficaces para interactuar con las y los electores de forma segmentada y emocionalmente resonante. Esta capacidad de intervención sobre la percepción pública refuerza la necesidad de analizar críticamente las técnicas discursivas y visuales utilizadas en el campo. Dommett, Mensah, Zhu y Stafford (2024), en un estudio reciente sobre anuncios políticos en Facebook, evidencian que la eficacia comunicativa percibida varía según el tono, la fuente emisora y la segmentación demográfica del mensaje, influyendo directamente en los niveles de confianza del electorado. En particular, el uso de elementos visuales como colores, tipografías y composición estética emerge como un factor clave en la construcción de sentido político y en la formación de actitudes ciudadanas.

[220]

En esta misma línea, Ester Guijarro Tarradellas y colaboradores (2015) señalan que, en su obra *Marketing político: estrategias y técnicas para la comunicación de masas*, Kotler aborda la comunicación política desde una lógica marcadamente instrumental, entendiendo el marketing como una herramienta que permite a partidos y líderes construir una marca sólida, proyectar una imagen coherente y transmitir sus propuestas de forma persuasiva. Este enfoque pone en relieve la capacidad del marketing para optimizar la conexión con el electorado, mejorar la percepción pública de las personas candidatas y aumentar la eficacia comunicativa de las campañas. Sin embargo, al situar la política bajo la lógica de marca, también emergen cuestionamientos fundamentales en torno a la transparencia, la autenticidad del discurso político y el papel que ocupa la ciudadanía en la deliberación democrática. La centralidad de la imagen y de la estrategia persuasiva puede contribuir a simplificar los mensajes, diluir el contenido programático y desplazar la atención desde los proyectos colectivos hacia la proyección personalista de los liderazgos. Estas tensiones invitan a una reflexión más profunda sobre los límites éticos del marketing aplicado a la política y su impacto en la construcción de una ciudadanía informada y crítica.

Tal como advierte Juárez (2003), el estudio del marketing político enfrenta limitaciones tanto teóricas como metodológicas, lo que exige una aproximación crítica y situada. Desde una perspectiva más instrumental, Kotler ha subrayado la importancia de incorporar herramientas propias del marketing comercial, especialmente la investigación de mercado y el análisis de datos, como mecanismos fundamentales para comprender las necesidades y preferencias del electorado, así como para evaluar el impacto de las



estrategias de comunicación política (Juárez, 2003; Kotler & Kotler, 1999). En esta lógica, la segmentación del electorado y la personalización del mensaje se consolidan como tácticas clave para conectar con distintos perfiles ciudadanos. A ello se suma la gestión de la reputación y de la imagen política, pilares esenciales en la construcción de liderazgos competitivos en contextos mediáticos saturados. Finalmente, Kotler y Kotler (1999) destacan la necesidad de una comunicación integrada de marketing, basada en la coordinación estratégica de múltiples canales, publicidad, relaciones públicas, eventos, medios digitales, para garantizar coherencia, alcance y eficacia en las campañas políticas. Esta perspectiva articula un marco conceptual útil para analizar las campañas electorales en escenarios locales, considerando las implicaciones tanto comunicativas como democráticas de estas estrategias.

Desde una perspectiva histórica, Pedro Cerruti (2019) recupera el legado de Harold Lasswell como figura fundacional en el análisis de la comunicación política. En sus aportes iniciales, Lasswell no solo puso en evidencia el papel central de la comunicación en la vida política y social, sino que también desarrolló un modelo analítico que ha sido ampliamente retomado por la disciplina. Su enfoque plantea cinco interrogantes fundamentales: quién dice qué, a quién, por qué, a través de qué canal y con qué efecto. Estas preguntas, que estructuran el análisis comunicacional desde una lógica funcionalista, identifica y relaciona los principales componentes del proceso político-mediático: actores emisores, mensajes, públicos destinatarios, motivaciones estratégicas, canales utilizados y resultados obtenidos. Para Lasswell, comprender estos elementos era esencial para entender el rol de la comunicación como herramienta de control político, especialmente en contextos marcados por el uso sistemático de la propaganda y la publicidad. En el marco de este estudio, dichas preguntas conservan plena vigencia para explorar cómo se estructura la comunicación electoral en campañas locales, qué recursos se movilizan, y qué efectos buscan producirse en el electorado.

Las contribuciones de Kotler han sido fundamentales para comprender el rol estratégico de la gestión de la reputación y de la imagen política en el diseño de campañas electorales, así como la relevancia de la comunicación integrada de marketing como principio organizador de los esfuerzos comunicativos. En paralelo, el modelo de análisis propuesto por Harold Lasswell ha sido decisivo en el desarrollo de la comunicación política como disciplina, al ofrecer un marco conceptual que descompone y analiza los elementos esenciales del proceso comunicacional. Este enfoque ha influido directamente en la evolución y aplicación de estrategias actuales como las mencionadas por Kotler. Desde una perspectiva contemporánea, Ana Elizabeth Herrera Flores, Alejandra Teresa Campi Maldonado y Nurik Denisse Fariño Sánchez (2021) exploran la vigencia de este modelo en contextos digitales, destacando su utilidad para interpretar las dinámicas de interacción entre actores políticos, plataformas tecnológicas y audiencias segmentadas. Comprender estos pilares resulta esencial para que los partidos políticos no solo comuniquen eficazmente sus propuestas, sino también para que lo hagan de manera coherente, generando vínculos simbólicos sólidos con la ciudadanía. La correcta implementación de estas estrategias fortalece tanto la eficacia del mensaje como la construcción de una relación comunicativa estable entre organizaciones políticas y votantes.

De forma más específica, la gestión de campañas políticas constituye un componente central dentro del marketing político contemporáneo. Según menciona Gina Sibaja Quesada (2020), una campaña política se define como un proceso planificado y organizado estratégicamente con el propósito de persuadir y movilizar a la ciudadanía a favor de un partido o candidatura determinada. Este proceso implica la utilización coordinada de diversas herramientas comunicativas, que abarcan desde los medios tradicionales hasta las plataformas digitales y redes sociales. La eficacia de una campaña electoral depende, en buena medida, de la capacidad del equipo político para adaptarse a las tendencias emergentes y aprovechar las tecnologías disponibles con miras a establecer una comunicación efectiva con sus públicos meta. En este sentido, liderar una campaña exitosa supone enfrentar un desafío complejo, que requiere no solo planificación rigurosa, sino también una comprensión profunda de las audiencias y una estrategia comunicacional clara, coherente y culturalmente situada.

Se puede afirmar que las campañas políticas actuales han incorporado de forma creciente las nuevas plataformas tecnológicas en la formulación de sus estrategias publicitarias, con el objetivo de ampliar el alcance de sus mensajes y conectar con una audiencia cada vez más diversa y segmentada en el entorno digital. En este escenario, la comunicación de las personas candidatas se ve atravesada por la proliferación de contenidos multimedia y por el carácter interactivo de los procesos de recepción, dos elementos que han transformado las formas y modalidades que asumen las estrategias publicitarias en la era digital.

[222]

La convergencia entre discurso político y discurso publicitario, junto con la posibilidad de que las personas candidatas privilegien la autopromoción sobre la información, ha resignificado el concepto de “contenido” dentro del ecosistema de la comunicación digital, o más específicamente, de la “comunicación hipermediática”. Como sostiene Carlos Scolari (2008), esta se caracteriza por “un proceso de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrolla en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (p. 113). Estos desplazamientos son posibles gracias a un fenómeno clave: el crecimiento exponencial del contenido dentro de la escala de valor de las estrategias comunicativas, potenciado por la aparición constante de nuevos canales digitales que, como señala Eliseo Verón (2002), emergen a un ritmo acelerado como medios al servicio de un fin: la comunicación (p. 13). En este marco, el uso de plataformas digitales permite pagar por la distribución dirigida de mensajes, optimizando su alcance e impacto mediante técnicas de segmentación cada vez más sofisticadas (Montero, 2018).

Tras esta revisión teórica, se hace pertinente avanzar hacia el análisis empírico, con el fin de explorar cómo estas dinámicas se han materializado en el caso de las elecciones municipales de Costa Rica en 2024 y qué implicaciones tienen en términos de representación, equidad territorial y visibilidad mediática.

## 2. METODOLOGÍA

El período analizado corresponde a la campaña electoral municipal desarrollada entre septiembre de 2023 y febrero de 2024. Para esta investigación, se utilizaron los datos



generados por la empresa Kantar IBOPE Media Costa Rica, a través de su herramienta de monitoreo automatizado Monitor Flex (2024). Este sistema escanea de forma continua la programación de medios electrónicos, como televisión, radio y sitios web, y detecta anuncios mediante la comparación de huellas digitales de audio y video. Así, se genera un rastro “genético” que permite identificar tanto el contenido como el patrocinador de cada pauta. La información se archiva en una biblioteca digital y, a partir de su segunda aparición, el sistema reconoce automáticamente las piezas publicitarias. Esta tecnología asegura un nivel de certeza superior al 99 % en la detección y categorización de los anuncios vinculados a campañas municipales, particularmente bajo la categoría “Política Alcaldes”. Los datos obtenidos constituyen una base confiable para el análisis cuantitativo de la distribución de la inversión publicitaria durante el proceso electoral.

La base de datos proporcionada por Kantar IBOPE Media abarcó la totalidad de la pauta registrada en medios costarricenses durante el periodo electoral, lo que permitió la consulta retroactiva por categoría temática. Para esta investigación se filtró exclusivamente la categoría “Política Alcaldes”, lo cual focaliza el análisis en contenidos directamente relacionados con las campañas municipales. El monitoreo incluyó televisión abierta y de pago, radio, prensa, publicidad exterior, salas de cine y medios digitales, como sitios web y redes sociales. Esta cobertura integral permitió una representación fiel del ecosistema mediático costarricense (Kantar IBOPE Media, 2024).

La frecuencia de actualización de los datos siguió ciclos definidos: las primeras cargas de pauta se registraron entre las 8:00 a.m. y las 9:00 a.m., y una segunda revisión se realizó alrededor de las 11:00 a.m., momento en el que se incorporó la programación de televisión por cable. Los cierres mensuales se efectúan el quinto día hábil de cada mes, lo cual garantiza consistencia metodológica y trazabilidad en las mediciones.

En televisión, el monitoreo abarca tanto canales nacionales como TELETICA, REPRETEL y SINART, así como canales internacionales de alta audiencia, tales como CNN en español, ESPN, Discovery Channel y Telemundo. Esta amplitud permitió observar estrategias mediáticas diversas en un contexto marcado por la fragmentación de audiencias y la alta competencia electoral.

En el caso de la radio, el monitoreo se realiza de forma diaria e incluye una amplia gama de emisoras, tanto de cobertura nacional como regional, que representan distintos perfiles de audiencia. Entre las estaciones analizadas se encuentran Radio Monumental, Columbia, Teletica Radio, Radio Nacional, Disney, Bésame, EXA FM, Radio Sinfonola, Los 40 Principales, entre otras. Esta cobertura permitió registrar una variedad de formatos, franjas horarias y enfoques comunicacionales, lo que enriquece el análisis de la pauta política. La inclusión de emisoras AM y FM con públicos heterogéneos resulta especialmente relevante para captar la planificación estratégica en territorios con menor penetración de televisión o internet.

En cuanto a los medios impresos, el monitoreo en tiempo real incluye los principales diarios de circulación nacional: *La Nación*, *La República*, *El Financiero*, *La Teja*, *Diario Extra* y *Eco Católico*. Esta selección permite identificar tanto medios de enfoque informativo

como otros orientados al entretenimiento o públicos segmentados, aportando así una visión amplia de las estrategias desplegadas en prensa.

Respecto a la publicidad exterior, la cobertura se centra en el Gran Área Metropolitana, región en la que reside aproximadamente el 65 % de la población del país. El monitoreo abarca 75 cantones mediante 14 rutas definidas, recorridas periódicamente para registrar la pauta con evidencia fotográfica. También se contemplan rutas de autobuses urbanos y dispositivos de mobiliario urbano (*mupis*), lo que permite observar la presencia de campañas en espacios públicos de alta circulación. Aunque los datos recolectados en esta categoría fueron de carácter referencial, su inclusión amplía el análisis sobre la visibilidad territorial de las candidaturas.

Como componente adicional, se incluye el monitoreo de piezas audiovisuales proyectadas en salas de cine. Estas visitas se realizan de forma quincenal durante la primera tanda de exhibición, permitiendo registrar los contenidos pautados. Aunque este canal representa un volumen menor en términos de inversión, su análisis es útil para identificar estrategias dirigidas a nichos específicos y audiencias con consumo cultural regular. En caso de que alguna sala presente inconvenientes técnicos, se reemplaza la observación por otra función en el mismo complejo. Dado que las cadenas cinematográficas no permiten la grabación directa del contenido, la identificación de las piezas se realizó mediante programación cruzada con otros medios. Para estimar la inversión, se aplicó una tarifa estándar por 30 segundos, ajustada según la duración de cada pieza, y se proyecta una frecuencia promedio de 75 emisiones mensuales. Este monitoreo incluye las principales cadenas del país: Cinépolis, Cinemark, CCM Cinemas y Novacinemas.

En el entorno digital, se monitorean los 500 sitios web con mayor tráfico en Costa Rica. La plataforma de Kantar IBOPE Media detecta las piezas exhibidas, clasificarlas según categoría, anunciante y formato, y proyectar el número de impresiones junto con la estimación de inversión. Los reportes generados brindan datos clave sobre la participación de cada competidor, los portales más utilizados, los formatos y dispositivos empleados, además de facilitar el acceso a las piezas capturadas. Para efectos comparativos, todos los montos se convirtieron a dólares estadounidenses (USD). En el caso de los medios digitales, se respeta el valor original reportado, ya que las contrataciones se realizan directamente en esa moneda. Para el resto de los medios, se aplica el tipo de cambio promedio mensual. Cabe señalar que la estimación de inversión no contempla descuentos o negociaciones comerciales, lo que garantiza una base uniforme para el análisis comparativo entre partidos, medios y plataformas.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. Elecciones municipales e inversión en publicidad digital

El análisis de la inversión publicitaria en el marco de la campaña electoral para alcaldías en Costa Rica, correspondiente al periodo comprendido entre septiembre de 2023 y febrero de 2024, revela patrones y montos significativos vinculados al uso de medios digitales. Este apartado expone los principales hallazgos en torno a la distribución de

[224]

la pauta electoral entre los distintos partidos políticos, las plataformas empleadas, los formatos predominantes y las dinámicas emergentes en el ecosistema digital costarricense.

Dado el protagonismo creciente de los entornos digitales en la comunicación política contemporánea, se opta por focalizar el análisis en estos soportes, con el objetivo de identificar no solo la magnitud de la inversión, sino también las estrategias implícitas en las decisiones de segmentación, alcance y frecuencia. Los resultados permiten observar tendencias específicas en el uso de redes sociales, sitios web y otros espacios digitales como herramientas para la visibilización de candidaturas, la interacción con electores y la construcción de posicionamientos a nivel local.

**Tabla 1.** Distribución de la inversión publicitaria en el proceso electoral de las alcaldías 2024 por medio de comunicación

| Medio de Comunicación                 | Porcentaje de Inversión |
|---------------------------------------|-------------------------|
| Publicidad exterior (Vallas y afines) | 69,4%                   |
| Plataformas digitales                 | 21.7%                   |
| Televisión                            | 7,2%                    |
| Prensa escrita                        | 1,4%                    |
| Radio                                 | 0,2%                    |

**Fuente:** Elaboración propia.

El análisis de la distribución de la inversión publicitaria durante las elecciones municipales de 2024 revela tendencias significativas en cuanto a la selección de medios por parte de candidatos y partidos políticos. En primer lugar, destaca el predominio de la publicidad exterior como el medio más utilizado. Esta preferencia estratégica se atribuye a la colocación de vallas publicitarias en puntos clave de los cantones, lo que garantiza una visibilidad destacada en las comunidades locales. Este énfasis en la publicidad exterior resalta la importancia de la presencia física y la proximidad con las personas electoras como aspectos fundamentales en la estrategia de comunicación política.

Por otro lado, resulta llamativo que, pese a las ventajas inherentes de la publicidad digital, como la capacidad de focalizar la pauta en regiones específicas y segmentar la audiencia de manera precisa, esta sea segunda en inversión. Esta situación plantea interrogantes sobre la efectividad de las estrategias de comunicación digital implementadas durante la campaña electoral municipal. ¿Se deben estas elecciones a limitaciones financieras, técnicas o estratégicas? Además, surge la interrogante sobre qué efectos tiene esta subutilización en los resultados de las campañas políticas locales y en la percepción de los votantes respecto a las personas candidatas y partidos implicados.

**Tabla 2.** Distribución de la inversión publicitaria entre medios tradicionales (atl) y digital

| Tipo de Medio              | Porcentaje de Inversión |
|----------------------------|-------------------------|
| Medios tradicionales (ATL) | 78,3%                   |
| Medios digitales           | 21.7%                   |

**Fuente:** Elaboración propia.

El análisis de la inversión entre medios ATL y digitales muestra una clara inclinación hacia los medios tradicionales, que concentran el 78 % del presupuesto, frente a un 22 % destinado al ámbito digital. Esta decisión estratégica podría explicarse por la búsqueda de mayor alcance, especialmente en zonas con menor penetración de redes sociales. Según RED 506 (2023), provincias como Limón, Guanacaste y Puntarenas registran los porcentajes más bajos de presencia en redes, lo cual evidencia una brecha digital que aún influye en la planificación publicitaria.

**Tabla 3.** Evolución de la inversión publicitaria durante el proceso electoral de las alcaldías 2024

| Tipo de Medio | Set 2023 | Oct 2023 | Nov 2023 | Dic 2023 | Ene 2024  | Feb 2024 |
|---------------|----------|----------|----------|----------|-----------|----------|
| Digital       | \$0      | \$0      | \$0      | \$251    | \$51.013  | \$0      |
| Tradicional   | \$3.408  | \$5.766  | \$23.606 | \$38.270 | \$102.191 | \$11.486 |
| Total         | \$3.408  | \$5.766  | \$23.606 | \$38.521 | \$153.204 | \$11.486 |

**Fuente:** Elaboración propia.

La evolución de la inversión publicitaria durante el proceso electoral de las alcaldías del 2024 revela una serie de hallazgos significativos. En primer lugar, se observa una inversión digital nula entre los meses de septiembre y noviembre, seguida de una actividad muy discreta en diciembre, para luego activarse de manera significativa solo en enero, concentrando la pauta publicitaria a un mes antes de la elección. Febrero registra una inversión nula debido a la veda electoral.

Por otro lado, se observa un aumento progresivo en la inversión en medios tradicionales, con un pico en enero. Este comportamiento podría estar vinculado con los hallazgos del CIEP-UCR (Alfaro Redondo et al., 2024), que indican que una parte importante del electorado decide su voto en las últimas etapas de la campaña: un 43,4 % no había decidido aún en enero, y un 13 % lo hace en la última semana o el mismo día de la elección. Estos datos evidencian la volatilidad del voto municipal y la relevancia de la pauta en los momentos finales del proceso electoral.

[226]

**Tabla 4.** Distribución de la inversión publicitaria por cobertura del partido político

| Tipo de Partido              | Porcentaje de Inversión |
|------------------------------|-------------------------|
| Partido Cobertura País       | 73%                     |
| Partido Cobertura Cantonal   | 26%                     |
| Partido Cobertura Provincial | 1%                      |

**Fuente:** Elaboración propia.

La distribución desigual de la inversión publicitaria entre los partidos políticos, con 73 % destinado al partido nacional, el 25 % al partido cantonal y solo el 1 % al partido provincial, refleja una centralización marcada de recursos y estrategias en torno a una única entidad política. Esta distribución plantea interrogantes sobre la equidad en la representación política y la efectividad de las estrategias de comunicación en diferentes niveles territoriales.

**Tabla 5.** Comparativo de la inversión publicitaria según cobertura de los partidos políticos

| Tipo de Partido      | Medios Tradicionales | Medios Digitales |
|----------------------|----------------------|------------------|
| Cobertura Nacional   | \$143.556            | \$28.780         |
| Cobertura Cantonal   | \$40.078             | \$21.935         |
| Cobertura Provincial | \$827                | \$548            |

**Fuente:** Elaboración propia.

El análisis comparativo evidencia una fuerte desigualdad en el acceso a recursos publicitarios entre partidos nacionales y regionales. Mientras los primeros acceden con mayor facilidad a créditos bancarios, los segundos dependen casi exclusivamente de los resultados electorales para financiarse. Esta brecha refuerza la discusión sobre la necesidad de reformas legales que promuevan una mayor equidad en el acceso a la pauta durante los procesos electorales.

**Tabla 6.** Distribución de la inversión publicitaria entre medios digitales

| Plataforma Digital | Porcentaje de Inversión |
|--------------------|-------------------------|
| META               | 57%                     |
| GOOGLE             | 43%                     |

**Fuente:** Elaboración propia.

En cuanto a medios digitales, sobresale la inversión en Google, especialmente a través de portales informativos consolidados. Esta estrategia evidencia el papel clave que siguen desempeñando los medios de comunicación como espacios de legitimación y referencia para las personas votantes.

Con estos hallazgos, se concluye que la visibilidad política en contextos locales aún está fuertemente mediada por los canales tradicionales, aunque comienza a consolidarse una estrategia digital más segmentada. Las campañas municipales en Costa Rica revelan así un tránsito paulatino hacia ecosistemas comunicativos más complejos, donde la convergencia entre lo digital y lo tradicional se vuelve indispensable.

## REFLEXIONES FINALES

El análisis de los resultados empíricos, en diálogo con los marcos teóricos contemporáneos, identifica elementos clave sobre la comunicación y el marketing político en los procesos electorales municipales.

Se confirma el papel estratégico del marketing político como instrumento central en contextos locales caracterizados por su diversidad y competitividad. La creciente inversión en medios digitales muestra una adaptación al entorno mediático actual, donde la capacidad de alcanzar audiencias segmentadas y territorializadas se vuelve esencial. A pesar de ello, persisten desequilibrios en la distribución de esta inversión, lo que sugiere que aún no se explotan plenamente las ventajas que ofrecen los entornos digitales en términos de geolocalización e hipersegmentación.

La apuesta sostenida por plataformas como Google e Instagram evidencia un reconocimiento del valor informativo de los medios digitales, tanto para posicionar candidaturas como para influir en las decisiones del electorado. Esta elección de canales refleja una transición hacia estrategias comunicativas más centradas en el contenido, la interacción y el tiempo real, en sintonía con las lógicas de la comunicación hipermediática (Mora Jiménez, 2014). En este nuevo paradigma, la relevancia del mensaje y su capacidad de conexión con las audiencias supera la simple repetición propagandística, requiriendo narrativas más personalizadas y estrategias integradas.

El uso intensivo de recursos publicitarios en el tramo final de la campaña pone de relieve el peso decisivo que adquiere este momento. Las encuestas reportadas por el CIEP-UCR (Alfaro Redondo et al., 2024), revelan un porcentaje significativo de personas que postergan su decisión de voto hasta la última semana, o incluso el mismo día de la elección. Esta realidad subraya la necesidad de campañas que permanezcan activas, ágiles y estratégicamente diseñadas hasta el cierre del proceso electoral.

Más allá de lo instrumental, el estudio pone de manifiesto brechas estructurales en el acceso a los recursos. Los partidos con cobertura nacional, al contar con respaldo bancario y mayor infraestructura, gozan de ventajas notables frente a los partidos locales o regionales, cuyas posibilidades de inversión publicitaria dependen casi en su totalidad

[228]



del rendimiento electoral. Este desequilibrio incide de manera directa en la visibilidad, el posicionamiento y, por ende, en la competitividad del proceso democrático.

Las disparidades detectadas no solo ilustran una concentración de recursos y estrategias en torno a actores con mayor capacidad financiera, sino que también llaman la atención sobre la necesidad de una reforma estructural en las reglas del financiamiento político. Garantizar una distribución más equitativa, junto con marcos regulatorios que promuevan la transparencia y la rendición de cuentas, se presenta como condición indispensable para fortalecer la legitimidad y pluralidad de la democracia local. La publicitaria no es solo un reflejo de las decisiones tácticas de los partidos, sino también un indicador de las condiciones estructurales en las que se desenvuelven las campañas. Superar las barreras de acceso, fomentar la equidad en la comunicación electoral y garantizar la diversidad de voces constituye un reto urgente para la consolidación de procesos más justos, representativos y resilientes.

Un aspecto revelador del análisis es la nula presencia de medios comunitarios, alternativos o ciudadanos como receptores de inversión publicitaria por parte de partidos o candidaturas. Esta exclusión evidencia una lógica de concentración comunicativa en medios comerciales, tanto tradicionales como digitales, lo que limita la pluralidad de voces y refuerza un modelo vertical y desigual de circulación de mensajes políticos. La invisibilización de estos espacios de comunicación local tensiona los principios de inclusión, representatividad y justicia informativa que deberían regir toda contienda democrática.

## REFERENCIAS

- Agencia Shift Porter Novelli. (2023). *Radiografía del costarricense conectado. Informe sobre el uso de redes sociales en Costa Rica*. RED 506. <https://drive.google.com/file/d/1fYQRn7vYVWXJyrKFfsYiZb6z61o0ACkbw/view>
- Alfaro Redondo, Ronald, Camacho Sánchez, Sharon, Chacón Mendoza, Daniela, Ruiz Tijerino, Fátima y Villalobos, Dunia. (2024). *Informe de resultados de la encuesta de opinión pública: Proyecto Cultura Política y Estudios de Opinión Pública*. Centro de Investigación y Estudios Políticos de la Universidad de Costa Rica. <https://ciep.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2024/01/INFORME-DE-RESULTADOS-DE-LA-ENCUESTA-CIEP-UCR-Pre-Muni-2024.html>
- Alvarado Vivas, Sergio. (2023). Instagram y la cultura de la celebridad en las campañas políticas. *Latinoamérica 21*. <https://latinoamerica21.com/es/instagram-y-la-cultura-de-la-celebridad-en-las-campanas-politicas/>
- Bär, Dominik, Pierri, Francesco, De Francisci Morales, Gianmarco, & Feuerriegel, Stefan. (2024). Systematic discrepancies in the delivery of political ads on Facebook and Instagram. *PNAS Nexus*, 3(3), pgae247. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae247>
- Bär, Dominik, Pröllochs, Nicolas, & Feuerriegel, Stefan. (2025, March). The role of social media ads for election outcomes: Evidence from the 2021 German election. *PNAS Nexus*, 4(3), pgaf073, <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf073>
- Binns, Reuben. (2018). *Fairness in Machine Learning: Lessons from Political Philosophy*. In Proceedings of the 1st Conference on Fairness, Accountability and Transparency. Proceedings of Machine Learning Research. 81:149-159 (pp. 149-159). <https://proceedings.mlr.press/v81/binns18a.html>
- Cerruti, Pedro. (2019). Comunicación, política y poder: Una reconsideración de la obra de Harold Lasswell. *Austral Comunicación*, 8(2), 191-220. <https://doi.org/10.26422/aucom.2019.0802.cer>

- Coppock, Alexander, Green, Donald P, & Porter, Ethan. (2022). Does digital advertising affect vote choice? Evidence from a randomized field experiment. *Research & Politics*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20531680221076901>
- Corrales Mejías, Rodrigo. (2015). *Impacto de las redes sociales sobre la participación ciudadana en procesos electorales y la democracia: caso de Costa Rica*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO). [https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20150708062655/Impacto\\_Redres\\_Sociales.pdf](https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20150708062655/Impacto_Redres_Sociales.pdf)
- Dommett, Katharine, Mensah, Samuel A., Zhu, Junyan, & Stafford, Tom. (2024). Understanding the communicative strategies used in online political advertising and how the public views them. *The British Journal of Politics and International Relations*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/13691481241287177>
- Echeverría, Martín. (2023). Experiencing Political Advertising Through Social Media Logic: A Qualitative Inquiry. *Media and Communication*, 11(2), 127-136. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6412>
- Fernández, Héctor. (2019). *¿Cómo se eligen las autoridades municipales en Costa Rica?* Tribunal Supremo de Elecciones. Instituto de Formación y Estudios en Democracia. (IFED). <https://www.tse.go.cr/pdf/publicaciones/como-se-eligen-autoridades-municipales.pdf>
- Feiner, Lauren and Vanian, Jonathan. (2022). *Political Advertisers Shift Spending from Facebook to Streaming Platforms Ahead of Midterms*. CNBC. <https://www.cnn.com/2022/11/02/facebook-has-lost-political-ad-dollars-since-apple-crackdown.html>
- Fowler, Erika Franklin, Franz, Michael M, Neumann, Markus, Ridout, Travis N. and Yao, Jielu. (2023). Digital Advertising in the 2022 Midterms. *The Forum*, 21(1), 53-73. <https://doi.org/10.1515/for-2023-2006>
- Guijarro Tarradellas, Ester, Babiloni Grifón, María Eugenia, Cardós Carboneras, Manuel Javier. (2015). *El Marketing Político*. Repositorio institucional. Universidad Técnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/handle/10251/53303>
- Herrera Aguilar, Jorge Youseth, & O'Quinn Parrales, José Antonio. (2019). El papel de las redes sociales en la gestión de un gobierno independiente: La comunicación política a través de Facebook del gobierno de Jaime Rodríguez Calderón. *Espacios Públicos*, 22(56), 85-105. <https://espaciospublicos.uaemex.mx/article/view/18576>
- Herrera Flores, Ana Elizabeth, Campi Maldonado, Alejandra Teresa, & Fariño Sánchez, Nurik Denisse. (2021). *El modelo de Harold Lasswell aplicado en comunicación digital. Caso: La Posta*. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5659997>
- Juárez Gámiz, Julio, & Echeverría Victoria, Martín. (2009). Cuando la negatividad llega a lo local: publicidad política en tres elecciones estatales en México. *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), 740-752. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-858-740-752>
- Juárez, Julio. (2003). Hacia un estudio del marketing político: Limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral*, IX(27), 61-94. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13802703>
- Kotler, Philip & Kotler, Neil. (1999). *Political marketing: Generating effective candidates, campaigns and causes*. In B. I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing* (pp. 3-18). London: Sage Publications.
- La Madrid, David. (2024). *Estrategias de marketing político para ganar elecciones en la era digital*. *Politicólogos*. <https://politicologos.com/marketing-politico-para-ganar-elecciones/>
- Lara-Aguilar, Jhonatan, Mila-Maldonado, Juan Arturo, Mora-Noguera, Angy & Valle Varela, Dennis. (2023). Enmarcando la Guerra. Agenda Setting y Framing en torno al conflicto bélico Rusia-Ucrania de 2022. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 10(248-255), 77-100. <https://gigapp.org/cwp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/290>

[230]

- Medviedev, Yan, Piddubnyi, Serhii, Zaslavska, Olga, Posvistak, Olesya & Nalimova, Victoria. (2025). Impact of social media on political campaigns: Management, strategies and results. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(7s). <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i7s.781>
- Montero Corrales, Laura. (2018). *La comunicación de marcas en Facebook y Twitter*. (Inédita). [Tesis Doctoral del Doctorado en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba]. Disponible en Repositorio Digital Universitario. <http://hdl.handle.net/11086/11385>
- Mora Jiménez, Marlon. (2014). Comunicación política en Costa Rica: la experiencia de VotoCR. *Revista Nuevo Humanismo*, 2(1). <https://doi.org/10.15359/rnh.2-1.7>
- Palacio, Esteban. (2016). Las redes sociales: un aliado para las campañas políticas. *Revista de Estudiantes de Ciencia Política*, 8, 20–33. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/recp/article/view/331434/20787545>
- Papakyriakopoulos, Orestis & Goodman, Ellen. (2022). *The Impact of Twitter Labels on Misinformation Spread and User Engagement: Lessons from Trump's Election Tweets*. In WWW '22: Proceedings of the ACM Web Conference 2022. Association for Computing Machinery Pages 2541 – 2551. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512126>
- Ponce-Andrade, Johnny Edison, Zambrano-Zambrano, Anthony Rolando, Arias-Arias, Ana Elena, Mero-Chávez, Ulises Federico, Villafuerte-Muñoz, Wagner Oswaldo & Gracia-Panta, Edison Aroldo. (2018). El marketing político y su impacto en la campaña electoral de los precandidatos a la alcaldía de Manta – Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 3(12), 428-448. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i12.888>
- Ramón, Ramón. (2024). Publicidad política: estrategias publicitarias y su importancia electoral. *Blog Ramón Ramón & Cía*. <https://ramonramon.org/blog/2024/01/23/publicidad-politica-estrategias-publicitarias-y-su-importancia-electoral/>
- Sánchez Murillo, Luis Fernando. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y Sociedad*, 4(1), 11–38. <https://www.redalyc.org/pdf/346/34600401.pdf>
- Scolari, Carlos. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Editorial Gedisa. <https://fhu.unse.edu.ar/carreras/comunicacionymedios/Libro-Scolary.pdf>
- Sibaja Quesada, Gina. (2020). *Herramientas de comunicación política*. San José, Costa Rica: Tribunal Supremo de Elecciones. Instituto de Formación y Estudios en Democracia (IFED). [https://www.tse.go.cr/pdf/fasciculos\\_capacitacion/herramientas-comunicacion-politica.pdf](https://www.tse.go.cr/pdf/fasciculos_capacitacion/herramientas-comunicacion-politica.pdf)
- Sierra Toncel, Wilmar, Ortiz Rojas, Ángela Nair, Alvarado Mejía, Marelis Mercedes & Rangel Luquez, Olivia Isabel. (2014). Marketing político y redes sociales: Herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto. *Económicas CUC*, 35(2), 119–132. <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/526>
- Siles, Ignacio. (Ed.) (2020). *Democracia en digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica*. San José: CICOM.
- Strömbäck, Jesper & Esser, Frank. (2014). *Mediatization of politics: Towards a theoretical framework*. In *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies* (pp. 3-28). London: Palgrave Macmillan UK. [https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137275844\\_1](https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137275844_1)
- Verón, Eliseo. (2002). *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.
- Wesleyan Media Project. (2021, March 23). *Total cost of 2020 election advertising approaches \$9 billion*. Wesleyan Media Project. <https://mediaproject.wesleyan.edu/2020-summary-032321/>