

# Influencers: la interacción de los políticos con sus públicos en el entorno digital

Jenny YAGUACHE Q.

Departamento Ciencias de la Comunicación, Universidad Técnica Particular de Loja  
Loja, Ecuador

Mónica ABENDAÑO R.

Departamento Ciencias de la Comunicación, Universidad Técnica Particular de Loja  
Loja, Ecuador

Cesibel VALDIVIEZO A.

Departamento Ciencias de la Comunicación, Universidad Técnica Particular de Loja  
Loja, Ecuador  
Universidade De Santiago de Compostela, España

## ABSTRACT

Una de las prácticas actuales en la gestión de comunicación digital se realiza a través de los denominados influencers. La comunicación política se nutre de la estrategia de comunicación digital para lograr su objetivo. Esta investigación identifica a los principales gestores políticos ecuatorianos con mayor influencia en medios digitales Twitter, Facebook e Instagram. El análisis se realizó durante el primer trimestre del año 2018 y buscó responder a la hipótesis de que si los líderes de opinión en medios digitales son los que tienen una mayor cantidad de followers. El artículo contextualiza las diversas formas de analítica social que permitan discriminar y evaluar la presencia y el comportamiento digital de los gestores de la política y a su vez reconocer la participación en los medios sociales investigados.

**Keywords:** Influencers, políticos, entorno digital, redes sociales, públicos.

## 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las nuevas herramientas y plataformas tecnológicas permiten un desarrollo de diferentes enfoques y roles dentro de la comunicación. Así es como se ubica la comunicación digital y con ello el apareamiento de figuras profesionales, con la necesidad de implementar en las organizaciones espacios y actividades para el Social Media Manager (SMM) y Community Manager (CM), como profesionales que administren y planifiquen de manera estratégica la comunicación. Su trabajo en la actualidad se podría considerar como trascendental y de alto impacto en el campo de la comunicación estratégica integral. En las organizaciones modernas se presentan retos comunicacionales que se deben analizar desde una perspectiva integral, los cuales se encuentran referidos a información, cambios organizacionales, canales, mensajes, cultura, retroalimentación, innovación y talento humano (Clampitt, 2012) [1]

En el campo de las Relaciones Públicas, la comunicación digital ocupa su espacio. El nuevo escenario digital abre un mundo de posibilidades para la gestión de comunicación, permite proyectar eficientemente la gestión de la comunicación interna, relación con los medios, relación con la comunidad, relaciones institucionales, comunicación de crisis, comunicación

financiera, comunicación de marketing, etc. En este sentido, considerando este cuadro relacional: tecnologías + relación + información + comunicación (TRIC) (Marta-Lazo & Gabelas, 2016) [2], se ha determinado la evolución de las relaciones públicas tradicionales hacia las relaciones públicas 2.0 (Wilcox, Cameron & Xifra, 2012) [3], en donde el común denominador es el relacionamiento, como un nuevo concepto al que se proyecta las relaciones públicas 2.0, conocido también como Networking.

## 2. COMUNICACIÓN POLÍTICA

La comunicación política es un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes (Norris, 2002: 127) [4]. Entonces, la comunicación cumple un papel fundamental en los sistemas y procesos democráticos, puesto que acerca a los gobernantes a la ciudadanía para conocer su práctica, además de legitimar sus acciones y garantizar su permanencia como tal.

En el ambiente político, es importante recurrir a todo tipo de estrategias de comunicación que fomenten y fortalezcan relaciones con los ciudadanos. Es el caso de las redes sociales, que se han convertido en herramientas fundamentales para que la comunicación política tenga gran impacto sobre la opinión pública, y se establezca una comunicación participativa, entre los actores políticos y la sociedad, ubicándola a esta última como juez y parte de todo proceso electoral

## 3. INFLUENCERS

Un Influencer es el “usuario real o ficticio cuyas acciones o publicaciones (contenidos) generan un impacto (engagement) sobre el público de la web que los moviliza a realizar acciones positivas o negativas en respuesta a las primeras” (Zuccherino, 2016: 213) [5]. Entre ellos están las figuras públicas, como actores, deportistas, cantantes, políticos, etc., que por su número de seguidores son considerados portavoces de una marca o servicio; también están los bloggers, youtubers, instagrammers que han logrado posicionarse con temas específicos.

Sin duda en el Ecuador los hay, siendo su común denominador la influencia, que no se determina nada más por la cantidad de seguidores, sino por una serie de factores que inciden en el público y pueden ser medidos a través de ciertos parámetros como la cantidad de redes sociales y nivel de presencia en ellas,

enlaces de entrada hacia sus sitios web, grado de interacción con una marca, frecuencia de posteo y comentarios, etc.

#### 4. METODOLOGÍA

Para el análisis del objeto de estudio se propone una metodología de orden cuantitativa y cualitativa. Para (Túñez, Altamirano y Valarezo, 2016; Altamirano, Marín-Gutiérrez y Ordóñez, 2018) [6 y 7], indican que la utilización de ambas metodologías produce un mejor resultado en la métrica web. Por lo tanto, el estudio cuantitativo se realiza a través de Social Analytics que permite la medición de alcance de marca, influencia, reputación o engagement en los medios sociales (Maldonado, 2012: 25) [8]. A esto, se suma la propuesta de quien reconoce el valor del impacto y presencia de una marca en medios sociales (Castelló, 2012) [9]. No en términos de rentabilidad económica sino como elemento de confianza y valor de una marca con sus seguidores (Cavalcanti, J, y Sobejano, J., 2011) [10].

##### Investigación cuantitativa

Esta investigación requiere de una estructuración de indicadores de rendimiento, sobre los que se evaluó a los líderes políticos. La investigación determina a los siguientes: presencia, comportamiento del influencer y participación del usuario.

**Tabla 1.** Variables para evaluar indicadores de rendimiento

Variable	KPI
Presencia: Para analizar la primera variable se aplica el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) planteado por Interactive Advertising Bureau Spain (2012, 2016) [11 y 12].	El número fans y el número de publicaciones generadas por el político.
Comportamiento del político (influencer)	Actividad: El número de publicaciones que se realizan en el fanpage. Crecimiento: El crecimiento total lo calcula la herramienta Fanpage Karma (2015) [13] y corresponde a la tasa de crecimiento promedio semanal de una página de Facebook. La tasa de crecimiento se obtiene al comparar el número de seguidores al principio y al final de un período (enero – marzo 2018). Servicio: El nivel de servicio se determina por la respuesta del político a las publicaciones realizadas por los seguidores (Fanpage Karma, 2015), se considera como respuesta el realizar un comentario o me gusta en la publicación.
Participación de los usuarios	Respuesta: El nivel de respuesta mide la participación de los usuarios a través de la opción “me gusta” (Interactive Advertising Bureau Spain, 2012, 2016) frente a los contenidos generados por la

organización. Para la presente investigación se incluye el número de reacciones.

Generación: IBA Spain (Interactive Advertising Bureau Spain, 2012b) analiza la generación en función a los contenidos creados por el usuario. Toma como referencia los comentarios.

Sugerencia: IAB Spain (2016), para evaluar las sugerencias de los seguidores 2.0 toma como referencia los contenidos compartidos por los usuarios.

Engagement: Para calcular el engagement suma las reacciones, comentarios, compartidos y se divide para el número de fans. (Cvijikj & Michahelles, 2013; Valerio, Herrera, Herrera, & Rodríguez, 2014; Martínez-Fernández, Sánchez-Amboage, Mahauad-Burneo, & Altamirano-Benítez, 2015) [14, 15 y 16].

Fuente: Elaboración propia

##### Investigación cualitativa

El aporte cualitativo se ejecuta sobre la técnica del análisis de contenido como una forma para generar inferencias válidas y confiables de datos con respecto a un contexto analizado (Toro Jaramillo y Parra Ramírez, 2006: 169) [17]. Así mismo, se determinaron categorías y unidades de análisis para dar significado a la información compilada. La codificación, fuerza al investigador a hacer juicios acerca del significado de bloques contiguos de texto (Patton, 2002) [18]. En este caso, las categorías y unidades de análisis empleadas son las siguientes:

**Tabla No. 2.** Categoría y unidades para análisis de contenido

Categoría	Política	Social	Cultural	Económico	Personal
Unidad de análisis	Partido político propio	Género	Arte	País	Emotivo
	Posición política	Periodismo	Días cívicos	Empresa	Tema personal (familia)
		Religión	Celebración cultural		
		Ayuda Social			

Fuente: propia de los investigadores

##### Contexto y muestra

El presente estudio se realiza en el contexto ecuatoriano durante el primer trimestre del año 2018 (1 de enero – 31 de marzo de 2018). Se consideró como muestra inicial a los treinta políticos con mayor impacto en los medios sociales Twitter, Facebook e Instagram. En esta primera selección constan los actores políticos que participaron en la elección legislativa y presidencial de 2017, esto en virtud de que son ellos quienes poseen la voz activa en las situaciones políticas del país, durante el periodo de evaluación. De los 30 políticos se seleccionaron a 10 a quienes se evaluó de acuerdo al objetivo de la investigación.

### Conceptualización de definiciones

Este trabajo de investigación entiende el concepto de medios sociales como el conjunto de plataformas digitales que contiene a Facebook (red social), Twitter (servicio de microblogging), Instagram y Youtube (sitios sociales de imagen y video), Whatsapp (servicio de mensajería). Los resultados obtenidos corresponden a Facebook, Twitter e Instagram.

### 5. RESULTADOS

En la actualidad uno de los principales canales para lograr cercanía con los diversos públicos son los medios sociales. Un canal altamente influyente, atractivo, pero también delicado, porque requiere de una gestión estratégica de uso. Hoy en día los medios sociales han demostrado su potencialidad en el campo político. En este sentido, la principal campaña política es la de Barack Obama, quien a través de acciones de fundraising y merchandising, ejecutadas bajo una fuerte campaña de redes sociales, logró posicionarse como una nueva propuesta política asociada al cambio y a la regeneración democrática (Harfoush, 2009) [19].

#### Presencia e Impacto de los actores políticos en Facebook, Twitter e Instagram

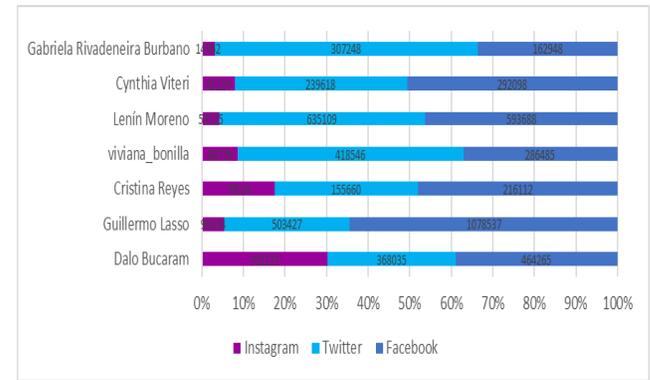
La fase inicial de la investigación corresponde a la selección de los actores políticos objeto de estudio, es decir, aquellos que fueron observados en cuanto a su presencia e impacto en Facebook, Twitter e Instagram. Es importante mencionar que la variable de Presencia se obtiene con la adición del número de fans y de publicaciones obtenidas.

#### Presencia

Del total de personajes que lideran en la variable Presencia en los medios sociales Facebook, Twitter e Instagram, el 53% corresponden al sexo masculino y el 47% al femenino. Este indicador es correlacional, como referencia, con el dato de género en la Asamblea Nacional del Ecuador, en donde el 39,42% son mujeres y el 60,58% hombres (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019).

La gráfica siguiente evidencia las variaciones que los diferentes perfiles políticos tienen en cuanto a su Presencia en los medios sociales observados. Es decir, según el número de fans y de publicaciones obtenidas durante el periodo de evaluación, la red social Facebook (48%) y el servicio de microblogging Twitter (41%) son los principales medios sociales que utilizan los gestores políticos a la hora de generar contenido. Instagram, con seguridad, por las características que requiere para su funcionamiento, lo es en menor medida.

**Gráfico No. 1.** Indicador de Presencia en Facebook, Twitter e Instagram



Fuente: datos propios de la investigación

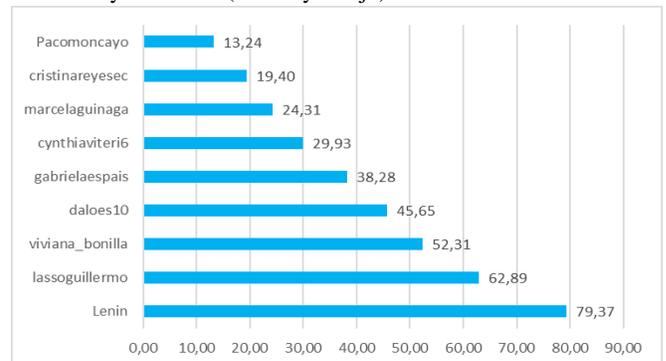
#### Impacto

A partir del modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) planteado por Interactive Advertising Bureau Spain (2012, 2016), se pretende calcular el impacto de las relaciones entre los actores políticos y sus seguidores. Estas relaciones se cuantifican sobre cuatro variables: la autoridad del contenido de la marca, la influencia de la marca en los medios sociales (en base al número de seguidores y a su evolución), la participación e interacción de los seguidores en los perfiles de la marca y variables de tráfico objetivamente medibles (tráfico generado hacia la página web de la marca, usuarios únicos, media de tiempo, etc.) (Castelló Martínez, 2012b).

Esta investigación calculó el impacto de relacionamiento de los políticos con sus seguidores a través de la siguiente fórmula:

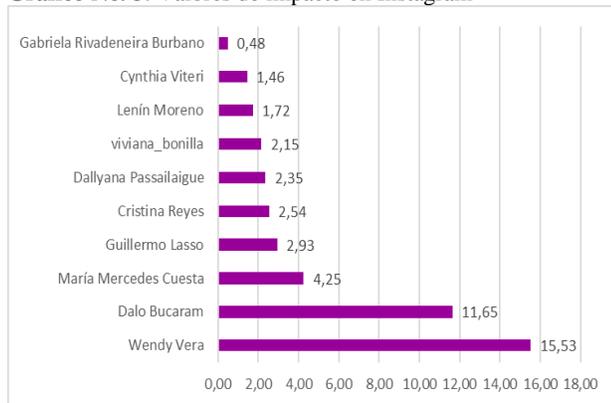
$$\text{Impacto} = \frac{\text{Número de fans}}{\text{Número de usuarios del país por red}} \times 100$$

**Gráfico No.2.** Valores de impacto en los medios sociales Twitter y Facebook (Arriba y Abajo)



En Instagram, sin embargo, los resultados son novedosos y muy relacionados con el perfil de quienes ocupan los primeros puestos. Dalo Bucarán y Wendy Vera son personajes políticos jóvenes (37 años y 50 años, respectivamente). El primero, exfutbolista, abogado e hijo del expresidente ecuatoriano Abdalá Bucaram Ortiz; la segunda, Wendy Vanessa Vera Flores, compositora, cantautora y productora musical ecuatoriana. Ambos reconocidos por su trayectoria mediática y posteriormente ligados a la política ecuatoriana (Ver Gráfico No. 3).

**Gráfico No. 3.** Valores de impacto en Instagram



Fuente: propia con datos de la investigación.

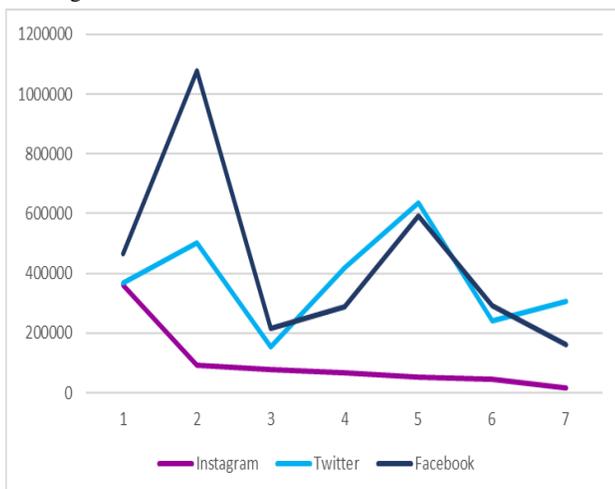
### Comportamiento de los influencers

Las tecnologías han logrado que el consumidor o seguidor de una cuenta tenga cada día un mayor empoderamiento, gracias a las posibilidades de interacción que logra con otros usuarios (Kaijasilta, 2013) [20]. Los medios sociales permiten a los consumidores compartir opiniones favorables o desfavorables creando comunidades digitales segmentadas o abiertas, pero con fines en común.

### Actividad

La gráfica No. 1. indica además número de publicaciones que los políticos objeto de estudio han generado en Facebook, Twitter e Instagram. Se observa que tienen menos presencia en Instagram y en porcentaje seguido en Facebook y Twitter. Este hallazgo reflejaría el nivel de aceptación de estas últimas redes sociales en la comunidad en general. WeAreSocial (agencia especializada en comunicación) a través del informe Hootsuite, estudio digital 2018, hace referencia al tráfico web en Ecuador basado en Statcounter (herramienta para medición de visitas web). Los datos indican que la principal red social más buscada en este país es Facebook.

**Gráfico No. 4.** Actividad de los políticos en Facebook, Twitter e Instagram



Fuente: propia con datos de la investigación.

### Crecimiento

Para analizar el comportamiento de los influencers se evaluó como primer parámetro el crecimiento, que se calcula mediante la herramienta Fanpage Karma (2015) y corresponde a la tasa de crecimiento promedio semanal de las cuentas investigadas. Esta tasa se obtiene al comparar el número de seguidores al principio y al final de un período (enero – marzo 2018). La investigación denota que los personajes políticos con un mayor porcentaje de crecimiento en las redes sociales analizadas son Lenín Moreno, actual presidente del Ecuador. Le siguen perfiles como: Cristina Reyes, Paco Moncayo, Gabriela Rivadeneira y Cynthia Viteri, todos ellos durante el periodo de evaluación asambleístas del Ecuador.

### Servicio

El nivel de servicio se determinó por la respuesta de los políticos evaluados a las publicaciones realizadas por los seguidores (Fanpage Karma, 2015). Se consideró como respuesta los comentarios realizados y los “me gusta” en cada una de las publicaciones. La participación en los entornos 2.0 no basta con la presencia, sino que se exige también la contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios, intercambio opiniones y contenido, de manera que ambos obtengan beneficios, en plena sintonía con el concepto de marketing (Túñez y Sixto, 2011) [21].

**Tabla No. 3.** Nivel de servicio en Facebook

Influencer	Nivel de servicio
Lenín Moreno	13,49%
Cristina Reyes Hidalgo	-
Cynthia Viteri	-
Gabriela Rivadeneira	-
Viviana Bonilla Salcedo	-
Andrés Páez	-
Paco Moncayo	-
Iván Espinel Molina	-
Dalo Bucaram	-
Guillermo Lasso	-

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Fanpage Karma

### Participación- Respuesta

El nivel de respuesta mide la participación de los usuarios a través de la opción “me gusta” frente a los contenidos generados por los gestores políticos, es decir establecer la reacción de los usuarios ante la presencia de la marca. En esta investigación como respuesta se considera al número total de reacciones.

Los políticos en estudio en virtud del número de seguidores que tienen en esta red logran un importante número de reacciones ante las publicaciones que realizan; sin embargo, como se dijo en líneas anteriores, en el caso exclusivo de Dalo Bucaram, por su perfil político, logra una posición relevante en Instagram.

Otros perfiles como Daniel Páez (Facebook: 202275 reacciones), Marcela Aguinaga (Twitter: 134985 reacciones) y Wendy Vera (Instagram: 697499 reacciones), logran un liderazgo en cada una de las redes descritas.

## Generación

La investigación analiza la generación en función de los contenidos creados por los usuarios, es decir los comentarios. Esta variable permite conocer el nivel de participación entre el político y sus seguidores. De acuerdo a los datos recolectados a través de la herramienta Fanpage Karma en el periodo de evaluación en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, se puede observar que bajo la misma relación de los datos antes indicados Lenín Moreno lleva el primer lugar en cuanto al número de comentarios en Facebook que logra de sus usuarios (101 967 durante el periodo de evaluación). En Twitter nuevamente Lenín Moreno, seguido de Guillermo Lasso con más de 100000 comentarios.

## Engagement

Con el ánimo de valorar la efectividad de las publicaciones de los políticos en los medios sociales seleccionados, en la presente investigación se calculó el engagement a través de sumar los “me gusta”, “comentarios” y “post compartidos” para el número de fans (Cvijikj & Michahelles, 2013; Valerio, Herrera, Herrera, & Rodríguez, 2014; Martínez-Fernández, Sánchez-Amboage, Mahauad-Burneo, & Altamirano-Benítez, 2015).

$$\text{Engagement} = \frac{\text{me gusta} + \text{comentarios} + \text{post compartidos}}{\text{N}^\circ \text{ fans}} \times 100$$

Los resultados son correlacionados con datos anteriores. Lenín Moreno y Guillermo Lasso encabezan el porcentaje de engagement en las redes sociales Facebook y Twitter; sin embargo, en Instagram lo hacen mujeres políticas.

**Tabla No. 4.** Principales políticos con mayor porcentaje de engagement

Político	Facebook	Twitter	Instagram
Lenín Moreno	31.14%	10.86%	
Guillermo Lasso	11.36%	87.25%	
María Mercedes Cuesta			35.7%
Cynthia Viteri			24.6%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de Fanpage Karma

De acuerdo a los datos generados por la herramienta Fanpage Karma en el periodo del primer trimestre del 2018, se puede observar que los días que la mayor parte de los políticos eligen para realizar sus publicaciones son los martes y miércoles entre las 10h00 y las 14h00 en Facebook, de 12h00 a 18h00 en Twitter y de 10h00 a 18h00 en Instagram.

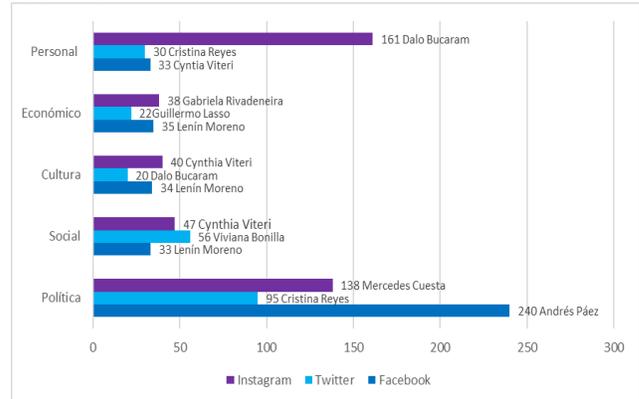
## Análisis de contenido

Como se menciona en la metodología de este trabajo, el propósito de la investigación es realizar un contraste del contenido que publican los principales políticos ecuatorianos con la pertinencia de dicho contenido con el área a la que representan. Se analizó las publicaciones individuales de cada gestor político durante los tres meses de monitoreo correspondientes del 1 de enero al 31 de marzo 2018. Se pretendió conocer además la presencia de alguna marca de

empresa nacional o internacional que sea mencionada con repetición en el diálogo on line de los políticos.

Resalta la gestión de contenido de medios digitales que realizan los políticos Dalo Bucaram en Instagram, Cristina Reyes en Twitter y Andrés Páez en Facebook, cada uno de ellos en distintas áreas a pesar de la profesión política que ejecutan (Gráfico No. 6). Lenín Moreno, actual presidente del Ecuador genera temas en sus redes sociales sobre economía, cultura y sociedad.

**Gráfico No. 6.** Políticos y relación de contenido con su área de dominio



Fuente: propia con datos de la investigación.

En el caso de Cynthia Viteri y Dalo Bucaram se observa una marcada tendencia en las publicaciones sobre temas personales que realizan en Instagram y Twitter.

En cuanto a la presencia de marca en el contenido que emiten a través de redes sociales, se observa que la mayoría son correspondientes con medios de comunicación, institución pública, lugares que visitan, etc., en ningún caso de empresas a la que se refieran con contenido favorable como para considerar que actúan como influencers por estrategia de marca.

## 8. CONCLUSIONES

Las redes sociales se han convertido en una pieza clave en la gestión de la comunicación y visibilización de los políticos. Es a través de estos espacios que se aprovecha para potenciar su presencia, tanto de su perfil, como de su pensamiento e ideología política.

Los políticos objeto de estudio, guardan cercanía en número de fans y publicaciones que realizan a través de las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), generando así una fuerte presencia en estos espacios digitales.

Para la comunidad ecuatoriana, la red social con mayor impacto es Facebook. En las estadísticas logradas se observa que el más alto número de reacciones, interacciones, compartidos y seguidores se producen en esta red social. Le sigue Twitter. La red social donde menos presencia tienen los políticos es Instagram.

El engagement que generan los políticos en cada una de las redes sociales con sus seguidores no es el mismo, varía de acuerdo a la red social. En el caso de Lenín Moreno genera más

simpatía en Facebook, mientras que Guillermo Lasso lo hace en Twitter y María Mercedes Cuesta en Instagram.

Los días que la mayor parte de los políticos eligen para realizar sus publicaciones son los martes y miércoles entre las 10h00 y las 14h00 en Facebook, de 12h00 a 18h00 en Twitter y de 10h00 a 18h00 en Instagram. Lo que evidencia una variación de horarios en publicaciones entre redes sociales.

Todos los políticos caso de estudio, generan presencia en los medios sociales que se han analizado. Por tanto, todos los políticos caso de estudio tienen influencia *online* por y para sus seguidores.

## 9. REFERENCIAS

[1] Clampitt, P. (2012). *Comunicación en los negocios. Communicanting for Managerial effectiveness*. Documento en línea. Recuperado de: <http://www.resumido.com/es/libro.php/194>. Consulta: 12/12/2016.

[2] Marta-Lazo, C. y Gabelas, J.A. (2016). *Comunicación digital. Un modelo basado en el factor relacional*. Barcelona: Editorial UOC.

[3] Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*. España: Pearson Educación.

[4] Norris, P. (2002). *Campaign communications*, en L. Leduc, R. Niemi y P. Norris (eds.), *Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting*, Sage, Londres.

[5] Zucherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. TEMAS Grupo Editorial

[6] Túñez López, M., Altamirano, V. y Valarezo, K.P (2016): "Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 249 a 271. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1094

[7] Altamirano, V., Marín, I., & Ordóñez, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 633-647.

[8] Maldonado, S. (2012). *Analítica Web. Medir para triunfar*. Madrid, España: ESIC Editorial.

[9] Castelló Martínez, A.: Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales. Comunicaciones del III Congreso Internacional AE-IC, celebrado del 18 al 20 de enero de 2012 en Tarragona. Tarragona: Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2012. ISBN 978-84-615-5678-6

[10] Cavalcanti, J. y Sobejano, J. (2011). *Social Medio IOR. Las relaciones como moneda de rentabilidad*. España: Bubok Publishing S.L.

[11] Interactive Advertising Bureau. (2012): Estudio anual de Redes Sociales de IAB Spain, Enero de 2012.

[12] Interactive Advertising Bureau. (2016): Estudio anual de Redes Sociales de IAB Spain, Enero de 2016.

[13] Fanpage Karma, 2018. Recuperado de Fanpage Karma: [www.fanpagekarma.com](http://www.fanpagekarma.com)

[14] Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social network analysis and mining*, 3(4), 843-861.

[15] Valerio, G., Herrera, N., Herrera, D., & Rodríguez, M. (2014). En Facebook el tamaño sí importa. *Engagement y el impacto de la longitud del mensaje en las fanpages de las universidades mexicanas*. *Universidad Nacional Autónoma de México*, 15(2).

[16] Martínez-Fernández, V. A., Sánchez-Amboage, E., Mahauad-Burneo, M. D., & Altamirano-Benitez, V. (2015). La gestión de los medios sociales en la dinamización de destinos turísticos termales: Análisis crosscultural de modelos aplicados en España, Portugal y Ecuador. *Revista Hologramática*, 2(23), 47-60.

[17] Toro Jaramillo, I. y Parra Ramírez, R. (2006). *Método y conocimiento. Metodología de la investigación*. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

[18] Patton, M. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.

[19] Harfoush, R. (2009). *Yes we did. An inside look at how social media built the Obama Brand*. Berkeley: New Riders

[20] Kaijasilta, N. (2013). The Conceptualization of Electronic Word-of-Mouth (EWOM) and Company Practices to Monitor, Encourage, and Commit to EWOM - a Service Industry Perspective. Finlandia: Aalto University. Recuperado el 05 de abril de 2019, de <https://aalto.fi/handle/123456789/11860>

[21] Túñez, M. y Sixto, J. (2011): "Social networks, politics and Commitment 2.0: Spanish MPs on Facebook". *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, pp. 210 a 234.