

Comunicación para el autorreconocimiento de afrodescendientes en los Censos de Población en Panamá

Communication for the self-identification of Afro-descendants in the Population Census in Panama.

Carlos Roberto Álvarez Riera

Universidad de Panamá. Facultad de Comunicación Social. Universidad de Panamá
charlierober1@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-7721-3525>

DOI <https://doi.org/10.48204/contacto.v4n1.5198>

Recibido: 29/11/2023

Aceptado: 26/03/2024

RESUMEN

Este artículo de revisión se enfoca en analizar las estrategias de comunicación necesarias para los Censos Nacionales: XII de Población y VIII de Vivienda de la década 2020, con el objetivo de sensibilizar a la población, fomentar el autorreconocimiento étnico y destacar la presencia de las comunidades afrodescendientes en áreas específicas. En otras palabras, la recolección precisa de datos, se considera esencial para fundamentar políticas públicas efectivas. A su vez, integrando múltiples fuentes, el estudio destaca la importancia de la estrategia de comunicación, la inclusión de preguntas de autoidentificación étnica, y la colaboración con actores claves para garantizar el éxito de los censos. Este enfoque integral busca no solo datos confiables, sino también, la equidad y representación precisa de la diversidad étnica en los resultados censales.

Palabras clave: Estrategia, comunicación, autorreconocimiento, afrodescendiente, censo.

ABSTRACT

This review article focuses on analyzing the communication strategies necessary for the XII National Population and VIII Housing Censuses, 2023, with the aim of raising awareness among the population, promoting ethnic self-recognition, and highlighting the presence of Afro-descendant communities in specific areas. In other words, precise data collection is considered essential to substantiate effective public policies. Simultaneously, by integrating multiple sources, the study underscores the importance of the communication strategy, the inclusion of ethnic self-identification questions, and collaboration with key stakeholders to ensure the success of the censuses. This comprehensive approach seeks not only reliable data but also equity and accurate representation of ethnic diversity in the census results.

Keywords: Strategy, communication, self-recognition, Afro-descendant, census.

Introducción

Cada diez años, por lo general, los Estados tienen la tarea de actualizar los datos de población y vivienda, y, por tanto, establecen objetivos, a fin de cubrir las necesidades que los gobernantes hayan detectado y que les permita conocer la realidad social, cultural y económica y de los diferentes grupos poblacionales acentuados en el territorio de cada país. En otras palabras, la relevancia de reconocer y visibilizar a la comunidad afrodescendiente se basa en el reconocimiento de las brechas significativas, en la implementación de sus derechos y la necesidad de abordar las desigualdades que los afectan.

La sensibilización que se logre sobre la población, a través de una estrategia comunicacional, permitirá obtener información de gran valor para el Estado panameño. Hay que mencionar también, que la investigación realizada sobre antecedentes de la comunicación en los censos anteriores, un análisis de las premisas de la población con respecto al censo del 2010 y sus resultados sobre la población afrodescendientes, la experiencia de consultores internacionales y los ejemplos censales en la región, de la ronda 2020, en países como Argentina, permitió trazar la hoja de ruta adecuada de la estrategia de comunicación para los Censos Nacionales: XII de Población y VIII de Vivienda en 2023.

Consideraciones motivadoras para visibilizar a pueblos en condiciones de vulnerabilidad

El reconocimiento de los pueblos (...) afrodescendientes, constituye la parte central de los objetivos trazados, en los datos que deben ser obtenidos en los censos de población y vivienda década 2020. De ahí que, para contribuir a que los pueblos indígenas y afrodescendientes ejerzan realmente sus derechos a una ciudadanía plena, se necesita contar con información relevante, confiable, oportuna,

desagregada y culturalmente pertinente, que permita conocer sus condiciones de vida y las inequidades que los afectan y facilite la formulación de políticas. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) 2013).

Del mismo modo, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) (2013) indicó que la necesidad de identificar a los pueblos (...) afrodescendientes en los censos de población de América Latina surge del reconocimiento de brechas importantes en la implementación o implementación inadecuada, sin relevancia cultural de la sociedad civil, derechos políticos, económicos, sociales y culturales de estos grupos.

Con base en estos factores identificados por organismos internacionales especializados, es crucial desarrollar una estrategia de comunicación efectiva. Esta estrategia debe abordar las deficiencias observadas en los censos de población y vivienda de la década anterior, tanto a nivel nacional como en otros países de América Latina y el Caribe. Es especialmente valioso aprender de las experiencias de censos recientes, como el censo de 2022 en Argentina, que destaca como un ejemplo en el cono sur.

Respecto a los Censos Nacionales de Población y Vivienda en el 2010 en Panamá, la población afrodescendiente representaba solo el 9.2%, como se aprecia en la figura 1., subrayando la importancia de mejorar la inclusión y representación de diversos grupos en futuros censos.

Los pueblos (...) afrodescendientes han logrado posicionar sus demandas históricas de reconocimiento y reivindicación en agendas internacionales, regionales y nacionales (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) 2020); sin embargo, ante la ausencia de preguntas para el autorreconocimiento en el pasado, se hace necesario que la población se familiarice con las preguntas a realizar, el método de cómo se efectuarán estos censos, y comprenda que la recolección de datos certeros es parte imprescindible, para que el Estado panameño implemente políticas y programas basados en sus necesidades y realidades.

Figura 1*Población afrodescendiente en la República de Panamá, por sexo según provincia censo 2010*

Provincia, grupo afrodescendiente al que pertenece y grupos de edad	Población afrodescendiente			Índice de maculinidad (hombres por cada 100 mujeres)
	Total	Hombres	Mujeres	
TOTAL	313,289	163,109	150,180	108.6
0 - 4.....	21,457	11,042	10,415	106.0
5 - 9.....	20,831	10,761	10,070	106.9
10 - 14.....	25,577	13,167	12,410	106.1
15 - 19.....	24,367	12,630	11,737	107.6
20 - 24.....	26,792	14,096	12,696	111.0
25 - 29.....	26,777	14,068	12,709	110.7
30 - 34.....	25,797	13,770	12,027	114.5
35 - 39.....	25,126	13,406	11,720	114.4
40 - 44.....	23,819	12,599	11,220	112.3
45 - 49.....	21,572	11,333	10,239	110.7
50 - 54.....	18,110	9,440	8,670	108.9
55 - 59.....	14,828	7,790	7,038	110.7
60 - 64.....	2,199	6,317	5,882	107.4
65 - 69.....	8,890	4,549	4,341	104.8
70 - 74.....	6,613	3,414	3,199	106.7
75 - 79.....	4,550	2,201	2,349	93.7
80 - 84.....	3,039	1,387	1,652	84.0
85 - 89.....	1,751	713	1,038	68.7
90 - 94.....	823	300	523	57.4
95 - 99.....	304	109	195	55.9
100 y más.....	54	12	42	28.6

Nota: El cuadro muestra un total de 313,289 afrodescendientes que representó el 9.2% de la población, de los cuales 163,109 son hombres y 150,180, mujeres. Tomado de las publicaciones en la página web del INEC, Censos Nacionales: XI de Población y VII de Vivienda.

Así, por ejemplo, la experiencia argentina nos muestra que la campaña integral de comunicación diseñada por el INDEC estuvo dirigida a informar detalladamente acerca del Censo, sus objetivos y la importancia que tiene en términos estadísticos, de manera tal de lograr un compromiso activo de la población, es decir, lograr que se “apropien” del Censo. Comisión Económica para Europa (2022).

De acuerdo con lo antes expuesto, la estrategia de comunicación juega un papel fundamental en los censos nacionales. De manera que, para alcanzar el éxito en este proyecto, se requiere una eficaz

concertación con la población y sumar como aliados estratégicos a los diferentes actores, como son: Sujetos económicos, gobierno, grupos civiles, cuerpos colegiados, comunidades de extranjeros y a todos los líderes religiosos para que contribuyan, a través de su participación, utilizando, tanto los medios masivos, digitales como sus propios canales, generando esa conciencia en la población y logrando la participación activa de todos.

El panorama actual acerca de las estrategias censales para el autorreconocimiento étnico

Para la realización de este artículo, una exploración crítica del contexto de investigación, se constituye como piedra angular para comprender a fondo: ¿Qué elementos debe llevar la estrategia de comunicación destinada al autorreconocimiento de los afrodescendientes en los Censos Nacionales de Población y Vivienda? Además, permitiendo así, formular recomendaciones sustentadas y adecuadas para la mejora de la labor censal en cada país, para lo cual hemos verificado estudios doctorales, de maestría y artículos científicos a saber:

Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación ha sido estudiada ampliamente, dando lugar a múltiples modelos de planificación estratégica, metodologías que permiten integrar la comunicación con la estrategia corporativa y proporcionar un plan de acciones para cumplir con los objetivos (Matilla, 2008). Las metodologías descritas en la amplia literatura académica que aborda la planificación estratégica de la comunicación son, en esencia, coincidentes (Bernays, 1923; Marston, 1963; Steinberg, 1975; Black, 2004; Long y Hazelton, 1987; Arceo Vacas, 1999, en Arceo Vacas, 2006; Porto Simoes, 1993; Noguero, 1995; Cutlip y Center, 2001; Matilla, 2007; L'Etang, 2009; Gregory, 2000; Wilcox et al, 2012). (Cool Rubio 2019).

Es notorio que hoy en día, la forma de comunicarnos ha cambiado velozmente, debido a la evolución de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). Y es que, la forma de relacionarnos socialmente se ha transformado, de tal modo en los últimos años que hemos derivado los escenarios de nuestra actividad de comunicación personal y social hacia soportes que brindan lo online y lo offline, es por lo que, al hablar de estrategia de comunicación, se debe tomar en cuenta esta realidad. Así, Míguez González (2017) en su artículo resalta que las organizaciones están instaladas en un conglomerado sistémico en el que no tiene cabida planificar, ejecutar o analizar la comunicación de un modo aislado, sino asumir que es necesario un cambio.

En pocas palabras, ya en los momentos actuales del siglo XXI, el acelerado desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), la internet, la web 2.0 y las redes sociales como fenómenos culturales y psicosociológicos, han tenido un impacto en la vida organizacional, por lo

que ha evolucionado la manera en que las organizaciones gestionan la comunicación (Springston, 2001; Sheinsohn, 2014 como se citó en Álvarez, Álvarez 2021).

Las TIC constituyen un imperativo al momento de abordar una estrategia de comunicación; por consiguiente, una definición de estrategia de comunicación debe integrar estos nuevos elementos.

Los Censos de Población y Vivienda, década 2020 y la era digital.

Según el criterio de los autores Menéndez y Zambrano (2020), si se habla de la operación estadística más grande de un país con mucha más razón, el censo de población y vivienda es la investigación más importante y compleja que requiere de la participación y coordinación de toda la ciudadanía, la información que brinda, le permite al país poder tomar decisiones basadas en datos (información cuya utilidad es tan amplia, que se podría decir que sirve para todo el mundo, desde el científico que necesita conocer a la población que analiza, el empresario que requiere datos sobre el mercado objetivo, hasta el niño que está aprendiendo a conocer su país y sus costumbres).

Respecto a los censos de Población y Vivienda de la ronda 2020, en muchos países no pudo realizarse por la epidemia de COVID 19, que invadió a todo el planeta y por la cual, sufrimos un encierro. Al mismo tiempo, la pandemia aceleró la utilización de la tecnología como herramienta de comunicación y transmisión de conocimientos, tanto en las escuelas, universidades, empresas, organismo internacionales como en dependencias del Estado.

En lo que concierne a los Institutos de Estadística y Censo, generó una serie de oportunidades para introducir innovaciones al operativo (Comisión Económica para Europa 2020), además, las estrategias de comunicación para los censos deben incorporar medios digitales y redes sociales para llegar a una audiencia más amplia y diversa, así como, para abordar los posibles desafíos derivados de un cambio en la metodología censal (Comisión Económica para Europa, 2022).

Para finalizar, cabe indicar que, los censos de Población y Vivienda de la ronda 2020, las recomendaciones y las experiencias en otros países, en los cuales se han utilizado los recursos digitales disponibles, tales como: la página web, que, en Argentina, también contuvo la información necesaria para informar y asesorar a la población durante las semanas previas a la disponibilidad del Censo digital y al período del levantamiento censal. La página acumuló durante este período la visita de 25,770,835 usuarios, lo que arrojó un promedio de 525,935 usuarios por día.

Autorreconocimiento de pueblos afrodescendientes

Las recomendaciones de las Naciones Unidas (2017) para los censos de población y vivienda, reflejan un cambio de paradigma a nivel global, ya que, además de la respuesta a la pregunta "¿cuántos

somos?", también es necesario dar una respuesta a "¿quiénes somos?" De esta manera, adquieren otro valor las singularidades que hacen a cada persona y a cada conjunto de hogares y viviendas (Comisión Económica para Europa 2022).

Al mismo tiempo, estas recomendaciones han sido consideradas, de tal manera, que se pueda tener una certeza de la información sobre la identidad de personas y en particular de los pueblos (...) afrodescendientes. Y es precisamente, a través de los Censos Nacionales de Población y Vivienda, que se puede obtener esta información. En este sentido, para su cuantificación, existe el consenso internacional, en que se debe primar el criterio de autoidentificación. En efecto, se destacó que en la región se incrementó la cantidad de países que incorporan el mencionado criterio en sus cuestionarios censales, principalmente en el presente siglo, pasando de 2 países en la década de 1980 —exclusivamente para la identificación de afrodescendientes— a 16 países en la de 2010. (CEPAL, 2019).

En resumen, la estrategia de comunicación para los Censos Nacionales: XII de Población y VIII de Vivienda en Panamá debe abordar la visibilización de las comunidades afrodescendientes. Dicho de otra manera, son elementos claves para lograr este objetivo, la combinación de métodos tradicionales y digitales en la comunicación interna y externa, la concertación con aliados estratégicos, las vocerías en los medios informativos, la inclusión de preguntas de autoidentificación y el enfoque en la construcción de una marca positiva, para estas comunidades y para la institución que realice el levantamiento censal.

Materiales y métodos

En lo referente a la metodología utilizada para la confección de este artículo de revisión, empezamos efectuando una exploración de la bibliografía existente que pudiera haber en los diferentes motores de búsqueda que nos ofrece Internet, por ser el recurso justamente el que se encuentra a nuestro alcance.

Al efectuar la exploración de bibliografías referentes a estrategias de comunicación, nos percatamos que, material que brinden información actualizada sobre este punto, hay de forma infinita. No obstante, lo relacionado a estrategias de comunicación censal, así como también, documentos que aborden temas propiamente de los censos de población y vivienda son escasos y los que hay son de vieja data.

Además de ello, efectuamos la debida búsqueda relacionada a la variable de autorreconocimiento del afrodescendiente, en la cual se encontraron algunas publicaciones muy recientes y documentos provenientes de dependencias de la Organización de las Naciones Unidas. Palabras claves como autorreconocimiento y estrategia de comunicación fueron elementales en este proceso exploratorio y descriptivo.

Conviene acotar que, dado que nuestro tema de estrategia de comunicación es específico a los afrodescendientes, el avance día a día de la investigación fuimos de lo particular a lo general.

Resultados

Al haber revisado las publicaciones existentes en el tema relacionado al autorreconocimiento de los afrodescendientes, se precisa que la Cepal ha jugado un papel importante para la búsqueda de soluciones a las necesidades de estos pueblos.

De acuerdo con el análisis y observaciones realizadas por los expertos en este tema, la ausencia de políticas y programas dirigidos a este grupo, en parte se debe, precisamente, a la falta de un criterio de autorreconocimiento; es decir, la relevancia de la autoidentificación como afrodescendiente, basado en su origen, tradiciones, costumbres y antepasados.

Constatar o medir, quiénes se identifican como afrodescendientes, dentro de una nación, se logra a través de una encuesta universal o estudio de magnitud como son los censos población y vivienda. Sin embargo, la efectividad del autorreconocimiento se logra, únicamente a través de una estrategia de comunicación clara y accesible, para informar a la población sobre los censos y fomentar su participación activa.

Discusión

Al considerar los hallazgos de esta investigación, se destaca la necesidad urgente de diseñar e implementar estrategias de comunicación efectivas, para lograr el autorreconocimiento de los afrodescendientes en los Censos Nacionales: XII de Población y VIII de Vivienda en Panamá. La falta de políticas y programas específicos para este grupo, identificada por estudios previos y respaldados por la Cepal, subraya la importancia de abordar este vacío a través de enfoques innovadores.

En consonancia con los resultados obtenidos, se determina que existe una relación positiva entre la estrategia de comunicación, el autorreconocimiento de los afrodescendientes y el éxito del proyecto en términos de participación activa y obtención de datos confiables. La integración de medios digitales y redes sociales, así como la participación de diversos actores nacionales, emerge como un componente clave para sensibilizar a la población y lograr una identificación precisa de quienes se reconocen como afrodescendientes.

En síntesis, la relación intrínseca entre la estrategia de comunicación, el autorreconocimiento de los afrodescendientes y el éxito del proyecto resalta la importancia de abordar estas cuestiones, de manera integral. Diseñar estrategias inclusivas y claras permitirá no solo alcanzar los objetivos de los censos nacionales en términos de datos precisos, sino también avanzar hacia una sociedad más equitativa e informada.

Conclusiones

Indiscutiblemente, la estrategia de comunicación se destaca como un elemento clave para el éxito de los Censos Nacionales: XII de Población y VIII de Vivienda en Panamá.

Diseñar o crear una estrategia que permita sensibilizar a la población para obtener una participación activa de toda la población se requiere para poder llegar de forma amplia a esta. Además, la combinación de métodos tradicionales y digitales, junto con la participación de actores nacionales, como empresas y el gobierno es el recurso para sensibilizar al público objetivo, como lo pudimos observar en la experiencia de los censos de Población y Vivienda, ronda 2020, realizados en Argentina.

En este sentido, la conclusión principal es que la estrategia de comunicación debe integrar, de manera explícita, varios componentes para garantizar su eficacia y el alcance adecuado a la población. Estos componentes incluyen:

- a) **Variable de autorreconocimiento étnico:** La estrategia debe destacar la importancia de la variable de autorreconocimiento étnico en el cuestionario censal. La población debe comprender la relevancia de identificarse, de manera precisa, y cómo esto contribuye a una representación más completa y equitativa en los datos censales.
- b) **Comunicación interna y externa:** Se debe prestar atención, tanto a la comunicación interna dentro de la Institución como a la externa hacia la sociedad en general. La claridad en la comunicación interna ¿saber dónde estamos? y ¿hacia dónde vamos?, pero más importante, ¿por qué estamos haciendo los que estamos haciendo?, facilitará la comprensión de la importancia del autorreconocimiento étnico y de todo el proyecto censal.
- c) **Medios tradicionales y digitales:** La estrategia debe abordar la comunicación a través de medios tradicionales, como la radio, la prensa y la televisión, así como aprovechar los canales digitales, incluyendo redes sociales y plataformas en línea, para llegar a diferentes segmentos de la población.
- d) **Vocerías en los medios:** Se debe considerar la utilización de voceros en los medios de comunicación para educar y sensibilizar a la población sobre el cambio metodológico en los censos. Estas vocerías deben abarcar tanto medios tradicionales como digitales.
- e) **Sumar Aliados estratégicos:** La participación activa de comunidades extranjeras, organismos internacionales, cuerpos colegiados, la sociedad civil y la iglesia puede ser un factor determinante en el éxito de la estrategia. Estos aliados estratégicos pueden contribuir a la difusión de información y a la movilización de la población.

En consecuencia, al trabajar estos componentes, las autoridades competentes encargadas de elaborar la estrategia de comunicación no solo garantizarán la obtención de datos confiables, sino también, la seguridad y la satisfacción de los intereses de la población afrodescendiente. Esto contribuirá significativamente a la equidad, la inclusión social y la representación precisa de la diversidad étnica en los censos nacionales.

Agradecimiento

Con gratitud concluyo, destacando el apoyo inestimable de la profesora Anna Edilma Pérez Rodríguez, cuya guía en las orientaciones metodológicas ha sido crucial para la realización de este estudio, enriqueciéndolo con su experiencia y conocimiento.

Referencias bibliográficas

- Becerra, S., Álvarez, W., & Rodríguez, A. (2019). Competencias comunicativas para la vida a través del uso de la multimedia Communicative competences for live through the use of multimedia Contenido. Revista Espacios, 40(20), 17. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n20/19402017.htm>
- Escobar Moreira, A, E. (2022) Diseño de estrategias de comunicación para dinamizar la interacción y desarrollo en la parroquia San Andrés de Canoa. [Tesis de Maestría]. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador.
- Coll Rubio, Patricia (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. adCo-munica. [Tesis de Doctorado] Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, (17), 105-116. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>
- Departamento de Asuntos Económicos y Sociales División de Estadística (2010) Principios y recomendaciones para los censos de población y habitación Revisión2, Informes estadísticos Serie M No. 67/Rev.2.
- Diouf, Jacques. 2020. —La Comunicación - clave para el desarrollo humano. La comunicación clave para el desarrollo humano. Accedido el 3 de noviembre de 2023 <http://www.fao.org/3/t1815s/t1815s01.htm>.
- Dirección de Planificación de la Secretaría General del Sistema de la Integración Centroamericana (Sica) (2020). [PPT] Actualización de Conocimientos sobre la Planificación de todas las fases para la realización del Censo de Población y Vivienda de la Ronda 2020. [http://Ramiro Guerra- Actualizacion de conocimientos de todas las fases del censo \(1\).pdf](http://Ramiro Guerra- Actualizacion de conocimientos de todas las fases del censo (1).pdf)
- Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE)-División de Población de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2021) Recomendaciones para los censos de población y vivienda en América Latina Revisión 2020. Organización de las Naciones Unidas/Santiago.
- Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE) - División de Población de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2017) Los censos de la ronda 2020: desafíos ante la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, los Objetivos de Desarrollo Sostenible y el Consenso de Montevideo sobre Población y Desarrollo. Serie Población y Desarrollo N° 120 Los censos de la ronda 2020: desafíos ante la Agenda 2030. Organización de las Naciones Unidas/Santiago. ISSN 1680-9009.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe y la Oficina Regional para América del Sur de la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH) (2020) Afrodescendientes en América Latina y el Caribe: elaboración de indicadores para medir y contrarrestar las desigualdades. [Repositorio] Organización de las Naciones Unidas/ Santiago.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2019), Primer informe regional sobre la implementación del Consenso de Montevideo sobre Población y Desarrollo (LC/CRPD.3/6), Santiago, 2019.

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2021) Taller regional virtual sobre medición de indicadores de seguimiento de la Agenda 2030 a través del procesamiento de datos censales con REDATAM y mapeo con QGIS. <http://CARIBE: Taller regional virtual sobre medición de indicadores de seguimiento de la Agenda 2030 a través del procesamiento de datos censales con REDATAM y mapeo con QGIS. | CEPAL>
- Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (2022) Lecciones aprendidas del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022 realizado en la República Argentina. citado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC)1
- González Caballero E. (2020) Estrategia de Comunicación del Estado para Fomentar Cultura Ambiental, Ciudadana, responsable del ambiente en la periferia urbana de la Ciudad de David, y semiurbana de Puerto Pedregal, provincia de Chiriquí República de Panamá, 2013-2017 [Tesis de Doctorado]. Universidad Autónoma de Chiriquí, Panamá, República de Panamá.
- Lava Santos, David (2023). «Comunicación populista y estrategia temática en la cuenta oficial de Instagram de los candidatos españoles durante las campañas del 28A y el 10N de 2019». Papers, 108 (1), e3082.
- Luna, C.I. (2009 Estrategias de comunicación e impacto de las políticas públicas) Revista Panameña de Política, N° 7, enero - junio 2009. Editorial Organización de las Naciones Unidas, Nueva York .ISBN: 978-92-1-661024-1.
- Paricio-Esteban M. D, Femenía-Almerich S., y Puchalt-López M. (2021). Perspectiva de género en campañas preventivas de seguridad vial y drogas, ISSN 1386-6710, ISSN-e 1699-2407, Vol. 30(5), 2021. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8115239>
- Sanz-Marcos, Paloma; Jiménez-Marín, Gloria y Elías Zambrano, Rodrigo (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, (18), 63-86. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>
- Solano-Hernández, E., Marín Juarros, V. I., Rocha-Vásquez, A. R., & Salinas Ibáñez, J. (2020). MOOC Lógica Y Algoritmos: Una Estrategia Tutorial Innovadora. In Facultad de Educación PUCP (Ed.), XXII Congreso Internacional Tecnología e innovación para la diversidad y calidad de los aprendizajes - Libro de ponencias (Primera Ed, pp. 697–713). Facultad de Educación PUCP. facultad.pucp.edu.pe/educación.
- Tejada, E., Castaño, C. y Romero, A. (2019). Los hábitos de uso en las redes sociales de los preadolescentes. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 22(2), 119-133. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.23245>
- Uribe Saavedra A.F (2014) Uso de las Redes Sociales Digitales como Herramienta de Marketing. [Tesis de Doctorado]. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Valencia-Ortiz, R., Cabero-Almenara, J., Garay Ruiz, U. y Fernández Robles, B. (2021). Problemática de estudio e investigación de la adicción a las redes sociales online en jóvenes y adolescentes. Tecnología, Ciencia y Educación, 18, 99-125.

Conflicto de interés

El autor de este trabajo declaran no tener conflicto de interés.

Información adicional

La correspondencia y las solicitudes de materiales sobre este escrito deben dirigirse al autor al correo electrónico proporcionado.

Las impresiones y la información sobre permisos están disponibles en el siguiente enlace:

https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/contacto/acceso_reuso

