

MERCADOTECNIA POLÍTICA EN MÉXICO: ANTECEDENTES Y ESTRATEGIAS REPRESENTATIVAS

- Barragán-Codina, José (1)*
- Guerra-Rodríguez, Pablo**
- Villalpando-Cadena, Paula***

INTRODUCCIÓN

La utilización de la mercadotecnia política en México, inicia a finales de la década de los 80's, cuando se siente en México, la necesidad de evolución de los mecanismos políticos orientados a un proceso más democrático. El objetivo de este trabajo es evidenciar, a partir de una investigación documental, los orígenes y las estrategias representativas de la mercadotecnia política, conjuntamente con la necesidad de actualizar la realidad de la mercadotecnia política en la actualidad.

Con la creación de la mercadotecnia política, surge en esos años, un mercado emergente: los partidos políticos.

Características tales como la imagen del candidato y el partido, el contenido de mensajes hacia la audiencia votante, entre otros, son elementos a considerar por miles de agencias de publicidad que luchan por conseguir, para los partidos políticos, la imagen y, sobre todo, el voto de los electores.

En esta investigación, se presenta como inicio, la conceptualización de la mercadotecnia política, frente a la definición de la mercadotecnia tradicional de productos y servicios, y consecuentemente, a través del texto, establecer la caracterización de las estrategias de mercadotecnia políticas que se utilizan en México, con énfasis en los medios de comunicación y en los parámetros que marcan las leyes electorales sobre las campañas políticas.

ANTECEDENTES

Al escuchar el término mercadotecnia, se relaciona con aspectos como el precio, plaza, promoción y distribución, ya sea de bienes o servicios; pero al agregarle la palabra política, ya el término se transforma y, de acuerdo a la cultura mexicana, no es de mucho agrado para el público en general. Para entender mejor el concepto debemos remontarnos a sus orígenes como tal.

Los orígenes de lo que conocemos como mercadotecnia política, se identifican a mediados del siglo XX en los Estados Unidos de América, de acuerdo al profesor Philippe Maarek citado por Ortigueira (2006), en la utilización de expertos en imagen, ideas, persuasión tomando los conceptos conductuales, psicoanálisis, y comportamientos de los electores en los incipientes estudios ya con fines electorales, ejemplo de ello son las campañas de Dwight Eisenhower en 1953 y a la lista seguiría con John F. Kennedy, Richard Nixon, Ronald Reagan, George Bush hasta llegar a Barak Obama, ya con la utilización masiva de medios electrónicos y redes sociales.

En Europa, se replican también las fórmulas del manejo de las campañas y la aplicación de la mercadotecnia política; son los casos de Tony Blair y José María Aznar, por mencionar algunos. Esto no quiere decir que no existiese un manejo en otros tiempos, en épocas de los imperios o países con cierta práctica democrática o de participación de elección, en donde los personajes como un primer punto, tendrían que inspirar confianza, transmitir preocupación por las necesidades de su pueblo y cierto grado de empatía como forma de ganarse su voluntad como en su tiempo fueron la polis griega y el Imperio Romano.

En nuestro caso, en México, podríamos decir que la aparición de la mercadotecnia política es simultánea a la aparición de la figura de partidos políticos que se enfrentan para alcanzar una posición favorable en los

(1) Universidad Autónoma de Nuevo Leon, FACPYA. jose.barraganc@uanl.mx. Campus Ciudad Universitaria, Monterrey, N.L. México (81)83-29-4000

**Dr. Pablo Guerra Rodríguez. Catedrático de FACPYA, nivel Posgrado.

***Dra. Paula Villalpando Cadena. Catedrática de FACPYA, nivel Posgrado.

puestos de elección popular. Antes, en tiempos de los gobiernos civiles o posrevolucionarios, se podrían distinguir algunos elementos, pero el gran paso se da años más tarde, cuando llega a la presidencia de la república la oposición, en el año 2000, y como tal, aplica una serie de estrategias de la mercadotecnia política aprovechando otros factores coyunturales del país.

MARCO TEÓRICO DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA

Rafael Reyes Arce (2006) define a la mercadotecnia como la disciplina que persigue la satisfacción de las necesidades de los consumidores o usuarios mediante la creación y distribución de bienes y/o servicios. Y en ese sentido, la mercadotecnia política es un proceso mediante el cual se investigan las necesidades de la población con el fin de satisfacerlas a través del diseño e implantación de un programa de trabajo.

Según el diccionario de términos de mercadotecnia (2009), ésta es concebida para influir en los consumidores (electores) respecto a temas políticos de determinados candidatos, a puestos públicos. Aún cuando la mercadotecnia política usa muchas de las técnicas que utilizan las demás formas de mercadotecnia, se emplea fundamentalmente para promover un concepto o una idea, más que un producto o servicio determinado, y para motivar a la gente a que elija (vote por) esa idea.

Otra definición más amplia es la del profesor Periañez Canadillas (2000) citado por Ortigueira (2006) que define el marketing político como el proceso que permite conocer las necesidades y preferencias de los electores y satisfacerlas mediante la aplicación de las acciones de marketing oportunas, consiguiendo con ello ganar partidarios hacia una determinada opción política.

Otras definiciones significativas a tomar en cuenta son: Avraham Shama, del Departamento de Marketing de la Universidad Baruch en Nueva York, lo define como “el proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo para apoyar al candidato y sus ideas”.(sic).

El Doctor Bruce I. Newman, profesor de mercadotecnia de la Universidad De Paul, en Chicago, define el marketing político como “la aplicación de principios de mercadotecnia y procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones. Los procesos involucrados incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gerencia de campañas estratégicas de candidatos, partidos políticos, gobiernos, lobistas y grupos interesados en influenciar la opinión pública, dar avance a sus propias ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones en respuesta a las necesidades y requerimientos de personas selectas”.

Hay que resaltar que se tiene la idea de que la mercadotecnia sólo es parte de un sistema para mejorar la apariencia de productos y/o servicios promoviendo y persuadiendo a que las personas sean consumistas, el comprar por comprar, pero eso sería una forma muy simplista de verla, Reyes (2006) menciona que la mercadotecnia tiene una función eminentemente social, y lo que ha fallado es la visión ética y los fines para los que tradicionalmente ha sido utilizada.

DIFERENCIAS CONCEPTUALES

Este autor, Reyes (2006), nos facilita la siguiente figura No. 1 con el fin de utilizar términos más adecuados en el campo de la mercadotecnia política para facilitar su aplicación:

Figura: 1

MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS	MERCADOTECNIA POLITICA
ORGANIZACION	PARTIDO O CIUDADANO INDEPENDIENTE (PARTICIPACION CIUDADANA)
PRODUCTO	CANDIDATO
MERCADO	POBLACION O ELECTORADO
CLIENTE O CONSUMIDOR	CIUDADANO O VOTANTE
SERVICIO	BENEFICIOS OBTENIDOS POR LA POBLACION AL VOTAR
COMPETENCIA	OPOSICION
SEGMENTO DE MERCADO	SECCION DEL MERCADO ELECTORAL (PAIS, ESTADO, MUNICIPIO)

MEZCLA DE MERCADO-TECNA	MEZCLA DE MERCADOTECNA POLITICA
MERCADO POTENCIAL	LISTA NOMINAL DE VOTANTES (PADRON NOMINAL)
DISTRIBUCION O PLAZA	LOGISTICA DE CAMPAÑA
PROMOCION: VENTA PERSONAL, PUBLICIDAD, PROMOCION DE VENTAS Y RELACIONES PUBLICAS	PROMOCION: PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y RELACIONES PUBLICAS. PROMOCION DEL VOTO
INVESTIGACION DE MERCADOS	INVESTIGACION DE MERCADO ELECTORAL

Si analizamos el primer punto de este recuadro, los partidos políticos en México, después de las elecciones del año 2000, al arribo del partido de oposición, rompen con la racha de 70 años de gobierno por un solo partido; se inicia con un cambio de partido, pero la experiencia vivida no fue lo suficientemente transformadora como los ciudadanos esperaban, entonces el entorno político posterior después de 12 años de gobierno fue la credibilidad en ellos y la retórica muy usada generaron un impacto negativo en los ciudadanos. De acuerdo a Homs (2004) las decisiones de ciudadanos es más por impulsos emocionales que racionales. En este sentido las personas votantes se cansan de lo mismo y reaccionan con votos de castigo y no por ideas políticas que ofrezcan satisfacer las necesidades del ciudadano.

Las exigencias y reclamos se daban más por las organizaciones no gubernamentales, y en ocasiones dejaban mucho que desear por el cuestionamiento al preguntarse: ¿De dónde provienen los recursos o quién lo financia? para poder existir y exigir mejores procesos electorales a las instituciones responsables al respecto. Ahora, aparece otra figura importante y que hasta el momento no existía en nuestra legislación electoral, y es la figura de participación de la ciudadanía para ser votados como independientes, sin contar con el aval de un partido, solamente con el respaldo de la ciudadanía, para lo cual en este ámbito la mercadotecnia política en México tendrá cambio en la figura de partido hacia la participación ciudadana y sin ninguna afiliación partidista e ideológica referenciada.

(Fuente: Libro, Comunicación y Mercadotecnia política, 2006 pag.46)

Nota: Sólo se agregó la figura de ciudadano independiente en organización.

Esto implica un reposicionamiento de los partidos y una eficiente campaña política debido a que las personas con derecho a votar podrán tener una opción más amplia para seleccionar al candidato ya no por el partido que represente y si no le gusta, tendrá la oportunidad de dar su confianza a un ciudadano sin relación partidista y con una relación más abierta y libre de relación alguna con el gobernante en turno o de otro partido que está bien definido su postura política.

LA MERCADOTECNA POLÍTICA COMO HERRAMIENTA

Al hablar de las herramientas de mercadotecnia política, identificamos tradicionalmente, la televisión, radio, prensa, publicidad exterior, que eran herramientas usuales en los inicios de la mercadotecnia política. Actualmente, nos enfrentamos a una población que utiliza más los medios electrónicos, teléfonos inteligentes, mensajes de texto, el internet y todo su alcance de medios como son las redes sociales. Es verdaderamente impresionante todo lo que se puede desarrollar de ideas, mensajes, videos, documentos y entrevistas que impactan fuertemente en la mente de nuestro cliente. En este punto Homs (2004) nos hace ver la fuerza de la masificación de los procesos de comunicación pública y el incremento de los niveles educativos de las mayorías. Lo cual nos lleva a determinar que las personas tienen mayores datos y pueden formarse una idea de cada una de las propuestas que escucha para decidir su elección, pero se corre el riesgo a la vez de una sobrecarga de datos, lo cual nos puede afectar en apatía y abstencionismo al considerar que es lo mismo de siempre.

En los medios encontramos una dictadura de opinión pública y globalización, que nos hace compararnos en cuestiones electorales con otras partes del mundo, pero la distancia pende de nuestro criterio al revisar que las propuestas realmente tenga el "como" se van a lograr los cambios necesarios para mejorar las necesidades y satisfactores de nuestro cliente o sea el ciudadano y no caer en el populismo, porque es más fácil regalar dinero, que fuentes de trabajo y desarrollo

CONSTRUCCIÓN DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA

De acuerdo a un artículo del Dr. Luis Costa Bonino (2011), comenta que el método de Marketing Político parte del conocimiento del electorado y del diagnóstico de la elección. Mediante encuestas, estudios de opinión pública y análisis estadísticos, trata de llegar a cuatro conocimientos operativos clave: cómo es el candidato, cómo son sus adversarios, cómo son los electores, cómo es la elección. Este punto de partida, llamado también DSP (diagnóstico socio-político) permite construir una estrategia de campaña, la cual está compuesta por un mensaje, por los grupos objetivo a los cuales va dirigido, los medios de difusión que serán utilizados y por un manejo específico de los tiempos para el procesamiento de esos contenidos.

A partir de este comentario podemos formular la siguiente pregunta ¿Cómo construir una campaña electoral ganadora? En esa construcción de la campaña es primordial definir el objetivo general, que equivale a definir el punto de llegada con la estrategia definida a partir de las necesidades que la sociedad demanda como prioridades a resolver, ya sea en un país, estado o municipio. Esto lo menciona Homs (2004) en la siguiente frase: “Primero definir la estrategia y luego la táctica”. Para eso podemos utilizar la investigación de la opinión pública, las encuestas y los foros de consulta para definir nuestro objetivo general y específicos de la campaña. Una campaña política debe ser la plataforma política e ideológica, de la cual se van a derivar las ofertas y propuestas, que luego serán los programas de acción del gobernante elegido.

- Conocer al candidato, nos llevaría a saber de su personalidad, las características del partido, los puntos fuertes y débiles, puntos fuertes y débiles relativos a los adversarios, a los electores y a la elección.
- Conocer a los adversarios, la personalidad de los adversarios, las características de los partidos adversarios, los puntos fuertes y débiles de los adversarios, los puntos fuertes y débiles de los adversarios relativos a nuestro candidato, a los electores y a la elección.
- Conocer a los electores, su opinión, deseos y temores de los electores, actitudes esenciales y coyunturales de los electores y estructura del

electorado.

- Conocer la elección, electores y elecciones, tipos de elección y demandas específicas de cada elección.

En el mismo artículo el Dr. Luis Costa Bonino (2011) menciona que el mensaje sea uno. Dice lo mismo el slogan de campaña que la imagen del candidato. Hay un único mensaje dicho de mil maneras. La famosa “asesoría de imagen” del candidato es una forma redundante, clara, inequívoca, de que el candidato diga de una forma no verbal, lo mismo que dice el resto de su campaña con palabras y argumentos. Al respecto Homs (2004) asevera que la imagen pública es una herramienta de diferenciación superficial, aparente.

APEGO AL DERECHO

La legislación es una parte importante dentro de la mercadotecnia política, ya que los responsables de elaborarla, llámense agencias publicitarias o mercadólogos deben construir sus campañas de conformidad a las leyes, normas y reglamentos, como por ejemplo el COFIPE (Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales), las leyes electorales de los estados de la República, etc.

Por ejemplo, el Artículo 5, del COFIPE establece:

“Las actividades que realicen las Organizaciones Ciudadanas para la promoción del voto, se sujetarán a las siguientes reglas:

1. *La promoción del voto tendrá como finalidad fomentar la participación ciudadana en los procesos electorales, así como fortalecer los valores, prácticas e instituciones de la democracia;*
2. *La promoción del voto deberá ser imparcial, es decir, no deberá incidir en las preferencias electorales de los ciudadanos, ni generar confusión, presión o coacción en los electores o afectar la equidad en la competencia electoral; y*
3. *La promoción del voto deberá respetar en todo momento las características que, por*

ley, tiene el sufragio las cuales son el ser universal, libre, secreto, directo, personal e intransferible y buscará que el voto sea razonado e informado.

Lo anterior da paso al contenido del mensaje en la mercadotecnia política, que su verdadera naturaleza es como se menciona anteriormente: la promoción del voto.

EL CONTENIDO DEL MENSAJE POLÍTICO

La importancia del mensaje partiría del contexto en donde se presente, lugar, el tono utilizado, el lenguaje, los temas a tratar y su importancia para los electores, la fundamentación de los mismos, la imagen del evento y del candidato. Al hablar de los grupo objetivos nos referimos al segmento sociodemográfico, los líderes de opinión, el electorado decidido, el voto duro, los desinteresados en política, los electores críticos, los desinformados y los tipos de indecisos, en este punto Homs (2004) nos habla de la segmentación de públicos: Los indecisos, los indiferentes, los conformistas, los inconformes (ocasionales y crónicos), los resentidos, los escépticos y los integrados a algún político.

Los medios de comunicación utilizados en una campaña política son:

- Prensa. Utilizarla de manera prioritaria al inicio de la campaña, decir lo que se le quiere comunicar a los líderes de opinión, es un medio de utilización táctica y un medio argumental. Al final de la campaña es sólo un divulgador de lo que se gana con otros medios.
- Radio. Es el medio prioritario en el desarrollo de las campañas, es argumental, pero también comunica emoción y música, los contenidos de publicidad política radial deben evolucionar desde lo argumental a los contenidos emocionales, es un medio de fácil segmentación y deben comunicarse contenidos segmentados.
- Televisión. Es el medio prioritario en el final de las campañas, no es un medio argumental, comunica Imagen y Emoción. En la televisión hay que comunicar imagen y hay que visualizar los

argumentos. La televisión es un medio muy poco segmentable. Hay que pensar que se comunica a gente desinformada y desinteresada en política. Es un medio de personalización.

- Vía pública, panorámicos. Es el otro medio prioritario de los finales de campaña, se parece a la televisión porque comunica imagen y es relevante para la gente desinformada, Su virtud principal es comunicar PODER. Foto de Campaña más Slogan. Debe aparecer el Candidato Solo. Todo lo que se suma, resta. Es un medio de personalización.
- Actos públicos (mitin, caminatas, caravanas). Sirven para movilizar militantes, comunicar argumentación a los militantes, transmitir entusiasmo y calor de campaña, pueden dar efecto de poder cuando son muy buenos. No sirven como medio de convencer indecisos. No hay que hacer más de tres: uno de inicio, uno de sostén, otro de final de campaña. Deben ser festivos, entusiastas, multitudinarios. Deben multiplicarse por otros medios, especialmente la televisión. Muy importante para fidelizar el voto duro.
- Reuniones en casas de familia. Nunca deben ser actos públicos en pequeño. La concurrencia debe ser segmentada. Son actividades caras medidas en tiempo del candidato. Es un medio extremadamente eficaz de captación de votos si se lo utiliza bien. En el principio de la campaña los participantes deben ser líderes de opinión, después categorías profesionales, por último jóvenes y mujeres.
- Contacto directo. Son medios de muy alta eficacia si son personalizados y pertinentes.
- Impresos y promocionales. Afiches, posters, mantas, trípticos, volantes, camisetas, gorras, viseras, botones, llaveros, relojes, cuadernos, lapiceras, parasoles, calcomanías.
- Redes sociales y medios inteligentes (Facebook, twitter, blogs, web site). La utilización de los medios electrónicos en donde se pueden entablar comunicación personalizada, información, infomerciales, videos, presentación de opiniones, encuestas, comentarios, entrevistas y comunicados de reuniones ya sea para mítines, caravanas y actividades proselitistas.

Ejemplos representativos de los contenidos de mensaje político

a. Promoción de imagen



b. Contenido de propaganda negativa



c. Lemas de campaña



d. Mensaje con contenido irónico



Fuente: Google imágenes de campañas políticas en México.

EJEMPLOS LOCALES DE UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES: FACEBOOK

a) Ivonne Álvarez

¡Gracias a nuestra gente de la colonia La República en #Monterrey, por regalarme su tiempo para presentarles mis compromisos! ¡Trabajaremos siempre de la mano para sacar adelante a nuestros vecinos y a todo Nuevo León!



b) Felipe De Jesús Cantú Rodríguez

Mi compromiso con el sector agropecuario ha estado desde el inicio de mi campaña, por eso hoy me reuní con el Consejo Estatal Agropecuario de Nuevo León. #FelipeContigo

c) Jaime Rodríguez Calderón.

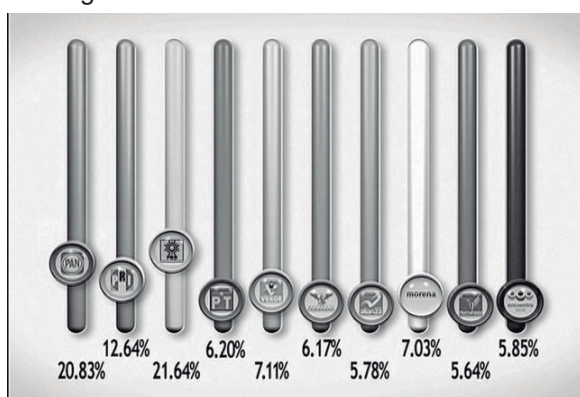
Amigos estamos en la colonia #Moderna en #Monterrey y tenía muchas ganas de venir a platicar con ellos porque me dicen que aquí las cosas no han cambiado nunca, que nadie los escucha y que nadie los apoya, les vengo a decir que si me echan la mano, esto va a cambiar, vamos a hacer que esta colonia llena de gente trabajadora, luchona y de jóvenes talentosos con ganas de salir adelante salgan adelante, pero necesito de su apoyo ¿Cómo ven? ¿Se animan?



ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA POLÍTICA EN MÉXICO

Los partidos políticos mexicanos y ahora también los candidatos independientes en estos tiempos utilizan la mercadotecnia política con mayor énfasis, debido a que el electorado, ya no es tan fácil de convencer, la aparición del internet y las redes sociales hacen que las noticias corran a grandes velocidades y la penetración es alta en todos los niveles, por ese motivo se recurre a técnicas de propaganda con mayor alcance a la población y teniendo en cuenta que no todos los candidatos poseen los recursos económicos necesarios para poder salir en medios de comunicación que tiene un costo o un pago para publicitarse como el caso de los diarios, televisión, radio, panorámicos fijos o móviles, y todavía hay que tomar en cuenta que el Instituto Nacional Electoral (INE), de quien se muestra su monitoreo de las campañas políticas, en la figura No. 2, tiene además, destinado cierto presupuesto para cada partidos y a los candidatos independientes y este es un recurso público. Por lo tanto, no todos tienen la misma posibilidad de poder proyectar el mensaje e imagen en estos medios con la misma proporción de tiempo por su presupuesto.

Figura 2



Fuente: Monitoreo INE 2015

Sin embargo, en estos tiempo se cuenta con medios electrónicos como es el internet y las redes sociales, página oficial, entonces el mensaje y la imagen se puede promover ampliamente entre todos los simpatizantes con la misma fuerza o aún con mayor activismo, debido a la creatividad en la realización de videos, mensajes, apoyos, reuniones, artículos, redes, y todo lo relacionado con aspectos

que promuevan a los candidatos, sus ideas, cercanía, generando alianzas y comunicación efectiva, cuando existe la retroalimentación, la motivación, la activación por estos medios a los seguidores y mantenerles atentos y comunicados durante toda la campaña y llegar hasta el día cero, que será el momento de la verdad.

TRASCENDENCIA DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA

Al utilizar la mercadotecnia política debería ser una gran ventaja para los electores, pues tendrían una mayor plataforma para conocer las propuestas de solución a los problemas de las necesidades más apremiantes que requiere la población, desgraciadamente estas ventajas de las redes se han convertido en comentarios negativos, vituperios, ofensas, cuestiones personales, calumnias sólo con el fin de generar en el electorado duda sobre su candidato y lograr una ventaja en las encuestas de opinión, que a su vez son manipuladas de acuerdo al mejor postor y perder la seriedad de las mismas.

CONCLUSIONES

Se ha mostrado en esta investigación el surgimiento y desarrollo de la noción de *Mercadotecnia Política*. Nuestro país no ha sido ajeno al desarrollo de este fenómeno que involucra actualmente nuevas herramientas para la construcción y difusión de estrategias políticas. La particularidad de esta clase de mercadotecnia es que no se relaciona con un producto tangible, sino que su objeto de trabajo es una idea, una ideología, una imagen, o incluso una persona (candidato).

Es necesario considerar que los partidos políticos deben tomar en cuenta estrategias de mercadotecnia, que también son utilizadas en la promociones de productos y servicios, y una de ellas es la ética en la mercadotecnia. La campaña de mercadotecnia efectiva, es aquella de demuestra que la honradez y el respeto a las personas, son las claves para ganar la confianza, en este caso de la audiencia votante.

De una manera imperativa, los partidos políticos deben rehacer su programa de mercadotecnia

política, en base a la propuesta de acciones concretas que se puedan traducir en los objetivos de cada uno de los candidatos y de los mismos partidos.

La aparición reciente de nuevos medios (redes sociales) como vehículos de la mercadotecnia, ha puesto en evidencia conflictos de naturaleza ética y de vacío en el uso de estos medios, que son frecuentemente utilizados no para proponer, sino para denigrar a los competidores en las contiendas electorales (mercadotecnia viral). Incluso las encuestas de opinión pueden rápidamente ser realizadas y también manipuladas a favor o detrimento de tal o cual candidato. La mercadotecnia política, al igual que cualquier otra, no debiera tener límites distintos a los límites éticos y morales del propio ser humano que la promueve y la recibe. La falta de regulación actual es un campo de desarrollo para la autoridad electoral en elecciones futuras.

Toda correspondencia deberá dirigirse a: jose.barraganc@uanl.mx

REFERENCIAS

- Baena Paz, Guillermina. (2006), La mercadotecnia política en las campañas modernas, Comunicación política. - 1a ed. - Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung,.
- Costa Bonino, Luis, (2011), *Marketing Político: una caja de herramientas para ganar elecciones*.
- García Beaudoux, Virginia; D Adamo, Orlando y Slavisky, Gabriel. (2007), *Comunicación Política y Campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*, Editorial GEDISA, España.
- Homs, Ricardo. (2004), *Estrategias de Marketing Político*, Grupo Editorial Norma, Primera edición, México.
- Jane Imber y Betsy-Ann Toffler. (2009), *Diccionario de Términos de Mercadotecnia*, Grupo Editorial Patria, Cuarta Impresión, México.
- Labarrieré, J.L.; Lazzeri, Chr.; Marramao, G.; Dupuy J.-P. y Otros. (2001), *Teoría Política y Comunicación*, Editorial GEDISA, España.
- Maarek, Philip J. . *Marketing Político y Comunicación*. Paidós , Barcelona 1997
- Muñiz, Carlos. (2011), *Comunicación, Política y Ciudadanía, aportaciones actuales al estudio de la comunicación política*, Editorial Fontamara, México.
- ODCA Organización Demócrata Cristiana de América Manual de campaña electoral: marketing y
- Ortigueira Sánchez, Manuel y Ortigueira Sánchez, Jesús. (2006), *Evolución del Marketing Político*, Universidad Hispalense, Sevilla.
- Perloff, Richard M. (2009), *Political communication, politics, press and public in America*, Routledge, New York.
- Reyes Arce, Rafael y Munch, Lourdes. (2006), *Comunicación y Mercadotecnia Política*, Noriega Editores-Limusa, México.

SITIOS WEB CONSULTADOS:

- COFIPE.http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/COFIPE_promocion_voto/http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/pperiod/espinal/espinalpdf/espinal27/61-95.pdf
- <http://blogginzenith.zenithmedia.es/elecciones-europeas-asi-es-el-marketing-politico-de-hoy/>
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/mendoza_b_lb/capitulo2.pdf
- <http://mastercompol.es/entrevistas/entrevista-con-philippe-maarek/>
- <http://www.alacoplatam.org/alacop.html>
- <http://www.altonivel.com.mx/34118-cual-es-la-mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales.html>
- <http://www.costabonino.com/ppalabras.htm>
- <http://www.diputados.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/anali7.htm#edi>
- <http://www.diputados.gob.mx/cronica57/contenido/cont13/anali8htm.htm>
- <http://www.iapc.org/>
- <http://www.nuevarevista.net/articulos/karl-rove-el-arquitecto-de-george-bush>
- <http://www.puromarketing.com/27/9548/politico-caja-herramientas-para-ganar-elecciones.html>
- http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/17556/2/juliana_ferrer.pdf
- http://www.ti.usc.es/lugo-xiii-hispano-lusas/pdf/06_COMERCIALIZACION/21_ortigueira_ortigueira.pdf
- <https://biancagonzalez.wordpress.com/2013/03/14/marketing-politico-y-comunicacion-claves-para-una-buena-informacion-politica-philippe-j-maarek/>
- <https://rogerfort.wordpress.com/2012/03/01/el-contexto-europeo-del-marketing-politico/>



Revumbio de calaveras