

MARKETING POLÍTICO DE IZQUIERDA EN AMÉRICA LATINA: EL CHAVISMO COMO EXPERIENCIA EXITOSA

Javier Eduardo Vázquez Romero¹
Centro de Estudios de Técnicas de Dirección.
Universidad de La Habana, Cuba
javi@ceted.uh.cu

Resumen:

El presente trabajo traza una breve panorámica del marketing político, destacando sus peculiaridades y aspectos generales. Asimismo, se examinan sus tres modelos descritos en la literatura y se mencionan algunos de los rasgos que caracterizan las campañas electorales en la actualidad, vistas como el momento de mayor proyección del marketing en lo político.

Por otra parte, se examina el chavismo venezolano como caso representativo del marketing político de izquierda en la América Latina contemporánea. Al respecto, se analizan las siete variables de la mezcla de marketing (descritas para los servicios) dentro del escenario político dominado por el fallecido presidente Hugo Chávez y su continuador, el mandatario Nicolás Maduro, líderes del proceso revolucionario bolivariano en la Venezuela de finales del siglo XX e inicios del XXI.

Palabras clave:

Marketing político - chavismo - campaña política - mezcla de marketing - Venezuela - América Latina

Resumen:

This paper presents a brief analysis of political marketing. Furthermore, the three models showed by specialized literature are examined, as well as the major items that configures the supporting campaigns today, as elements that represents major impacts into political marketing. Besides, the Venezuelan "Chavismo" is examined as a representative example of "left side" political marketing in present Latin America arena. In this sense, the seven variables of the marketing mix (originally proposed to services marketing) are analyzed in the political scenario, headed by Presidents Hugo Chávez and Nicolás Maduro, leaders of the Venezuelan revolutionary process, from the ending of the XX century to the first years of the XXI.

Keywords:

Political marketing - Chavismo - political campaign - marketing mix - Venezuela - Latin America

¹ Máster en Dirección.
Profesor de Administración, Marketing y temas afines
en la Universidad de La Habana, Cuba

1. ¿QUÉ ES EL MARKETING POLÍTICO?

No hay dudas de que el término marketing –de "market", mercado– y sus vocablos relacionados suponen una asociación directa con la vida económica de personas, organizaciones y naciones. No obstante, diversos son los aspectos dentro de la política que pueden ser abordados de manera acertada utilizando términos y concepciones análogas a aquellas ya establecidas en los ámbitos socio-económicos.

Desde dicha analogía, podemos asumir a los políticos como una suerte de "emprendedores" –cuyos partidos u organizaciones actúan a manera de empresas– capaces de crear, presentar y defender determinadas ofertas políticas –ideologías, decisiones, prestaciones sociales, entre otras– en un momento dado y correspondiéndose con demandas, bien sean de toda la sociedad o de un determinado conjunto de personas. Recordemos, además, que cada organización política puede llegar a constituirse en una "marca", cuya imagen, credibilidad y arraigo en sus públicos definirá su reputación.

Del otro lado, se puede atribuir a los electores o seguidores el rol de partidarios o consumidores de ciertos "bienes políticos". Así, todo candidato o agrupación que pretenda "venderse bien" deberá acercar su oferta política a los públicos objetivos, de manera que sea percibida por aquellos como la promesa capaz de satisfacer mejor sus demandas, políticamente hablando. Por lo general, estas últimas se acompañan de peticiones más o menos explícitas por parte del consumidor hacia el oferente; como pueden ser el desarrollo de iniciativas propias, el ejercicio de la transparencia, la sinceridad, la confianza y la gestión certera de sus competencias políticas. De ahí que la simple satisfacción de aquellos deseos o peticiones sociopolíticas no necesariamente se asocian en relación directa con la oferta más eficaz y efectiva, comprendida siempre en un tiempo y espacio de actuación política.

En el año 2002 Plasser daba a conocer una definición de esta modalidad no empresarial del marketing; y aunque ni mucho menos fue esta la primera publicada al respecto, nos parece una de las más interesantes y completas de aquellas que hemos revisado, destacándose en ella términos medulares del marketing, como son el posicionamiento, los objetivos, la propuesta diferenciadora, la planeación y el método. Veamos:

"El marketing político es un modelo que simplificará la estructura y el comportamiento de la campaña de posicionamiento político en función de sus objetivos electorales. El marketing por sí solo no gana elecciones, estas se ganan con votos, sin embargo, ubica al interesado para saber hacia dónde están los electores y qué es lo que quieren que se ofrezca en la propuesta política; ya que las elecciones son ahora muy competitivas y el marketing significa la diferencia entre improvisación y el despilfarro con la planeación y el método". (Plasser, 2002).

Varios son los autores que posteriormente redefinen el marketing político, considerando en sus estudios los escenarios extremadamente dinámicos y convulsos que caracterizan al mundo actual. De manera general, los mismos mantienen la mayoría de los elementos básicos que ya destacaban otros especialistas del pasado, agregando algunos aspectos quizás no incluidos anteriormente. Analicemos a continuación algunas de estas propuestas más próximas en el tiempo:

"El Marketing Político puede ser considerado como una disciplina con campo de acción propio y alcance amplio y múltiple. Por otra parte, las iniciativas de mercadeo político no sólo son de utilidad para la actividad partidaria o gubernamental; ellas también pueden satisfacer la necesidad de comunicar más eficientemente sus mensajes que hoy tienen otros actores sociales como son los sindicatos, las cámaras empresariales, los colegios profesionales, las ONGs, entre otros". (Martínez Pandiani, 2004).

En esta proposición, el autor destaca la ampliación, en tiempo y espacio, del término en cuestión, permeando a nuevos actores sociales que trascienden el marco electoral propiamente dicho, cuya razón social se ubica en el desarrollo de procesos políticos y la efectiva comunicación de sus promesas y propuestas hacia los públicos de interés.

"La mercadotecnia política es un campo del conocimiento multi e interdisciplinario, que tiene como propósito el estudio de la conducta, actitudes y decisiones de los ciudadanos en su dimensión socio-política; la elaboración de estrategias de proselitismo, comunicación política y construcción de imagen, la persuasión y el proceso de construcción de legitimidad". (Valdez Zepeda, 2002:).

"El marketing político es un sistema de actividades diseñado para planear, promover y distribuir un producto político, sea éste una organización, un programa, un candidato o una idea, destinado a satisfacer necesidades de determinados grupos de ciudadanos o de la población en su conjunto, en cumplimiento de un objetivo de naturaleza política". (Dib, 2012:).

Estas dos últimas propuestas enfatizan el carácter abarcador, sistémico, multi e interdisciplinario del marketing político; lo cual legitima su impacto en los ámbitos más generales de la sociedad, aunque siempre desde la perspectiva de cumplimentar objetivos políticos.

Así, tenemos que tanto el objeto como el campo de estudio de esta disciplina se vinculan con los denominados "procesos de intercambio" (Valdez Zepeda, 2003) que suceden desde los políticos (visto el término según una perspectiva muy amplia) hacia la sociedad y viceversa. Resultan cruciales, entonces, los procesos de comunicación, la construcción de identidades, el estudio de la ciudadanía y aquellas estrategias trazadas con el propósito de configurar ciertas mayorías, favorables o electorales, que resulten confiables y estables para una determinada propuesta.

Igualmente, el marketing político también estudia los patrones conductuales, en lo político, de las personas en un entorno y momento determinado, los cuales llegan a estructurarse a la manera de "mercados político- electorales" (Valdez Zepeda, 2003) que deben conocerse de una manera tal que permita el diseño y la implementación de estrategias, con énfasis en la comunicación y la persuasión –a través de aquellos medios factibles de ser empleados– que tributen al alcance de los objetivos estratégicos; centrados, en esencia, en el alcance o el mantenimiento del poder o el liderazgo.

Aún cuando la historia recoge una profusión de hechos y acciones que hoy pudieran catalogarse como propias del marketing político, e.g. discursos proselitistas de célebres personalidades de Grecia y Roma antiguas; conocidos textos políticos que vieron la luz al fragor de la Revolución Francesa; entre otros notables ejemplos, es criterio consensuado que el nacimiento de esta disciplina del marketing ocurre en los primeros años de la década de 1950, en particular durante la campaña electoral que condujo a la Casa Blanca al trigésimo cuarto presidente de los Estados Unidos: el general Dwight Eisenhower (Achache, 1998; Kotler y Kotler, 1999; Valdez Zepeda, 2003).

A semejanza del marketing empresarial, más tradicional y estudiado, la lógica del marketing político supone la correcta identificación de necesidades y expectativas políticas en una población determinada, el posterior diseño de elementos satisfactorios, la consecuente aplicación de estos como respuesta a aquellas necesidades y expectativas ya tipificadas, así como la evaluación y el ajuste, en caso necesario, de las propuestas presentadas.

Por otra parte, los instrumentos que comúnmente emplea el marketing político abarcan, entre otros, desde los sondeos de necesidades, la propaganda y la publicidad política, los estudios de mercado y la planeación, hasta las encuestas de opinión pública. Estas herramientas, usadas de manera efectiva, permiten estructurar propuestas que pretenden posicionar de manera clara la imagen de un determinado programa político o candidato –individual o grupal– en la mente de un público objetivo dado.

Por otro lado, según Trent y Friedenberg, son seis los principios que determinan las funciones de los imprescindibles medios de comunicación en la política: la persuasión directa; la propia disponibilidad de los medios por parte del candidato; el poder de los medios para discernir qué noticias, qué candidatos y qué asuntos deben recibir cobertura mediática; el uso que hacen los candidatos de los medios –aunque no siempre los controlen–; la influencia de estos medios

para el conocimiento; y el papel de dichos medios en la valoración del proceso electoral (Trent y Friedenber, 2000).

Así, la actualización de los modelos políticos y tecnológicos suponen una evolución de las prácticas más generales de esta disciplina. Hoy, la configuración de un "bien político" eficaz para determinados cuerpos electorales más o menos masivos precisan de la comprensión y la aplicación de variantes cada vez más efectivas y próximas de comunicación y persuasión. Para ello el arsenal tecnológico reciente ha dotado al ambiente político de las ubicuas redes sociales virtuales, además de reforzar y modernizar las ya clásicas herramientas de comunicación masiva –radio, televisión, propaganda impresa, entre otros– capaces de potenciar la influencia del líder, su oratoria, su capacidad de trabajo, entre otras dotes personales que sin dudas afectan, positiva o negativamente, su imagen ante un público político que puede, incluso, trascender fronteras nacionales.

1.1. Modelos, campañas y marketing político en la actualidad

Según criterio expuesto por el experto Andrés Valdez Zepeda, en el mundo se pueden identificar tres grandes modelos en cuanto a marketing político se refiere: El norteamericano, el europeo y el latinoamericano (Valdez Zepeda, 2003). En la Tabla I se compilan los elementos más significativos de los mismos.

Tabla I. Comparación de los tres modelos de marketing político

Modelo	Elementos clave
Norteamericano	Exceso de publicidad mediática y uso de las nuevas tecnologías de la información en campañas electorales y las acciones de comunicación. Prácticamente no existen límites sobre el tipo de publicidad política que se usa, predominando las campañas negativas sustentadas en el ataque, la descalificación y la calumnia entre adversarios. Financiamiento a cargo de las aportaciones privadas. La forma es la sustancia en este modelo. Privilegia a publicistas, consultores y relacionistas públicos.
Europeo	Favorece los contenidos en detrimento de las formas. Se sustenta más en una propuesta ideológica y en principios políticos. Las descalificaciones, ataques y calumnias entre adversarios son menos frecuentes. Campañas más propositivas, que apelan más a la razón que a la emoción. El financiamiento se da a través de espacios públicos, sin descartar aportes privados. Prevalecen los comunicadores, politólogos y especialistas en estudios sociales.
Latinoamericano	Híbrido que ha tomado aspectos de los otros modelos. Su comunicación se sustenta en formatos mediáticos agresivos que privilegian frases estridentes (pero vagas) y la descalificación de adversarios. Financiamiento que generalmente corre a cargo de recursos públicos, según las condiciones económicas en las que se encuentran las economías nacionales. Se imponen los publicistas, mercadólogos y relacionistas públicos.

Elaboración propia a partir de Valdez Zepeda, 2006

Por otro lado, y tomando como referencia que las campañas políticas resultan los momentos más estudiados y conocidos del marketing político, donde éste es capaz de alcanzar su máxima proyección y visibilidad, algunos autores contemporáneos (Valdez Zepeda, Huerta y Flores, 2011) han caracterizado las nuevas campañas políticas, concebidas en el contexto de la sociedad de la información y el conocimiento.

En la tabla II se reflejan algunos de estos rasgos, sin los cuales resultan, en mayor o menor medida, inconclusas aquellas campañas concebidas en los escenarios actuales.

Tabla II. Diez características de las nuevas campañas electorales

Rasgo	Elementos clave
Disposición de información	Mayor cantidad y calidad de la información sobre los electores, los adversarios, el proceso y sus antecedentes
Uso de nuevas tecnologías	Diseño e imagen, encuestas electrónicas, bases de datos, videos interactivos, Internet, web-blogs, redes y telefonía móvil
Nuevas formas de hacer proselitismo	Bases de datos, Internet, conocimiento profundo de los ciudadanos y los escenarios
Mayor predicción de resultados	Encuestas sobre preferencias electorales, orientación preelectoral, estudios cualitativos
Uso de campañas mediáticas	Ciber-campañas sobre las de contacto directo con el elector, Internet, televisión y otros medios masivos
Existencia de un nuevo elector	Más informado, con mayores niveles educativos y conocimientos; mayor esfuerzo, creatividad e inteligencia de los candidatos
Articulación de nuevas estrategias	Campañas mediáticas muy sofisticadas, con targets específicos e infotáticas novedosas, existencia de una sociedad en red
Nuevos partidos	Fuerte orientación hacia el mercado, uso de tecnologías de punta y énfasis en la inteligencia relacional
Nuevos candidatos	Perfiles mediáticos, perfiles fotogénicos e histriónicos, imagen pública, competencias, conocimientos e inteligencias múltiples
Campañas lúdicas	Vivir momentos de placer, humor y entretenimiento; saber agradar y conquistar al público

Elaboración propia a partir de Valdez Zepeda, Huerta y Flores, 2011

Una de las aristas más conocidas del marketing político es la que se refiere a la imagen de una figura, un grupos de personas, e incluso, un partido político. Ahora bien, como destaca la investigadora Eugenie Richard, *"Hablar de imagen en marketing político, no significa referirse exclusivamente a la foto de campaña de un candidato, o a su afiche electoral es, también, hacer alusión a algo mucho más global y racional, estudiado y decidido por el equipo de campaña en su conjunto"*. Más adelante la propia autora continúa: *"La imagen de un político se refiere a todo lo que contribuye a definir esa imagen pública de la persona: todos sus aspectos físicos, sean positivos o negativos, su carácter y personalidad, su identificación ideológica, sus discursos y sus actos. Todo lo expuesto y proyectado visual, oral o simbólicamente participa de la definición de la imagen, que debe ser coherente, creíble y puede inspirar confianza, simpatía o respeto para convencer o seducir"* (Richard, 2007:77).

Asimismo, es bien conocido que las inversiones en marketing político ascienden a sumas millonarias, sobre todo en los Estados Unidos de América y otras naciones desarrolladas. Por citar el ejemplo extremo, en la campaña presidencial del 2008 en dicho país, el candidato triunfador, el demócrata Barack Obama, invirtió 750 millones de dólares, cifra que para la campaña del 2012 se estimó que superase, por vez primera en la historia, la barrera de los mil millones de dólares (Valdez Zepeda, Huerta y Vergara, 2012:53).

Como hemos visto, hoy el marketing político ha trascendido su función como herramienta que persigue alcanzar una mayor competitividad y profesionalidad en la estrategia electoral; pues ha emergido también como instrumento capaz de construir y consolidar la legitimidad de políticos, gobiernos, instituciones públicas y organizaciones sociopolíticas de diversa índole.

1.2. Marketing político y surgimiento del chavismo

La década de los años 80 del pasado siglo fue una época donde operaron profundos cambios en algunas de las estructuras socio- políticas y económicas en América Latina. Determinante en esta evolución resultó la instauración de gobiernos democráticos en Bolivia –Hernán Siles Suazo, octubre de 1982–; Argentina –Raúl Alfonsín, diciembre de 1983–; Uruguay –Julio María Sanguinetti, marzo de 1985–; Brasil –Constitución Democrática de 1988, durante el gobierno de José Sarney– Paraguay –Andrés Rodríguez, mayo de 1989– y Chile –Patricio Aylwin, marzo de 1990, tras un plebiscito donde el pueblo optó por el NO a la continuidad de Augusto Pinochet, en el poder desde 1973–.

Es en este contexto que, según criterio del experto regional Andrés Valdez Zepeda, el marketing político y sus métodos han comenzado a difundirse en América Latina (Valdez Zepeda, 2002) aunque existen algunos antecedentes notables, como el caso del presidente "adeco" –perteneciente al partido Acción Democrática– Carlos Andrés Pérez, quien lo empleó con todo éxito durante su campaña presidencial de 1973, la cual le condujo a su primer periodo al frente de Venezuela (1974-1979). Fue esta la primera experiencia masiva en el empleo de algunas técnicas del marketing político en dicha nación y una de las prácticas pioneras en el continente, aunque la literatura registra algunos antecedentes destacables, como el uso de la radio en Argentina como medio hegemónico de comunicación política en los comicios de 1928, donde Hipólito Yrigoyen alcanzó su segundo periodo presidencial (Valdez Zepeda, Huerta y Vergara, 2012:53).

Poco más de una década más tarde, el 4 de febrero de 1992, emerge dentro de la arena política de la nación venezolana la figura del joven oficial Hugo Chávez Frías, quien encabezó una fallida rebelión militar organizada por el Movimiento Bolivariano Revolucionario 200, agrupación progresista castrense cuyo nombre hacía alusión al segundo centenario del natalicio del Libertador y Padre de la Patria, Simón Bolívar.

Luego de un indulto presidencial debido al mandatario Rafael Caldera, Chávez y sus colaboradores más allegados fundan en 1998 el Movimiento V República, unión cívico militar establecida como partido político que llevó a su líder a la victoria electoral en las elecciones presidenciales de 1999.

Es a partir de ese momento que se lanza el chavismo como un fenómeno netamente de masas, con la misión de construir una nueva realidad para su país, la cual se fundaba desde una democracia protagónica, como estado superior de la democracia representativa; con oportunidades nunca antes vividas por las capas más humildes de la sociedad venezolana de fines del siglo XX e inicios del XXI.

2. LA MEZCLA DE MARKETING POLÍTICO Y EL CHAVISMO

En el ámbito comercial, como mezcla de marketing –o marketing mix– se identifica aquella combinación de variables mediante la cual las organizaciones se expresan en la práctica, buscando las conductas esperadas en aquellos consumidores que aspiran a satisfacer sus necesidades, deseos y expectativas; luego de la adquisición por parte de estos de una oferta que resulte presumiblemente adecuada.

Según Blythe, la propuesta original de la mezcla, concebida por Mc Carthy para productos, aparece en 1960 e incluye las variables: producto, precio, distribución y comunicación. Una versión más abarcadora, ideada para la comercialización de servicios, es publicada dos décadas más tarde, en 1981, por Booms y Bitner; en ésta, además de las cuatro variables ya mencionadas, se incluyen los procesos, la evidencia física o ambiente de marketing y las personas (Blythe, 2008:43).

Mirando desde lo político, Kuschick argumenta que una estrategia basada en el primer cuarteto de variables encuentra obvias dificultades para su utilización en el ámbito del marketing político (Kuschick, 2009:35). De ahí que aparezcan propuestas que buscan la adaptación de aquellas al entorno sociopolítico, como la que enunció Newman en 1994, la cual sugiere la reformulación de dichas variables según se muestra en la tabla III.

Tabla III. Mezcla de marketing político. Ajuste de variables según Newman

Mezcla de marketing tradicional	Mezcla de marketing político
Producto	Product
Distribución	Push marketing
Comunicación	Pull marketing
Precio	-
-	Polling

Elaboración propia a partir de Newman, 1994

Grosso modo, según lo planteado por Newman hace dos décadas (Newman, 1994) y revisado por Kuschick quince años más tarde (Kuschick, 2009:), la variable *product* se identifica con los candidatos y los partidos que aquellos representan. Así, como *push marketing* se reconocen aquellos esfuerzos por difundir y dar a conocer de manera directa –cara a cara– el mensaje a electores o segmentos específicos; mientras que *pull marketing* se asocia con el empleo de diversos mecanismos y medios masivos de comunicación. La variable precio no es considerada por Newman –aunque hay autores (Downs, 1957) que la asocian al criterio de costo/beneficio que aplica el electorado–. Finalmente, se adiciona la variable *polling*, cuyo contenido se relaciona con la realización de encuestas y sondeos de opinión, mayormente usados para establecer si las ofertas que reciben los electores son las adecuadas o requieren de posibles ajustes.

Ahora bien, evaluando un posible arreglo de esta mezcla a las realidades políticas y sus escenarios posibles en la actualidad, se evidencia que algunas variables pudieran ser reformuladas, sugiriéndose así en este texto una combinación que, aunque no lejos de la propuesta de Booms y Bitner ya mencionada, en nuestra opinión se acerca más a la naturaleza de los procesos políticos. Ver Tabla IV.

Tabla IV. Mezcla de marketing político. Denominación y ajuste de variables

Mezcla de marketing tradicional	Mezcla de marketing político
Producto	Programa político
Distribución	Difusión
Comunicación	Propaganda
Procesos	Procesos
Evidencia física	Evidencia física
Personas	Personas
Precio	"Precio"

Elaboración propia

Recordemos además que al efectuar un análisis de la mezcla de marketing es esencial aplicar un enfoque sistémico; toda vez que cada una de las variables se comporta a manera de subsistema abierto, cobrando su verdadera dimensión solo cuando se examina de conjunto con las restantes, a sabiendas que una modificación o cambio en cualesquiera de ellas puede alterar (positiva o negativamente) a todo el sistema.

Dicho esto, examinemos al chavismo desde la perspectiva de esta mezcla de marketing, analizado como suceso sociopolítico que ha marcado notables pautas de pensamiento y acción en la izquierda política latinoamericana contemporánea; no sin antes destacar que como sucede en todo proceso histórico de masas, cuya complejidad y aristas incluso trasciende fronteras nacionales, el análisis que planteamos necesariamente debe interpretarse como una propuesta inconclusa, factible de ser enriquecida y actualizada a medida que evoluciona la dinámica de la realidad venezolana.

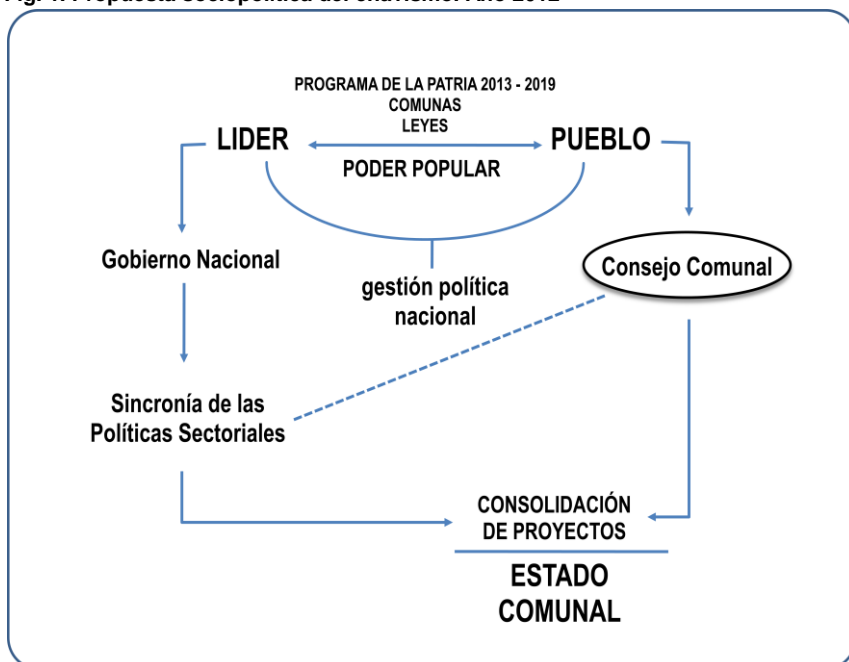
2.1. Programa político:

Combinación de tangibles e intangibles políticos que conforma una propuesta o promesa al consumidor objetivo, buscando satisfacer sus necesidades, deseos y expectativas; y que a la postre se incorpore como simpatizante o adepto al programa político en cuestión.

La propuesta central del chavismo es la invitación a construir una nueva sociedad venezolana, soberana y popular, basada en el denominado Estado Comunal, donde las decisiones en la

base son formuladas e implementadas por los Consejos Comunales, mientras que el gobierno de la República tendrá su ámbito de actuación en los contextos nacional –en sincronía con los mencionados Consejos Comunales– e internacional. Todo ello aparece refrendado en el Programa de la Patria 2013- 2019, plataforma de gobierno presentada por el presidente Chávez en junio de 2012 y reafirmada por Nicolás Maduro durante su campaña previa a las elecciones de abril de 2013. Ver figura 1.

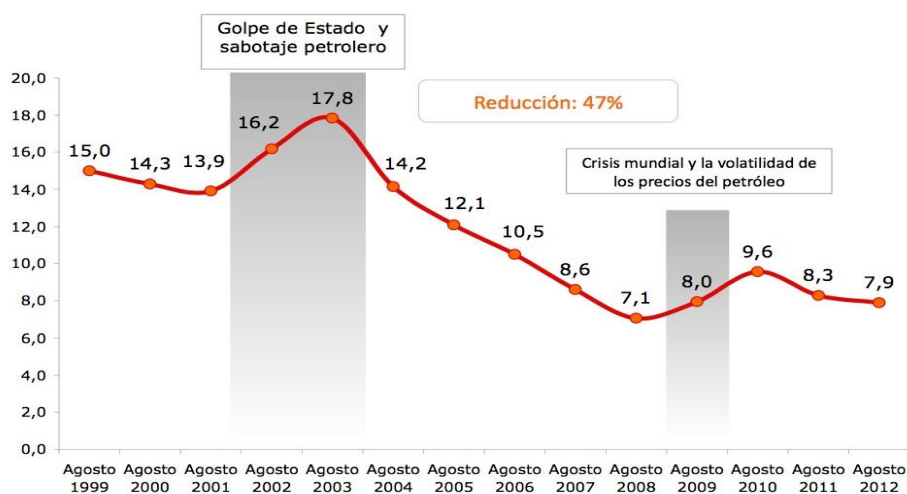
Fig. 1. Propuesta sociopolítica del chavismo. Año 2012



Fuente: Memoria y cuenta, año 2012. Ministerio del Poder Popular para las Comunas y la Protección Social. República Bolivariana de Venezuela

Por otra parte, y basado en resultados concretos que dan legitimidad al programa, se evidencia una experiencia histórica que sustenta el cumplimiento de las promesas electorales del chavismo. A manera de ejemplo podemos citar el descenso de la tasa nacional de desocupación, aspecto muy sensible para la gran masa de la población económicamente activa venezolana. En la figura 2 se refleja la conducta de dicha variable socioeconómica durante el chavismo, la cual registra un progreso del 47% en el intervalo considerado.

Fig. 2. Comportamiento histórico de la tasa de desocupación 1999- 2012.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Caracas, 2012

Por otra parte, los principales recursos naturales que atesora Venezuela, han sido puestos en manos del pueblo por el chavismo, con lo que se garantiza la soberanía nacional y la capacidad de decidir sobre la administración y el uso de aquellos bienes, así como de las finanzas obtenidas tras una comercialización responsable de los mismos.

El ejemplo más conocido resulta el del petróleo, origen de más del 90% de los ingresos en divisas de la nación. Su explotación y exportación se efectúa por la empresa Petróleos de Venezuela S.A. –PDVSA– empresa nacionalizada por el presidente Chávez, o mediante alianzas estratégicas de dicha entidad con similares de otras naciones. El presidente de PDVSA, Ing. Rafael Ramírez, integra también el ejecutivo nacional al frente del Ministerio del Poder Popular para la Energía y el Petróleo, cargo que ocupa desde el año 2002, lo cual reafirma la importancia política que reviste dicho combustible para el desarrollo de Venezuela y otros países de la región.

2.2. Difusión:

Mecanismos y acciones que emplea el oferente para acercar los elementos que integran su programa político a los públicos potenciales u objetivos.

Dentro de las campañas políticas del chavismo, desarrolladas por los presidentes Hugo Chávez y Nicolás Maduro, han sido aplicadas con éxito diferentes acciones de aproximación al electorado. Entre otras, destacan las visitas a los Estados y la celebración en dichos territorios de verdaderos actos multitudinarios, en los cuales se exponen y fundamentan diferentes elementos de los programas de gobierno.

En buena medida, la materialización en la base de una buena parte de las principales propuestas sociopolíticas del chavismo viene dada por dos elementos medulares: las grandes misiones y las misiones. Aunque llegan a sobrepasar las dos docenas, entre las de mayor impacto aparecen la Gran Misión Vivienda Venezuela, la Gran Misión Saber y Trabajo, la Gran Misión A Toda Vida Venezuela y la Gran Misión Hijos e Hijas de Venezuela. Estas surgen como un mecanismo de participación popular, gestionado de manera corresponsable entre el gobierno central y los beneficiarios, el cual logra incidir positivamente en algunas de las necesidades históricas más sensibles del pueblo, e.g. vivienda propia, trabajo honrado estable, atención a los niños y adultos mayores, entre otras.

Por otra parte, se han habilitado diversos espacios sociopolíticos nacionales y estatales –Registros del Poder Popular o similares– convertidos en lugares de encuentro y participación donde la población puede acercarse con el propósito de formular quejas, realizar sugerencias y propuestas, buscar información, entre otras posibilidades. Estos espacios, creados por el gobierno chavista, han dotado a la población de un mecanismo que favorece la gestión comunitaria y facilita el diálogo entre la población y las diferentes instancias del gobierno venezolano.

La llamada "gestión de gobierno itinerante" es otra de las estrategias desarrolladas dentro del chavismo, ya en el poder, en las que el ejecutivo –el Presidente y parte de su gabinete– se trasladan a varios escenarios del país, brindando la posibilidad al pueblo de interactuar de primera mano con sus dirigentes nacionales. Esta variante demuestra con creces que no solo durante las campañas electorales se divulga y perfecciona la gestión del programa político, que por demás generalmente resulta enriquecido con los aportes e ideas de la población.

2.3. Propaganda:

Conjunto de actividades comunicacionales que dan significación a los elementos principales del programa político, así como a las restantes variables de la mezcla, buscando sensibilizar e identificar al público objetivo con la propuesta política defendida.

Al respecto, es pertinente destacar que los términos visuales de la propaganda no persiguen, en primera instancia, lograr una representación de la realidad, sino que su objetivo viene dado en crear una nueva realidad, recordando que el marketing político y la propaganda no tienen por fin engañar o mentir a los electores, sino seducirlos y convencerlos. En este sentido se manifiesta Kuschick, quien alega: "*... en términos comunicativos, significa plantear que no*

importa lo que piensan los electores y los consumidores, sino en qué cosas deben de pensar. La apuesta de una campaña es imponer a los electores un tema, un asunto, una idea y una manera de resolverlo, y claro que si ese tema o ese problema ya se encuentra en la perspectiva de los ciudadanos, tanto mejor" (Kuschick, 2009:37).

Si establecemos una analogía con la variable comunicación dentro del marketing tradicional, tenemos que un emisor determinado –individuo o agrupación política– divulga una serie de contenidos –mensaje político– de forma tal que el receptor –electores o público general– intente manifestarse de una forma predeterminada –otorgando su voto u otras formas de legitimación del mensaje propuesto–.

En la actualidad, en un mundo donde se depende en gran medida de la generación de imágenes y textos, la nueva política tiene un soporte marcadamente visual, donde, a decir de Orejuela, *"el cuidado por lo estético en las apariciones políticas se cuida tanto como la de cualquier miembro de nuestra sociedad imbuido en la cultura de la imagen"*. (Orejuela, 2006:69).

Como es sabido, es esta una de las variables más complejas y con mayor cantidad de aristas, la que supone la estructuración y el control de un programa o agenda mediática varios meses antes de iniciarse las campañas o acciones políticas. Por su multiplicidad y alcance dentro de la mezcla de marketing solo serán analizados algunos de sus elementos más visibles.

En primer lugar, la identidad cromática, que en los partidarios del chavismo aparece fuertemente asociada a un color: el rojo. Aunque con menos regularidad se emplean el azul y el amarillo –que junto al rojo, y en menor cuantía, el blanco, son los colores de la enseña nacional venezolana– decir "rojo" es, ante todo, decir chavismo. Dicho matiz también está presente en la identidad del Partido Socialista Unido de Venezuela –PSUV–, partido político por excelencia de los chavistas y triunfador en todos los comicios presidenciales acontecidos en Venezuela desde 1999 hasta la fecha.

Una experiencia particularmente notable fue la existencia de la cuenta *twitter* del presidente Chávez –@chavezcandanga– la cual alcanzó más de dos millones de seguidores, llegando a ser la segunda cuenta más popular dentro de los países del hemisferio occidental y la más seguida de América Latina. A través de ella el presidente mantenía un permanente contacto, diáfano y coloquial, con sus seguidores, a quienes informaba de los principales acontecimientos y sucesos de su mandato, mayormente de manera casi inmediata.

Otra de las prácticas comunicacionales más conocidas dentro de la estrategia chavista ha sido la presencia de ambos mandatarios en la radio y la televisión. Entre mayo de 1999 y enero de 2012 el presidente Chávez condujo el programa "Aló Presidente", que salía al aire todos los domingos del año. Fue este un espacio que alcanzó cifras elevadas de audiencia, toda vez que en el mismo se anunciaban y detallaban las principales iniciativas del gobierno, se comentaban diversos asuntos y noticias de alcance nacional o internacional y se daba a la población la posibilidad de interactuar directamente con el mandatario, vía telefónica o presencial. En varias ocasiones, ministros y personalidades del gobierno eran llamados a dicho programa para rendir cuentas al país y responder cuestiones formuladas tanto por el público participante como por el propio presidente Chávez.

Dando continuidad a esta idea, el presidente Maduro inició durante su campaña presidencial el espacio "Diálogo Bolivariano", el cual fue lanzado al aire por primera vez en marzo de 2013, siguiendo objetivos similares a los propuestos por "Aló Presidente" y en virtud de la gran aceptación de este último.

Resulta interesante constatar que el chavismo ha enfrentado con éxito el escollo de los medios de comunicación masiva, pues más del 95% de los mismos responden al gran capital privado opositor, incluyendo a la influyente cadena Capriles, en manos del acaudalado grupo familiar de donde procede el candidato derrotado en los comicios de 2012 y 2013, el abogado y gobernador estatal de Miranda, Henrique Capriles Radonski.

Varias han sido las campañas propagandísticas que ha trazado el chavismo previo a las elecciones presidenciales en las que han triunfado sus candidatos. Del año 2012 resultan particularmente emotivas aquellas cuyos *slogans* tuvieron un marcado arraigo popular; nos referimos a "Yo soy Chávez / Chávez somos todos" y "Corazón venezolano". Una buena parte del éxito de éstas y otras similares que les antecedieron, se debe a la correcta gestión de un elemento importante propio del marketing: si detrás de cada campaña no existe la credibilidad, el carisma y la visión de un verdadero líder de masas, al frente de un bien estructurado equipo de trabajo; la propaganda, lejos de resultar favorable, puede implicar en una maniobra de manipulación y engaño.

Y es que el liderazgo y su influencia resultan cruciales en este empeño. Examinemos entonces algunos rasgos de la comunicación verbal y no verbal que han desarrollado los líderes chavistas. Ver tabla V:

Tabla V . Comunicación verbal y no verbal en presidentes chavistas

Comunicación verbal	Mensajes mayormente directos, claros, que definen su posición política y calan en el pueblo. Siempre toman protagonismo en sus contenidos los elementos básicos de los programas de gobierno. Textos valientes y donde el líder se pone siempre al servicio de la colectividad. Improvisación bien hilvanada a partir de una idea importante para los oyentes. Acertado uso de las raíces históricas (en particular la figura de Simón Bolívar) y de la unidad latinoamericana frente al enemigo común. Visión de un futuro optimista, soñado pero no fantasioso.
Comunicación no verbal	Tonos de voz y dicción apropiadas. Originalidad en el empleo de elementos lúdicos en los discursos, como la interpretación de canciones y poemas, el uso de instrumentos musicales, bromas y otros aspectos que suponen una novedad bien acogida por el pueblo, capaz de descubrir y disfrutar durante horas los elementos de entretenimiento, propuestos desde una postura que rompe con la formalidad y se identifica más con el público receptor. Empleo de un vestuario coherente con el mensaje. Gestualidad y proxemia manejadas de manera adecuada.

Elaboración propia

Es menester tener presente, a manera de conclusión de esta variable, una idea expuesta recientemente por Valdez Zepeda y sus colaboradores, la cual a nuestro juicio resume acertadamente la esencia de la propaganda de campaña: *"en el ámbito electoral, la mejor campaña no es la que sólo proporciona información; sino la que invita a la acción, involucra a los ciudadanos, genera confianza y los hace partícipes de la contienda, permite a la gente interesarse, presentar proyectos y propuesta de gobierno, manifestar críticas y preocupaciones, subir a la red videos y fotos, publicar eventos y, sobre todo, logra el involucramiento y la participación de amplios sectores sociales"* (Valdez Zepeda, Huerta y Vergara, 2012:53).

2.4. Procesos:

Procedimientos, métodos y modos de hacer de una organización política, en función de un programa político predeterminado según las demandas de los públicos, tanto potenciales como objetivos.

En nuestro objeto de análisis aparece esta como una variable que reviste diversos significados. Si observamos el proceso electoral como fenómeno, podemos verificar que el mismo se compone de una compleja serie de subprocesos que pueden manifestarse de manera simultánea o en una sucesión lógica. Tal es el caso de la postulación, la elaboración y difusión del programa de gobierno, el desarrollo de la campaña mediática, la selección del equipo de trabajo, entre otros que desde diferentes aproximaciones pretenden captar el interés del electorado desde una posición ética, coherente y consistente, que destaque aquellos aspectos significativos para el votante.

Una vez en el poder, el chavismo ha potenciado el desarrollo de procesos nacionales inclusivos que nunca antes habían sido vividos en Venezuela. Estos traen consigo incontables provechos

para la gran mayoría de los ciudadanos de las clases vilipendiadas por los gobiernos precedentes. Entre estos beneficios podemos mencionar el desarrollo de la infraestructura industrial nacional y estatal, la utilización responsable y sostenible del medio ambiente, así como aquellos procesos ya mencionados que promueven la construcción y entrega de viviendas, la recuperación de nuevos espacios sociales, la atención médica gratuita, la alfabetización y educación popular, la creación de nuevas fuentes de trabajo, entre otros.

Ahora bien, en el caso del chavismo aparecen en el escenario político otros procesos, no menos relevantes, enmarcados en la plataforma política que ofrece el gobierno venezolano a nivel internacional, mediante los cuales busca la aceptación no solo de votantes, sino de otros actores y grupos de influencia, algunos de los cuales trascienden las fronteras nacionales. Tal es el caso de los procesos que condujeron a la fundación de importantes organismos y alianzas supranacionales, como son los casos de la Alternativa Bolivariana para los Pueblos del América –ALBA–, la Comunidad de Estados –CELAC– y el acuerdo multinacional PetroCaribe, por solo citar tres de los más conocidos.

Adicionalmente, aparecen procesos y proyectos de cooperación solidaria binacional que involucran a países de diferentes latitudes; entre estos se destacan: Argentina, Bolivia, Brasil, Cuba, Ecuador, Haití, Nicaragua, Paraguay, Belarús, Rusia, Irán y China. Estos procesos son portadores de una visión positiva del presente y futuro para los respectivos gobiernos y pueblos.

2.5. Evidencia física:

Aquellos indicios de confianza que observan los públicos asociados al programa político y las restantes variables del sistema.

Esta variable representa el entorno que rodea a oferentes y, sobre todo, a los consumidores políticos. La relevancia espacio temporal de este ambiente puede llegar a resultar categórica en el proceso de toma de decisiones.

¿Se imagina Usted a un político hablando del saneamiento ambiental de una determinada comarca o espacio público, y que sea desmentido por imágenes transmitidas por los medios de comunicación masiva?. Como es fácil distinguir, resultan esenciales en este aspecto la coherencia, congruencia y consistencia de la labor política dentro de cada entorno de actuación.

Retomando el ya mencionado programa radio y televisivo "Aló Presidente", éste era emitido generalmente en transmisiones especiales, las que se originaban en diferentes localidades del país, en particular desde algunas de las obras socioeconómicas y de bienestar social que se erigían tanto en zonas rurales como urbanas. Adicionalmente, tanto en estos programas como en otras comparecencias y actos presidenciales se establecen los llamados "pases", vocablo con que se denominan aquellos momentos en que la señal de audio y video es transferida a otro escenario, desde el cual, mediante la participación popular, se apoya o refuerza el mensaje transmitido en primera instancia.

Como ya hemos mencionado, la propuesta sociopolítica del chavismo plantea, como un componente clave dentro de su programa, la constitución de las comunas y la configuración del Estado Comunal (Chávez, 2012). Ahora bien, la célula elemental de dirección local que sostiene a dicha propuesta es el Consejo Comunal, órgano conformado por varios ciudadanos que conviven en una vecindad relativamente pequeña, los cuales son elegidos en el vecindario y que cumplen el papel decisorio de gobiernos referido a su comunidad. Es esta también parte esencial de la peculiar evidencia física que caracteriza al chavismo, en su concepción de propuesta política por el pueblo y para el pueblo.

2.6. Personas:

Individuos y grupos enfocados hacia la identificación de las necesidades políticas de los consumidores y la elaboración de los correspondientes satisfactores políticos, concebidos en un sentido amplio.

En nuestra opinión, es esta la variable determinante en el marketing político, pues se trata de presentar, y sobre todo posicionar, a personas portadoras de ideas y mensajes políticos ante una población o grupos a los cuales se pretende satisfacer desde una plataforma o propuesta de gobierno. Por lo tanto, resulta relevante analizar también en este caso a los públicos receptores como una figura importante, toda vez que son estos quienes determinan cual es la propuesta política vencedora.

Según expresa Richard, el estilo de un candidato participa de modo determinante en la definición de su identidad, la cual se integra por dos variables interconectadas: la identidad espacial de un personaje, comparado con los demás; y la identidad en el tiempo, según su evolución desde el pasado (Richard, 2007:90).

En el caso particular del chavismo, la interacción pueblo- gobierno ha devenido una de las claves del éxito alcanzado. Por un lado, la mística y el arraigo popular del presidente Chávez; así como la capacidad demostrada del presidente Maduro y otros líderes; y por el otro, la madurez política alcanzada por sectores hasta hace unos años marginados de la vida sociopolítica del país (léase: población indígena, campesinos, pequeños empresarios, indigentes, entre otros) hacen del chavismo un verdadero fenómeno de participación de masas que no solo radica en las grandes urbes y centros de poder, sino que alcanza una real proyección nacional en toda su dimensión.

Durante sus catorce años al frente del gobierno venezolano Chávez destacó de manera especial la importancia de diversas figuras o grupos de personas dentro de su pueblo. Sin pretender excluir o disminuir a otros, en nuestra opinión ha resultado determinante el rol jugado por el ejército, los niños, la familia y los sectores más desfavorecidos por los gobiernos "adecos y copeyanos" –de los partidos Acción Democrática y Comité de Organización Política Electoral Independiente (COPEI)–.

Otra arista relevante de dicha variable es aquella relacionada con las grandes personalidades históricas de la nación. En tal sentido, resulta notable la dimensión profundamente actual que ocupa el pensamiento de los grandes próceres venezolanos y latinoamericanos. Descollante, por supuesto, ha resultado la del Libertador, militar de origen caraqueño que hoy pertenece a toda la América. Ejemplos de su vigencia abundan en la Venezuela de hoy, mencionemos solo que la Constitución vigente estableció a la denominación "República Bolivariana de Venezuela" como nombre oficial del país. Luego aparece el legado y la obra de los mariscales venezolanos Francisco de Miranda –iniciador de las luchas independentistas en América del Sur y uno de los creadores de la enseña nacional de la Nueva Granada–, Antonio José de Sucre –seguidor de la obra de Bolívar y gran vencedor de las tropas realistas en Ayacucho– y Ezequiel Zamora –el líder popular venezolano más importante del siglo XIX–, entre muchos otros.

2.7. Precio:

Variable definida durante el intercambio, que pauta el reconocimiento y la valoración por parte de los públicos del "bien político" que se ofrece como propuesta. Se asocia con aquello que debe "ceder" el público para acceder a las opciones del oferente.

Las estrategias y campañas de marketing político de cualquiera índole tienen un común denominador, pues el oferente persigue siempre un tipo especial de objetivo: incorporar adeptos a su causa. Ahora bien, el intercambio en este caso transcurre a manera de proceso, donde acontecen la incorporación a tareas políticas que demandan, tanto de oferentes como de sus públicos: tiempo, recursos y esfuerzos en función de la consolidación de la propuesta política. No obstante, podemos identificar como el proceso recíproco más importante dentro de este escenario aquel que sucede en el acto de votar a favor de un programa y sus correspondientes candidatos, con el cual se ha logrado establecer una identificación, que en el mejor de los casos conlleve a una adhesión verdadera.

Todo aquello que realizan los candidatos –a título individual, grupal, partidista o de otro tipo de asociación de carácter sociopolítico– incluso desde antes de ser denominados como tal, se traduce en dos manifestaciones: aquellas acciones encaminadas a interesar, motivar, atraer o deleitar a sus públicos meta y aquellas que tratan de disminuir el impacto positivo o desacreditar las campañas de sus opositores.

Tal y como afirman Valdez Zepeda y Huerta; por un lado, los ciudadanos otorgan su voto, el apoyo político, la legitimidad social y, en algunos casos, ciertos recursos económicos –cuotas económicas a partidos, aportaciones monetarias o en especie– y tiempo para el activismo político. Por su parte, la contraparte ofrece a cambio ciertos bienes intangibles, como los paquetes de venideras políticas, esperanzas de desarrollo y mejoramiento, y sobre todo, ilusiones sobre un futuro mejor para los ciudadanos (Valdez Zepeda y Huerta, 2004:). La negociación que se establece implica alcanzar un acuerdo en el que ambas –o todas– las partes ganen.

En el caso del chavismo, las fórmulas presentadas y defendidas por los dos presidentes ya mencionados, así como por numerosos gobernadores y miembros de los gabinetes de gobierno, han resultado exitosas –evaluadas en términos de votos conquistados–. No obstante, el chavismo en la actualidad enfrenta significativos retos, toda vez que la personalidad histórica y el liderazgo político del fallecido presidente Hugo Chávez siguen siendo el paradigma referencial por excelencia dentro del Partido Socialista Unido de Venezuela y otras organizaciones de izquierda, incluso más allá de los límites geográficos venezolanos.

3. DIMENSIONES DEL MARKETING POLÍTICO:

En su obra *Marketing Estratégico*, Jean Jacques Lambin expone, "*el marketing es un sistema de pensamiento y un sistema de acción*" (Lambin, 1991:12). Dicho autor identifica, también en dicha obra, tres dimensiones del mismo: *acción* –conquista de mercados–, *análisis* –comprensión de los mercados– e *ideología* –la actitud ante el mercado–.

Estos postulados resultan perfectamente aplicables al marketing político; donde aquellos se expresan en el posicionamiento deseado por un candidato individual o grupal. En este escenario, la acción se asocia a la conquista de un número significativo de seguidores o adeptos a una propuesta política, como se ha expresado en este mismo documento. Luego, el análisis viene dado por la conjugación de disímiles factores desde una perspectiva estratégica, incluyendo las variables de la mezcla en posibles futuros prospectivos, y finalmente la ideología, dimensión que encuentra en los escenarios políticos un ambiente natural para su expresión y desarrollo.

Una mirada a estas tres dimensiones desde la perspectiva del chavismo venezolano se muestra en la tabla VI, donde se exponen contenidos extraídos del Programa de la Patria 2013-2019 (Chávez, 2012), plataforma política vigente del chavismo.

Tabla VI. Dimensiones del marketing, ajustadas al ámbito político

Dimensión	Significado
Acción	Interacción efectiva del sistema de variables de la mezcla a nivel nacional, estatal y municipal. Su efectividad se ha reflejado en los triunfos electorales alcanzados desde 1999, donde se ha seguido la máxima bolivariana de " <i>alcanzar la mayor suma de felicidad posible</i> " por parte de las grandes masas populares. Formación de las comunas y el futuro Estado Comunal.
Análisis	Mirada hacia lo estratégico. Visualización por parte del presidente Chávez de posibles futuros, donde asumiendo una posición difícil pero muy realista, avizoraba un tiempo donde él no estuviera físicamente; donde lo importante era reconocer que el impulso de la obra de la revolución es tarea del pueblo y no de un líder en particular, por muy notorio que haya sido el rol asumido por aquel. Venezuela dentro del contexto regional (ALBA, CELAC, MERCOSUR, BANCO DEL SUR, TELESUR).
Ideología	Desarrollar en Venezuela una actitud y una vocación socialista, antiimperialista, latinoamericanista, de defensa de la soberanía nacional, así como de los recursos naturales y los valores humanos del ciudadano venezolano o de "nuestra América". Respeto y solidaridad entre todas las etnias, las naciones vecinas y la lucha por la paz. Salvar a la humanidad.

Elaboración propia a partir del Programa de la Patria 2013- 2019 (Chávez, 2012)

4. CONCLUSIONES

Desde hace unas décadas el marketing político ha emergido como una disciplina que se sustenta en la adaptación del concepto marketing –con su cuerpo metodológico conceptual– a la realidad sociopolítica de las naciones –u otros territorios–) en particular aquellas de índole electoral.

Así, se han presentado algunos de los rasgos que caracterizan al marketing político, imbuido este en la dinámica de la sociedad actual, donde los elementos mediáticos juegan roles decisivos y las personas apuestan a la inmediatez y lo lúdico; y también donde aparecen nuevas formas de conocer y caracterizar tanto a candidatos como a la población votante.

Se propone una variante para la mezcla de marketing de las siete variables, concebida para los escenarios políticos, la cual resulta más incluyente y abarcadora que una idea previa, elaborada a partir de solamente cuatro variables, donde no aparecían explicitadas de manera independiente aquellas asociadas a los procesos, la evidencia física y las personas.

Es el chavismo venezolano, desde hace poco más de una década, uno de los modelos más notorios y exitosos de la aplicación del marketing político de izquierda en América Latina. En tal sentido, se recoge un análisis de dicho movimiento social que nos permite sustentar en buena medida el triunfo popular de dicha propuesta sociopolítica, muy autóctona y soberana.

5. BIBLIOGRAFÍA

ACHACHE, G. *El marketing político*, en "El nuevo espacio público" J.M. Ferry, D. Wolton *et al.* (eds.) p: 112-123, Editorial Gedisa, Barcelona, 1998.

BLYTHE, J. *Essentials of Marketing. 4th. Edition.* Prentice Hall, Boston, 2008.

CHÁVEZ, H. *Programa de la Patria 2013-2019.* Ciudad Caracas, Suplemento, junio, 2012.

DIB, A. *Marketing Social y Político*, Ediciones Valletta, Buenos Aires, 2012.

DOWNS, A. *An Economic Theory of Democracy*, Harper and Row Ed., New York, 1957.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, Caracas, Venezuela. en: www.ine.ve. Consultado el 07/11/2012.

KOTLER, P. y KOTLER, N. *Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns and Causes*, en "Handbook of Political Marketing", Newman, B (ed.), Sage Publications, London, 1999.

KUSCHICK, M. *Marketing y comunicación política.* El Cotidiano (Universidad Autónoma de México/Azcapotzalco), p:31-41, 2009.

LAMBIN, JJ. *Marketing Estratégico.* McGraw-Hill, Madrid, 1991.

MARTÍNEZ PANDIANI, G. *Marketing Político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales.* Ugerman Editor, Buenos Aires, 2004.

MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LAS COMUNAS Y LA PROTECCIÓN SOCIAL, República Bolivariana de Venezuela. *Memoria y cuenta, año 2012*, Caracas, 2013.

NEWMAN, B. *The Marketing of the President*, Ed. Sage, Thousand Oaks, 1994.

OREJUELA, S. *Proceso de globalización de las campañas electorales*. Revista de Comunicación, Volumen 5, p:55-87. 2006.

PLASSER, F. *La Campaña Global. Los nuevos gurúes del marketing político en acción*. Konrad Adenauer Stiftung (Argentina), Buenos Aires, 2002.

RICHARD, E. *Álvaro Uribe: la comunicación por la imagen*. OPERA (Observatorio de Políticas, Ejecución y Resultados de la Administración Pública), nº 8. pp:73-100. Centro de Investigaciones y Proyectos Especiales, Universidad Externado de Colombia. 2007.

TRENT, J y FRIEDENBERG, R.V. *Political Campaign Communication*. Praeger Ed. Westport, 2000.

VALDEZ ZEPEDA, A; HUERTA, D y VERGARA, A. *Del marketing Político tradicional al marketing 2.0*. Revista Mexicana de Comunicación, abril/junio, p:49-53, 2012.

VALDEZ ZEPEDA, A; HUERTA, D y FLORES, JL. *Las campañas electorales del mañana*. Artículo de opinión en <http://www.E-lecciones.net>, julio 2011. Consultado el 09/02/2013.

VALDEZ ZEPEDA, A y HUERTA, D. *Los múltiples procesos de la mercadotecnia política: profundizando en su concepto*. Revista Latina de Comunicación Social, número 58, julio-diciembre 2004.

VALDEZ ZEPEDA, A. *El debate contemporáneo sobre la mercadotecnia política en América latina: Una respuesta a sus críticos*. Revista Latina de Comunicación Social, 56 B, junio 2003, en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035624valdez.htm>, Consultado el 12/04/2013.

VALDEZ ZEPEDA, A. *Teoría y práctica del Marketing Político*, Editorial Universidad de Guadalajara ALACOP, México, 2002.