



**IEST PRIVADO SANTIAGO
RAMON Y CAJAL**

MARKETING



ALUMNO: JIUSITH PACCO CACERES

CURSO: GESTION DE MARKETING

TEMA: MARQKETING POLITICO



INDICE

QUE ES MARKETING POLITICO	1
OBJETIVOS DE MARKETING.....	6
ESTRATEGIAS DE MARKETING POLITICO	8
CARACTERISTICAS MODERNAS, TECNICAS Y NIVELES DE MARKETING.....	11
DIFERENCIAS ENTRE MARKETING POLITICO, ELECTORAL Y DE GOBIERNO	13
CIERRE.....	14
REFERENCIAS	15
BIBLIOGRAFIA	16



INDICE DE FIGURAS Y TABLAS

TABLA 1.....	2
TABLA 2	3
FIGURA1: OBJETIVO FUNDAMENTAL DEL MARKETING POLITICO.....	6
FIGURA 2: FASES ESTRATEGICAS DEL PLAN DE MARKETING POLITICO	11
FIGURA 3:DIFENCIAS ENTRE MARKETING POLITICO,ELECTORAL, Y DE GOBIERNO.....	13



¿QUE ES MARKETING POLITICO?

Marketing Político es un conjunto de acciones comunicativas llevadas a cabo por una consultoría o un profesional de Marketing con el objetivo de impulsar la reputación de un representante o grupo político, al mostrar las ventajas de sus propuestas e ideas, es un sistema compuesto por métodos, técnicas y prácticas, que pretenden estrechar la relación entre un electorado y un candidato, un gobierno, un partido o un grupo político.

Estrechar la relación, en este ámbito, significa desenvolver una comunicación entre el candidato y los electores, construyendo una imagen política sólida, que transmita confianza y seguridad, a fin de conquistar la aceptación y la simpatía del mercado electoral.

El marketing político es una disciplina que surge de la combinación de las ciencias políticas y el marketing, cuyo objeto de estudio son las campañas políticas, y que se ayuda para ello de un conjunto de técnicas de investigación, planificación, gestión y comunicación, que a su vez pueden ser utilizadas en el diseño y ejecución de acciones tácticas y estratégicas en campañas político-partidaria, de una institución, grupo de presión, organización civil o empresarial, etc, siempre que busquen conquistar fines políticos.

Avraham Shama, escritor y profesor 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 al candidato y sus ideas”.

El marketing es una disciplina que se ha estudiado ampliamente en las últimas décadas. A medida que se ha avanzado en el conocimiento de esta ciencia, han ido surgiendo distintas tipologías y clasificaciones del mismo. Así, encontramos distintos tipos de marketing en función del objeto al que se refieren o el objetivo fundamental que persiguen.

La mayoría de las organizaciones aplican técnicas y herramientas de marketing para lograr satisfacer las necesidades de sus clientes mediante el intercambio de productos o servicios. Para ello, utilizan técnicas de investigación de mercados y segmentación para definir de forma exacta quién es su público objetivo y cuáles son sus necesidades concretas. De este modo, ponen en marcha todas las herramientas que proporciona el marketing para producir aquellos bienes o servicios que satisfagan estas necesidades, para comunicarlo de forma eficiente a su público objetivo y para que se produzca dicho intercambio, estableciendo previamente cuál será el precio del mismo.

Las OP no escapan a esta filosofía ya que también tienen como esencia de su existencia la satisfacción de las necesidades de su mercado, en este caso, la ciudadanía, que tiene sus propias necesidades y deseos. El empleo de las herramientas propias del marketing en este contexto permite identificar cuáles



son dichas necesidades y plantear un conjunto de ofertas políticas para satisfacerlas.

Todo ello se logra mediante lo que se conoce como marketing político. Este tipo de marketing no es más que la adaptación de herramientas del mundo empresarial al mundo político ya que también se dispone de un producto, un mercado y una marca. De forma más concreta, el marketing político se basa en el empleo de métodos precisos de estudios de la opinión del electorado y de medios modernos de comunicación, al servicio de una estrategia política con el objetivo de que un candidato o un partido político desarrollen sus potencialidades al máximo (Costa, 1994).

En la literatura relacionada pueden encontrarse diferentes definiciones de marketing político. En la Tabla 1 se presentan tres de ellas.

Autor	Definición de marketing político
(Newman, 1993)	Aplicación de <u>principios</u> de mercadotecnia y <u>procedimientos</u> en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones. Los procesos involucrados incluyen el <u>análisis</u> , <u>desarrollo</u> , <u>ejecución</u> y <u>gerencia</u> de campañas estratégicas de <u>candidatos</u> , <u>partidos políticos</u> , <u>gobiernos</u> , <u>lobistas</u> y <u>grupos interesados</u> en influenciar la opinión pública, dar avance a sus propias ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones en respuesta a las <u>necesidades</u> y <u>requerimientos</u> de personas selectas.

(Herrera, 2000)	Conjunto de <u>técnicas</u> empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de <u>ideas</u> , <u>programas</u> y <u>actuaciones</u> del organismo o personas que tienen el poder, intentan <u>mantenerlo</u> , <u>consolidarlo</u> o <u>aspiran a conseguirlo</u> .
(Martínez, 2001).	Conjunto de <u>técnicas</u> de <u>investigación</u> , <u>planificación</u> , <u>gerenciamiento</u> y <u>comunicación</u> que se utilizan en el diseño y ejecución de <u>acciones estratégicas</u> y tácticas a lo largo de una <u>campaña</u> política, sea esta <u>electoral</u> o de difusión institucional.

Tabla 1: Definiciones de marketing político (Elaboración propia)

¿Por qué y para qué hacer marketing político?

El marketing político ha recibido numerosas críticas, especialmente en los últimos tiempos. Ello se debe al mal uso que se ha hecho del mismo y al poco conocimiento que se tiene de él. Sin embargo, su correcta aplicación presenta grandes ventajas para las OP y para la sociedad en su conjunto y justifica, por sí mismo, su uso. Entre otras razones, el marketing político presenta las siguientes ventajas:

- Permite la creación de nuevas ideas. Como se explicará más detalladamente en el punto 5, el marketing político es más que la promoción de un candidato en periodo electoral. Parte del conocimiento del electorado y del diagnóstico de sus necesidades mediante la utilización de técnicas de investigación (encuestas, estudios de opinión pública y análisis estadísticos, etc.) que permitan conocer cuáles son esas necesidades y cómo éstas cambian a lo largo del tiempo. Sólo de este modo, pueden generarse nuevas ideas o adaptar las ya existentes a los cambios de necesidades de la sociedad.
- El fin del marketing político debería ser que el ciudadano participe de la política y alcanzar un fin que, en este caso, es un mejor gobierno. A pesar de que en muchos casos la ciudadanía encuentra la política lejana de su realidad y por ello se involucra poco en la misma, la aplicación del marketing político debería facilitar esa relación de modo que el ciudadano participara activamente en el gobierno de su ciudad o región.
- Acercar ideas del partido al ciudadano. Sólo si se aplican técnicas de marketing político se podrán aproximar las ideas de los electores con las de las OP. De cualquier otro modo, la distancia que exista entre ambos puede ser demasiado grande, alejando la política de la realidad social.



- Mejorar el contacto entre líderes electos y su electorado para alcanzar así un mejor gobierno. El marketing político no concluye con las elecciones, sino que es un proceso a largo plazo que debe facilitar que el contacto entre los ciudadanos y los gobernantes se mantenga a lo largo de todo el proceso de gobierno, incluso si la OP está en la oposición.
- Formular e implementar de la manera más eficaz posible una estrategia electoral. El marketing político debe hacerse de forma estratégica a largo plazo, partiendo de un análisis detallado de la situación y del mercado objetivo, para determinar cuáles serán las estrategias, los objetivos y los planes de acción que se deben desarrollar para alcanzar los objetivos de la OP y de la sociedad en su conjunto.

¿Cuáles son las bases para implementar una buena estrategia de marketing político?

Ante todo, tener claros los objetivos y el conocimiento del *target* al que se va a dirigir. Además, el conocimiento de las fortalezas y debilidades, el saber cómo se está posicionando la competencia, y con ello, la identificación de posibles problemas y oportunidades son puntos relevantes para la implementación de dicha estrategia.

¿Cómo se mide la efectividad de una estrategia de marketing político?

A primera vista podríamos decir que los objetivos de una campaña electoral es ganar unas elecciones, pero realmente no siempre este es el objetivo de todos los partidos políticos. Otros objetivos relevante son la difusión de los ideales /ideas de un partido político o la obtención de determinados votos para tener la suficiente fuerza política como para formar parte de la oposición.

Para todos estos objetivos, la medición base es la misma: influenciar a los electores. Durante mucho tiempo, los partidos políticos han confiado en su "olfato". En la actualidad existen técnicas de sondeo de opinión y análisis estadísticos de datos disponibles que nos ayudan a conocer cuál es la radiografía de nuestra ciudadanía.

¿Por qué es tan importante hoy en día las estrategias digitales en la política o campañas políticas?

Los entornos digitales forman parte ya de nuestras vidas. Internet posibilita una relación individualizada y personalizada con un número infinito de usuarios, en la que la organización política o el candidato pueden interactuar individualmente con todos ellos. Las redes sociales son el pilar fundamental en nuestros tiempos, puesto que la interacción con el usuario es mucho mayor. Además las redes sociales nos ayudan a expandir el mensaje electoral a bajo costo y alta velocidad.



Ofrecen además infinidad de ventajas, como la permanente actualización de bases de datos, evaluación y mediciones de incidencias en tiempo real, contactos directos con destinatarios de proyectos, oportunidad de conocer opiniones de los actores con los que se interactúan, personalización y especificación del trabajo a realizar y conocer de forma permanente temas de interés, eventos y aspectos coyunturales. Todo ello sin olvidarnos del aporte de imagen de modernidad: el candidato y las organizaciones políticas ya no pueden estar ajenos al avance tecnológico y a la innovación.

¿Se vale todo en marketing político?

A diferencia de la publicidad comercial, cuyo papel en el sostenimiento de la democracia es inexistente, la publicidad política sí cumple una misión en la protección de la salud de nuestro sistema democrático. Una autorregulación que dotase de un código deontológico sería útil para marcar unas líneas rojas más estrictas que las ya trazadas por ley en el ámbito del marketing político. Además, aunque los límites en los contenidos para las campañas políticas son escasos, pudiendo aludir a la competencia, no ocurre lo mismo con las restricciones de tipo temporal y de recursos económicos. Tienen una fecha de comienzo y de finalización y unos topes presupuestarios.

¿Hacia dónde se dirige el marketing político?

Más allá de su función de instrumento ganador para proyectos particulares, el *marketing* político puede ayudar a mejorar la producción política y a enriquecer la oferta electoral. El marketing político es un mecanismo de creación, de nuevas ideas, de nuevas imágenes y, sobre todo, de seducción.

¿Cómo será en 10 años al menos?

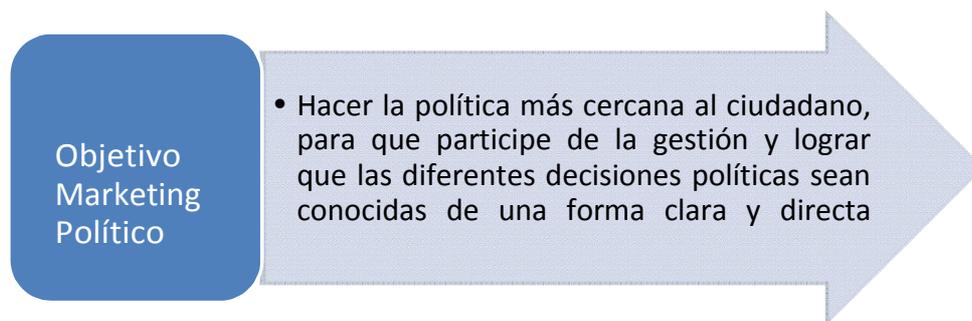
Mucho más digital y personalizado, sin duda alguna.



OBJETIVOS DEL MARKETING POLITICO:

En función de la sociedad en la que se aplique, del tipo de OP de la que se trate o del momento temporal en el que se esté, el marketing político tendrá unos objetivos distintos. No obstante, el marketing político debe tener un objetivo general básico que debe ser perseguido por toda OP. Concretamente, el fin principal del marketing político (Figura 1) debería ser hacer la política más cercana al ciudadano, que éste participe de la gestión y lograr que las diferentes decisiones políticas sean conocidas de una forma clara y directa por la sociedad. Sin embargo, su mal uso ha hecho confundir este objetivo de modo que la mayoría de las OP lo utilizan para obtener el mayor número de votos políticos. En cambio, ese no debería ser su principal objetivo sino su consecuencia si se aplica correctamente. En definitiva, se trata de acercar un producto, una idea o un servicio al ciudadano; en este caso, más bien una idea.

Figura 1: Objetivo fundamental del marketing político (Elaboración propia)







ESTRATEGIAS DE MERKETING POLITICO

Como dijimos anteriormente, el marketing político aplica técnicas de comunicación con el objetivo de construir una imagen fuerte y carismática ante el público objetivo.

Para eso, se llevan a cabo algunas estrategias.

1. Análisis del mercado electoral

Un punto de partida fundamental para ganar una elección es tener conocimiento del electorado y hacer un diagnóstico del proceso electoral. Las encuestas junto con los estudios de opinión pública y el análisis estadístico, permiten responder a cuatro interrogantes claves: ¿cómo es el candidato?, ¿cómo son sus adversarios?, ¿cómo son los electores?, ¿cuáles son las tendencias que predominan en la elección?

Conocido como diagnóstico socio-político (DSP), este punto de partida sirve como base para elaborar una estrategia de campaña. Sin él no es posible diseñar una hoja de ruta por la que el candidato debe transitar. Y sin él, la campaña será llevada a ciegas.

Para ser capaz de obtener resultados positivos, la mercadotecnia política debe comprender lo que mueve a las personas, lo que las hace resistir a las dificultades y cómo construyen sus creencias en un mundo mejor.

El análisis del mercado electoral es capaz de ofrecer esas respuestas.

Las encuestas y cuestionarios son algunas de las metodologías de investigación que más se utilizan para poder conocer a los electores, sus deseos y sus necesidades.

También con la ayuda de la Internet y las redes sociales, ha sido mucho más fácil realizar investigaciones acerca de los votantes y apuntar hacia dónde van sus opiniones y actitudes.



2. Creación de una marca política

De la misma manera que en los negocios, los políticos también llevan una marca.

La marca del político es su identidad, de la que debe extraer toda la inspiración para desarrollar sus ideales políticos. El perfil de un candidato se estudia con el objetivo de planear la imagen que será proyectada a la sociedad.

Por ejemplo, algunos políticos son reconocidos por el electorado como representantes de la salud o la educación. Mientras tanto, otros son vistos como entendedores de economía.

Sea cual sea su marca, el marketing ayudará a construirla a través de una estrategia de branding.

3. Construcción de una comunidad

Un candidato necesita mantener el electorado a su lado si desea tener la fuerza política necesaria para ejecutar sus proyectos.

Por eso se considera tan importante acercarse a las personas y crear una comunidad.

Si en el pasado la única manera de hacerlo era a través del activismo y de la militancia política, hoy es posible alcanzar el mismo resultado de otras maneras.

Con la popularización de las redes sociales, una de las herramientas más utilizadas es la creación de grupos.

Los medios como Facebook y WhatsApp permiten que varios usuarios se reúnan para debatir y conversar sobre temas de un mismo interés.

4. Inversión en contenido

El marketing de contenidos puede ser muy bien aprovechado por los políticos para lograr varios beneficios.

La producción de un material de calidad, permite educar al electorado. Por ejemplo, un buen artículo puede explicar cuál es la importancia de determinados proyectos o por qué votar en contra o a favor de algo.

Otra ventaja es la propagación de la imagen del candidato. Buenos contenidos tienden a ser compartidos en las redes sociales, de esa forma, el político y sus propuestas alcanzan más personas.

Por último, también es posible generar “leads”, es decir, atraer personas a través de contenidos, conducirlos a una comunidad y transformarlos en sus apoyadores.

5. Presencia en las redes sociales

El contacto con los electores es muy importante. Es a partir de él que surgen ideas para implementar acciones, no solo de comunicación, sino también de propuestas y proyectos.

Las redes sociales permiten que esa comunicación sea efectiva. Usualmente las campañas tienen un dirigente encargado de tomar decisiones tácticas y estratégicas para hacer de esta fuerza humana una herramienta altamente beneficiosa. En épocas muy recientes el uso de las nuevas herramientas digitales en el activismo político ha demostrado gran potencial, haciendo que comience a hablarse de la ciberpolítica, como una realidad.

6. Fases de un plan estratégico de marketing político

(Quesada, 2004) propone la división de la estrategia del marketing político en cuatro fases, temporales o atemporales, para no perder la iniciativa y proactividad. Estas fases están resumidas en la Figura 3 y se explican a continuación.



Figura 2: Fases estratégicas del plan de marketing político

- *Comunicación Integral.* A todos los niveles, desde el inicio de la legislatura hasta el final, tanto desde un punto de vista interno como externo.
- *Comunicación Institucional.* Desarrollo de herramientas de comunicación en todas las áreas posibles: medioambientales, culturales, deportivas, juventud, sociales, sanitarias, tanto si el partido se encuentra en el gobierno como en la oposición, de cara a la opinión pública.



- *Promoción y Explotación del logro.* Dar a conocer cuáles han sido las acciones del gobierno o de la oposición: propuestas, iniciativas, logros o no logros dentro de toda la legislatura.
- *Precampaña electoral y Campaña electoral.* En estas dos fases empezamos a posicionar ideas, programas y desarrollo de actividades de cara al día electoral. Solo se puede solicitar el voto en fase de campaña electoral, por tanto hay que tener en cuenta aspectos como: mítines, actos sectoriales, visitas oficiales, reuniones de trabajo y otras actividades que se determinen.

CARACTERISTICAS MODERNAS, TECNICAS Y NIVELES DE MARKETING

CARACTERISTICAS MODERNAS:

La mercadotecnia política moderno presenta tres características adicionales:

- Mediatización: utilización de los medios masivos de comunicación.
- Videopolítica: está dominado por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual, se refiere a la forma de hacer política, centrada en los medios de comunicación, específicamente en la televisión.
- Ciberpolítica: el uso de las tecnologías digitales para la comunicación y movilización políticas.

El equipo de campaña, que puede consistir en un individuo inspirado o en un grupo de experimentados profesionales, debe pensar cómo comunicar el mensaje, recaudar fondos y reclutar voluntarios. La propaganda suele estar limitada por la ley, los recursos disponibles y a menudo, de la imaginación de los responsables.³

TECNICAS DE ESTRATEGIAS:

Entre las técnicas de propagación más comunes se encuentran:

- El uso de los medios públicos de comunicación, mediante la franja electoral.
- Los medios de comunicación pagos: diarios, televisión, radio, vía pública y, cada vez más, Internet.
- Organizar protestas, maratones, disertaciones o cualquier tipo de evento.
- Escribir directamente a miembros del público.
- Recorrer centros urbanos, generalmente pequeños, durante cortos periodos de tiempo. Esto se conoce en los países de habla inglesa como Whistle stop train tour, ya que comúnmente (alrededor del siglo XIX, cuando el tren se expansionaba y era un símbolo de progreso) esta técnica se daba en un recorrido en tren por



pequeñas estaciones donde se daba un discurso. Actualmente el término derivó a cualquier visita con este objetivo.

- Destacar los puntos negativos o débiles de la competencia (campaña negativa).
- Distribución de folletos u otros medios similares.
- Apariciones públicas y campañas puerta a puerta, en las que se suelen dar gestos de unión con el pueblo.

NIVELES ESTRATEGICOS:

La mercadotecnia política es una compleja disciplina estratégica que combina el trabajo transdisciplinario de diversos especialistas (sociólogos, politólogos, comunicadores sociales, expertos en opinión pública, entre otros.) en tres niveles básicos de planificación y ejecución. Los tres niveles estratégicos de la mercadotecnia política son, con su campo de acción:

- Estrategia política (EPo): Diseño de la propuesta política
- Estrategia comunicacional (EC): Elaboración del discurso político
- Estrategia publicitaria (EPu): Construcción de la imagen política

Estos tres niveles de estrategia deben ser abordados en forma simultánea y coordinada. Un enfoque sistémico apropiado exige que la "propuesta política" (1º nivel estratégico) sea traducida en términos de "discurso político" (2º nivel estratégico), y esté recogido en forma de "imagen política" (3º nivel estratégico).

La clave del sistema reside en la utilización de los canales de retroalimentación permanente que existen entre los tres niveles.



DIFERENCIAS ENTRE MARKETING POLITIO, ELECTORAL Y DE GOBIERNO

Dentro del marketing que desarrollan las OP, existen distintas sub-categorías de marketing en función del momento temporal en el que se desarrolla y el objetivo principal que persigue. Así, se distingue entre el marketing político estratégico, el marketing electoral y el marketing de gobierno, cada uno con sus propias estrategias y mensajes y con el fin de lograr un objetivo específico distinto. La primera sub-categoría, el marketing de gobierno, busca definir la ideología del partido, diferenciarse de la competencia y definir la esencia de la OP. Por su parte, el marketing electoral busca ganar un proceso electoral mientras que el marketing de gobierno pretende lograr que la OP se mantenga en el poder tras haber ganado unas elecciones (Barrientos, 2010). Por tanto, estas tres sub-categorías se distinguen tanto por el objetivo que persiguen como por el momento temporal en el que se producen (Figura 2) tal y como se detalla a continuación:



Figura 3: Diferencia entre marketing político, electoral y de gobierno en función del momento temporal en el que se desarrolla (Elaboración propia)

- *Marketing político:* También como conocido como *marketing político estratégico*. Engloba todas aquellas actividades de análisis continuo y sistemático de las necesidades del mercado, de la ideología de la OP, el desarrollo de la organización, los dirigentes, las actividades y los servicios que presta, con unas características tales que les diferencien de sus principales competidores y aseguren a la OP una ventaja competitiva duradera. Debe realizarse a largo plazo, de ahí que sea estratégico.
- *Marketing electoral:* Hace referencia a todas aquellas actividades necesarias para la organización de la presentación de los candidatos políticos y de sus estrategias de comunicación para informar a los electores potenciales las características distintivas de la organización y del candidato. Es aplicado durante el tiempo que dura un proceso electoral determinado. Es a medio/corto plazo y su objetivo se centra fundamentalmente en los resultados electorales.
- *Marketing de gobierno:* Hace referencia a la organización de las actividades de la OP una vez ha ganado el proceso electoral y una vez asume el gobierno de una comunidad, con la finalidad de cumplir las promesas electorales a través de una de las oficinas del Estado, relacionadas con el tema de las promesas. Es a corto plazo y su principal objetivo es ganar credibilidad entre sus electores y, fundamentalmente, sobre los que no les eligieron durante el proceso electoral.

El marketing político es una disciplina que está viviendo cada vez un mayor auge, debido a los cambios que está viviendo la sociedad. Las organizaciones políticas cada vez se enfrentan a cuerpos electorales más grandes, con problemas nuevos y cambiantes, y con unas formas de comunicación que distan mucho de cómo se han comunicado los políticos con la ciudadanía tradicionalmente. Todo ello, hace necesario el empleo de nuevas herramientas que permitan conocer a este número masivo de electores y proponer soluciones a sus necesidades e inquietudes.

En la nueva era en la que vivimos, las OP deben tratar de acercar la política al ciudadano y que éste sea y se sienta partícipe del proceso político y de gobierno de su región. Para ello, es vital conocer el electorado y que éste conozca de forma clara y profunda las decisiones políticas que toman los diferentes candidatos o las OP. El marketing político da herramientas precisamente para ello, siendo necesario además plantearlo como un proceso estratégico a largo plazo que parte del conocimiento de la sociedad y sus problemas para plantear propuestas e iniciativas encaminadas a solucionarlos, tomando como base un estudio objetivo y justificado de la realidad social.





REFERENCIAS

Baines, P. R., & Egan, J. (2001). Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(1), 25-34.

Henneberg, S. C. (2008). An epistemological perspective on research in political marketing. *Journal of Political Marketing*, 7(2), 151-182.

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.

Lees-Marshment, J. (2001). The marriage of politics and marketing. *Political studies*, 49(4), 692-713.

Mitchell, P., & Daves, R. (1999). Media polls, candidates, and campaigns. *Handbook of political marketing*, 177-196.

Panbianco, A. (1988). *Political parties: organization and power*. Cambridge University Press.



BIBLIOGRAFIA

- Philippe J. Maarek Marketing político y comunicación: claves para una buena información política. Editorial Paidós 1997
- Lourdes Martín Salgado Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia. Editorial Paidós 2002
- Carmen Beatriz Fernández y Luz Mely Reyes Marketing Político: Herramientas para Ganar Elecciones. Konrad Adenauer Stiftung 2003
- Juan Roldán Renedo Neurociencia en la Política. Business Books 2002
- Luis Costa Bonino Manual de márketing político 2005
- Carmen Beatriz Fernández ¿Cómo ganar una elección? Secretos de Marketing Político. Libros El Nacional 2010

- Barrientos Felipa, P: "El marketing del partido político en el gobierno". Semestre económico, Vol. 13, N° 26, pág. 119-134.
- Costa Bonino, L: "Manual de marketing político". Ed. Fin de Siglo, 1994.
- Herrera, V: "Cómo ganar las elecciones. Manual práctico de marketing político y electoral", Ed. Mejoras, 2000-
- Kotler, P: "Introducción al marketing". Ed. Pearson Educación, S.A., 2010.
- Martínez, G: "Marketing político. Campaña, medios y estrategias electorales". Ed. Ugermen Editor, 2001.
- Newman, B.I: "The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy". Ed. Sage Publications, 1993.
- Quesada, J.; Jiménez, B.G: "Marketing político". Ed. Partido Popular, Secretaría Ejecutiva de Formación, 2004.



GRACIAS