



# La mercadotecnia y el capital en el contexto de la competencia política actual

**Alberto Montiel Aldana**

Maestro en Mercadotecnia por la Universidad del Valle de Atemajac, campus Querétaro; docente en la UNIVA, director comercial en Pronetcom.

*“La mercadotecnia está sujeta a las intenciones de quien la usa, a la expectativa de un debate filosófico sobre el ser humano y qué es lo mejor para este”.*

## Resumen

La mercadotecnia en la política está más allá del bien o el mal. La moral está en el sujeto que la aplica, los objetivos que este sujeto le propone y en su gestión sistemática con fines determinados. Este artículo pretende clarificar el marco de referencia de la mercadotecnia en el entorno competitivo político actual en México e intenta contribuir al aprendizaje de los ciudadanos que aspiran a la democracia en el manejo y entendimiento del contexto político.

Palabras Clave: Mercadotecnia | Política | Democracia | Capital.

### Marketing and capital in the context of the current political competition

#### Summary

Marketing in politics is beyond good or evil. Morale is in the subject that applies it, in the objectives that this subject offers and in its systematic management for certain purposes. This article aims to clarify the framework of marketing in today's political competitive environment in Mexico and tries to contribute to the learning of citizens who aspire to democracy in the management and understanding of the political context.

Keywords: Marketing | Politics | Democracy | Capital.

### Le marketing et le capital dans le contexte de la compétence politique actuelle

#### Résumé

Le marketing en politique va au-delà du bien ou du mal. La morale est dans le sujet qui l'applique, les objectifs que ce sujet propose et sa gestion systématique avec des finalités déterminées.

Cet article essaie de clarifier le cadre de référence du marketing dans l'environnement compétitif politique actuel au Mexique et essaie de contribuer à l'apprentissage des citoyens qui aspirent à la démocratie dans le maniement et la compréhension du contexte politique.

Mots clés: Marketing | Politique | Démocratie | Capital.



### Introducción. De mercadotecnia y política

El origen de este artículo se basa en la curiosidad despertada por una entrevista en televisión con el candidato de los partidos de izquierda a la Presidencia de México, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), durante las campañas de 2012. En ella, AMLO acusaba a Enrique Peña Nieto de no ser más que un producto de mercadotecnia. Incluso en su página web, [lopezobrador.org.mx](http://lopezobrador.org.mx), creada como medio de difusión del político tabasqueño, se refuerza la idea al respecto con un reporte de prensa que afirma: “Demostrará que Enrique Peña es fruto de la mercadotecnia y publicidad, y con ese método se pretende imponerlo como presidente de México”.

De ninguna manera este texto pretende juzgar dichas declaraciones y tampoco quiere focalizarse en AMLO; definitivamente no es el único que ha realizado declaraciones que pueden denostar, ya sea de forma intencional o por desconocimiento, a la mercadotecnia. Es común escuchar palabras con la misma intención, procedentes de políticos de todos los partidos, sin importar corriente ideológica (PRI, PAN, PRD, etcétera), pero también de filósofos humanistas, de defensores de los derechos civiles o de cualquier persona que busque justificar una posición moral antagonista; por ejemplo: “Yo no ayudo al Teletón, no

creo que realmente se preocupen por los niños enfermos, es más bien un producto de mercadotecnia”.

No solo es común una degradación moral de la mercadotecnia en la opinión pública. También es generalizada la opinión entre la gente que desvirtúa a la mercadotecnia en el espectro político. Este artículo parte de que, en realidad, así como el sistema político-económico más liberal necesita la intervención del Estado, el sistema más estatista y cerrado necesita el mercado. La ruta de estos estudios lleva a observar en esta codependencia, o mejor dicho, en esta correlación Estado-mercado, que la mercadotecnia es fenómeno e instrumento aplicable en cualquier contexto político-económico.

Como en cualquier tema, es posible que muchas de las declaraciones públicas de líderes de opinión con cierto despecho a la mercadotecnia se deban a que no hay un interés de conocer a profundidad sobre temas de mercadotecnia y política, más allá de la opinión con base en posiciones y preferencias personales que resultan sesgadas y hasta emitidas por mera catarsis. Lo anterior nos lleva a la importancia de que la ciudadanía en general, los políticos, funcionarios públicos y líderes de opinión entiendan la diferencia entre el poder de la mercadotecnia y el poder del capital, tra-

tado desde el punto de vista de economía política y la intencionalidad en sus utilizaciones.

Este documento se centra en la exposición de los atributos de la mercadotecnia utilizados con fines políticos a través de una revisión documental y bibliográfica y su análisis. Establezcamos el contexto de este ensayo conociendo los elementos fundamentales del tema en desarrollo.

### ¿Qué es hacer mercadotecnia?

El concepto de mercadotecnia en sí ha evolucionado conforme se avanza en el entendimiento de su dinámica. La mercadotecnia no es una ciencia, tampoco es un arte, si bien se vale de ambas disciplinas para funcionar. Tampoco es la venta, ni la publicidad ni la creación de un producto. No es ninguna de estas actividades por sí solas. Ni tan solo estas (ni todas) las actividades juntas que se involucran en la mercadotecnia, como investigación de mercados, distribución, cálculo y asignación de precios, etcétera. No se puede comprender la mercadotecnia tan solo por sus actividades o la suma, entendida como acumulación de estas.

Ya desde 1960, Theodore Levitt, en su artículo “La Miopía de la Mercadotecnia”, hizo un señalamiento para dejar de definir un negocio en torno al producto y, en su lugar, centrarse en las necesidades de los clientes entendidos como un mercado consumidor.

*La satisfacción funcional  
llega a través de la función que tiene  
un producto o de su uso*

En la década de los 80 se compartía una visión general de la mercadotecnia fundamentada en la economía. Schewe y Smith (1988) animaban a comprender la naturaleza de la mercadotecnia desde el punto de vista del economista: los productos (bienes y servicios) entregan un “conjunto de beneficios” que se traducen en una satisfacción funcional y/o psicológica. La satisfacción funcional llega a través de la función que tiene un producto o de su uso. Por su parte, la satisfacción psicológica atiende al sentimiento de importancia o valor personal que un individuo asigna a dicho producto. Para ejemplificar: un automóvil Mercedes Benz podría tener un valor funcional muy similar a uno de otra marca de menor precio; sin embargo, el prestigio que tiene la marca alemana ha constituido un símbolo de *status* para quien posee uno de sus automóviles, lo que constituye una satisfacción psicológica.

Para la década de los 90, Staton, Etzel y Walker fundamentaban la mercadotecnia en el intercambio: de un lado alguien proporcionaba un satisfactor, y del otro, alguien entregaba un valor (monetario principalmente). Ya se hablaba claramente del enfoque de las actividades de las organizaciones en identificar y satisfacer los deseos y necesidades del consumidor. Y sí, se identificaba a la gente primariamente como consumidor, concepto del cual parten los debates filosóficos con respecto a la transformación de la sociedad hacia los valores basados en el consumismo.



Por entonces, Jean-Jacques Lambin estableció un debate no lo suficientemente retomado en las principales universidades del mundo para sus carreras de negocios: la trascendencia de los productos en la vida de los consumidores. Lambin identificó un desequilibrio fundamental entre los derechos del comprador y los del vendedor: la mercadotecnia de las empresas se enfocaba en la búsqueda de la satisfacción de necesidades inmediatas, en detrimento de las condiciones de bienestar de los consumidores a largo plazo. Este autor le da un impulso al enfoque humanista en el uso de la mercadotecnia desde la perspectiva liberal de las elecciones individuales, otorgando a los compradores una soberanía que desemboca en el entendido de que cada quien es responsable de decidir lo que es bueno o malo para sí mismo y, por lo tanto, tomará decisiones basadas en su propia escala de valores y sus consideraciones de las consecuencias de dichas decisiones.

Así, llegamos a que la mercadotecnia se debe entender en 3 perspectivas: 1) por el resultado que provoca la suma de sus actividades, 2) por su objetivo y 3) por su consecuencia.



A lo largo de las clases de mercadotecnia, aprovechando la retroalimentación de los alumnos, se puede elaborar una definición de mercadotecnia que retome dichas perspectivas:

La mercadotecnia es un conjunto de actividades organizadas que sirven para acercar un producto (bien y/o servicio) a un cliente (consumidor, usuario y/o comprador) con el fin de satisfacer sus necesidades y/o deseos, lo cual genera un intercambio de valores.

Este conjunto de actividades es un sistema; los sistemas están compuestos por un grupo de elementos que trabajan por un mismo objetivo, entonces ¿cuál es el objetivo de la mercadotecnia? No, no es generar dinero. A este respecto, cabe mencionar que esta definición incluye el intercambio de valores, y no todos los valores son monetarios. Por ejemplo, hablando de política, un valor de intercambio es el voto; otro puede ser la confianza en un gobierno. Para que la mercadotecnia funcione debe incluir un intercambio de valores; por lo tanto, la obtención de valores no es el objetivo, sino un elemento -como los demás- indispensable, para que exista una dinámica de mercadotecnia.

El objetivo de la mercadotecnia se plantea en la definición como la satisfacción de necesidades y/o

deseos de un cliente. Y aunque se nombren como consumidores, usuarios y/o compradores, en todos los casos el cliente es una persona, es un ser humano.

Simplifiquemos entonces la definición: “Merchandotecnia es un sistema rentable para satisfacer al cliente”.

La mercadotecnia es un sistema porque se construye. Como toda edificación, consta de elementos independientes; estos se reúnen y organizan para un objetivo en común.

Se menciona al principio de este tema que no se puede comprender la mercadotecnia tan solo por sus actividades o la suma, entendida como acumulación de estas. Entre estos elementos o actividades están, por mencionar algunas, la publicidad, la investigación de mercados, la distribución, el desarrollo de productos, la asignación de precios, etcétera. Cada uno de estos elementos tiene una función muy importante en la dinámica de la mercadotecnia, siempre y cuando trabajen unidos y en el mismo sentido. La aplicación de manera individual de uno solo de estos elementos definitivamente no genera mercadotecnia. En términos básicos comerciales, un anuncio publicitario de un *shampoo* no significa que se está haciendo mercadotecnia. Incluso, si sumamos un estudio de mercado sobre algo relacionado con el *shampoo*, tampoco se

está haciendo mercadotecnia. Ni tampoco si además sumamos una distribución en varias ciudades. Falta el objetivo. Un sistema no funciona sin un objetivo en común.

Recordemos el primer postulado: la mercadotecnia se entiende por el resultado que provoca la suma de sus actividades. Este postulado habla de la eficiencia en la suma de los elementos. Es comprensible que existen más probabilidades de lograr el objetivo en común, conforme se incorporen más elementos a la dinámica de mercadotecnia que trabajan para conseguirlo. Desde luego, el orden en que se vayan incorporando y la dosificación de dichos elementos serán determinantes para un funcionamiento cada vez más eficiente: si primero, se hace un estudio sobre el comportamiento del consumidor y luego se lanza una campaña de publicidad de un *shampoo* dirigida solo a ciertas ciudades; se incrementan las probabilidades de éxito de acuerdo con un objetivo planteado. La eficiencia –entonces- se relaciona con la mezcla de mercadotecnia.

*la mercadotecnia se tiene que entender  
como una relación ganar-ganar  
en la lógica de que  
si alguna de las partes pierde,  
se compromete la existencia de la otra*

El segundo postulado se refiere al objetivo. El objetivo de la mercadotecnia es la satisfacción de manera rentable del cliente; todo cliente, a final de cuenta, se reduce a una persona, aunque esta se puede agrupar con otras que comparten características o intereses, formando lo que se conoce como un segmento. En este punto es importante destacar el aspecto de la rentabilidad. Entendamos rentabilidad como ganancia. Es un error considerar que en la relación satisfactor-cliente, dicha ganancia corresponda solo a una de las partes. En realidad, la mercadotecnia se tiene que entender como una relación ganar-ganar en la lógica de que si alguna de las partes pierde, se compromete la existencia de la otra. Esta relación ganar-ganar explica el intercambio de valores.

Lo anterior lleva al tercer postulado: la mercadotecnia se entiende también por su consecuencia. Una vez consumado el intercambio de valores es necesario revisar el estado en el que queda cada una de las partes, el satisfactor y el cliente. Si el satisfactor

queda fortalecido, y el cliente -por el contrario- queda debilitado, el satisfactor pone en riesgo su existencia en el entendido de que no podrá reanudar otro intercambio de valores con su cliente, debido a la posición precaria de este. En cambio, si ambas partes, al llevar a cabo el intercambio de valores, generan para sí mismos más valor, la dinámica será virtuosa.

Son estos tres postulados los que nos darán la dimensión de la mercadotecnia que nos interesa en el contexto político:

- La pragmática: relacionada a la eficiencia de la mercadotecnia,
- La ideológica: relacionada al objetivo de la mercadotecnia.
- La política: relacionada a la consecuencia de la mercadotecnia.



La mercadotecnia está sujeta a las intenciones de quien la usa, a la expectativa de un debate filosófico sobre el ser humano y qué es lo mejor para este. La mercadotecnia es una herramienta conceptual y concreta a disposición de las personas, como lo está un martillo o la pólvora. De esta forma, debe quedar más claro que la mercadotecnia no tiene culpa, no es un fórmula para idiotizar o manipular a la gente (sería tan absurdo como culpar al martillo por usarse para construir una trampa) y, por supuesto, que la mercadotecnia no es en esencia una perversión de la sociedad, sino -al contrario- es una sociedad perversa o una sociedad virtuosa quien puede darle curso a las consecuencias de utilizar a la mercadotecnia.

Es así que el análisis se encaminará ahora a las dimensiones de un sistema de satisfacción en el entorno político o, dicho de otra forma, hacer mercadotecnia con fines políticos.



### ¿Qué es lo político?

El origen etimológico de la política nos remite al latín *politicus* que a su vez proviene del griego *politikos*, relativo a los asuntos del ciudadano y a los asuntos públicos.

A partir de aquí entramos a un terreno de polisemia para el término política. Justo es mencionar, por lo menos en primera instancia, si por orden cronológico comenzáramos, el concepto entendido por Aristóteles. Para este pensador de la antigua Grecia, la política está unida a la ética, esto es al estudio del bien o el mal, y aplica a la convivencia entre las personas en una comunidad.

Otra visión de gran alcance popular sobre lo político es la de Maquiavelo. Para el famoso canciller florentino, la política no es más que una actividad, carece de valores y, por lo tanto, su aplicación necesariamente ostenta dos características: la fuerza (el poder) y la astucia.

Por su parte, Carl Von Clausewitz, el militar prusiano que fusionó la estrategia militar con la filosofía, establece a través de su famosa frase “la guerra es la continuación de la política por otros medios” que la fuerza predomina sobre la persuasión. En este sentido, la política sirve para someter al *otro*. Carl Schmitt defiende esta posición; en lo político no hay competidores (como sucede en el ámbito económico), sino enemigos. Schmitt es quien introdujo el criterio amigo-enemigo en la política, entendiendo como enemigo a un grupo que siquiera eventualmente se opone combativamente a otro en un asunto público.

Karl Marx aterriza lo político también en el terreno económico cuando habla de “lucha de clases”, básicamente entre las clases dominantes y las domi-

nadas. Para Marx, una sociedad se organiza políticamente a fin de enfrentar un conflicto de interés económico entre grupos de individuos, y postula que el factor económico es decisivo en la relación entre las bases, o estructura económica, y la superestructura, o sea, la forma política característica de una sociedad en una época determinada.

A estas alturas ya es evidente la evolución del concepto de la política como paz desde el punto de vista de Aristóteles a la política como actividad beligerante o, como lo identifica Giovanni Sartori, política de fuerza.

Siendo así, la disección que en este caso compete de lo político tiene en cuenta los siguientes elementos: 1) los intereses diversos sobre asuntos públicos, 2) la forma en que los actores de dichos intereses se impondrán unos sobre los otros y 3) el poder que se ejerce para imponerse.

Es importante hacer notar que, para efectos de nuestro análisis, dejaremos fuera el concepto de Estado. Por lo tanto, a la política la colocamos en un ámbito más amplio que la ascensión legítima (o no) del control gubernamental sobre una sociedad.

La política que nos interesa retoma -eso sí- el cálculo de realidad efectiva de Maquiavelo, pero con una revalorización de sus consecuencias. Tomemos como ejemplo de lo anterior las posiciones encontradas derivadas de la dictadura de Augusto Pinochet, en Chile, o del régimen que ejerció con mano de hierro Margaret Thatcher, en Reino Unido: hay quienes reconocen el ejercicio de poder excesivo en ambos casos con menoscabo de ideas y actores contrarios, pero al mismo tiempo defienden que las consecuencias de dicha aplicación de poder arrojaron beneficios para la sociedad. Por supuesto, es fácilmente debatible dicha posición; al hablar de revalorización de las consecuencias de la política, tendríamos que enfrentarnos a





preguntas tales como: ¿a quiénes beneficiaron dichos regímenes?, ¿en qué aspectos de su vida se beneficiaron?, ¿qué pasa con quienes no fueron beneficiados?

Por lo tanto, al hablar de las consecuencias de las decisiones políticas entramos al terreno aristotélico de la política unida a la ética.

### **Diferencia entre mercadotecnia política y mercadotecnia en la política**

A partir de aquí surgen dos vertientes hacia las cuales se pueden dirigir las acciones de mercadotecnia con base en un intercambio de valores en contexto político: 1) satisfacción a cambio de poder y 2) satisfacción a cambio del bien social.

La primera vertiente, un sistema de satisfacción basado en el poder, la llamaremos Sistema 1, y a la segunda vertiente, un sistema de satisfacción basado en el bien social, la identificaremos como Sistema 2.

*la mercadotecnia en la política  
la definimos como un sistema  
de intercambio de valores que sirve  
para buscar el bien común  
en una sociedad*

La mercadotecnia política se puede entender desde una perspectiva en la que el poder se coloca por encima del bien común, como la acción de satisfacer necesidades y deseos con el fin de conservar el poder. En cambio, la mercadotecnia en la política la definimos como un sistema de intercambio de valores que sirve para buscar el bien común en una sociedad.

En la primera, la mercadotecnia está subordinada al poder, en busca de más poder. Por lo tanto, las decisiones y acciones de los actores regentes se dirigen a generar y entregar productos que a cambio permitan fortalecer su posición política sobre la de los demás involucrados, sean estos adversarios o enemigos que abanderan ideas diferentes, o bien aliados o amigos que compartan las ideas del actor regente. En este sentido, no importa si hay filiación partidista o ideológica afín, contraria o neutral; se busca siempre la imposición. Las herramientas de mercadotecnia se implementan con un sentido demagógico.

En el caso de la segunda, la mercadotecnia en la política, hay una subordinación al poder en busca de un bien común. Ganar – ganar. El poder ejercido es un nivel de influencia sobre el destino de los demás, el poder se fundamenta en una relación, como lo entiende Robert Dahl, y existe un interés legítimo por un buen futuro de los gobernados. Entra aquí la perspectiva aristotélica del bien y el mal: la consecuencia hacia el bien común interesa al político y, por lo tanto, busca la satisfacción de su cliente (el gobernado) más allá de lo efímero, privilegiando el crecimiento integral de los individuos en convivencia social. Las herramientas de mercadotecnia se implementan con un sentido democrático.

### **El poder del capital y el poder de la mercadotecnia en la competencia política**

En la parte introductoria de este documento se planteó la importancia de que la ciudadanía en general, los políticos y funcionarios públicos entiendan la diferencia entre el poder de la mercadotecnia y el poder del capital tratado desde el punto de vista de economía política. Ya establecido qué es mercadotecnia, ahora hagamos lo propio con el capital. En el sentido económico, nos sirve la definición de la Real Academia Española: “Es el conjunto de activos y bienes económicos destinados a producir mayor riqueza”. En lo sucesivo llamaré *recursos* a dichos activos y bienes.

El poder del capital refiere entonces al factor cuantitativo de acumulación de recursos. Aquel actor político (persona y/u organización) que acumula más recursos acumula más poder. Para clarificar el punto, en un sistema político-electoral como el vigente en México, en el cual el Estado provee más recursos al actor político que más votos obtuvo, se infiere que está diseñado para darle más poder al poderoso. Se fortalece la inequidad de manera sistemática. El poder del capital es el poder de la disposición de los recursos acumulados.





Ahora, incorporemos al contexto el poder de la mercadotecnia. Esta, como sistema, organiza los recursos con el fin de satisfacer al cliente. Podemos deducir que las probabilidades de ganar en una competencia política aumentan cuando existe esa organización de los recursos por encima de cuando no existe dicha organización. El poder de la mercadotecnia es el poder que tiene el efecto del orden en función de un objetivo.

Entonces, al acoplar ambos poderes en un contexto de competencia política, se llega a la correlación de las dos variables; por ejemplo:

- 1) Actor con recursos que hace mercadotecnia gana probabilidades sobre actor con iguales recursos que no hace mercadotecnia (ver figura 1).
- 2) Actor con más recursos que hace mercadotecnia gana probabilidades sobre actor con menos recursos que no hace mercadotecnia (ver figura 2).
- 3) Actor con más recursos que hace mercadotecnia gana probabilidades sobre actor con menos recursos que sí hace mercadotecnia (ver figura 3).
- 4) Actor con menos recursos que sí hace mercadotecnia gana probabilidades sobre actor con más recursos que no hace mercadotecnia (ver figura 4).

En las imágenes adjuntas se muestra la matriz de correlación de ambas variables, siendo la línea trayectoria de izquierda a derecha que une ambos puntos la tendencia de aumento o disminución de probabilidades de ganar de un actor sobre el otro, y el espacio entre ambas representa el área de oportunidad (ver figuras 1 a 4).

Sobre el ejemplo número 4, existe una muestra muy interesante: Pedro Kumamoto, primer dipu-

tado local independiente en el estado de Jalisco que ganó las elecciones sobre todos los partidos políticos establecidos. El total de recursos de los que dispuso Pedro para su campaña fue de 242 mil 900 pesos, ni siquiera una quinta parte del tope impuesto por el Instituto Nacional Electoral. La proporción de dichos recursos fue de 18 mil 626 pesos de fondos públicos, y el resto de donaciones privadas. Ante esta evidencia se plantea una hipótesis pro-democrática: “¿Cuánto dinero público nos podríamos ahorrar si se utilizara mercadotecnia en la política!”.

Ante un inherente análisis del poder del capital *versus* el poder de la mercadotecnia en un contexto de competencia política se observa una inequidad fundamental entre los diversos actores que puede limitar las opciones del ciudadano. Entre más recursos tenga un actor en comparación de otro, más oportunidades de ganar tiene. Los recursos aplicados a la difusión de una propuesta (mensaje) dan acceso a la contratación de más canales de difusión que permitirán llegar a mayor cantidad de gente (alcance) en mayor cantidad de ocasiones (frecuencia), lo cual permite ejercer en el actor político con más recursos una mayor presión competitiva sobre el(los) actor(es) con menos recursos (ver figuras 5 a 8).

### Consideraciones finales

El desconocimiento de lo que es la mercadotecnia lleva a una especie de discriminación de la disciplina mercadológica por parte de *líderes de opinión* que privilegian a las percepciones subjetivas sobre los argumentos racionales y fundamentados. Esta falta de conocimiento de la dinámica de la mercadotecnia, de

sus causas y efectos, también permea sobre la sociedad en general, clientes de los productos políticos, que a su vez llega a convertirse en una masa acrítica sumida en una indefensión aprendida.

*la mercadotecnia puede,  
y debería, utilizarse por la sociedad  
para la búsqueda de un bien común  
basado en la democracia*

En realidad, la mercadotecnia puede, y debería, utilizarse por la sociedad para la búsqueda de un bien común basado en la democracia. En breves ideas:

- 1) La mercadotecnia sí es definitoria en una contienda electoral.
- 2) La mercadotecnia se aplica independientemente de la diferencia de capital con la que cuenta uno u otro contendiente electoral.
- 3) La diferencia de capital representa un factor de inequidad en los electores, debido a que en el sistema electoral actual se restringe de acuerdo con el capital disponible la difusión de las diferentes opciones, propuestas y plataformas de gobierno.
- 4) Por lo tanto, la democracia puede beneficiarse más de un sistema basado en mercadotecnia que de uno basado en difusión política sostenida por la acumulación de recursos, lo cual volvería innecesario el elevado gasto que se tiene en las campañas electorales. En un sistema democrático, las diferentes opciones, propuestas y plataformas de gobierno deberían contar con las mismas oportunidades para darse a conocer a la misma cantidad de personas, tal como todos los ciudadanos deberían contar con las mismas oportunidades de comparar propuestas con base en las cuales poder elegir.

## Bibliografía

Capital (n.d). En Real Academia Española. Recuperado de <http://dle.rae.es/?w=capital&o=h>

"Increíble, la ausencia de contratos para la difusión en Televisa de la imagen de Peña", manifiesta López Obrador. (Mayo, 2012). Recuperado de <http://lopezobrador.org.mx/2012/05/11/increible-la-ausencia-de-contratos-para-la-difusion-en-televisa-de-la-imagen-de-pena-manifiesta-lopez-obrador/>



- Dahl, Robert A. (1957). The Concept of Power. Recuperado de [http://www.bibliotecajb.org/Portals/0/docs/Maestrias/Alta\\_Direccion\\_Publica/12.%20The%20Concept%20of%20Power%20\(Robert%20Dahl\).pdf](http://www.bibliotecajb.org/Portals/0/docs/Maestrias/Alta_Direccion_Publica/12.%20The%20Concept%20of%20Power%20(Robert%20Dahl).pdf)
- Gutiérrez, Mario. (2015). *Que no se te suba, Pedro*. Domingo El Universal. Recuperado de <http://www.domingoeluniversal.mx/historias/detalle/+%E2%80%9CQue+no+se+te+suba,+Pedro%E2%80%9D-3980>
- Lambin, Jean Jacques. (2008). *Marketing estratégico*, México: Editorial Mc Graw Hill.
- Levitt, Theodore. (1960). *Marketing Myopia*, *Harvard Business Review*. Recuperado en octubre de 2015 en <https://hbr.org/product/marketing-myopia/2601-PBK-ENG>
- Mertz, Oscar. *La teoría política de Karl Marx*, Centro de Estudios Públicos. Recuperado el 15 de agosto de 2015, de [http://www.cepchile.cl/dms/archivo\\_1013\\_894/rev10\\_mertz.pdf](http://www.cepchile.cl/dms/archivo_1013_894/rev10_mertz.pdf)
- Montiel Aldana, Alberto. (2015). *Mercadotecnia política: ¿es México una democracia simulada por una oligarquía económica?* Recuperado el 01 de noviembre de 2015, de <http://pensarcomomercadologo.tumblr.com/post/117270626526/mercadotecnia-pol%C3%ADtica-es-m%C3%A9xico-una-democracia>
- Schenoni, Luis Leandro. (2007). *El concepto de lo político en Nicolás Maquiavelo*. *Andamios*, 4(7), 207-226. Recuperado el 26 de julio de 2015, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-00632007000200008&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632007000200008&lng=es&tlng=es)
- Schewe, Charles D y Reuben M. Smith (1988). *Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones* (1ra. edición). México: McGraw-Hill.
- Schmitt, Carl. (1932). *El concepto de lo político*. España: Alianza Editorial.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J., y Wlaker, Bruce J. (1996). *Fundamentos de marketing* (10a. edición). México: McGraw-Hill.
- Viejo, Raimundo. (2007). *Poder político y análisis politológicos*. Recuperado de <http://dcpis.upf.edu/~raimundo-viejo/docencia/cp1/cp1t1.pdf>