



DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v8i3>

Estrategias de marketing político en la gestión pública

Political marketing strategies in public management

Estratégias de marketing político na gestão pública

Carlos Julio Morán-Quiñonez ^I

carlos.moran@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3753-5784>

Tania Cañarte-Rodríguez ^{II}

tania.canarte@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0963-9524>

Correspondencia: carlos.moran@uleam.edu.ec

* **Recepción:** 21/07/2023 * **Aceptación:** 30/08/2023 * **Publicación:** 27/09/2023

1. Universidad de Huelva, Ecuador.
2. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.

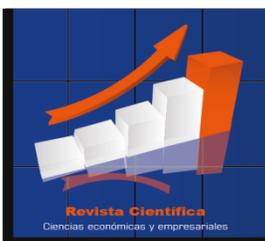
Resumen

El desarrollo de la actividad política ha traído consigo el nacimiento de un nuevo tipo de marketing, el denominado marketing político que se refiere al conjunto de técnicas de investigación, planificación y comunicación que son utilizadas dentro del diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral. El objetivo de este artículo es describir algunas estrategias de marketing político en la gestión pública. La metodología empleada fue de tipo documental, el acceso a la información de interés se ejecutó vía online donde se consultó publicaciones de naturaleza académica y científica en repositorios digitales de universidades y revistas indexadas. Dentro de las principales conclusiones se indica que: el marketing político se utiliza con mayor frecuencia durante las campañas políticas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, sin embargo, también postula que el marketing político no concluye con las elecciones, de ahí, aparece el marketing gubernamental, que se entiende que inicia al tomar posesión como gobierno. Desde esta perspectiva, el gobierno debe procurar mantener una relación cercana con sus ciudadanos, a fin de rendir cuentas claras, transparentes y oportunas frente al gasto de los recursos públicos. Esta concepción de marketing en la esfera de la gobernanza de los recursos públicos suele pensarse como parte del marketing político, aunque se la denomina marketing público. En todo caso, sea desde la vertiente política, de gobierno o del sector público, la disciplina del marketing tiene una interesante aplicación en la gestión pública con resultados más que satisfactorios, pues entender a las audiencias, en el caso de lo público a los ciudadanos, es vital para brindarles un mejor servicio.

Palabras Claves: Marketing político; Gestión pública; Ciudadanos.

Abstract

The development of political activity has brought with it the birth of a new type of marketing, the so-called political marketing, which refers to the set of research, planning and communication techniques that are used within the design and execution of strategic and tactical actions throughout the world. throughout an electoral campaign. The objective of this article is to describe some political marketing strategies in public management. The methodology used was documentary type, access to the information of interest was carried out online where publications of an academic and scientific nature were consulted in digital repositories of universities and indexed journals.



Among the main conclusions it is indicated that: political marketing is used most frequently during political campaigns that allow capturing the needs that an electoral market has, however, it also postulates that political marketing does not end with the elections, hence, government marketing appears, which is understood to begin when taking office as a government. From this perspective, the government must seek to maintain a close relationship with its citizens, in order to render clear, transparent and timely accounts regarding the expenditure of public resources. This conception of marketing in the sphere of governance of public resources is usually thought of as part of political marketing, although it is called public marketing. In any case, whether from the political, government or public sector side, the discipline of marketing has an interesting application in public management with more than satisfactory results, since understanding the audiences, in the case of the public, the citizens, it is vital to provide them with a better service.

Key Words: Political marketing; Public Management; Citizens.

Resumo

O desenvolvimento da atividade política trouxe consigo o nascimento de um novo tipo de marketing, o chamado marketing político, que se refere ao conjunto de técnicas de pesquisa, planejamento e comunicação que são utilizadas na concepção e execução de ações estratégicas e táticas. em todo o mundo, durante uma campanha eleitoral. O objetivo deste artigo é descrever algumas estratégias de marketing político na gestão pública. A metodologia utilizada foi do tipo documental, o acesso às informações de interesse foi realizado online onde foram consultadas publicações de natureza acadêmica e científica em repositórios digitais de universidades e periódicos indexados. Entre as principais conclusões indica-se que: o marketing político é utilizado com maior frequência durante as campanhas políticas que permitem captar as necessidades que um mercado eleitoral tem, no entanto, também postula que o marketing político não termina com as eleições, daí surge o marketing governamental, que se entende começar quando tomar posse como governo. Nesta perspectiva, o governo deve procurar manter um relacionamento próximo com os seus cidadãos, a fim de prestar contas claras, transparentes e oportunas sobre o gasto de recursos públicos. Esta concepção de marketing na esfera da governação dos recursos públicos é normalmente pensada como parte do marketing político, embora seja denominada marketing

público. De qualquer forma, seja do lado político, governamental ou do setor público, a disciplina de marketing tem uma aplicação interessante na gestão pública com resultados mais que satisfatórios, uma vez que compreender os públicos, no caso do público, os cidadãos., é vital para lhes prestar um melhor serviço.

Palavras-chave: Marketing político; Gestão pública; Cidadãos.

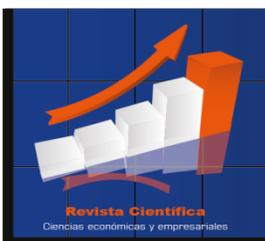
Introducción

Es un hecho bien conocido que las estrategias de marketing buscan centrar la atención de las personas como potenciales clientes a través de la publicidad en productos, servicios y marcas que se ofrecen desde el mercado de los negocios para lograr reconocimiento y reputación, con ello, acrecentar las ventajas competitivas, cuyo impacto se observa en las ganancias económicas obtenidas. Esta práctica esta también muy extendida en el mundo de las relaciones políticas donde un grupo, generalmente dominante mediante el uso de diversos recursos económicos, comunicativos y tecnológicos, pueden ejercer su máxima influencia persuasiva en la vida de las masas a fin de ganar aceptación en torno a ellos en el mercado electoral.

En este sentido, de acuerdo a diferentes estudios podría decirse que la evolución del marketing político se ha dado a través de diferentes etapas plenamente definidas: la primera ocurre entre 1952 y 1960, donde empieza a reemplazarse el tradicional discurso de la retórica política por aquellos mensajes con contenido rápido y directo, asimismo se comienza a utilizar con mayor intensidad los diferentes medios de comunicación de aquella época, de forma particular los spots televisivos y radiofónicos (Olivera, 2016).

La segunda etapa ocurre los años 1960 y 1976, donde se hace una depuración total a la etapa anterior y se pone mayor énfasis en la utilización del spot publicitario como herramienta de batalla para competir con los demás candidatos. La tercera etapa ocurre en la década de los años ochenta, al momento que la televisión se transforma en el principal medio de publicidad política, concentrando de forma mayoritaria el financiamiento que los diferentes partidos políticos destinaban a sus campañas.

Finalmente, la última etapa considerada como la de la madurez se da a partir del siglo XXI con el auge de la tecnología, el discurso político se ha ido expandiendo a través de otros canales adicionales; dado que, ya no constituyen únicamente la televisión y radio los principales medios



de difusión política, sino también han emergido nuevos canales de comunicación como son: las redes sociales y las plataformas virtuales de difusión de videos (Parra, 2018).

En estas consideraciones, algunos argumentos respaldan la afirmación de que el marketing político, o la mercadotecnia política, 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 (Pacco, 2020). Entre otras razones, el marketing político presenta las siguientes ventajas: 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 organización política (OP) está en la oposición (Pacco, 2020).

El marketing gubernamental, se entiende que inicia al tomar posesión como gobierno (Rodríguez, 2018). Así, el marketing de gobierno hace referencia a la organización de las actividades de la organización política, 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 (Guijarro, Babiloni, & Cardós, s/f).

Tomando en consideración esta idea, concretamente, el fin principal del marketing político 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 (Pacco, 2020). En este reconocimiento, de acuerdo con el reporte de la plataforma (Universidad Continental, 2017), la disciplina del marketing tiene una interesante aplicación en la gestión pública con resultados más que satisfactorios, pues entender a las audiencias, en el caso de lo público a los ciudadanos, es vital para brindarles un mejor servicio.

En relación a la gestión pública, vale destacar lo afirmado por (Stiglitz, 1989) citado por (Ortún Rubio, 2018) quien declara, el Estado es una organización económica a la que se pertenece sin demasiada elección y que tiene derechos coactivos y responsabilidad para comportarse según la confianza que se le otorga en función de una legitimidad que no se deriva de la propiedad sino del proceso electoral (p.9). De ahí, (Ortún Rubio, 2018) destaca que la gestión inherente a la naturaleza

económica del sector público afectan tanto a los recursos humanos como a los restantes aspectos de la gestión (p.9).

Asimismo (Ortún Rubio, 2018) plantea que la política no es un inconveniente a orillar sino una actividad interconectada con la gestión pública: hace falta mejor política para una mejor gestión pública y, a su vez, una mejor gestión pública contribuye a una mejor política (p.12). En torno al marketing del sector público, (Kotler & Lee, 2011) Kotler & Lee (2011) postulan que los conceptos tradicionales del marketing funcionan bien en el sector público. Por lo que, el marketing puede ayudar al gobierno a actuar con calidad, velocidad, eficiencia, comodidad y justicia.

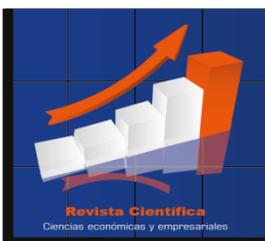
Partiendo de lo anterior, el objetivo de este artículo es analizar las estrategias de marketing político en la gestión pública a través de la revisión de fuentes bibliográficas relacionada con dicha temática.

Desarrollo

La gestión pública distingue su campo de acción en los asuntos públicos, a decir de (Merchán , Pinargote, & Acebo, 2022) un aspecto importante en la gobernanza es la gestión pública del gobierno el cual juega un papel importante en la relación de articulación del Estado, sectores productivos y sociedades civiles en pro del desarrollo común. Estos mismos autores refieren que la gestión pública, debe estar basada en la coherencia y credibilidad de los objetivos anunciados y cumplidos, aunado a la forma en cómo se ejecutan y administran. Con esto se permite que los ciudadanos sean actores principales de su propio destino socioeconómico (Merchán , Pinargote, & Acebo, 2022).

En tal sentido, las estrategias de marketing político en la gestión pública aparecen como una fórmula comunicativa destinadas a impulsar la notoriedad de las acciones, propuestas o ideas de un gobierno a nivel nacional, local, regional y/o municipal. En ese orden (Leloutre, 2020) considera que el marketing en el sector público, es planteado como un conjunto de recursos que pueden enriquecer las nuevas modalidades de gestión pública. Estas pueden ser, y muchas veces son, utilizadas por los gobiernos de diferente escala territorial.

Siguiendo con estos aportes, (Leloutre, 2020) afirma que a esta concepción se la denomina marketing público, y aunque muchas veces suele pensarse en él como parte del marketing político, difiere en su finalidad ya que no se tratan temas electorales o de posicionamiento de figuras



públicas, sino que busca optimizar los recursos existentes hacia los ciudadanos a través del impulso de mejoras que tienden a mayor eficacia, eficiencia, transparencia y calidad en la gestión pública. En tal sentido, los responsables de la administración deben buscar estrategias de comunicación para con los ciudadanos, como por ejemplo explicarles en que consiste los servicios prestados, los pasos que tienen cumplir para poder lograrlo, la atención que espera el ciudadano que le brinden y con ello maximizar el bienestar de la población (Baso & Quintero, 2022). La referencia efectuada apunta en un sentido literal a la necesaria explicación que deben otorgar los responsables de gestionar los recursos económicos y financieros del Estado con sus ciudadanos a fin de visibilizar de forma transparente el uso de dicho patrimonio a favor de los pobladores a quienes deben otorgar cabalmente sus servicios.

La aplicación del marketing público es una oportunidad de brindarle al Estado una herramienta imprescindible en su actuación de cara a impulsar mejoras en su efectividad, eficiencia, transparencia y calidad, favoreciendo la optimización de los recursos públicos y mejoras en la prestación de sus servicios a los ciudadanos-clientes (Leloutre, 2020).

Como se ha apuntado líneas arriba existen ciertas diferencias ente el llamado marketing político y el marketing público. Respecto al marketing político (Nuñez, Noroño, González, & Zuñiga, 2019) expresan que se utiliza con mayor frecuencia durante las campañas políticas y cuando se está en el poder (p.9). Se define como el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política (p.9).

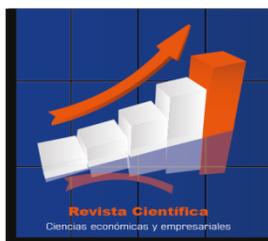
El fin del marketing político debería ser que el ciudadano participe de la política y alcanzar un fin que, en este caso, es un mejor gobierno. A pesar de que en muchos casos la ciudadanía encuentra la política lejana de su realidad y por ello se involucra poco en la misma, la aplicación del marketing político debería facilitar esa relación de modo que el ciudadano participara activamente en el gobierno de su ciudad o región (Guijarro, Babiloni, & Cardós, s/f). 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 (Guijarro, Babiloni, & Cardós, s/f).

En la misma línea los autores (Da Viá, Arenas, & Fernández, 2015), argumentan que el marketing público, en esencia, propone un intercambio entre Estado - sociedad, donde a través de la Administración Pública se ofrezcan políticas, programas, bienes y servicios para satisfacer necesidades y demandas de los ciudadanos quienes, como contraparte, ofrecerán apoyos mediante impuestos y costos de desplazamiento, tiempo, oportunidad, esfuerzo personal y otros. Siguiendo con estos aportes, (Da Viá, Arenas, & Fernández, 2015) denotan, el marketing público recrea y reúne los conceptos de agenda pública, agenda de gobierno, políticas públicas, control de gestión, medición del desempeño, medición de la satisfacción de los usuarios, a fin de reforzar la legitimidad a través de una creciente eficacia, eficiencia, calidad y equidad.

De este modo, las herramientas del marketing público ofrecen insuperables oportunidades para difundir las acciones de la gestión pública encaminadas al desarrollo y bienestar de la población, al respecto, debe entenderse entonces que la presentación a través de las estrategias de marketing por parte de los entes gubernamentales acerca del desarrollo de su gestión, está alineada con la optimización de la imagen, no solo de la institución, sino también de los funcionarios a cargo, estas acciones en muchos casos aseguran la preferencia y el respaldo de los ciudadanos para su permanencia en el puesto de gobierno que de momento ostenta.

Dentro de este orden de ideas, es importante resaltar la apreciación que sobre la gestión pública establece la nota informativa de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) en la cual se indica que la gestión pública son todas las actividades que el Estado ejecuta en el marco de sus funciones mediante diversas acciones de su competencia, como son la realización de inversión pública, la ejecución de programas públicos, la provisión de servicios públicos, la regulación normativa de sectores estratégicos, el fomento y la inversión en innovación, la orientación económica por medio de incentivos o concesiones de licencias y permisos comerciales, así como la fiscalización del cumplimiento de la normativa. Todas estas acciones, que se ejecutan mediante la gestión pública, tienen como objetivo principal el desarrollo socioeconómico sustentable de los países (CEPAL, 2021).

Por tanto, los temas de gobernanza de una gestión pública de calidad deben proporcionar insumos a la rendición de cuentas hacia la ciudadanía, el parlamento y los actores de la sociedad civil, sobre los procesos de planificación, presupuesto y ejecución/producción de bienes y servicios en pos de maximizar los resultados (CEPAL, 2014).



Para asegurar la calidad del gasto público es necesaria una buena gestión pública. En este escenario, los conceptos de costo-efectividad y de rendición de cuentas, debieran ser la norma de la administración pública (Arenas Caruti, 2021). El primero es un término utilizado para describir un compromiso explícito por garantizar que se obtuvieron los mejores resultados posibles con los recursos públicos gastados (Arenas Caruti, 2021). El segundo, rendición de cuentas, alude a que el gobierno debe responsabilizarse de los resultados obtenidos producto de su accionar (Arenas Caruti, 2021). El concepto está generalmente asociado a la transparencia respecto de las decisiones, los productos, el gasto, y las políticas y las acciones públicas, incluidas su forma de administración, gestión e implementación (Arenas Caruti, 2021).

En esta instancia el marketing público ofrece herramientas dentro de los gobiernos, para optimizar los recursos, así como modernizar los procesos. Se trata de instrumentos que puede aplicar cualquier gobierno, más allá de sus concepciones políticas (Leloutre, 2020). En este sentido, según manifiestan (Morandeira, Elizagarate, & Bakaikoa, 2016) el núcleo central del marketing público es la gestión de la relación de intercambio que se mantiene entre la administración y el administrado, donde los componentes principales son los actores y los flujos entre los mismos. De acuerdo con los autores citados, los actores son, por un lado, la administración, y por otro, el administrado/ciudadano/usuario/cliente (Morandeira, Elizagarate, & Bakaikoa, 2016).

Estrategias de marketing político en la gestión pública

Las organizaciones públicas pueden beneficiarse de los modelos e instrumentos del marketing para mejorar su rendimiento (Flores, 2015). De esta forma, el marketing en el sector público tiene aplicaciones diversas; particularmente en la prestación de los servicios públicos, sobresalen las siguientes: investigación de mercados; desarrollo y mejora de productos y servicios; diferenciación y segmentación de las ofertas públicas; fijación de precios así como de incentivos y desincentivos económicos; optimización de canales de distribución; comunicación eficaz con los públicos clave; mejoramiento de la satisfacción de los usuarios, modificación de conductas públicas; y posicionamiento de marcas públicas, entre las más destacadas (Kotler & Lee, 2011).

Otra de las aplicaciones del marketing es la optimización de canales de distribución, es decir, de los medios utilizados para proveer la oferta pública; sin duda, su elección determina la respuesta

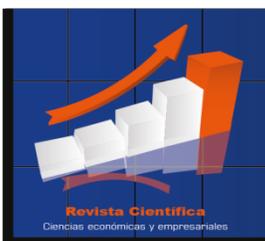
de los ciudadanos (Flores, 2015). La comunicación eficaz con los públicos clave es una de las aplicaciones más visibles del marketing. A través de ella no sólo se informa al público objetivo de los atributos del servicio promocionado, se posiciona sus ventajas y beneficios tangibles motivando a actuar a los usuarios (Flores, 2015). La modificación de conductas sociales es una aplicación reciente del marketing en el sector público; consiste en persuadir y motivar para que de forma voluntaria una audiencia objetivo acepte, rechace, modifique o abandone comportamientos en beneficio del colectivo social (ejemplo: uso del cinturón de seguridad, reciclaje de residuos domésticos, reutilización de bolsas del supermercado, reducción del uso del automóvil particular, etc.) (Flores, 2015).

Conclusiones

La gestión pública atañe a las acciones que tienen que ver con el uso de los recursos del Estado tendientes a fomentar el desarrollo, crecimiento y bienestar de los pobladores de una nación. Desde esta perspectiva, el gobierno debe procurar mantener una relación cercana con sus ciudadanos, a fin de rendir cuentas claras, transparentes y oportunas frente al gasto de los recursos públicos, a tal efecto, las herramientas de marketing ayudan a optimizar la relación entre la comunidad y los mandatarios, para mostrar su gestión, rendir cuentas, promover sus servicios y escuchar a la comunidad.

Esta concepción de marketing en la esfera de la gobernanza de los recursos públicos suele pensarse como parte del marketing político, aunque se la denomina marketing público, es así que, el marketing en el sector público, es planteado como un conjunto de recursos que pueden enriquecer las nuevas modalidades de gestión pública, mientras que el marketing político se utiliza con mayor frecuencia durante las campañas políticas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, sin embargo, diversos autores citados en esta indagación también postulan que el marketing político no concluye con las elecciones, de ahí, aparece el marketing gubernamental, que se entiende que inicia al tomar posesión como gobierno.

En todo caso, sea desde la vertiente política, de gobierno o del sector público, el marketing es un mecanismo de acercamiento con sus clientes que se entienden como la ciudadanía, base primordial a la que deben su gestión pública para la construcción de sociedades más justas, equitativas y felices, pues tal como se ha afirmado en los párrafos anteriores, la disciplina del marketing tiene

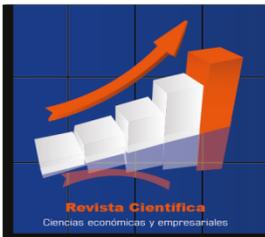


una interesante aplicación en la gestión pública con resultados más que satisfactorios, pues entender a las audiencias, en el caso de lo público a los ciudadanos, es vital para brindarles un mejor servicio.

Referencias

- Arenas Caruti, D. (2021). Evaluación de programas públicos. Serie Gestión Pública. Nro. 87. Santiago de Chile: Publicaciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Naciones Unidas. pp.156.
- Baso, E., & Quintero, D. (2022). El Marketing del servicio en las Instituciones Públicas. Revista Saberes APUDEP: Volumen 5 Número 1. Universidad de Panamá. https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberes_apudep/article/view/2561, pp.243-260.
- CEPAL. (2014). Acerca de Gestión pública . Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://www.cepal.org/es/temas/gestion-publica/acerca-gestion-publica>.
- CEPAL. (2021). Gestión pública. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://www.cepal.org/es/subtemas/gestion-publica#>.
- Da Viá, A., Arenas, F., & Fernández, A. (2015). Marketing Público y Marketing Universitario. La orientación de las universidades hacia la satisfacción de demandas de conocimiento de la sociedad . Cuadernos de Cátedra; Nro.1. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/2807/003-davia-cuadernos-de-catedra-2015.pdf, pp.1-21.
- Flores, I. (2015). El marketing en el sector público: Naturaleza, aplicaciones y desafíos. Revista: CCCSS Contribuciones a las Ciencias Sociales; Nro. 27. ISSN: 1988-7833. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2015/01/ciudadanos.html>.
- Guijarro, E., Babiloni, E., & Cardós, M. (s/f). El Marketing Político. Universidad Politécnica de Valencia. España. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53303/Marketing%20pol%C3%ADtico.pdf>, pp.1-8.
- Kotler, P., & Lee, N. (2011). Marketing en el Sector Público. Todas las Claves Para su Mejora. Prentice- Hall.

- Leloutre, C. (2020). Marketing público: herramientas para mejorar la gestión gubernamental. II Congreso Nacional de Estudios de Administración Pública de la Asociación Argentina de Estudios de la Administración Pública (AAEAP) (Modalidad Virtual), pp.1-17.
- Merchán, N., Pinargote, N., & Acebo, R. (2022). La gestión pública como factor clave en el desarrollo factible de la gobernanza. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*; 7(1), DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i1.547>.
<https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/547/970>, pp.751-774.
- Morandeira, J., Elizagarate, V., & Bakaikoa, B. (2016). Aproximación a la orientación al mercado y sus consecuencias en unidades básicas de actuación pública: el caso del servicio de fomento de la economía social vasca. *Revista Vasca de Economía Social*, Nro.13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6019787>, pp. 9-30.
- Núñez, M., Noroño, J., González, R., & Zuñiga, L. (2019). Marketing político, factor clave para el éxito electoral en el posicionamiento de candidatos Independientes venezolanos. Venezuela: Ediciones Unisinú. Primera edición. pp.109. <https://www.unisinu.edu.co/wp-content/uploads/Libro-de-Marketing-Politico-Amigo-Manuel-2019.pdf>.
- Olivera, L. (2016). El marketing en la política. *Conexión*; Núm 5. <https://doi.org/10.18800/conexion.201601.003>.
[https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/14987\(48-59\)](https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/14987(48-59)), pp.48-59.
- Ortún Rubio, V. (2018). *Gestión Pública*. Madrid. España: Centro de Publicacion de la Fundacion BBV. pp.32. https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2018/06/1993_cu_000145_ort_ges.pdf.
- Pacco, J. (2020). https://books.instituto-idema.org/sites/default/files/2020_10_27_17_00_28_jiusitfcgmail.com_MARKETING_POLITICO_PACCO_CACERES.pdf. Instituto IDEMA, pp.121.
- Parra, A. (2018). Análisis de la estrategia de campaña de Lenín Moreno hasta su discurso de posesión. Universidad de las Américas (UDLA). Ecuador. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2786378>.



Rodríguez, I. (2018). Marketing Gubernamental 2.0 en la Gestión de Gobernadores: ¿interactúan nuestros mandatarios? Universidad Rafael Belloso Chacín (URBE). Maracaibo. Venezuela. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/745/4200>.

Universidad Continental. (2017). Cómo implementar el marketing de gestión en el sector público. Universidad Continental. Escuela de Posgrado. <https://blogposgrado.ucontinental.edu.pe/como-implementar-el-marketing-de-gestion-en-el-sector-publico>.

©2023 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).