



Universidad & Empresa

ISSN: 0124-4639

editorial@urosario.edu.co

Universidad del Rosario

Colombia

López Rodríguez, Campo Elías; Ortegón Cortázar, Leonardo
Del marketing político a las comunidades de marca. Un estudio comparativo de partidos
políticos en Bogotá D.C.

Universidad & Empresa, vol. 19, núm. 32, enero-junio, 2017, pp. 9-35

Universidad del Rosario

Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187247578002>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Del *marketing* político a las comunidades de marca. Un estudio comparativo de partidos políticos en Bogotá D.C.

From Political Marketing to Brand Communities.
A Comparative Study of Political Parties
in Bogotá D.C.

Do marketing político às comunidades de marca.
Um estudo comparativo de partidos políticos em
Bogotá D.C.

Campo Elías López Rodríguez*
Leonardo Ortegón Cortázar**

Fecha de recibido: 4 de febrero de 2016

Fecha de aprobado: 15 de febrero de 2016

Doi:

Para citar: López Rodríguez, C.E., & Ortegón Cortázar, L. (2017). Del *marketing* político a las comunidades de marca. Un estudio comparativo de partidos políticos en Bogotá D.C. *Universidad & Empresa*, 19(32), 9-35. Doi:

RESUMEN

El *marketing* político es concebido como una práctica para estudiar, satisfacer y gestionar las demandas del mercado electoral. Desde dicho punto de vista, se hace pertinente examinar las relaciones entre dicho fenómeno y el concepto de comunidades de marca, debido a

* Magíster en Psicología del Consumidor. Docente de la Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Bogotá, Colombia. Correo Electrónico: clopezr@ecci.edu.co

** Magíster en Psicología del Consumidor. Docente de la Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes, Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Bogotá, Colombia. Correo Electrónico: lortegon@poligran.edu.co

su especial trascendencia para la gestión con militantes a partir de características y valores comunes. Para tal fin, este estudio investigó la relación entre dichas variables. Se empleó un diseño descriptivo relacional a partir de un muestreo no probabilístico por cuotas con 384 militantes. Los hallazgos sugieren rasgos determinantes que caracterizan a estas comunidades políticas presentes en Bogotá, D.C.

Palabras clave: Marca, construcción de valor, comunidades de marca, mercadeo político.

ABSTRACT

Political marketing is conceived as a practice to study, meet and manage the demands of the electoral market, from that point of view, it becomes relevant to examine the relationship between this phenomenon and the concept of brand communities because of their special importance for the management with militants from characteristics and common values. To this end, this study investigated the relationship between these variables. A relational descriptive design from a non-probability quota sampling was used with 384 militants. The findings suggest determining features that characterize these political communities in Bogotá, DC

Keywords: Brand, construction of value, brand communities, political marketing.

RESUMO

O marketing político é concebido como uma prática para estudar, satisfazer e gerir as demandas do mercado eleitoral, desde dito ponto de vista, se faz pertinente examinar as relações entre dito fenômeno e o conceito de comunidades de marca devido à sua especial transcendência para a gestão com militantes a partir de características e valores comuns. Para tal fim, este estudo investigou a relação entre ditas variáveis. Empregou-se um desenho descriptivo relacional a partir de uma amostragem probabilística por cotas com 384 militantes. Os achados sugerem rasgos determinantes que caracterizam a estas comunidades políticas presentes em Bogotá, D.C.

Palavras-chave: Marca, construção de valor, comunidades de marca, marketing político.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el *marketing* político es un concepto importante dentro de la disciplina del *marketing*. En este sentido, Ediraras, Rahayu, Natalina y Widya (2013) proveen una definición sencilla: “El *marketing* político en términos simples es un matrimonio entre dos disciplinas de las ciencias sociales: la ciencia política y el mercadeo” (p. 585). Ante tal situación, y con el ánimo de profundizar conceptualmente en ambos tópicos, Salazar-Vargas (2010) aporta una definición con mayor número de elementos, describiéndolo como “la actividad humana dirigida a crear, fomentar, mantener y administrar relaciones de intercambio mutuamente beneficiosas, entre un grupo específico de electores y una oferta política particular” (p. 58). A esta descripción, se suma la de Juárez (2003), quien resalta que la poca fundamentación epistemológica del concepto es “fruto de la relación existente entre la escuela de la mercadotécnica y la política, y ocupando por ende un lugar confuso en el espectro académico. Confuso no solo en tanto a su falta de identidad teórica, sino también a su incierta, y muchas veces especulativa influencia en los procesos electorales de los últimos años” (p. 62). En concordancia, Henneberg (2006) propone que si bien existe la investigación sobre cómo los par-

tidos políticos utilizan instrumentos de *marketing* político, hay una falta de énfasis en el *marketing* estratégico, especialmente en la literatura relacionada al *marketing* político. Para aclarar el concepto de partido político, Sartori (1980) de una forma concreta plantea que es “cualquier grupo político identificado por una etiqueta oficial que presenta en las elecciones y puede sacar en este proceso candidatos a cargos públicos” (p. 3).

El segundo ámbito mencionado por Ediraras, Rahayu, Natalina y Widya (2013) es el concepto de mercadeo, que al relacionarse con la gestión y formación de grupos específicos de electores (Salazar-Vargas, 2010), es traducido al concepto de comunidades de marca. Desde esta perspectiva, surge la inquietud de investigar la relación existente entre el *marketing* político y las actividades comerciales en lo concerniente a las comunidades de marca.

Estos grupos sociales electorales están compuestos por individuos que comparten diversos valores y construyen lazos especiales, solidarios y profundos, que en algunas ocasiones perduran para siempre (Pérez-Chavarría & Rodríguez-Ruiz, 2012). Así mismo, estas comunidades agrupan admiradores que comparten no solo sentimientos mutuos, sino también el compromiso y vínculo emocional

con la marca o partido político con el que se identifican (Constantin & Stoenescu, 2014).

En su primera parte, este documento presentará una revisión del *marketing* político y su posterior articulación con el concepto de marca y comunidad, al generar pertenencia y, especialmente, al construir valor entre el consumidor y la misma, evidenciado el concepto de comunidades de marca. Posteriormente, se presentarán los objetivos del trabajo para exponer la metodología de la investigación y sus resultados, incluyendo conclusiones e implicaciones para la gestión de las comunidades de los partidos políticos vistas como marcas en la ciudad de Bogotá D.C.

1. REVISIÓN DE LITERATURA

Existe una escasez de literatura sobre el *marketing* político, que genera una serie de mitos sobre él; sin embargo, este debe constituirse en una herramienta metodológica necesaria no solo durante las campañas electorales, sino también en la gestión del gobierno (Baena, 2000). Según Pérez (2007), sus antecedentes son anteriores a que “Franklin Delano Roosevelt utilizara la radio como forma novedosa para comunicarse. Se tienen registros de que en el año 64 a.C., Quinto Cicerón, hermano de Marco Tulio Cicerón, candidato al consu-

lado de la república Romana, hizo observaciones sobre su oratoria y a partir de estas reflexiones hizo una extensa lista de fallos por corregir que aún hoy son tomados en cuenta por los asesores políticos” (p. 32).

Siglos después, el *marketing* político se desarrolla en España, luego tuvo presencia en Norteamérica y posteriormente, en Francia, dando cuenta del concepto de comunicación política y de apropiación de los espacios públicos (Baena, 2000). Finalmente, Juárez (2003) menciona que el *marketing* político surge como la metáfora idónea para ilustrar la política más profesional y menos jerárquica.

Baena (2000) describe que el *marketing* político comprende un proceso sistemático que permite controlar las diferentes etapas y pasos que implica una estrategia electoral, una campaña política o social, o un ejercicio para la gestión de las políticas públicas. En contraste, Juárez (2003) comprende el *marketing* político como una práctica sustentada en la información disponible del mercado electoral con el propósito de satisfacer las demandas de los votantes. Shama (1976) define al *marketing* político como “el proceso por el cual los candidatos políticos y las ideas están dirigidos a votantes con el fin de satisfacer sus necesidades políticas y así obtener apoyo” (p. 764).

Ramírez (2007) plantea que las principales razones para el surgimiento de esta nueva ciencia son los fuertes lazos entre política y negocios, el empleo de agencias de publicidad y medios comerciales, la intervención de la población en el proceso electoral, la inexistencia de la lealtad hacia una ideología y, por último, las grandes inversiones de dinero en las campañas. Es importante mencionar que diversas actividades, estrategias y conceptualizaciones utilizadas en el *marketing* tradicional son también de uso común en el *marketing* político. En relación con lo anterior, Baena (2000) afirma que “Nuestro producto (el candidato) y nuestra marca (el partido) serán exhibidos a través de los medios para tratar de imponerse en el gusto del elector” (p.10). Así mismo, el *marketing* político se puede utilizar para ayudar a los partidos a persuadir a los votantes y a recibir su apoyo hacia un líder. El consenso general de la literatura en política de *marketing* es que los partidos que deseen ganar una elección y hacerse con el control de gobierno deben estar orientados hacia el mercado y cambiar lo que ofrecen –su producto político– para adaptarse a las demandas del mercado (Lees-Marshment, 2009). Tanto la comercialización de bienes y servicios, como la comercialización de los candidatos políticos, utilizan herramientas similares, tales como

estudios de mercado, técnicas estadísticas e informáticas, y estudios de mercado (Shama, 1976), y ante ello los candidatos que buscan ganar las elecciones no pueden evitar la comercialización de sí mismos. La única pregunta es cómo hacerlo con eficacia y responsabilidad (Kotler, 1975).

Todos los esfuerzos del *marketing* político y de la comunicación política apuntan a un blanco similar: el mercado electoral. Por ello, es relevante aclarar las diferencias conceptuales entre lo que es el *marketing* electoral y el *marketing* político, ya que mientras el primero es realizado exclusivamente durante la campaña electoral, el segundo, por su parte, es un concepto más amplio que incluye al anterior, pues no se limita a un periodo fijado por la reglamentación electoral, sino que trasciende en el tiempo al no estar condicionado por la inmediatez de las elecciones (Ramírez, 2007), logrando gestionar un grupo de personas o comunidad.

Al respecto, se debe tener en cuenta dentro del entorno político algunos elementos que estructuran la axiología y conformación de la comunidad de los partidos políticos. En primer lugar, Wert, (1998) plantea los siguientes siete valores que deben estar presentes en los partidos políticos: *altruismo, integridad, objetividad, responsabilidad, transparencia*,

honestidad y ejemplaridad. Por su parte, Schwartz y Barnea (1995) relacionan como valores de partidos políticos los siguientes: *poder, logro, estimulación, autodirección, universalismo, benevolencia y tradición.* Los anteriores valores o creencias compartidas por los grupos políticos de los partidos (marca) hacen parte de la delimitación del concepto de comunidad.

Intrínsecamente, los partidos políticos deben establecer actividades para fomentar el sentido democrático y que fortalezcan la interacción de sus seguidores y la conformación de una comunidad. En este sentido, Freidenberg (2006) plantea siete propuestas para democratizar el funcionamiento interno de los partidos, las cuales son: elecciones internas, extensión de los procesos eleccionarios para todos los cargos de elección popular, mecanismos de acción afirmativa, mecanismos de control interno, renovación de los cargos de dirección y control político, incentivos que reduzcan el patrimonialismo y por último, la modernización de los procedimientos. Tales cuestiones se agrupan en la característica de rituales y tradiciones expuestas más adelante.

En un intento por explorar la percepción de gestores en el ámbito político, esta investigación recurrió a Cesar Caballero¹, experto en representación y partidos políticos, quién reveló las siguientes consideraciones en relación con el *marketing político*:

El *marketing político* es un conjunto de estrategias que tratan de identificar las necesidades del público electoral en general y la manera en que las ideas políticas poseen una oferta de valor para que tengan la mejor acogida en la sociedad.

- Esta actividad no solo es llevada a cabo por los políticos, sino también por el gobierno y las empresas privadas cuando necesitan que una idea sea tenida en cuenta por una comunidad. No solo se utiliza para conseguir votos, sino también para incrementar la favorabilidad de una idea.
- Una de las características de las sociedades modernas es que los gobernantes poseen una agenda pública; por ello, el *marketing* electoral solo apunta a la obtención de votos, mientras que el *marketing* político se enfoca no solo en la obtención

¹ César Caballero es politólogo de la Universidad de los Andes, especialista en Gestión Pública de la misma universidad y magíster en Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Oxford, Inglaterra. Actualmente trabaja como gerente de su firma Cifras y Conceptos S.A. Fue decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Empresariales de la Universidad Autónoma de Manizales.

de votos, sino en la gestión de esta agenda.

- Las actividades de marketing de los partidos necesitan generar nichos de mercado a través de los ediles y los concejales, los cuales deben suministrar cierta cantidad de votos al partido político.
- Los partidos políticos en Bogotá sí conforman comunidades; estas se generan en torno a diferentes perfiles demográficos como miembros de la tercera edad, juventudes y otros grupos sociales. (César Caballero, comunicación personal, 12 de noviembre de 2014).

Con base en las anteriores consideraciones, se observa la relevancia de la gestión de los partidos políticos desde el *marketing* y las actividades orientadas a apalancar procedencia y diferenciación sobre sus electores en el marco y articulación del concepto de marca, es decir, que cada partido político se traduce como una marca para los militantes.

El concepto de marca trasciende en el fortalecimiento de las relaciones entre los clientes y las empresas, mediante la gestión de procedencia y diferenciación del símbolo o signo con el cual se desea comunicar (Ortegón, 2012; Colmenares, 2001). Tal consideración es aplicable tanto a productos como a servicios (in-

cluyendo las instituciones), a través de dos funciones distintivas de la marca: la función verbal o lingüística, y la función visual. En relación con los partidos políticos, la función verbal o lingüística incluye nombre, denominación y designación, y la función visual, logo, símbolos, imagen, gráfico y color (Colmenares, 2001). Dichas funciones se materializan en el consumo, permitiendo la construcción y clasificación de los individuos en la vida social (Stokburger-Sauer, 2010).

Es tan alta la importancia de la marca para las organizaciones, que ésta puede ser equivalente o superior a los activos tangibles (Ortegón, 2012). Por esta razón, las organizaciones e instituciones políticas deben contar dentro de su estructura organizacional con un experto en la gestión de su marca, es decir, en la gestión de sus valores y creencias en un grupo social determinado. Dicha reputación obtenida se encuentra ligada al concepto tradicional de valor desde la perspectiva del mercado electoral.

El valor es eje transversal en la estrategia de *marketing* de las organizaciones, debido a que “para determinar el valor real que genera la lealtad de los clientes es primordial ir más allá de las características de los productos y servicios, es necesario buscar el aporte en la vida del

cliente y en cómo la experiencia que rodea a la oferta adiciona o disminuye valor" (Valenzuela, García de Madariaga & Blasco, 2007, p. 71). En este sentido, los clientes son vistos como el mercado electoral.

El valor resultante brinda una mayor importancia en las relaciones entre organizaciones y mercado, especialmente en el contexto del *marketing*; visto de esta manera, la finalidad de este es comprender cómo las empresas y los consumidores se comunican entre ellos y procuran solucionar sus necesidades en el mercado (Coca-Carasila, 2008). Valenzuela, García de Madariaga y Blasco (2007) manifiestan que "el valor representa no lo que el producto o servicio hace sino el impacto que tiene en la vida del cliente" (p. 71) y para el presente caso el deseo de pertener a un partido político.

La relación continua y constante de las organizaciones con los clientes debe convertirse en una cultura organizacional para la empresa; la relación con el cliente o con el mercado electoral debe implicar a toda la organización y no solo al departamento de *marketing* (San Miguel-Osaba, Heras-Saizarbitoria & Elgobiar-Larrañaga, 2009), de tal forma que se logre maximizar sobre toda la comunidad.

La gestión de los grupos o comunidades en función de las actividades de *marketing* pretenden desarrollar y establecer la óptima relación con la marca con la cual se identifican; en este momento, el concepto de comunidades sociales resultantes se traduce en comunidad de marca. Stokburger-Sauer (2010) afirma que "la construcción de las identidades por un individuo está vinculada a su necesidad de autodefinición y las relaciones sociales y se producen en relación con públicos específicos y situaciones" (p. 350). Desde tal óptica, la literatura señala diversos tipos de comunidades vinculadas al mundo de los negocios. Se encuentran las comunidades sociales, las comunidades *online*, las comunidades de práctica y las *learning communities*, entre otras (García-Ruiz, 2005), en donde el principio de identidad adquiere relevancia en fortalecimiento de comunidad.

El concepto de comunidades de marca implica también la participación de los consumidores desde el intercambio de su información y de sus motivos para involucrarse en la información de esta (Constantin & Stoeneșcu, 2014); en ese intercambio de información surgen y se mantienen las comunidades, por ello, la generación de los espacios debe ser una de las responsabilidades socia-

les más importantes de la empresa e instituciones políticas actuales. Para Algesheimer, Dholakia, & Herrmann (2005), “la participación de la comunidad se refiere a las influencias positivas de la identificación con la comunidad de marca, que se definen como la motivación intrínseca del consumidor para interactuar y cooperar con los miembros de la comunidad” (p. 21). Frente a ello, Toca-Torres (2013) plantea que las relaciones con los *stakeholders* son definitivas para el éxito de la organización, ya que a partir de estas es posible desarrollar en ellos no solo intereses, sino valores, que se traducen en el fortalecimiento de habilidades para poder influir sobre ellos. De ahí que en estas comunidades, lo que es más importante es la relación social que se establece entre los consumidores y no la relación individual que existe entre el consumidor individual y la marca (Jimenez & Martínez, 2007). La idea de comunidad remite a aspectos afectivos, emocionales y culturales propios de una solidaridad social más amplia que el mero cumplimiento de los términos de un contrato o un interés común (Garcia-Ruiz, 2005).

El concepto de comunidad de marca implica una fuerte relación con el *marketing*, las relaciones públicas, los sistemas de información de la empresa y su inteligencia competitiva;

además, las comunidades de marca son una de las muchas opciones a través de las cuales los individuos pueden reunirse en grupos para construir y fomentar las relaciones sociales y, por lo tanto, maximizar su capital social (Stokburger-Sauer, 2010). Estas comunidades se forman en torno a cualquier marca, con tal de que la experiencia de consumo se pueda compartir con otros (Garcia-Ruiz, 2005). Las empresas que apoyan el *marketing* relacional fomentan comunidades alrededor de su marca, de sus productos o servicios; ante lo anterior, “las comunidades de marca son una fuente inagotable de innovación y se considera necesaria la investigación en el campo de la exploración y la discusión de los motivos por los cuales los consumidores se unen a una comunidad” (Constantin & Stoenescu, 2014, p.178)

Existe una comunidad de marca cada vez que los consumidores están activamente involucrados en la creación de la misma (Planger, 2012), y es tan importante el fomento de las comunidades de marca, que las organizaciones están utilizando la cultura *online* para la gestión de estas en pro de su gestión comercial. Ante esto, Lee, Kim y Kim, (2011, p. 60) proponen que “en el actual contexto se deben desarrollar esfuerzos en marketing para crear y gestionar comunidades de marca en

línea, los cuales pueden ser vistos como un tipo de patrocinio cuyo objetivo principal es aumentar la ganancia desde las ventas por la mejora de la imagen corporativa” (p. 60).

Por lo anterior, se evidencia que “bajo este nuevo contexto la relación de las empresas con sus grupos de interés, se modifica para siempre” (Pérez, 2013, p. 3), y debido al auge de la tecnología de la información, las comunidades de marca ya no están limitadas por las fronteras geográficas (Flurry, Swimberghe, & Parker, 2014), por ello “una comunidad de marca es una comunidad especializada, no geográficamente unida, basada en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los admiradores de una marca” (Muniz & O’guinn, 2001, p. 412).

Es relevante aclarar la diferencia existente entre lo que es una comunidad de marca en comparación con una subcultura. Reyes-Reina (2013) afirma que “mientras las comunidades de marca se refieren a comunidades alrededor de una, y solo una marca, en teoría la subcultura de consumo es un concepto más global, hiperónimo, que se refiere a grupos que comparten la afición hacia cierta categoría o actividades de consumo, mas no necesariamente a una sola marca” (p. 127). Ahora bien, los miembros de comunidades

de marca desarrollan un sentido de pertenencia, comparten una idea común y están unidos por el mismo objetivo (Constantin & Stoenescu, 2014), que para el presente caso son los partidos políticos.

En forma relevante, Pérez-Chavarría y Rodríguez-Ruiz (2012) plantean que las comunidades pueden realizar acciones en nombre de la marca que afectan de manera directa o indirecta la imagen y la reputación de la misma, porque actúan como relaciones públicas de la organización sirviendo como excelente fuente de referencia y recomendación para otras personas, así la comunidad es un constructo central en el pensamiento social, y su historia intelectual es larga y abundante (Muniz & O’guinn, 2001).

Además de esto, los espacios que se puedan otorgar a los participantes de estas comunidades de marca para que interactúen y se comuniquen constantemente son de gran importancia para el fortalecimiento de las mismas; por ello, “lo más característico de las comunidades de marca es que, a través de esta comunicación entre usuarios pueden generar un auténtico sentimiento de grupo, cuyas señas de identidad radican en el uso de una marca y se extienden hasta formar una cierta identidad colectiva” (Garcia-Ruiz, 2005, p. 260).

Así, es fundamental resaltar la importancia de comunidades de marca paralelamente a las comunidades *online*, puesto que estas comunidades virtuales existen en un contexto virtual y sus vínculos, interacciones y relaciones solo ocurren en ese medio.

Las comunidades de marca, en cambio, pueden contar con el apoyo de la tecnología (Internet), pero el significado es más amplio y abarca a todos los que se sienten ligados a una

marca, tanto en internet, como en el mundo real (Pérez, 2013).

Para Stokburger-Sauer (2010), las comunidades de marca muestran tres principios tradicionales de comunidad: conciencia compartida, rituales y tradiciones, y un sentido de responsabilidad moral; mientras que Pérez-Chavarría y Rodríguez-Ruiz (2012, p. 179) y relacionan las siguientes características de las comunidades de marca (tabla1).

Tabla 1. Características de las comunidades de marca

Característica	Descripción
Concentración Geográfica	Las comunidades pueden existir en un espacio geográfico no definido y pueden tener o no comunicación cara a cara. En su mayoría, se forman en el ciberespacio y su comunicación es estrictamente virtual (Cova, 1997; Mc Alexander, Schouten & Koenig, 2002).
Contexto social	Debido a que la comunicación puede ser o no cara a cara, los miembros pueden tener o no información acerca de otros integrantes del grupo (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002).
Temporalidad	“Algunas comunidades pueden permanecer estables durante el tiempo, mientras que otras son efimeras”. (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002, p. 40).
Identificación	Los miembros de una comunidad pueden estar unidos por características como edad, ocupación, preferencias deportivas, etc. (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002).
Rituales y Tradición	La “Perpetuación de la historia y cultura de la marca” (Muniz & O’Guinn, 2001, p. 422) se logra mediante el traspaso de la historia de la marca y las experiencias en su uso de los miembros más antiguos a los nuevos (Schouten & McAlexander, 1995).
Responsabilidad Moral	“Sentido del deber u obligación hacia la comunidad como un todo y hacia sus miembros individuales” (Muniz & O’Guinn, 2001, p. 413). Esto ayuda a integrar y retener a los miembros del grupo, así como a asistir a los novatos en el uso de la marca.
Medio Masivo intermedio	La comunidad puede nacer y desarrollarse a través de medios como Internet (Muniz & O’Guinn, 2001).
Estructura Social	“Basada en el nivel de compromiso de los miembros con la marca. La estructura es concéntrica” (Schouten & McAlexander 1995, p. 48).
Ética del Grupo	Principales valores y creencias del grupo obtenidos de la marca. En específico, “cada subgrupo dentro de la comunidad sigue el conjunto de valores principales de la marca adaptados a su estilo de vida” (Schouten & McAlexander 1995, p. 49).

Fuente: elaboración propia a partir de Pérez-Echevarría y Rodríguez-Ruiz (2012).

El estudio de las comunidades de marca es un tema que si bien nace en el área del *marketing*, mantiene una íntima relación con la comunicación, las relaciones públicas y, en general, las conversaciones y los lazos entre las personas, las empresas y sus marcas (Pérez, 2013). Las comunidades de marca necesitan ser alimentadas por la marca como tal, por ello “la marca en torno a la que se genera una comunidad de usuarios necesita tener una riqueza de contenido suficiente como para dar sentido a vínculos interpersonales” (García-Ruiz, 2005, p. 260). Esa riqueza debe estar sostenida por sus atributos funcionales, simbólicos y emocionales, los cuales enriquecen la pertenencia a la marca por parte de los integrantes de la comunidad que la conforman. Flurry, Swinberghe, y Parker (2014) sugieren dos tipos de comunidades de marca: en primer lugar, una comunidad de marca social que requiere la interacción entre los miembros, ya sea en una ubicación física o en un mundo virtual; y el segundo, una comunidad de marca psicológica, que no requiere interacciones sociales reales con sus miembros, sino más bien un sentido psicológico de la comunidad de marca. La identificación con la comunidad de marca implica procesos de categorización, mediante los cuales el consumidor formula y mantiene una autoconciencia de su

participación dentro de la comunidad (por ejemplo, “Me veo a mí mismo como parte de la comunidad”), haciendo hincapié en las similitudes percibidas con otros miembros de la comunidad y diferencias con los no miembros (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005).

A partir de la anterior revisión de los conceptos de *marketing* político y comunidades de marca nace el siguiente planteamiento del problema de investigación: ¿Cómo se relaciona el *marketing* político con las comunidades de marca en los partidos políticos de la ciudad de Bogotá D.C.? Tal interrogante permite validar el objetivo central del estudio, que busca relacionar los conceptos de *marketing* político y comunidades de marca en los partidos políticos de la ciudad de Bogotá D.C.

Para corresponder al planteamiento del problema, se propusieron los siguientes objetivos específicos: reconocer los valores existentes de los partidos políticos en la conformación de una comunidad de marca en el ámbito del *marketing* político, y caracterizar las variables que poseen los integrantes de los partidos políticos desde el concepto de comunidades de marca. A continuación se presenta la estrategia metodológica para corresponder con los objetivos de la investigación.

2. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Dada la literatura revisada y la naturaleza del problema planteado, esta investigación se abordó con un diseño descriptivo con técnica transversal simple, puesto que buscaba detallar las diferentes características que poseen las comunidades de marca en el ámbito del *marketing* político. Los estudios descriptivos “miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 61). Además, el método fue cuantitativo, por lo que se usaron técnicas de carácter descriptivo a través de las cuales se determinó “cuantos” o con qué “frecuencia” ocurrió un determinado proceso (Martínez-Carazo, 2006).

De igual forma, se utilizó un muestreo no probabilístico por cuotas, debido a que no se poseía un marco muestral de unidad de información; cada cuota se definió de acuerdo con la cantidad relativa de militantes de nueve (9) partidos políticos que tuvieron participación en las

elecciones al congreso en el mes de marzo de 2014 en la ciudad de Bogotá, obteniendo así los tamaños de muestra por partido, información suministrada por la Registraduría Nacional del Estado Civil tal como se muestra en la tabla 2. Cabe destacar que: “este tipo de muestreo se utiliza cuando el probabilístico resulta muy costoso, teniendo presente que no sirve para hacer generalizaciones puesto que no existe certeza de que la muestra extraída tenga representatividad, puesto que no todos los elementos de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionados” (Torres, Paz, & Salazar, 2006, p. 6).

La muestra como unidad de información fueron hombres y mujeres mayores de 18 años residentes de la ciudad de Bogotá y que fueran actualmente militantes de algún partido político adscrito a la comisión nacional electoral, lo que se verificó en las preguntas filtro del instrumento. Para el estudio se estimó una muestra de 384 personas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Tabla 2. Distribución de la muestra por partido político

Partido político	Votos	Participación	Cuota en la muestra
Partido Centro Democrático	373.789	28%	108
Partido Liberal Colombiano	205.214	15%	58
Partido de la Unidad Nacional	164.221	12%	46
Polo Democrático Alternativo	145.959	11%	42

Continúa

Partido político	Votos	Participación	Cuota en la muestra
Partido Alianza Verde	145.572	11%	42
Partido Cambio Radical	134.166	10%	38
Partido Conservador Colombiano	86.728	6%	23
Movimiento MIRA	69218	5%	19
Partido de Integración Nacional	27.389	2%	8
TOTAL	1.352.265	100%	384

Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil. Resultados de la votación para la conformación del Congreso en la ciudad de Bogotá (marzo, 2014).

La recolección de la información se llevó a cabo en cada una de las principales sedes y directorios de los partidos políticos de Bogotá mencionados en la tabla 2, con previa autorización de líderes y represen-

tantes de los mismos y con consentimiento de los participantes.

Se elaboró un instrumento de captura de información a partir de las variables relacionadas en la tabla 3.

Tabla 3. Lista de variables

Variables analizadas
Concentración Geográfica
Contexto social
Temporalidad
Identificación
Rituales y Tradición
Responsabilidad Moral
Medio Masivo intermediario
Estructura Social
Ética del Grupo

Fuente: adaptado de Pérez Echevarría y Rodríguez Ruiz (2012).

Cabe destacar que se incluyeron preguntas demográficas con respecto al género, edad, nivel educativo y nivel de ingresos. Así mismo, el

instrumento fue validado contemplando una revisión por parte de dos (2) expertos en *marketing*, una revisión por parte de dos (2) expertos en

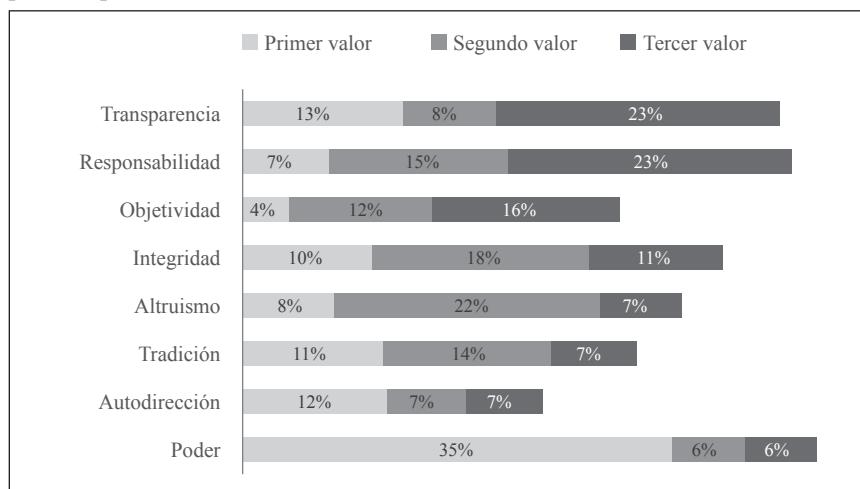
representación y partidos políticos, y una verificación de la fiabilidad de la escala posterior a una prueba piloto en el diez por ciento (10%) del tamaño muestral total.

Finalmente, para el análisis de los resultados, y teniendo como parámetro primordial el objetivo general de la investigación, se desarrolló un análisis descriptivo y de relación asociativa de variables. Para ello se utilizó el paquete estadístico SPSS 22.0 (Statistical Package for the Social Sciences).

3. RESULTADOS

De acuerdo a la revisión de la literatura, inicialmente se examinó la jerarquización de la axiología practicada por los partidos políticos, es decir, los valores fomentados al interior de cada uno de ellos. En la figura 1 se observa que el valor más importante valor fomentado por los partidos políticos es el poder con un 35%; en segundo lugar encontramos al altruismo con un 22%, y en tercer lugar, la transparencia y la responsabilidad con un 23% cada uno.

Figura 1. Jerarquización de valores percibidos (ética de grupo) y fomentados por los partidos políticos.



Fuente: elaboración propia adaptada de Wert (1998).

El análisis de las medidas de conformación de grupo en los partidos políticos (tabla 4) muestra que la estructura social, es decir, al nivel de

compromiso que siente el militante hacia la comunidad que conforma su partido político. En el presente estudio, el 38,5% dio en este ítem

un puntaje de 4, siendo 5 el máximo posible. Por otra parte, el contexto social o el fomento de las interacciones sociales de los militantes en el partido político es positivo para un 90,4% de los encuestados, mientras que el fomento de la conformación de comunidad que hace el partido desde las redes sociales fue calificado por el 34,9% con un puntaje de 3. Frente a la responsabilidad moral, el 38,8% evalúa como alto el sentido de colectividad que poseen los miembros

del partido político con sus pares. En cuanto a la concentración geográfica, el 35,9% declara que es alta la importancia que tiene para el militante la existencia de una sede política del partido donde pueda asistir para sentirse miembro activo de la comunidad. Así mismo, el 46,6% de las personas encuestadas plantea que entre los 18 y los 25 años identificaron su pertenencia a los diferentes partidos políticos.

Tabla 4. Medidas de conformación de grupo en los partidos políticos

Variable	Recuento	Porcentaje
Estructura Social: Nivel de compromiso que siente el militante hacia la comunidad que conforma su partido político.		
Mínimo	6	1,6
2	28	7,3
3	122	31,8
4	148	38,5
Máximo	80	20,8
Total	384	
Contexto Social: Fomento de las interacciones sociales de los militantes en el partido político.		
Sí	347	90,4
No	37	9,6
Total	384	
Medio Masivo: Fomento de la conformación de comunidad que hace el partido desde las redes sociales.		
Mínimo	7	1,8
2	59	15,4
3	134	34,9
4	120	31,3
Máximo	64	16,7
Total	384	

Continúa

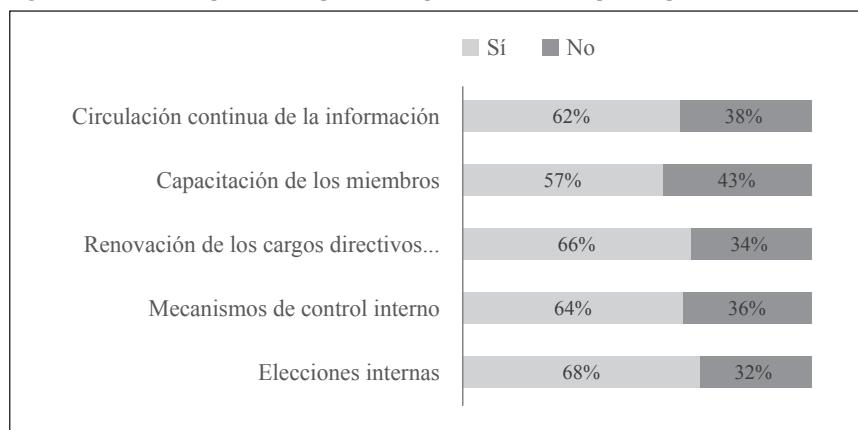
Variable	Recuento	Porcentaje
Responsabilidad Moral: Sentido de colectividad que poseen los miembros del partido político con sus pares.		
Muy Bajo	3	1,0
Bajo	33	8,6
Medio	144	37,5
Alto	149	38,8
Muy Alto	54	14,1
Total	384	
Concentración geográfica: Importancia que tiene para el militante la existencia de una sede política del partido donde pueda asistir para sentirse miembro activo de la comunidad.		
Muy baja	8	2,1
Baja	42	10,9
Media	132	34,4
Alta	138	35,9
Muy alta	64	16,7
Total	384	
Identificación: Momento de la vida del militante en la que identificó su pertenencia al partido político.		
Antes de los 18 años	86	22,4
Entre 18 y 25 años	179	46,6
Entre 26 y 35 años	82	21,4
Entre 36 y 45 años	25	6,5
Más de 46 años	12	3,1
Total	384	

Fuente: elaboración propia.

La figura 2 revela los rituales o comportamientos particulares que caracterizan a los partidos políticos, donde el 67,7% declara que sí se desarrollan elecciones internas, el 63,5% revela que si existen mecanismos de control interno, el 65,6% manifiesta que sí se presenta ren-

vación de los cargos dentro de los partidos políticos, el 57% expresa que sí se desarrollan capacitaciones a los miembros o militantes del partido y por último en este apartado de los rituales, el 62% afirma que sí existe dentro de los partidos una circulación continua de la información.

Figura 2. Rituales o comportamientos particulares que caracterizan a los partidos políticos.

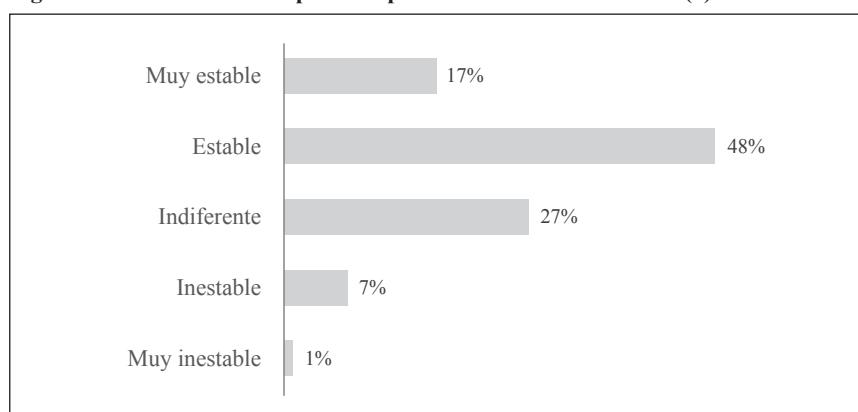


Fuente: elaboración propia adaptada de Freidenberg (2006).

De igual forma, en cuanto a la temporalidad de los partidos políticos en la figura 3 se evidencia la estabilidad de estos en los últimos 5 años.

El 48% de los militantes está de acuerdo con que los partidos políticos han tenido estabilidad durante este tiempo.

Figura 3. Estabilidad de los partidos políticos en los últimos cinco (5) años



Fuente: elaboración propia.

Para profundizar en el análisis estadístico de la caracterización de las comunidades de marca desde las

perspectivas del *marketing* político en la ciudad de Bogotá D.C., se desarrolló un análisis de asociación

entre la militancia y variables de caracterización de estas comunidades, por medio de la prueba estadística Chi cuadrado. De esta manera,

se identificaron algunas asociaciones las cuales se observan en la tabla 5, obteniendo confirmación de la relación estadística en todas.

Tabla 5. Resultados estadísticos de asociación entre la militancia y variables de caracterización de las comunidades de marca en *marketing político*

Asociaciones	N.S. (Bilateral)
Militancia / Edad	0,006
Militancia / Nivel Educativo	0,000
Militancia / Ingresos	0,000
Militancia / Primer valor fomentado por los partidos políticos	0,000
Militancia / Segundo valor fomentado por los partidos políticos	0,037
Militancia / Tercer valor fomentado por los partidos políticos	0,000
Militancia / Estructura Social	0,000
Militancia / Medio Masivo	0,000

Fuente: elaboración propia.

Dadas las anteriores características (ver tabla 5), se percibe un perfil de cada militancia política con variables tanto demográficas, de valores de pertenencia, de estructura social y de percepción de la visibilidad en los medios masivos. Estos hallazgos permiten estimar la existencia de una comunidad de marca por cada uno de los partidos políticos.

Finalmente, para este nivel de análisis, y con el propósito de favorecer la comprensión de las características asociadas a cada partido político, se elaboró una tabla que presenta la opción de respuesta más representativa, denominada rasgo principal. En la tabla 6 se observa la respuesta más representativa por cada combinación de variables con la militancia.

Tabla 6. Caracterización del principal rasgo demográfico, valor/creencia percibida, estructura social y fomento de medios masivos por partido político⁰

Partido político	Edad	Nivel Educativo	Ingresos	Primer Valor fomentado por los partidos	Segundo Valor fomentado por los partidos	Tercer Valor fomentado por los partidos	Estructura Social	Medio Masivo
Partido Centro Democrático	Entre 26-35	Técnico	\$600.001 a \$1.200.000	Poder	Altruismo	Responsabilidad	3	3
Partido Liberal Colombiano	Entre 26-35	Secundaria	\$600.001 a \$1.200.000	Poder	Integridad	Responsabilidad	3	3
Partido de la Unidad Nacional	Entre 18-25	Profesional	\$600.001 a \$1.200.000	Poder	Altruismo	Transparencia	4	2
Polo Democrático Alternativo	Entre 26-35	Secundaria	\$0 a \$600.000	Poder	Altruismo	Transparencia	3	4
Partido Alianza Verde	Entre 18-25	Profesional	\$2.000.001 a \$3.000.000	Transparencia	Responsabilidad	Objetividad	Máximo	3
Partido Cambio Radical	Entre 18-25	Profesional	\$2.000.001 a \$3.000.000	Transparencia	Responsabilidad	Objetividad	4	Máximo
Partido Conservador Colombiano	Entre 18-25	Profesional	\$3.000.001 a \$4.000.000	Integridad	Responsabilidad	Tradición	Máximo	3
Movimiento MIRA	Entre 26-35	Secundaria	\$0 a \$600.000	Integridad	Autodirección	Altruismo	Máximo	Máximo
Partido de Integración Nacional	Entre 18-25	Tecnología	\$600.001 a \$1.200.000	Objetividad	Responsabilidad	Transparencia	4	2

Fuente: elaboración propia.

Con el ánimo de profundizar en las relaciones que conforman las comunidades de marca, y con la intención de favorecer una representación visual y estadística de dichas asociaciones, se realizó un análisis de correspondencias simples. Para ello se

tomó la militancia, es decir, la representación de cada uno de los partidos políticos con participación en la cuota de la muestra frente al primer valor de la variable “ética de grupo”, es decir, los valores percibidos y fomentados por cada uno de ellos.

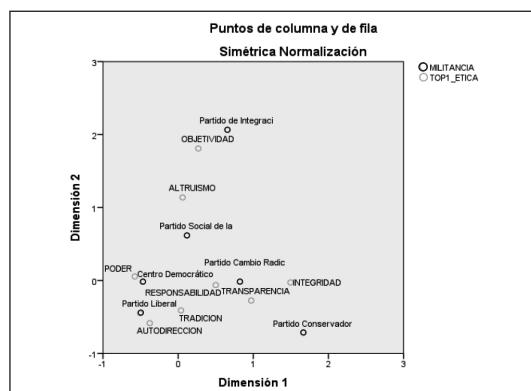
Tabla 7. Análisis de correspondencias simples entre la militancia y la ética de grupo (primer valor)

Dimensión	Valor propio	Inercia	Chi-cuadrado	Sig.	Resumen			
					Proporción de inercia		Confianza para el Valor propio	
					Explicada	Acumulada	Desviación típica	Correlación
1	,471	,222			,629	,629	,054	2
2	,267	,071			,202	,831	,071	,007
3	,205	,042			,119	,950		
4	,129	,017			,047	,997		
5	,030	,001			,003	1,000		
Total		,353	99,184	,000 ^a	1,000	1,000		

a. 56 grados de libertad

Fuente: elaboración propia.

Figura 4. Asociaciones entre militancia (partido político) y ética de grupo (primer valor)



Fuente: elaboración propia.

Lo anterior (ver tabla 7 y figura 4) evidencia que –desde la ética de grupo como característica de las comunidades de marca, en conformidad a la literatura revisada, y los partidos políticos en la ciudad de Bogotá D.C.– existe un nivel de explicación de los datos sobre dos dimensiones del 83,1% en términos de análisis de correspondencias simples en reducción de dimensiones. Cada una de las militancias se caracteriza por el seguimiento en particular de uno de esos valores que direccionan a cada partido político como una comunidad de marca. Entre los hallazgos más representativos de dichas correspondencias encontramos la fuerte relación del poder como primer valor con el Partido Centro Democrático; la autodirección con el Partido Liberal Colombiano; el altruismo con el Partido Social de la Unidad Nacional; la objetividad con el Partido de Integración Nacional; la responsabilidad y la transparencia con el Partido Cambio Radical, y finalmente, la transparencia con el Partido Conservador. La evidencia de dichas relaciones ofrece una mayor comprensión de la dinámica de los partidos políticos respecto a sus sistemas de creencia; por ello, es necesario también aclarar que no existe un sistema de valores que sea mejor que otro. Cada partido político desarrolla en sus militantes rasgos que los permiten diferenciarse mediante

la tradición, la comunicación y la integración social. Dichos resultados permiten considerar grados de identificación con valores y creencias compartidas y/o gestionadas por los partidos políticos.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La investigación desarrollada permite comprender la relación existente entre el *marketing* tradicional y el *marketing* político desde la mirada de las comunidades de marca, es decir, desde la concepción de ésta en los diferentes partidos políticos en la ciudad de Bogotá, D.C.

Uno de los principales aportes de este estudio es el grado de diferenciación con la literatura revisada, donde se observa que diversos autores (Flurry, Swimberghe & Parker, 2014; Constantin & Stoenescu, 2014; Toca-Torres, 2013; Pérez-Chavarría & Rodríguez-Ruiz, 2012; Ortegón, 2012; Lee, Kim & Kim, 2011; Stokburger-Sauer, 2010) han enfocado el concepto de comunidad de marca hacia temáticas como el *branding*, la sociología, la antropología, la ética, la psicología del consumidor, el entono digital, las redes sociales y la comunicación social, entre otras, mientras que el desarrollo de esta investigación relaciona este concepto con el *marketing* político. Así mismo, las investigaciones sobre *marketing*

político (Ediraras, Rahayu, Natalina & Widya, 2013; Salazar-Vargas, 2010; Lees-Marshment, 2009; Ramírez, 2007; Pérez, 2007; Freidenberg, 2006; Juárez, 2003; Baena, 2000) se han encaminado principalmente hacia elementos como la comunicación y propaganda política, el desarrollo de las campañas y programas de gobierno, la ciencia política, la estrategia electoral, las candidaturas como producto político, y hasta el desarrollo de las políticas públicas; sin embargo, la presente investigación relaciona este tema con el de las comunidades de marca.

Los hallazgos encontrados aportan conocimiento, siendo consecuentes con la literatura revisada, pues permite evidenciar las diferentes formas con las cuales los partidos políticos se desarrollan como comunidad; además, permite observar cómo estos fomentan diversos valores a través de la ética de grupo, la estructura social, es decir, el nivel de compromiso de los militantes hacia el partido, y los medios masivos de comunicación como las redes sociales. Así mismo, se evidencia que la edad, el nivel educativo y los ingresos de los militantes son elementos relevantes para la conformación de comunidades en los partidos políticos de la ciudad.

Los hallazgos de la investigación demostraron que el género de los

militantes no es un condicionamiento para la conformación de comunidades de marca dentro de partidos políticos, así como tampoco imperó la estabilidad de los partidos en los últimos cinco (5) años, ni la concentración geográfica de los militantes, ni tampoco el fomento de rituales y tradiciones de los partidos como las elecciones internas, los mecanismos de control interno, la renovación de los cargos directivos de los partidos, la capacitación de los militantes y la circulación continua de la información a través de los diferentes canales internos de los diferentes partidos políticos. Dicha evidencia confirma la revisión de la literatura y permite dimensionar el aporte de este estudio al estado del arte investigado.

El desarrollo metodológico aplicado fue asertivo en medida que los objetivos planteados en el desarrollo de la investigación fueron alcanzados; se describieron los principales elementos que caracteriza y promueven las comunidades de marca en el entorno político, explorando el nivel de congruencia de los valores que transmiten los partidos para fortalecer los lazos de sus integrantes como comunidad y se identificó el compromiso y el nivel de colectividad que poseen los integrantes de partidos políticos desde el concepto de comunidades de marca, lo anterior fundamentado en la literatura revisada.

Los resultados presentados en la investigación demuestran como implicación gerencial el potencial de desarrollar comunidades de marca articuladas a actividades de mercadeo en el escenario político, basadas en el fortalecimiento de las creencias y valores sociales. De esta manera, la gerencia estratégica de mercadeo se potencializa en un campo de acción nuevo como lo es la gestión de las estrategias de *marketing* político en los diferentes partidos y también en las administraciones públicas, ya sea a nivel municipal, departamental o nacional. Desde esta investigación la relación universidad-empresa se fortalece desde el desarrollo de competencias específicas de profesionales con la capacidad de reconocer y gestionar oportunidades de mejoramiento en el ámbito del *marketing* político a partir de la conformación de comunidades para el crecimiento y posicionamiento de las marcas en la política.

Una de las limitaciones presentes en el desarrollo de este estudio fue la inexistencia de una metodología cualitativa que otorgara una perspectiva alternativa a la conformación de estas comunidades de marca, tomando como unidades de información no solo a militantes, sino también a líderes de opinión, miembros formales

de los partidos políticos, candidatos y administradores de las ramas ejecutiva y legislativa en diferentes entidades territoriales, pues desde la perspectiva de cada uno de estos protagonistas se tendría una óptica distinta a lo que es la conformación de comunidades de marca en el *marketing* político. Así mismo, otra limitación se manifiesta en el pequeño tamaño de la muestra en la investigación desde el diseño que se utilizó. Se recomienda desarrollar un estudio longitudinal para próximas investigaciones y así obtener diferentes perspectivas de la conformación de comunidades de marca antes, durante y después de los diferentes comicios electorales.

En general, se observaron rasgos similares de los partidos políticos que permiten proponer futuras líneas de investigación en temáticas como la cultura política, el *branding* electoral y la orientación al mercado por parte de los partidos políticos, con el objeto de ampliar los conceptos de comunidades de marca y de *marketing* político de tal manera que se obtenga una asertiva perspectiva en diferentes comportamientos de los militantes, líderes de opinión, miembros formales de los partidos políticos y candidatos en estudios electorales.

REFERENCIAS

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Baena, G. (2005). El Marketing Político que llegó para quedarse. *Revista Mexicana de Comunicación (RMC)*, 92, 1-7.
- Coca-Carasila, M. A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista Ciencias Sociales (RCS)*, 14(2), 391-412.
- Colmenares, O. (2007). Comprensión del concepto de marca: una perspectiva integral en el marco de la empresa moderna. *Peru: Gestiopolis*.
- Constantin, V. D., & Stoenescu, R. D. (2014). Consumers' Sense of Belonging to Apple's Brand Community: Drivers of the Decision, Reasons and Effects. *Ca-litatea*, 15(S2), 178-185.
- Ediraras, D. T., Rahayu, D. A., Natalina, A., & Widya, W. (2013). Political Marketing Strategy of Jakarta Governor Election in The 2012s. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81(1976), 584-588. doi:10.1016/j.sbspro.2013.06.480
- Flurry, L., R. Swinberghe, K., & M. Parker, J. (2014). Examining Brand Communities Among Children and Adolescents: An Exploratory Study. *Journal of Consumer Marketing*, 31(2), 103-110.
- Freidenberg, F. (2006). Democracia Interna: Reto ineludible de los partidos políticos. *Revista de Derecho Electoral*, 1, 1-17.
- Garcia-Ruiz, P. (2005). El consumo como relación social. *Política y Sociedad*, 42(1), 257-272.
- Henneberg, S. C. (2006). Leading or Following? A Theoretical Analysis of Political Marketing Postures. *Journal of Political Marketing*, 5(3), 29-46.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Jimenez, A., & Martínez, M. (2007). Identidad colectiva y comunidades de marca: Oportunidades estratégicas para la empresa. *Investigación y Marketing*, (96), 48-53.
- Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral, Estudios Sobre Estado y Sociedad*, IX(27), 61-95.
- Kotler, P. (1975). Overview of Political Candidate Marketing, *Advances in Consumer Research*, 2, 761-70.
- Lee, D., Kim, H. S., & Kim, J. K. (2011). The Impact of Online Brand Community Type on Consumer's Community Engagement

- Behaviors: Consumer-Created vs. Marketer-Created Online Brand Community in Online Social Networking Web Sites. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(1-2), 59-63. doi:10.1089/cyber.2009.0397
- Lees-Marshment, J. (2009). Political Marketing and the 2008 New Zealand Election: A Comparative Perspective. *Australian Journal of Political Science*, 44(3), 457-475. doi:10.1080/10361140903067243
- Martínez-Carazo, P. (2006). El método de estudio de caso Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y Gestión*, 20, 165-193.
- Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Ortegon, L. (2012). Exploración del valor de marca y su correlación con el Valor de las ventas. Un estudio aplicado en compañías Agroquímicas. *Revista Ciencias Estratégicas*, 20(27), 1-27.
- Pérez, C. (2007). *Comunicación y Marketing Político* (Segunda edición). Legis: Bogotá.
- Pérez, M. (2013). Explorando nuevos horizontes de comunicación a través de las Comunidades de Marca. *Revista ALAIC*, 18(18), 204-217.
- Pérez-Chavarría, M., & Rodríguez-Ruiz, A. (2012). Comunidades de Marca: otra manera de sostener conversaciones y generar Relaciones Públicas. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, II(3), 175-192.
- Plangger, K. (2012). The power of Popularity: How the Size of a Virtual Community Adds to Firm Value. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 145-153. doi:10.1002/pa.1416
- Ramirez, W. (2007). *Manual de Marketing Político*. Madrid: Lulu.com.
- Reyes-Reina, D. (2013). La etnografía en los estudios de marca: una revisión bibliográfica. *Pensamiento y Gestión*, 34, 211-234.
- Salazar-Vargas, C. (2006). *Politing: Marketing Político Integrado*. Bogotá: Universidad Externado (pp. 56-95).
- San Miguel-Osaba, E., Heras-Saz, Zarbitoria, I., & Elgobiar-Larrañaga, P. (2009). Marketing y gestión de la calidad. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, (16), 83-110.
- Sartori, G. (1980). Partidos y sistemas de partidos: marco para un análisis. Madrid: Alianza editorial.
- Shama, A. (1976). The marketing of political candidates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 764-777.
- Schwartz, H., & Barnea, M. (1995). Los valores en las orientaciones políticas. *Psicología Política*, 11, 15-40.

- Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand Community: Drivers and Outcomes. *Psychology & Marketing*, 27(4), 347-368.
- Toca-Torres, C. E. (2013). El marketing al servicio de las organizaciones del tercer sector. *Estudios Gerenciales*, 29(129), 386-395. doi:10.1016/j.estger.2013.11.004
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006). Tamaño de una muestra para una investigación de merca-
do. *Boletín Electrónico, Universidad Rafael Landívar*, 2(2), 1-13.
- Valenzuela, L., García de Madariaga, J., & Blasco, M. (2007). Customer Value Orientation and the New Metrics of Marketing : Review and Analysis. *Panorama Socioeconómico*, 25(34), 70–75.
- Wert, J. (1998). *Partidos Políticos y Valores Morales*. Madrid: FAES Fundación para el Análisis y los Estudios Sociales.