

El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama

LEYVI CASTRO MARTÍNEZ*

INTRODUCCIÓN

Vender un producto es vender una idea y eso significa encontrar una forma adecuada de trasmitirla, saber cómo, dónde, cuándo y a quién comunicársela. Se trata del arte del *marketing* (o mercadotecnia), definir una estrategia y procesos adecuados para lograr ese objetivo.

La mercadotecnia no es particular de los entes comerciales, cualquier organización, ya sea de lucro o de beneficencia, se apoya en las técnicas del marketing para comunicar o transmitir ideas. La esfera política tiene muy claro la valiosa contribución de un buen marketing, que puede lograr que se impulse una nueva ley, ganar adeptos para un partido o para que alguien obtenga un puesto en la administración pública.

Estados Unidos eligió en 2008 a su primer presidente afroamericano, Barack Obama, quien se impuso a sus contrincantes gracias a que éste representó una fórmula de esperanza y cambio, se abanderó con un ideario basado en principios de igualdad. Fue en sí la personalidad de Barack Obama, que convirtió en un "producto" su persona, la que se comercializó en libros, canciones, portadas de revista, con el *glamour* de la alfombra roja de un evento televisivo; el resultado fue ganar la presidencia de su país.

Barack Obama es, sin duda, no sólo el mejor ejemplo de Estados Unidos, sino que quizás a nivel internacional de lo que la Internet, el correo electrónico, los celulares, los blogs, etc., pueden hacer para lograr la empatía con la gente y lograr adeptos.

* Licenciada en comunicación, estudios de la maestría México-Estados Unidos; secretaria auxiliar del Programa de Investigación de la FES Acatlán, UNAM. leyvi112@yahoo.com.mx

Este texto pretende plantear dos aspectos: primero, definir y abordar brevemente lo que es la mercadotecnia política en el caso particular de Estados Unidos y, segundo, tratar y describir lo que fue el fenómeno Obama y la “Obamanía” durante el proceso electoral de 2008, cómo el candidato logró mediatizarse tan efectivamente conformando una campaña que empleó las nuevas tecnologías para llegar a un nuevo público y consolidar el voto duro.

Obama consiguió que estas nuevas tecnologías se convirtieran en la nueva forma de hacer política.

EL MARKETING POLÍTICO Y EL CASO DE ESTADOS UNIDOS

La mercadotecnia política, como se conoce y conceptualiza hoy, nace en Estados Unidos a inicios de la década de los cincuenta; fue utilizada en la elección presidencial de 1952.

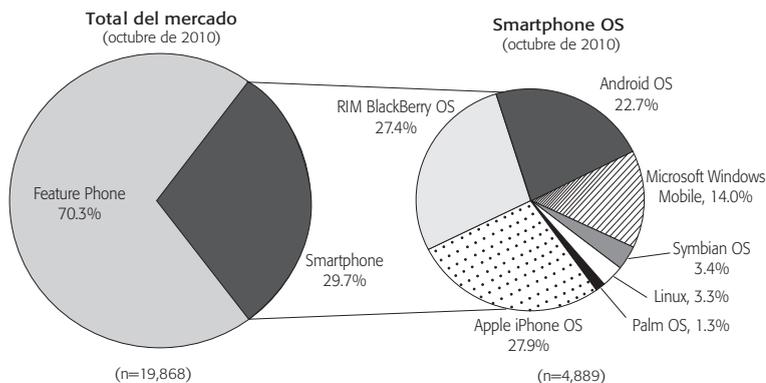
La mercadotecnia política, como se conoce y conceptualiza hoy, nace en Estados Unidos a inicios de la década de los cincuenta; fue utilizada en la elección presidencial de 1952, cuando resultó electo presidente Dwight David Eisenhower, y luego se extendió a otras partes del globo, por supuesto siempre ligada a los procesos de transición democrática (Valdez Zepeda, 2010: 4).

Estados Unidos, como cuna de la mercadotecnia política, no podía sino dar a luz a uno de los casos políticos más emblemáticos del uso del marketing, no sólo en ese país, sino quizás en todo el mundo: el demócrata Barack Obama.

Actualmente, el mercado y la publicidad, a través de la telefonía celular, es cada vez mayor y más diversificado; por tanto, la campaña de Barack Obama se diseñó en gran medida con base en el uso de la *mobile communication*. En la gráfica siguiente se muestra cómo esta amplia gama de tecnología celular ofrece un nuevo mercado por explotar; los mensajes de texto enviados por este medio tienen hoy un mayor impacto por el número de aparatos en uso. Obama lo vislumbró y lo empleó como una vía más para informar a sus seguidores de manera expedita.

Cada año, la inversión en publicidad o presencia en medios de comunicación aumenta. Regularmente el político busca pagar su presencia en los medios, y es que el tipo de información que se genera respecto a un programa de campaña, o el cambio de criterio con que un candidato pueda ser juzgado en un noticiero, programa de entretenimiento u otros, representa ganancia o pérdida de adeptos.

Gráfica 1
MERCADO DE LA TELEFONÍA CELULAR EN ESTADOS UNIDOS
(octubre, 2010)



Fuente: The Nielsen Company, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/top10s/mobile.html>, consultada el 13 diciembre 2010.

Cumpliendo con la máxima “si no sales en los medios, no existes” (Sánchez Medero, 2008: 14), los candidatos se esfuerzan por aparecer, y aparecer mucho en cuanto ocasión se les presente; para ello, la disposición de recursos se hace fundamental, y tratan de innovar, por tanto, en las maneras de allegarse “donaciones” grandes y pequeñas. La Internet es la más reciente estrategia y vía para la recaudación fondos.

Cumpliendo con la máxima “si no sales en los medios, no existes” los candidatos se esfuerzan por aparecer, y aparecer mucho en cuanto ocasión se les presente.

LA “OBAMANÍA”

Barack Hussein Obama II, hijo de madre estadounidense y padre keniano, estudió en la Harvard Law School, en Chicago, trabajó algunos años como organizador comunitario, situación que le permitió entrar en contacto directo con la gente más desprotegida y conocer sus necesidades. Miembro del Partido Demócrata, fue senador por Illinois; en 2004, fue el quinto afroamericano en la historia de Estados Unidos en ocupar esta posición. Obama, relativamente desconocido y ajeno a la clase política tradicional, se convirtió en candidato a la presidencia el 3 de junio de 2008 al vencer a la también senadora Hillary Diane Rodham Clinton por obtener 2118 votos de los delegados de su partido (Sánchez Medero, 2008: 14).

Se dio a conocer por su magnífica retórica, primero a través de sus dos libros: *Los sueños de mi padre* y *La audacia de la esperanza*, los cuales lograron que creara un canal de comunicación profundo, porque al contar su historia y hablar de sus orígenes, sensibilizó a todo aquel que lo leyó. La gente, ya en campaña, luego de leer sus libros, sentía que ya lo conocía. “Desde el inicio de su ‘aventura electoral’ Obama se supo ‘vender’ no sólo como el candidato del cambio, sino como un verdadero icono que representaba la esperanza de mejora y progreso para las nuevas generaciones de norteamericanos” (Valdez y Huerta, 2008: 2), y fue muy claro al manifestarles que si estaban preparados para un presidente afroamericano, sin duda la opción era él. Su discurso apeló a cambios de fondo, a transformar la política, el *establishment* hasta entonces desarrollado.

Obama se supo “vender” no sólo como el candidato del cambio, sino como un verdadero icono que representaba la esperanza de mejora y progreso para las nuevas generaciones.

Contó con los servicios de David Axelrod, Robert Gibbs y David Plouffe, estrategas que concibieron una campaña hecha para y por la gente; al crear las condiciones y la infraestructura necesarias generaron la motivación adecuada. Se hizo esencial conocer al electorado y a los votantes potenciales, de ahí que el sector joven fuera un foco importante de atención: primero engancharlos para registrarlos como electores y luego captar su confianza que deviniera en un voto activo.

Obama concibió al “votante estadounidense que es por excelencia blanco, de clase media o trabajadora, religioso, tradicional y muy patriota” (Sánchez Medero, 2012: 13), pero, sobre todo, reconoció la diversidad y atendió estos rasgos como propios de la población afroamericana e hispana, no por sus orígenes sino por su condición de ciudadanos estadounidenses. Fue de estos grupos de quienes, finalmente, más apoyo recibió.

El despliegue y estrategia de Obama en Internet se centró en sus sitios *BarackObama.com*, perfiles de Facebook, Twitter y MySpace: *MyBarackObama.com*, los canales de video de You Tube y el propio Barack TV, dentro del portal *BarackObama.com*, el sitio WAP *Obama Mobile*, en wikipedia y en el blog *BarackObama.com*. Sam Graham Felsen fungió como la bloguera en jefe para el desarrollo de imagen y contenidos en Internet. Scott Goodstein, ex asesor de Bill Clinton, fue responsable de la estrategia SMS. Ello lleva a afirmar que “Barack Obama, el presidente multimedia, ya está en el iPhone con toda la red social de *MyBarackObama.com* y no es de extrañar, pues los demócratas usan los teléfonos móviles para acceder a Internet y los mensajes SMS mucho más que los republicanos” (Varela, 2008). Todo este despliegue tecnológico colocó la campaña Obama 08 como “la Política 2.0”, misma que explotó y le devino en millones de adeptos y de dólares.

La campaña propagandística realizada por Barack Obama admite ser considerada un auténtico parteaguas en el marketing político. Si Al Gore es reconocido como el ciberpolítico más inteligente en los ambientes comunicativos propios de la web, concebido por Tim Berners-Lee, Barack Obama definitivamente tendrá que ser considerado como el político más emblemático de la web 2.0 (Klapper, 1957-1958: 457).

Importante fue el ciberactivismo, en el sentido de que ahora las campañas pueden evaluarse en su gran creatividad y calidad. Para los demócratas, centrarse en los jóvenes fue crucial; este electorado promete mucho cuando se logra conectarse a él, de ahí que la campaña de Obama, para promover la participación juvenil, haya movilizadado a los artistas, que como líderes sociales le permitieron el desarrollo de algunas iniciativas como "Declare yourself", "Slacker Uprising" y "Countdown to Youht [sic] Vote (Gutiérrez-Rubí, 2008: 77), las cuales fueron difundidas a través del cine, la televisión, la música, medios cercanos a la juventud en sus códigos.

Al respecto de las campañas digitales, Rishad Tobaccowala, experto en publicidad digital, señala que Obama ganó la nominación demócrata por las siguientes razones. Primero, por la maestría en que supo llevar su campaña en internet. Segundo, por el uso del correo electrónico para mantener a sus apoyadores y activistas siempre informados y para captar los fondos económicos necesarios. Tercero, por el uso de atractivos videos musicales. Y, finalmente, porque a través de las nuevas tecnologías de la información Obama supo estar por todos lados y sus mensajes se difundieron y llegaron a diversas comunidades de la red (Valdez y Huerta, 2008: 5).¹

Estos mensajes de gran impacto no se limitan sólo a uno y a una modalidad; por ejemplo, por medio del video convertido en himno "Yes we can", canción compuesta por el rapero will.i.am² de los Black Eyed Peas, video dirigido por Jesse Dylan, una coreografía protagonizada por celebridades estadounidenses, y con un mensaje cuidadosamente seleccionado, Barack Obama habló con palabras de su discurso luego de las elecciones

Obama ganó la nominación demócrata. Primero, por la maestría con que supo llevar su campaña en Internet. Segundo, por el uso del correo electrónico. Tercero, por el uso de atractivos videos musicales. Y, finalmente, porque a través de las nuevas tecnologías de la información supo estar por todos lados.

¹ Para más información, véase Rishad Tobaccowala, "Obama, un candidato digital", en <http://momentumradical.blogspot.com/2008/03/obama-un-candidato-digital.html>.

² William Adams, mejor conocido como "will.i.am", es cantante y compositor, vocalista y miembro del grupo Black Eyed Peas.

primarias de New Hampshire, no sólo en inglés sino en español y hasta en hebreo, buscando integrar bajo un mismo signo al pueblo estadounidense.

Obama integró un movimiento que hizo partícipe a gente pública, actores y cantantes, por citar sólo algunos: Leonardo Di Caprio, Jennifer Aniston, Eva Longoria, Pearl Jam, Bruce Springsteen, acercándose a músicos progresistas que lo apoyaron y trabajaron con él, pues creyeron en su proyecto y lo demostraron. Logró el aval de grandes personalidades políticas y del espectáculo como la familia Kennedy, Oprah Winfrey, el ex presidente Jimmy Carter, entre otros, que le redituaron en la legitimación de su campaña y su proyecto.

Destacable es la participación del movimiento MoveOn.org, contra el intervencionismo y el unilateralismo militar, quienes dieron todo su apoyo y gran credibilidad al proyecto Obama.

Existe quien asegura que “las modernas técnicas de *branding* y marketing han sido sin lugar a dudas la clave de la victoria electoral de Obama” (Castro Lampón, 2009: 1); la magnitud de la campaña está representada en cifras, las cuales no hacen más que reafirmar su éxito. La campaña fue dinámica, se diseñó para que atendiera los momentos cambiantes y coyunturales de la elección:

- Setecientos cincuenta millones de dólares recaudados en poco menos de dos años de campaña activa, la mayoría de este total ingresada en los últimos meses de la campaña primaria y la campaña presidencial.
- Captar los correos electrónicos de trece millones de personas interesadas en recibir comunicaciones directamente del equipo Obama 08.
- Lograr que cuatro millones de personas se inscribieran para recibir mensajes SMS de la campaña.
- Facilitar que dos millones de personas crearan su propia web a través de MyBarackObama.com, una plataforma de participación on-line.
- Captar cinco millones de “amigos” en otras páginas de redes sociales en la web (por ejemplo, Facebook, Myspace, etc.) (Castro Lampón, 2009: 1).

Mantener comunicación a través del correo electrónico permitió a Barack Obama informar a sus seguidores de sus actividades, debates, cruzadas para recaudar fondos, sobre todo porque el marketing por e-mail

Existe quien asegura que “las modernas técnicas de *branding* y marketing han sido sin lugar a dudas la clave de la victoria electoral de Obama”.

presenta múltiples ventajas: el bajo costo, es instantáneo, interactivo y se abarca a un gran número de contactos. Facebook y Twitter le permitieron compartir más, interactuar con los cibernautas y proporcionar información siempre novedosa, actualizada.

La campaña que diseñaron para el demócrata Barack Obama no sólo tuvo un fondo político o social: retomaron la crisis económica, la guerra, la desigualdad, el racismo, la migración, la seguridad social y el papel de la mujer. Todo esto se convirtió en el trasfondo de un gran proyecto que ofrecer a la gente, de brindarle lo que desea, de un “cambio”. El marketing le proporcionó las herramientas para hacerlo, pues no sólo recurrieron a los medios tradicionales; la nueva era de las comunicaciones y de las tecnologías fue el escenario perfecto para el desarrollo de una excelente campaña mediática.

En estas estrategias de marketing se hizo insoslayable la presencia femenina, y Michelle Obama fue una pieza clave: imprimió una ola de feminidad, de fortaleza, “va en el puesto de mando como socia de esta aventura y como garante de la vida familiar” (Gutiérrez-Rubí, 2008: 78). Su presencia se concibió como el cúmulo de valores familiares y de pareja, dio un empuje a su esposo, no al caminar detrás, sino al lado; la presentación que hizo de él en la Convención Demócrata de Denver lo confirma. Su imagen es tan fuerte que ella habla por sí misma, sedujo a quien la escuchó por primera vez. La equidad de género y la cada vez mayor presencia de las mujeres en la vida política fue el marco perfecto para que Michelle apoyara a Obama desde su posición no sólo de esposa, sino de compañera. “Los modelos no femeninos están en crisis y provocan crisis. Hoy, más que nunca, lo femenino es sinónimo de moderno. La nueva modernidad es la feminidad: mérito antes que autoridad. Cooperación mejor que competitividad. Belleza, sinónimo de salud y vida natural” (Gutiérrez-Rubí, 2008: 78).

Además, hay que reconocer su capacidad de adaptación hacia un electorado bipartidista, hacia un grupo muy conservador que había reelegido a George Bush y en atención a los cuales tuvo que hacer modificaciones a su discurso, lograr permear en las filas republicanas y conquistar estados sin los cuales no hubiese podido alcanzar su objetivo –Nevada, Colorado, Nuevo México, Iowa, Indiana, Ohio, Virginia, Carolina del Norte y Florida–; debió abrir su abanico de posibilidades en cuanto a sus políticas. Al recurrir al *merchandising* e infomerciales, asoció imágenes a él y a sus proyectos; recordemos que su logo de campaña estuvo basado

La campaña no sólo tuvo un fondo político o social: retomaron la crisis económica, la guerra, la desigualdad, el racismo, la migración, la seguridad social y el papel de la mujer. El marketing le proporcionó las herramientas para hacerlo.

en la “O” de Obama, al cual se le dieron connotaciones de otro tipo. Por ejemplo, su semejanza con un sol al amanecer, al que se agregó un mar de franjas rojas (de la bandera estadounidense), aduciendo a la idea de un nuevo comienzo.

Barack Obama jugó con una campaña positiva, de creación visual y auditiva, de contención y reacción ante las mentiras y rumores que en su momento John McCain intentó instaurar en el imaginario social; así que, con la puntual intención de desmentir tales rumores y difamaciones, creó la página web *Fight the Smears* (www.fightthesmearts.com), la cual aún se puede consultar.

Significativo fue el trabajo para ganar la presidencia de Estados Unidos. Para resumir la estrategia de Obama retomaremos, puesto que nos parece bastante acertado en los conceptos y la manera en que los resume, el texto de Castro Lampón sobre las cuatro claves de su éxito:

- Obama®: la primera campaña electoral del siglo XXI. Fue la primera vez que se logró cohesionar al candidato y su mensaje para crear una marca *-branding*.
- Una estrategia comunicativa simple y disciplinada: se basó en buena medida en la elección de un número reducido de ejes comunicativos *-Hope* [Esperanza] y *Change we can believe in* [El cambio en que podemos creer]-, hilvanados con un lema potente y muy oportuno por su carácter positivo en medio de una coyuntura complicada y difícil (*Yes we can*).
- Innovadora utilización de las nuevas tecnologías para la movilización de recursos. Una tercera y quizá la más importante ha sido su innovadora utilización de las tecnologías de información y comunicación (TIC) para promover su candidatura.
- Implicación masiva del segmento joven. La última y no menos importante ha sido la masiva implicación de las generaciones más jóvenes en la campaña (Castro Lampón, 2009: 2-4).

Obama fue muy cuidadoso al elaborar sus promesas, al no basar sus mensajes en nombre de los oprimidos y la opresión; si bien pudo hacerlo, su discurso fue en la dirección opuesta. Buscó el trato igualitario, se basaba en la paz y la esperanza, y el mensaje iba dirigido a estadounidenses afroamericanos, latinos y migrantes, y con ello cerraba las puertas a la discriminación y al unilateralismo militar.

Obama buscó el
trato igualitario,
se basaba en la paz
y la esperanza,
y el mensaje
iba dirigido
a estadounidenses
afroamericanos,
latinos y migrantes,
y con ello cerraba
las puertas
a la discriminación
y al unilateralismo
militar.

Barack Obama llevó el “efecto de campaña” a su máxima expresión, y la participación de Chris Hughes, de 25 años, uno de los creadores de Facebook, quien diseñó la campaña de Obama en la web. 2.0 lo comprueba: “Hughes consiguió posicionar el nombre de Barack Obama como una marca de cambio y esperanza. El fenómeno ‘Obamanía’ de ninguna manera se agota en la comercialización de la iconografía posible” (Battiston, 2009: 141). De ahora en adelante, al referirnos a la Obamanía hablaremos del fenómeno mediático generado por Barack Obama.

A todo esto, es importante considerar que George W. Bush hizo una considerable contribución a la campaña de Obama: su política contra el terrorismo y su unilateralismo de acción militar causó hastío en la gente que deseaba un clima de paz, dentro y fuera de Estados Unidos.

La clave del éxito de la campaña no fueron las nuevas tecnologías en sí, sino su integración al proyecto político y a la personalidad del candidato; las TIC se convirtieron en las herramientas para la organización de activistas que, aunada, a la disposición de una gran cantidad de recursos, hicieron posible un despliegue de publicidad comercial de contenido y calidad. Si bien no fue el primero en utilizar la tecnología, sí fue el primero el utilizarla como tela de fondo de su campaña.

La clave del éxito de la campaña no fueron las nuevas tecnologías en sí, sino su integración al proyecto político y a la personalidad del candidato.

CONCLUSIONES

Antes, la televisión y la radio eran los reyes de la comunicación política; ahora, como Barack Obama lo demostró, la Internet es la reina de estos medios. Hasta ahora, la campaña de 2008 para la presidencia de Estados Unidos ha sido la más emblemática respecto a mediación y tecnología, y la más eficiente, puesto que Obama logró su objetivo: la presidencia.

La propuesta de análisis sobre la victoria de Obama con base en cuatro principales claves nos permiten resumir concisa y a grandes rasgos su estrategia de campaña. Un primer acierto fue haber creado la marca “Obama”; segundo, su campaña se construyó con base en elementos simples y sencillos, mensajes emotivos que tuvieran un fuerte impacto en la gente; tercero, en el marketing político existe un antes y un después de Obama en el uso de las nuevas tecnologías para acercarse a la gente, sobre todo para la obtención de recursos; y finalmente, Obama logró conectarse, como ya lo habíamos dicho, con los más jóvenes, quienes trabajaron y se entusiasmaron porque creyeron él (Castro Lampón, 2009: 5).

Es pues, Obama, un revolucionario en el uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la política. El marketing político nunca volverá a ser igual; tal vez ahora el uso del iPhone y el iPod se convierta en una obligación más que en una necesidad cuando de electores se trata.

Toda la información que se generó a través del correo electrónico y los blogs permitió a Barack Obama tener un panorama completo y preciso de las necesidades sociales, y adaptó su discurso a perspectivas individuales. Supo recoger, procesar, canalizar y aprovechar toda la información que se generó. Impulsó una nueva generación de activistas tecnológicos. Es pues, Obama, un revolucionario en el uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la política. El marketing político nunca volverá a ser igual; tal vez ahora el uso del iPhone y el iPod se convierta en una obligación más que en una necesidad cuando de electores se trata.

Estados Unidos vive un nuevo proceso electoral. Barack Obama ahora busca la reelección, se ha posicionado entre la gente, ésta lo conoce, lo aprueba o lo reprueba, las condiciones y las características de su campaña sin duda deberán ser diferentes. Los tiempos electorales nos dieron el marco para hacer un *back off* y poner en la mesa lo que fue su campaña de 2008; sin embargo, es imperante abordar la campaña de 2012, aunque será en otro texto en donde habremos de exponer los contrastes del Obama de 2008 y 2012, así como sus diferencias con el candidato republicano Mitt Romney.

BIBLIOGRAFÍA

ARCENAU, KEVIN

2005 "Do Campaigns Help Voters Learn? A Cross-National Analysis", *British Journal of Political Science*, no. 36, pp. 159-173, en <http://astro.temple.edu/~arcenau/BJPS-campaigns.pdf>, consultada el 26 de noviembre de 2010.

BATTISTON, G.

2009 "Anticipating Obama: An Interview with Zygmunt Bauman", *Thesis Eleven*, no. 98, p. 141, en <http://the.sagepub.com>, consultada el 27 de noviembre de 2010.

CASTRO LAMPÓN, CHARLES

2009 "Campaña electoral Obama 08. Implicaciones y lecciones para las organizaciones del tercer sector", *Ecología y desarrollo*, pp. 1-5, en www.ecodes.org/component/option,com.../view/category/-España, consultada el 17 de mayo de 2010.

CUADRA, ÁLVARO

2008 "Barack Obama: Una campaña del siglo XXI", *Observatorio de medios*, en <http://www.observatoriofucatel.cl/barack-obama-una-campana-del-siglo-xxi/>, consultada el 10 de mayo de 2010.

DURÁN BARBA, JAIME

2005 "Estrategias de comunicación política", en *Estrategias de comunicación para gobiernos*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.

ENCYCLOPÆDIA BRITANNICA ONLINE

2010 "Marketing", en <http://www.search.eb.com/eb/article-9109821>, consultada el 23 de abril de 2010.

GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR

1996 "El vendaval mediático", *El Correo de la Unesco*, septiembre.

GÓMEZ CASTELLANOS, RODOLFO MARTÍN

2006 *Mercadotecnia política. Uso y abuso en los procesos electorales*, México, Universidad Autónoma de Guadalajara.

GONZÁLEZ, ADRIANA

2002 "Análisis semiótico de las campañas electorales", *Revista electrónica Razón y Palabra*, no. 25, febrero-marzo, en <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n25/agonzal.html>, consultada el 10 de diciembre de 2010.

GONZÁLEZ, JOSÉ LUIS

2010 "La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de Generation engage y Moms for Obama", *Revista Mediterránea de Comunicación*, marzo.

GUTIÉRREZ-RUBÍ, ANTONI

2008 "Lecciones de la campaña de Obama", *Revista de la Fundació Rafael Campalans*, en http://www.fcampalans.cat/uploads/publicacions/pdf/frc17_gutierrezrubi.pdf, consultada el 13 de diciembre de 2010.

IYENGAR, SHANTO y ADAM F. SIMON,

- 2000 "New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects", *Annu. Rev. Psychol.*, en <http://arjournal.annualreviews.org> consultada el 20 de septiembre de 2009.

IZURIETA CANOVA, ROBERTO

- 2005 "La comunicación política en la era del entretenimiento, un estudio de la comunicación y las relaciones públicas para gobiernos", en *Estrategias de comunicación para gobiernos*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.

JUÁREZ, JULIO

- 2003 "Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas", *Espiral*, vol. 9, no 27, mayo-agosto, en <http://redalyc.uaemex.mx>, consultada 18 de abril de 2010.

KLAPPER, JOSEPH T.

- 1957-1958 "What We Know About the Effects of Mass Communication: The Brink of Hope", *Public Opinion Quarterly*, vol. XXI, invierno, p. 457, en <http://books.google.es>, consultada el 25 de noviembre de 2010.

LUQUE MARTÍNEZ, TEODORO

- 1996 *Marketing político. Un análisis del intercambio político*, Barcelona, Ariel.

MOLINA Y VEDIA, SILVIA

- 2002 "El sistema político y sus formas de comunicación", en *La comunicación política desde el horizonte de la identidad y la tolerancia*, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

NAGUI NAMAKFOROOSH, MOHAMMAD

- 1984 *Mercadotecnia electoral. Tácticas y estrategias para el éxito político*, México, Limusa.

OCHOA, ÓSCAR

- 2000 *Comunicación política y opinión pública*, México, McGraw-Hill.

PASQUINO, GIANFRANCO

1990 "Liderazgo y comunicación política", *Psicología política*, no. 1, Universidad de Bologna, noviembre.

PEREIRA, JORGE E.

2008 "Mercadeando un presidente", *Mercadeando.com*, en http://www.mercadeo.com/72_mercadeo_politico.htm, consultada el 30 abril de 2010.

REYES ARCE, RAFAEL, y LOURDES MUNCH

2002 *Comunicación y mercadotecnia política*, México, Limusa-Noriega.

RISHAD TOBACOWALA

2008 "Obama, un candidato digital" en <http://momentumradical.blogspot.com/2008/03/obama-un-candidato-digital.html>.

RODRÍGUEZ DOVAL, FERNANDO

2007 "Chachalacas, encuestas y empleo: breve recuento de la campaña presidencial de 2006", *Bien común*, dossier, año 13, no. 151, julio, p. 75, en <http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc151/chachalacas.pdf>.

SÁNCHEZ MEDERO, RUBÉN

2008 "Ese producto llamado Obama", *El Viejo Topo*, no. 251, diciembre, p. 14, en <http://www.elviejotopo.com/web/revistas.php?numRevista=251>, consultada el 1 de diciembre de 2010.

THE NIELSEN COMPANY

2010 <http://www.nielsen.com/us/en/insights/top10s/mobile.html>, consultada el 13 diciembre de 2010.

VALDEZ ZEPEDA, ANDRÉS y DELIA AMPARO HUERTA FRANCO

2008 "La estrategia Obama: la construcción de marca triunfadora en la política electoral", *Revista Latina de Comunicación Social*, p. 4, en http://www.revistalatinacs.org/08/alma03/11_obama.pdf, consultada el 6 de mayo de 2010.

VARELA, J.

2008 “Con Obama en el iPhone”, *Soitu*, noviembre, en http://soitu.es/soitu/2008/10/04/sociedadcableada/1223105526_450020.html, consultada el 15 de diciembre de 2010.