



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS Y POLITICAS
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

**MARKETING POLÍTICO COMO INCIDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN
POLITICA EN EL DERECHO AL SUFRAGIO.
CASO: ELECCIONES PRESIDENCIALES VENEZOLANAS.
PERIODO: 1999-2013**

**Autor: Abg. José Javier Martínez L.
C.I: 13.547.505**

Valencia, Agosto de 2016.



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS Y POLITICAS
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

**MARKETING POLÍTICO COMO INCIDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN
POLITICA EN EL DERECHO AL SUFRAGIO.
CASO: ELECCIONES PRESIDENCIALES VENEZOLANAS.
PERIODO: 1999-2013**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al Grado de
Magíster en Ciencias Políticas y Administración Pública.

**Autor: Abg. José Javier Martínez L.
Tutor: Msc. Manuel G. Feo la Cruz.**

Valencia, Agosto de 2016.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO

VEREDICTO DEL JURADO

Nosotros, miembros del jurado designado por la comisión coordinadora de la MAESTRIA EN "CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRACION PUBLICA" de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad de Carabobo, para la evaluación del trabajo de grado mencionado: "MARKETING POLITICO COMO INCIDENCIA EN LA PARTICIPACION POLITICA EN EL DERECHO AL SUFRAGIO. CASO: ELECCIONES PRESIDENCIALES VENEZOLANAS. PERIODO: 1999-2013" presentado por el ABOGADO JOSE JAVIER MARTINEZ LORENZO, titular de la cedula de identidad N° V-13.547.505, acordamos que dicha investigación, cumple los requerimientos de forma y fondo para optar por el título de "MAGISTER EN CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRACION PUBLICA", consideramos que el mismo reúne los requisitos para ser calificado como:

Aprobado

Apellidos y Nombres

Barrero F, Felicitas
Jaque R, Victor G
Eloisa Sanchez Brito

Firma

Valencia, 03 de Agosto del 2016



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS Y POLITICAS
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

AUTORIZACION DEL TUTOR

Dando cumplimiento a lo establecido en el Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad de Carabobo en su Artículo 133, quien **suscribe Msc. Manuel G. Feo La Cruz**, titular de la cédula de identidad **No. 4.455.062**, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Grado titulado: **“MARKETING POLÍTICO COMO INCIDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN POLITICA EN EL DERECHO AL SUFRAGIO.CASO: ELECCIONES PRESIDENCIALES VENEZOLANAS. PERIODO: 1999-2013”** presentado por el **Abg. José Javier Martínez Lorenzo**, para optar al Grado de **MAGISTER EN CIENCIA POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**, hago constar que el Trabajo de Grado reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se le asigne.

En Naguanagua, a los tres (03) días del mes de Agosto del año 2016.

Msc. MANUEL GUILLERMO FEO LA CRUZ

C.I.: V-4.455.062



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS Y POLITICAS
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Msc. Manuel Guillermo Feo La Cruz**, titular de la cédula de identidad N^o **4.455.062**, en mi carácter de Tutor del Trabajo de Grado titulado: **“MARKETING POLÍTICO COMO INCIDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN POLITICA EN EL DERECHO AL SUFRAGIO.CASO: ELECCIONES PRESIDENCIALES VENEZOLANAS. PERIODO: 1999-2013”**, presentado por el Abg. **José Javier Martínez Lorenzo**, para optar al Grado de **MAGÍSTER EN CIENCIA POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**, de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la Universidad de Carabobo. Considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado examinador que se designe.

En Naguanagua, a los tres (03) días del mes de Agosto del año 2016.

Msc. MANUEL GUILLERMO FEO LA CRUZ

C.I.: V-4.455.062



UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS Y POLITICAS
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



MAESTRÍA EN CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

INFORME DE ACTIVIDADES

Participante: Abg. José Javier Martínez Lorenzo, titular de la cédula de identidad No.V-13.547.505

Tutor: Msc. Manuel Guillermo Feo La Cruz, titular de la cédula de identidad No. V-4.455.062.

Título del Trabajo: “MARKETING POLÍTICO COMO INCIDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN POLITICA EN EL DERECHO AL SUFRAGIO. CASO: ELECCIONES PRESIDENCIALES VENEZOLANAS. PERIODO: 1999-2013”.

1	07/01/16		Capítulos I: El Problema. Capítulo II: Marco Teórico (Primera Parte). Capítulo III: Marco Metodológico	Elaborados en la Cátedra Seminario I y III. Revisión
2	15/02/16	5:00 a 7:00 pm	Capítulo II: Marco Teórico. (Segunda Parte)	Revisión y corrección.
3	15/03/16	5:00 a 7:00 pm	Capítulo II: Marco Teórico.	Última revisión.
4	29/05/16	5:00 a 7:00 pm	Capítulo V: Conclusiones.	Corrección.
5	29/07/16	5:00 a 7:00 pm	Conformación del Trabajo de Grado.	Revisión Final.

COMENTARIOS FINALES ACERCA DE LA INVESTIGACIÓN: La investigación es pertinente y novedosa, además reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se le asigne. Declaramos que las especificaciones anteriores representan el proceso de dirección del Trabajo de Grado arriba mencionado.

Msc. Manuel G. Feo La Cruz

Abg. José Javier Martínez Lorenzo

Tutor

Participante

C.I.: V-4.455.062

C.I.:V-13.547.505

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme concedido llegar hasta este punto y haberme dado salud para alcanzar mis objetivos, además de su eterna bondad y amor.

A mis Abuelos.

A esos seres que por tantos años rindieron esfuerzos para el bienestar y apoyo de mi persona, fruto de lo que en este momento soy mis Bendiciones y que Papa Dios los tenga en la Gloria Eterna.

A mi Madre.

Por haberme apoyado incondicionalmente, por sus recomendaciones, sus valores, por la estimulación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor ilimitado.

A mi Padre.

Que desde la distancia me dio motivación y firmeza para conseguir este logro tan anhelado.

A María Andreina.

Por su constancia, dedicación y apoyo en todo momento, su amor indetenible me permitió realizar esta gran meta de vida.

A mi amada hija Ivanna Valentina Lorenzo Martínez Citerio por su presencia y junto a ella las ganas que me motivan de seguir adelante forjando el ejemplo a seguir en un futuro por medio del esfuerzo y el estudio.

AGRADECIMIENTOS

A la primera persona que quiero agradecer es a mi tutor Msc. Manuel Guillermo Feo la Cruz, que sin su ayuda y conocimientos no hubiese podido concretar este proyecto.

A mi Jurado conformado por los Profesores Yelitza Barreto, Eloísa Sánchez y Víctor Genaro Jansen en su invaluable asesoría y apoyo para la consumación de este logro.

A mis padres por haberme ofrecido la mejor educación y lecciones de vida.

A mis compañeros de clases por haber compartido grandes momentos.

En especial a Mariela Teresita Díaz por su invaluable apoyo profesional.

Y a todos aquellos que directa o indirectamente me dan apoyo para continuar en este camino de la academia.

INDICE

Informe de actividades.....	VI
Dedicatoria.....	VII
Agradecimientos.....	VIII
Resumen.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	4
EL PROBLEMA.....	4
Planteamiento del problema.....	4
Objetivos de la investigación.....	12
Justificación.....	13
CAPÍTULO II.....	16
MARCO TEORICO REFERENCIAL.....	16
Antecedentes.....	16
Bases teóricas.....	19
Marketing político.....	20
Factores del Marketing político.....	23
El producto.....	23
Plataforma o propuesta electoral.....	25
Partidos políticos.....	26
Campañas políticas.....	28
El precio.....	28
Mercado político.....	30
La Promoción política.....	31
Participación política.....	34
Participación ciudadana.....	36
Elecciones.....	38
Populismo.....	43
Términos básicos.....	46
CAPÍTULO III.....	48
MARCO METODOLÓGICO.....	48
Paradigma de la investigación.....	48
Nivel y diseño de la investigación.....	49
Unidad de análisis.....	52
Universo y Corpus.....	53
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	54

Técnicas para el análisis de datos	56
Fiabilidad y validez.....	56
Técnicas de procesamiento de la información	58
CAPÍTULO IV.....	59
Discusión de resultados	59
Triangulación de datos.....	100
CAPÍTULO V	105
Conclusiones	105
Recomendaciones.....	107
REFERENCIAS CONSULTADAS	110
ANEXOS.....	115

INDICE DE CUADROS

Cuadro No.1.....	60
Cuadro No.2.....	72
Cuadro No.3.....	76
Cuadro No.4.....	81
Cuadro No.5.....	87
Cuadro No.6.....	93
Cuadro No.7.....	98

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.1. Triangulación de datos.....	101
---	-----



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO
FACULTAD DE CIENCIAS JURIDICAS Y POLITICAS
ÁREA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

**MARKETING POLÍTICO COMO INCIDENCIA EN LA PARTICIPACIÓN
POLITICA EN EL DERECHO AL SUFRAGIO.
CASO: ELECCIONES PRESIDENCIALES VENEZOLANAS.
PERÍODO: 1999-2013**

Autor:

Abg. José Javier Martínez Lorenzo

Tutora: Msc. Manuel G. Feo La Cruz

Fecha: Julio, 2016

RESUMEN

El presente Trabajo de Grado tiene la intención de identificar los elementos de marketing político y su incidencia en la participación política en el derecho al sufragio de las elecciones presidenciales en Venezuela, para lo cual se formuló como propósito general evaluar el Marketing Político como incidencia en la Participación Política en el Derecho al Sufragio. Caso: Elecciones Presidenciales Venezolanas. Periodo 1999-2013. A tales fines, el desarrollo de esta investigación se orientó bajo las premisas de las teorías Marketing Político de Lerma, Bárcena y Vite; Populismo de Laclau y los ejes temáticos Participación Política y Participación Ciudadana. Se enfocó una investigación cualitativa, con un nivel explicativo, enmarcada en un diseño de tipo documental. Para ello se utilizó como técnica de recolección de datos el análisis de contenido, en dos matrices de análisis para desarrollar los primeros dos objetivos. En la primera matriz se identificaron constructos teóricos, mientras que la segunda matriz de análisis consta de siete (8) ítems dirigidos a analizar los componentes del marketing político. En cuanto al tercer objetivo se recurrió a una tercera matriz comparativa sobre participación política. Se tomaron datos a partir de los perfiles de los candidatos que se presentaron a las elecciones presidenciales venezolanas entre los años de 1999-2013. La validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos provienen de la triangulación de datos recolectados posteriormente a su aplicación, mediante un análisis de los hallazgos. Finalmente se concluyó que de los candidatos que se presentaron a los comicios para obtener la presidencia durante el periodo 1999-2013, destacó aquel que hizo mayor hincapié en la aplicación de elementos de marketing político, de manera que esos elementos incidieron en la participación política de los ciudadanos y en su derecho al sufragio durante el periodo indicado.

Descriptor: Marketing Político, Participación Política, Participación Ciudadana, Elecciones Presidenciales, Venezuela.



**UNIVERSITY OF CARABOBO
FACULTY OF LEGAL AND POLITICAL
GRADUATE STUDY AREA
MASTERS IN POLITICAL SCIENCE AND PUBLIC ADMINISTRATION**

**MARKETING AS POLITICAL IMPACT ON POLITICAL PARTICIPATION
IN THE RIGHT TO VOTE.
CASE: VENEZUELAN PRESIDENTIAL ELECTIONS.
PERIOD: 1999-2013**

Author:

Abg. José Javier Martínez Lorenzo

Tutor: Msc. G. Manuel Feo La Cruz

Date: July, 2016

ABSTRACT

This Degree work intends to identify the elements of political marketing and its impact on political participation in the suffrage of the presidential elections in Venezuela, for which it was formulated as a general purpose assess the Political Marketing as impact on the Political participation in the right to vote. Case: Venezuelan Presidential Elections. 1999-2013 period. To this end, the development of this research was oriented on the premises of the Political Marketing theories of Lerma, Bárcena and Vite; Populism Laclau and themes Political Participation and Civic Participation. A qualitative research, with an explanatory level, framed in a design focused documentary. For this was used as data collection technique content analysis in two matrices analysis to develop the first two objectives. In the first matrix theoretical constructs were identified, while the second analysis matrix consists of seven (8) items aimed at analyzing the components of political marketing, as for the third goal resorted to a third comparative matrix on political participation. Data were taken from the profiles of the candidates that were presented to the Venezuelan presidential elections between the years of 1999-2013. The validity and reliability of the results come from the triangulation of data collected subsequently applied, through an analysis of the findings. Finally it was concluded that the candidates contesting the elections for the presidency for the period 1999-2013, emphasized that it placed greater emphasis on the implementation of elements of political marketing, so these elements influenced the political participation citizens and their right to vote during the period.

Descriptores: Political Marketing, Political Participation, Citizen Participation, Presidential Elections, Venezuela.

INTRODUCCION

En el cambiante mundo global, una disciplina como el marketing político ofrece a los ciudadanos la posibilidad de entender las transformaciones del mundo de la política, y también interactuar con este de forma más precisa y eficaz. Muchas son las transformaciones que vive la actual sociedad de la información, con urbes súper concentradas de habitantes e innovaciones tecnológicas por doquier.

En el siglo XXI, los líderes de todo el orbe irrumpieron en la escena para volver a hablar de términos considerados en desuso. Socialismo, convivencia, tolerancia y equidad eran términos poco oídos y menos se vivenciaban al interno de sociedades consumistas e hiperconectadas. Sin embargo, la sola mención de esos términos no ha hecho que prevalezcan en el medio de las sociedades, carentes de sus significados pero anhelantes de sus efectos. Por tanto, los ciudadanos han tomado conciencia de que la participación es capaz de hacer ese anhelo vital, algo presente.

Hoy por hoy, los ciudadanos conocen el peso que tiene su participación en los cambios de la escena global. De tal forma que ya no basta para los habitantes del siglo XXI solamente con salir a votar, sino que ahora, de lo que se trata, es también de participar de forma política y manifiesta a través del sufragio. Ese acto en el que muchos ya habían dejado de creer y muchos más pensaban que ya no era efectivo. No obstante, es un arma poderosa e indispensable para posicionar a cualquier dirigente, a cualquier gobernante o líder. El voto no solo tiene precio sino mucho valor, por tanto el ciudadano que lo emite debe reclamar aquello que amerita en compensación. En la Venezuela contemporánea, las viejas fórmulas de hacer política se han desgastado y lejos de renovarse han dado paso a nuevas estrategias. El presente estudio pretendió adentrarse en las nuevas estrategias que ha planteado el marketing político, específicamente en la escena venezolana,

de las recientes décadas del siglo XXI, para conocer de qué forma han incidido esas estrategias en la participación política y en el derecho al sufragio de los venezolanos.

Conocer estas incidencias brinda al investigador la posibilidad de tener certezas sobre la efectividad de estas y de las novedades y eficacias que plantea una herramienta multidisciplinaria, como es el marketing político. Si bien, el ámbito actual del presente estudio se desarrolla en Venezuela, vale la pena acotar que estas estrategias de marketing político han tenido eco en todo el hemisferio, no solo en América Latina sino también en los Estados Unidos.

De tal manera que ello plantea una trascendencia inigualable, porque significa un aporte no solo a las ciencias del marketing sino también a la sociología, a la política y a la comunicación. Pero, sobre todo, es un aporte al conocimiento de los seres humanos, que son en definitiva quienes deben decidir el destino que les concierne, tanto a ellos como a sus descendientes, al vivir en sociedad.

La presente investigación está conformada por cinco capítulos, los cuales se describen a continuación:

Capítulo I: se encuentra el planteamiento del problema, el objetivo general, los objetivos específicos y la justificación de la investigación.

Capítulo II: representa el marco teórico que incluye los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos.

Capítulo III: incluye el marco metodológico donde se describe el tipo de investigación, el diseño de la investigación, las técnicas e instrumentos para la recolección de datos y la técnica de análisis de datos.

Capítulo VI: presenta la discusión de los resultados, los cuadros con sus respectivos análisis y la triangulación.

Capítulo V: muestra las conclusiones y recomendaciones del estudio y también se encuentran las referencias bibliográficas que sirvieron de sustento para la elaboración de este trabajo de investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Se considera que el planteamiento del problema “ayuda a pensar acerca del propósito del estudio como una forma de conceptualizarlo y escribirlo de manera clara”, según Rodríguez (2005:33). Es decir, se deben evitar ambigüedades, imprecisiones y subjetividades, además de ubicarse dentro del contexto espacio, tiempo y objeto de la investigación, e incluir de manera explícita las variables involucradas en el estudio, con el fin de tener un aspecto global del problema, considerando sus características y las relaciones internas y externas.

Las ciencias sociales no económicas, lograron penetrar lo institucional, bien sea definiendo los procesos de transición a la democracia, dando forma al nuevo Estado post-autoritario en América Latina o mediante la colocación de profesionales y expertos en procesos relevantes de decisión. Es decir, comprende la adaptación de las ciencias sociales como saberes fundamentales frente a las estructuras vigentes. (Mella, 2012).

Tal es el caso de Dezala y ByantGarth citado por Mella (2012:15) quienes argumentan que el “enfrentamiento Este-Oeste, en la guerra fría, contribuyó a modificar los saberes incrustados institucionalmente y por ende a los estados latinoamericanos democráticos post-autoritarios”. Dichos autores se refieren al rol desempeñado por la Ford Foundation en los años 70 y 80, quienes financiaron activamente el desarrollo de las ciencias sociales en centros académicos tales como Cebrap en Brasil, Cedesen Argentina y Flacso en Chile.

Estas actividades de financiamiento tenían como fin la construcción de saberes en

las ciencias sociales con alta capacidad de adaptación frente a la economía de mercado y el compromiso esencial con la democracia liberal, el pluralismo y el reformismo político. En este orden de ideas (Mella, 2012: ob.cit), relata:

Las inversiones de la Fundación Ford durante la década de los 70 y 80 en el campo de la ciencia política, contribuyeron a la gestación de un cambio extraordinario. Una nueva generación de politólogos formados al modo estadounidense hizo que la ciencia política se volviera más rigurosa, metódicamente más avanzada y más orientada hacia los derroteros marcados en los Estados Unidos. El marxismo fue puesto en segundo plano, mientras que los nuevos politólogos dejaban aun lado, en palabras de uno de ellos, el desgastado y obsoleto enfoque de Bélgica y Francia. El conocimiento y las herramientas basadas en las pautas estadounidenses fueron cada vez más importantes en los debates brasileños al igual que en las transiciones hacia la democracia y el Estado liberal. (p.15)

De allí la importancia de las inversiones de Ford en el proceso de transición en el campo de la ciencia política, al aplicar métodos derroteros hacia los mercados estadounidenses, fortalecieron así los procedimientos políticos, estableciendo métodos rigurosos aplicados en la actualidad. Un caso digno de mencionar es cómo en Chile, las ciencias sociales, especialmente la ciencia política, no han aumentado significativamente su aporte conceptual al estudio del tema mencionado, sobre todo durante la década de los 90. Fue luego de 1990 que las ciencias sociales chilenas se han caracterizado por una mayor autonomía en cuanto a discusiones alrededor de la trascendencia de los partidos, con lo que han logrado mayor capacidad de influencia en el proceso político en general.

Es menester destacar la importancia que a través de la historia ha tenido el marketing como herramienta. La irrupción del consumidor hizo que tomara preponderancia, y también la relación que se establece con él. Se ha insistido en hablarle siempre unidireccionalmente, en lugar de establecer un diálogo frente a frente. En este sentido desde la llegada de la nueva web social, las circunstancias

han cambiado para dar cabida a una nueva era en la que el consumidor y el mercado se miran por primera vez a los ojos y entablan conversaciones en línea bidireccional. Con el fin de dilucidar aún más el marketing en su propia evolución se puede hacer la siguiente ilustración:

A partir del año 1450 hasta el año 1900 por primera vez en la historia aparece la publicidad impresa debido al invento de la imprenta y difusión masiva de textos impresos, las revistas emergen como primer medio de comunicación, los pósters debido al gran auge, trae como consecuencia la prohibición en las propiedades de Londres.

Para el año 1920 al año 1949 se plantea la emergencia de los nuevos medios donde comienza la publicidad radiofónica con la premisa de que un gran número de hogares en los Estados Unidos de América contaban con receptores de radio y así continuo hasta que aparece la publicidad televisiva, a través de 4.000 unidades de televisión y para el año 1946 se incorpora a los hogares la telefonía superando record históricos.

En este sentido, entre los años 1950 y 1972 floreció el marketing aumentando los ingresos derivados de la publicidad televisiva, esto logró superar por primera vez los anuncios realizados en radio y en las revistas. Es importante resaltar el inicio de otra herramienta como lo era el telemarketing que emergía como táctica común de las diferentes marcas y así lograr un mayor acercamiento al consumidor.

En consecuencia entre los años 1973 y 1994 surge lo que se denominó la era digital, que alcanza a superar de manera pronunciada las etapas pasadas. Entre lo más relevante tenemos la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil, IBM lanza su primer ordenador personal, en este periodo la televisión desplaza a

los periódicos como soporte publicitario líder, aumento importante a gran escala en la publicidad televisiva.

Otros factores del marketing estuvieron presentes entre los años 1995 y 2002 representados por la burbuja punto com, donde estuvo presente el lanzamiento de los famosos motores de búsqueda Yahoo y Altavista solo que para las fechas la utilización de dichos motores era bien reducida. De esta forma para los años 2003 al 2012 se establece como la era del marketing entrante, estableciéndose controles a través de leyes que regulan los spam. Para estas fechas se logra aumentar la presencia de nuevas redes sociales creciendo así la participación interactiva.

En la actualidad, la presencia de los ciudadanos en redes web ha impulsado a las grandes interactividades de enfoque social, cultural, comercial y político hacia un mayor uso de herramientas que permitan la difusión a gran escala y así calar de manera segura en la percepción mayoritaria de las comunidades de los países.

De allí pues se enlaza una nueva tendencia denominada marketing político y social. Esta se encuentra más cerca de la sociología que de los negocios. El lenguaje es diferente, más formal, apelan a la oferta política, los beneficios en los servicios públicos, la generación de empleos, abatimiento de la inseguridad, el resultado de la economía del país o apelar a la responsabilidad social y colectiva. Es decir, el marketing político según Homs, (2011:19) “no se comunica mediante la publicidad, sino con propaganda, porque es el medio de comunicación exclusivo para el manejo de ideas”. Entonces cuando el consumidor se equivoca al elegir una marca la próxima vez comprará otra, pero el elector al decidir por un gobernante sabe que habrá repercusiones y, en consecuencia, otros factores intervienen en su decisión. Según Homs, (2011, ob.cit):

Cuando un producto no nos satisface, el asunto se resuelve con no volver a comprar dicha marca, pero una propuesta política impacta nuestra calidad de vida, los servicios gubernamentales que recibimos y la economía se refleja en nuestra capacidad de compra. (p.19).

En México, el llamado marketing político ha contribuido a degenerar la comprensión del público hacia la actividad política, limitándola al intercambio de señales mediáticas atractivas, convirtiendo al político profesional en un protagonista más cercano el performance que a la lucha política. Saldaña y Díaz (2009:18), es decir, la llegada de la democracia electoral crea un doble efecto en la sociedad mexicana.

Por un lado, establece las virtudes más conocidas de la libertad política, credibilidad en el proceso electoral y libertad para conocerse y reconocerse como actores políticos, y por otro lado, propicia la inserción de los efectos más desagradables, un estado de ebriedad democrática en donde no se conocen límites éticos y morales para la expresión, lo que obliga a utilizar el análisis político como una herramienta que ayuda a reducir la subjetividad en la apreciación de los fenómenos sociales. Saldaña y Díaz, (2009:ob.cit).

En Venezuela, según Bautista (2012:54), en diciembre de 1973, se realizaron las elecciones para elegir el presidente para el período de gobierno 1974-1979. Tales elecciones tuvieron aspectos dignos a destacar:

En primer lugar, remacharon el proceso de decadencia de varios partidos venezolanos, en segundo lugar, aparecieron dos partidos dominando la escena política, muy por encima de cualquier otro competidor, Acción Democrática y COPEI. Entre ambos obtuvieron el 85% de los votos para presidente y el 75% para el Congreso Nacional. Es decir, se inicia así un período de bipartidismo que durará hasta las elecciones de 1988. Acción Democrática obtuvo para el congreso 1.955.439 o sea un 44,44% y COPEI obtuvo 1.330.514 votos, para un 30,24%, otros partidos confirmaron su decadencia definitiva. En tercer lugar, son éstas las primeras elecciones donde se ponen en práctica técnicas sofisticadas de

marketing político, con presencia importante de asesores extranjeros. Carlos Andrés Pérez es objeto de una transformación de imagen, que equivalía a una cirugía plástica. Este énfasis publicitario de las campañas electorales no hará sino aumentar, perfeccionarse y encarecerse en las siguientes campañas electorales, al menos hasta 1998. (p. 55).

Es necesario destacar y comprender el significado de participación, se tiene que el mismo ha ido evolucionando con el transcurrir de los tiempos es por ello que el derecho a la participación contenido en la Declaración Universal de Derechos Humanos (Art. 21.1.), se desprende lo siguiente: “Toda persona tiene derechos a participar en el gobierno de su país, directamente o por medio de representantes libremente escogidos”. Por otra parte está referido a la comunidad, a la gente, a la democracia y en general, a muchos temas de lo social. En este orden de ideas, hasta el Banco Interamericano de desarrollo publicó un manual sobre participación y en palabras de Hopenhayn (2012:69), se tiene:

Insistir sobre el carácter inequívoco del concepto de participación parece, a estas alturas, un ejercicio gratuito. Cada vez más la palabra, a lo largo y ancho de todo el arco político, es reivindicada por corrientes tan diversas como el neo-liberalismo, el neo-estructuralismo, la democracia cristiana, el socialismo renovado, el anarquismo y en general toda forma de populismo. Se ha convertido en una referencia obligada de planes y programas de desarrollo, de manifiestos ideológicos y de campañas presidenciales. Palma citado por León. (p. 69).

Se considera entonces, la participación como un acto social, ya que aún quienes se abstienen de participar, lo están haciendo a favor de quienes toman decisiones, o sea, de quien ejerce el poder. Es decir, es de gran relevancia que las personas comprendan la importancia de participar en actividades de elección popular, en función del tipo de decisiones que se van a tomar, así como de sus implicaciones desde el punto de vista político y social. En relación a la participación popular,

según lo establecido por León (2012: 24):

Es una propuesta política dirigida a conformar un poder, el poder popular, que incorpora y representa la absoluta mayoría de la población y que sería el sustento de una verdadera democracia (demos: pueblo, kratos: poder), entendida como gobierno del pueblo, para el pueblo y por el pueblo. Su relación con la participación ciudadana no plantea un conflicto, sino que expresa otro enfoque, vinculado con los derechos humanos, con la relación estado sociedad y se entiende como un proceso que se construye histórica, social y políticamente, en relación de la sociedad con respecto al Estado. (p.24)

En tal sentido, la participación popular y la participación ciudadana se complementan, planteando un campo común donde se entrecruzan fines, acciones y coyunturas dirigidos a un mismo objetivo, explica León (2012: 24). Por ello, se destaca la relevancia de entender las bondades de la participación cuando existe una verdadera democracia participativa, según lo establece la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (CRBV: 1999).

Ahora bien en Venezuela, para la época Colonial alrededor de 1830, una vez disuelta la Gran Colombia y el establecimiento de una nueva Constitución para Venezuela, se legisló en favor del sufragio que trascendería por un cuarto de siglo, causando así una evolución democrática en el tema electoral. Asimismo, estuvieron manifiestas diversas limitaciones en lo que respecta al derecho al sufragio, entre ellas, ser mayor de 25 años, saber leer y escribir, tener un cúmulo sustancial de bienes inmuebles, entre otros. Con el transcurso del tiempo y las diversas constituciones emanadas por las autoridades competentes para el siglo XVIII resurgieron nuevas formas o mecanismos de canalizar el derecho al voto lo que conllevó a ir flexibilizando el acceso, a una participación política de los habitantes de las diferentes provincias o población menor.

En atención a lo antes señalado, se plantea la siguiente interrogante:

¿Cómo inciden los elementos del marketing político en la participación política ciudadana de las elecciones presidenciales venezolanas en el periodo 1999-2013?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Evaluar el marketing político como incidencia en la participación política en el derecho al sufragio. Caso: Elecciones Presidenciales Venezolanas periodo 1999-2013.

Objetivos Específicos

Analizar los constructos teóricos del marketing político y de la participación política ciudadana en las elecciones presidenciales venezolanas del periodo 1999-2013.

Determinar la incidencia de los elementos del marketing político y de la participación política ciudadana en las elecciones presidenciales venezolanas del periodo 1999-2013.

Comparar la participación política ciudadana en las elecciones presidenciales del período 1999-2013.

Justificación de la Investigación

El trabajo se considera innovador, por cuanto se realizará un estudio específico en cuanto a la influencia del marketing político en las elecciones presidenciales de la República Bolivariana de Venezuela. Es decir, es de gran relevancia ya que se

determinaron los elementos y las fortalezas que influyen al momento de realizar una campaña electoral para motivar al electorado por un determinado partido político, y dentro de ello es importante conocer las condiciones con las que debe contar su candidato para obtener el triunfo buscado.

Por tanto, es importante destacar que la presente investigación se inserta en la línea de investigación Participación Ciudadana y su Influencia en el Diseño, Ejecución y Evaluación de Políticas Públicas, con un énfasis en lo que concierne a la participación política y los procesos electorales. Es importante subrayar que el aporte a los futuros estudios en la materia son de gran importancia, ya que viene a llenar un vacío en las Ciencias Políticas y en lo que concierne al Marketing Político en Venezuela.

Es así como se reafirma que la presente investigación ha sido un aporte para futuros tesis del área y demás investigadores en el área de las Ciencias Políticas, ya que en este estudio se ofrece un arqueo bibliográfico que podría ser de profundo interés además que aporta información valiosa para conocer el devenir de la historia electoral del país.

Desde el punto de vista científico, en el presente estudio se evaluaron temas de gran relevancia como lo es la evaluación de los elementos del Marketing Político y su incidencia en la participación política en el derecho al sufragio de las elecciones presidenciales 1999-2013, sobre la base teórica del marketing político y la participación política en el período electoral que va desde el año 1999 hasta el último período de elecciones presidenciales, en las que resultó ganador Nicolás Maduro.

Desde el punto de vista metodológico, fortalecerá el tipo de investigación documental, de nivel explicativo, para realizar el estudio de las tendencias electorales durante los períodos presidenciales comprendidos desde el año 1999 hasta el año 2013, que resaltan los indicadores que influyeron en la obtención de la presidencia de la República y su influencia para incentivar las tendencias electorales hacia un candidato específico.

En cuanto a los beneficios de la investigación, se estudiaron los aportes más resaltantes en la última década que puede generar el marketing político y su influencia para lograr el mayor porcentaje de participación política en las elecciones presidenciales efectuadas en el período 1999 al 2013 y, de esta manera, tomar de base referencial los datos emanados del CNE y de las campañas políticas, para futuras investigaciones referidas a las elecciones presidenciales en la República Bolivariana de Venezuela. Destaca el estudio la importancia que poseen los indicadores relativos a las políticas electorales a desarrollarse en las campañas presidenciales en Venezuela.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

El marco referencial según el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la UPEL (2010:34) refiere que comprende una revisión de los trabajos previos realizados sobre el problema en estudio y (o) de la realidad contextual en la que se ubica. Asimismo, Hernández (2012) explica: “El antecedente de investigación determina los problemas, los objetivos, y la justificación del proyecto de investigación. Es una de las fases del protocolo más importantes porque proporciona información metodológica vital a favor del estudio que se pretende comprender”. Por lo que a continuación se presentan los antecedentes vinculados con la presente investigación.

Antecedentes de la investigación

Daza B., (2010) realizó una tesis de maestría titulada *Análisis de las Estrategias de Marketing Político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia*. En este estudio, para optar al Grado de Magister en Estudios Políticos en la Pontificia Universidad Javeriana, de Colombia, se utilizaron técnicas descriptivas e interpretativas que, a través del análisis de las campañas electorales y del ejercicio del gobierno del expresidente colombiano Álvaro Uribe Vélez, buscaron mostrar las características más destacadas del problema de análisis. El método usado fue el cualitativo interpretativo.

Para ello el autor recurrió a documentos pero también se tomaron en cuenta realidades construidas a partir de actores individuales, electores, candidato y presidente, entre otros factores. El aporte de esta tesis radicó en que no buscó formular leyes ni hacer generalizaciones pero sí describir, interpretar y comprender sucesos de aplicación del Marketing Político, sobre todo en el caso de las estrategias electorales y de gobierno de Alvaro Uribe.

La vinculación que se presenta con el estudio actual radica en que esta investigación se apoyó en el paradigma cualitativo para estudiar la incidencia del marketing política en la participación política y el derecho al sufragio en las elecciones presidenciales venezolanas, durante el periodo 1999-2013. Por tanto se recurrirá al análisis de constructos teóricos con el auxilio de la bibliografía especializada y se realizará igualmente un análisis cualitativo a materiales de tipo político para observar su filiación con los elementos del Marketing Político.

Arely, N. Y Chévez, R. (2010), realizaron una indagación denominada: *Estrategias de la comunicación y marketing político implantadas en las campañas presidenciales: El Salvador 2009*. Trabajo de grado para optar al título de maestría en Comunicación en la Universidad Centro Americana José Simeón Cañas de El Salvador. En este estudio, la metodología utilizada fue cualitativa de tipo exploratorio, apoyada en un diseño de investigación documental o bibliográfica.

Además, como técnica utilizaron el análisis de contenido y la entrevista. Con respecto a la investigación anterior, se observó que está vinculada con este trabajo en cuanto al tipo y diseño de investigación, además ambos realizan una comparación del marketing político de un tema presidencial durante un periodo de tiempo determinado.

Por otra parte, Duarte, I. y Simonaro, G. (2012), realizaron una investigación titulada: *Marketing político en las elecciones a Gobernador del estado Zulia*. Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Gerencia de Empresas, en la Universidad del Zulia, Venezuela. En este sentido, la metodología empleada en investigación de LUZ fue descriptiva, con un diseño de campo de tipo no experimental apoyado en una revisión bibliográfica.

Vale la pena destacar que esta investigación realizada en la LUZ hizo énfasis en el reconocimiento de gestiones anteriores realizadas por los candidatos que, en ese momento, optaron por el cargo de gobernador del Zulia. Además, se resaltó la propuesta de gobierno presentada por los aspirantes, las estrategias que aplicaron desde el punto de vista de la comunicación política en los medios de comunicación social para así destacar las estrategias de marketing político implementadas por cada candidato. Como conclusión, la investigadora presentó que es importante el perfil político del candidato junto al respaldo de su partido, porque es un factor que puede incidir en el elector. Asimismo, se pudo concluir que es esencial el contacto directo con el elector como estrategia de marketing político y la utilización de medios de comunicación.

Dadas las consideraciones señaladas anteriormente, se puede decir que ambos trabajos guardan concordancia debido a que están apoyados en una revisión documental o bibliográfica, además estudian el marketing político de un proceso electoral en específico, que se llevó a cabo durante un tiempo determinado, por lo que brinda elementos útiles y certeros en cuanto al entendimiento del tema.

Bases teóricas

Se considera que el Marco Teórico Referencial comprende aspectos teóricos, conceptuales, legales, situacionales de la realidad objeto de la investigación u otros según convenga al caso. (UPEL, 2010:34). Es decir es una parte fundamental del Trabajo de Tesis en el que se asientan las bases teóricas de la investigación, y donde se incluyen además de basamentos de todo tipo que ayuden a la comprensión del estudio en cuestión, tal como conceptos y términos relacionados con el estudio.

En tal sentido es de suma importancia para la presente investigación definir en este apartado las bases teóricas que conduzcan al investigador a precisar los elementos del marketing político que han incidido en la participación política, y más específicamente en el derecho al sufragio, de las elecciones presidenciales venezolanas, comprendidas en los periodos 1999-2013.

Marketing político

Tal como promulga Lerma (2010:3), “toda organización política, social, empresarial, con o sin fines de lucro, está inserta en un entorno determinado y satisface ciertas necesidades de algunos individuos que viven en esa comunidad”. De tal manera que las organizaciones vienen a cumplir un rol fundamentalmente social para suplir las necesidades de aquellos que hacen vida en el entorno donde se desarrollan. En el panorama de las sociedades postindustriales el marketing es una de esas piezas que vincula a los miembros de la sociedad con un espacio en el que existen intercambios, transacciones y negociaciones no solo de bienes y servicios sino también de ideas políticas. Dice Lerma (2010, ob.cit):

El marketing es el estudio y perfeccionamiento de un proceso socio-administrativo que vincula a las personas en un

espacio simbólico (mercado) donde se demandan, ofrecen e intercambian bienes y servicios que tienen un valor determinado.(p.3)

Así, el marketing cumple una función social según la cual los individuos vinculados a través de este proceso no solo compran y venden, de hecho van mucho más allá al ser partícipes de un intercambio que es promovido y facilitado por esta herramienta. Inclusive el marketing viene a racionalizar ese intercambio para que los demandantes satisfagan necesidades, gustos y deseos al tiempo que los oferentes obtengan los recursos necesarios para poder operar y desarrollar su misión.

Uno de los precursores del marketing, el inglés Philip Kotler ya había considerado el marketing como un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtenían lo que necesitaban a través del intercambio de productos y servicios. (Referencia en línea. <http://definicion.de/marketing/>). También explicó Kotler que el marketing se componía de cuatro elementos esenciales, las llamadas: product (producto), place (mercado), price (precio) y promotion (promoción). Sin embargo, en su evolución el marketing ya no solo se caracteriza por vehicular un intercambio meramente comercial, sino también un intercambio social.

Quiere decir que frente al marketing enfocado al mercado de consumo y al enfocado al mercado industrial, surgen otras tipologías centradas en satisfacer las demandas de los seres sociales, de las instituciones, de organizaciones religiosas y de los llamados animales políticos, es decir, el marketing político. Un experto del marketing político del siglo XXI, Costa Bonino(1994:04) expresa:

A priori parecería inadecuado utilizar la palabra marketing, que supone conceptos como mercado, producto, venta,

consumidor, beneficio, etc., a una realidad como la política, que parece circular en otros rieles, o pertenecer a otro universo de fenómenos. Sin embargo, sin querer violentar los significados, podemos considerar ciertos aspectos centrales de la vida política de los países, utilizando ideas análogas a las de la economía. En principio podemos considerar a los partidos políticos como empresas y a los políticos como empresarios. (p.4)

Así, al hacer una analogía con las cuatro P componentes del marketing que promulgó Kotler a principios del siglo XIX, Costa considera que los productos políticos de partidos y candidatos son la oferta política que una nación tiene en determinado momento de su historia. Claro está que esa oferta política tendrá una cierta demanda de la sociedad, de aquellos que conforman el cuerpo electoral y ejercen el derecho al sufragio, durante las elecciones.

Esa demanda sin duda debe satisfacer necesidades: de autoridad, de libertad, de una mayor justicia o de una mayor eficacia en la gerencia de los bienes públicos, de manera que las ventajas, su disfrute y beneficio estén al alcance de la mayoría. Por tanto, el marketing político se define como la búsqueda de votos mediante la tecnología.

A juicio de Costa Bonino (1994, ob,cit) “el marketing político es una evolución de las técnicas tradicionales, según las cuales el político o candidato tradicional buscaba los votos a través del trato personalizado con sus electores y con el auxilio de la elocuencia”. Se pensaba entonces que el político que conocía a su electorado podría hablar de él con certeza, en sus discursos o *spechs*. Era la manera de nutrir los famosos mítines latinoamericanos.

De manera que el éxito para un candidato estaba en el conocimiento singularizado de su público y en la elocuencia con la que se dirigía a este. Hoy en día, esas condiciones han cambiado. El marketing político supone la evolución de las

técnicas de conocimiento del electorado y de las técnicas de comunicación.
Explica Costa Bonino (1994:03):

Al hacerse masivos los cuerpos electorales, al contarse los electores por millones y no por cientos o miles, el conocimiento personalizado de cada uno de ellos, a la manera del viejo candidato, cuenta poco. De la misma manera, la elocuencia personal e intuitiva, se complementa con formas más eficaces de comunicación y persuasión. El esquema tradicional del político, conocimiento del electorado y comunicación, es, sin embargo, permanente. (p.3)

Es posible afirmar que el marketing político es la evolución de una forma de asumir la política en el final del siglo XX y en el inicio del siglo XXI, ya que la tecnología y la alianza con las comunicaciones juegan un rol fundamental. La base de las viejas usanzas de la política continúan estando vigente pero ha habido una evolución que cada producto político debe asumir si quiere ver la efectividad de ello.

Factores del marketing político

El producto

Dentro del marketing político existen diferentes factores que son su esencia constitutiva. Al hacer referencia a los factores estamos hablando de los elementos que lo conforman, por ello uno de ellos es el producto, que viene a significar una pieza fundamental, porque es la materialización de la organización en el mercado. Dice Lerma (2010: 73):

Hemos dicho que el producto se considera la primera P de la mezcla de marketing, junto con el precio, plaza o mercado y la promoción. Producto es el bien, servicio, idea, opción o expectativa que queremos sea adquirida o aceptada por el

mercado meta (conjunto de seres humanos a los que va dirigido nuestro esfuerzo de comercialización). Para que el producto sea aceptado y adquirido por sus destinatarios debe representar una utilidad para éstos, además, tiene que ser accesible y presentarse como deseable, asequible y capaz de satisfacer ciertas necesidades mediante su obtención o el costo que se requiere pagar para ser adquirido. (p.73)

Por lo tanto, tal como explica el autor junto con el precio, plaza o mercado y promoción, el producto es uno de los factores esenciales del marketing, y es la opción que se le ofrecerá a los potenciales adquirientes o votantes en el momento del sufragio. El autor hace mención del mercado meta al que va dirigido todos los esfuerzos del marketing político.

Agrega Lerma que el concepto se puede, asimismo, resumir en que se trata de un objeto (tangibles o intangibles) sobre el cual se va a aplicar el esfuerzo del marketing para ser comercializado, en un mercado determinado, es decir, el mercado electoral que se desea conquistar. De esta manera los demandantes o adquirientes van a satisfacer sus necesidades o deseos, mientras que los oferentes deben cumplir con la misión que van a ofertar y a la vez obtener los recursos que requieren para continuar operando en el mercado.

Es importante, no obstante, hacer en este momento la diferenciación entre la existencia de un tipo de marketing político electoral, que es aquel que busca la obtención de votos mientras que el marketing político de gobierno tiene otros intereses específicos. Es decir, el marketing político de gobierno busca comunicar las acciones de este para mostrar los aspectos positivos de la gestión que se está llevando a cabo. Sin embargo, vale la pena acotar que en ambos casos existen los mismos factores o están conformados por los mismos factores como tal.

Cuando se habla de producto se puede estar hablando de un factor en el que intervienen diversos componentes, como el partido, la plataforma electoral y el

candidato. Este último de vital importancia, ya que candidato “es la persona que pretende obtener o mantener un cargo político por vía electoral”, tal como lo explica Lerma (2010: 101).

De manera que candidato es esa persona que hará efectivos todos los factores del marketing político para conquistar o posicionarse en el mercado electoral. Asimismo, se trata de la persona propuesta para competir, es justamente dentro de esa competición en la que todos los factores del marketing político entrarán en juego.

Plataforma o propuesta electoral

Otro de los factores esenciales del marketing político es la plataforma o propuesta electoral, ya que se trata de un documento que contiene las propuestas o principales promesas de acción del candidato. De acuerdo con Lerma (2010:115) consiste en un documento escrito en el que el partido presenta ante la autoridad electoral y la población sus propuestas y planes que pretende realizar en caso de obtener el cargo, o cargos, para los cuales compite.

De manera que cuando el candidato y su partido elaboran esta plataforma electoral, deben tomar en cuenta que es un documento de trabajo y de información pública, destinado al trabajo propagandístico. Asimismo, se trata de un documento base que también será utilizado en la formulación de discursos y ponencias por parte de los candidatos.

Cuando se refiere a una plataforma política adecuada, hay que agregar que debe tener determinadas características, como abarcar temas de la competencia de los cargos de elección, presentar sencillez en su lectura, ser atractiva con miras a tener un impacto positivo en las audiencias, incluir las principales problemáticas que aquejan al elector sin ser excesivamente larga ni tediosa.

Partidos políticos

Todo candidato ofrece su plataforma electoral a través del partido político, que debido al formato de representación indirecta de las democracias contemporáneas son elementos importantes del sistema político, ya que solo los partidos poseen la capacidad para aglutinar un amplio conjunto de intereses que existen en la sociedad. Según Lerma (2010: 75), los partidos políticos también pueden movilizar a la población e incentivar la participación mediante la identificación ideológica o práctica. Esta es una función muy importante ya que con el auxilio de la plataforma política, el partido presentará ante el mercado electoral un basamento ideológico sustentado en las corrientes del pensamiento político, ya sea un basamento ideológico democrático, populista o socialista.

Por tanto, la función del partido político es presentarse como dispositivo de gestión de intereses en busca del bienestar de los representados. Pero, tal como lo señala Lerma (2010: 75) para conseguir tal representación es necesario que los partidos coloquen miembros suyos en el gobierno, espacio donde se toman e implementan las decisiones colectivas. En ese espacio de gobierno van a competir los interesados o candidatos, y de allí que sea en el mercado electoral donde van a instaurar las normas del marketing electoral. Esas normas, en el proceso de competición electoral son aventadas mediante la campaña política.

Una reflexión importante acerca de la función de los partidos políticos es la que ofrece Feo La Cruz, Manuel G., cuando menciona que ha existido una pérdida de credibilidad de esas organizaciones en la sociedad venezolana, y en general en los países latinoamericanos. Explica Feo La Cruz (S/F:4):

Indudablemente que la pérdida de credibilidad de los partidos a nivel global, y muy especialmente, en nuestros países latinoamericanos, ha hecho que se insista con frecuencia en la opción alternativa de construir la denominada democracia corporativa, es decir prescindiendo de los partidos y dejándolo todo en manos de las organizaciones de sociedad

civil, Sin embargo, esta salida (...) conlleva defectos que la hacen impracticable. La diferencia clásica entre partidos políticos y grupos de presión es clave al considerar la argumentación. Mientras los partidos representan intereses generales de la sociedad, los grupos de presión sólo pueden defender, por definición, intereses particulares (...) Los partidos están obligados a canalizar las demandas de los distintos sectores de la sociedad e incluir respuestas a sus demandas en los programas de trabajo presentados ante el electorado. (p.4).

Al ocurrir lo contrario, es decir, al ocurrir que los partidos dejen de canalizar las exigencias del electorado pierden ascendencia o influencia sobre determinados sectores, es decir, aquellos sectores donde se debaten los intereses generales, y se construye el beneficio, desarrollo y progreso del conglomerado social. Añade Feo La Cruz (S/F:5) que los partidos políticos están obligados a una constante actualización que incluya los cambios producidos en la sociedad en la que se desenvuelven.

Campañas políticas

De acuerdo con Lerma (2010:121) las campañas políticas consisten en la puesta en práctica, por parte de un partido político, de un proceso de comunicación persuasivo con el objetivo de conseguir votos del electorado, y con el fin último, real o aparente, de obtener poder para realizar el bien común. Es decir, en la campaña política se colocan en movimiento todos los factores del marketing político para ver los resultados esperados.

Asimismo, se trata de un proceso en el que intervienen múltiples factores y en el que la comunicación juega un rol fundamental, ya que como plantea el autor se trata de motorizar una campaña que deba ser, por sus características, persuasiva e influyente en la acción de quienes participarán en el proceso del sufragio, para obtener la manera de satisfacer necesidades o deseos.

El precio

El precio es uno de los cuatro elementos fundamentales del marketing político. Si bien cuando se habla de precio se habla de valor, de aquello que se paga, cuando se refiere a este elemento dentro del marketing político de acuerdo con Lerma (2010: 166) se trata:

Del valor o instrumento con el cual los demandantes (electores) adquieren un opción política de gobierno, con la expectativa de que les entreguen el bien adquirido (producto), descrito en la oferta económica, política y social (plataforma y promesas de campaña) que los partidos políticos y candidatos promueven por medio de las campañas electorales; por lo tanto el precio en los procesos electorales está integrado por el voto o sufragio, y por la responsabilidad (moral y jurídica, en algunos sistemas de gobierno) de cumplir lo prometido. (p.166)

De tal manera que es posible afirmar que el precio es un bienpreciado por el demandante o elector, que no está dispuesto a desperdiciarlo o realizar una transacción fallida en el acto del sufragio. Asimismo, se debe aclarar que en el marketing político no electoral o de gobierno, el precio corresponde al respaldo popular, tácito o explícito incluyendo el referéndum y el plebiscito, y el compromiso y realización de un buen gobierno por parte del gobernante que satisfaga las expectativas de la población en general.

De acuerdo con lo expresado por Lerma, cuantificar en materia de marketing político, es muy complicado por cuanto los medios de intercambio no son fácilmente cuantificables. Si bien el voto es una forma de pago, Lerma (2010: 164), aducen que asimismo por su pago el elector espera algún tipo de satisfacción, de manera que “una manera de otorgar algo a cambio por el voto popular es la

representación efectiva de los intereses del elector, es decir, que el legislador o funcionario realice labores y tome decisiones en función de sus gobernados”. (Lerma, 2010:165).

No obstante, el voto no es una mercancía intercambiable ya que cada elector aunque quiera ofrecer mucho por su voto solo es dueño de una sola intención de sufragio. Al respecto, Lerma (2010: 168) explican que el voto es “la expresión y manifestación, libre, secreta e individual de la preferencia ante una opción política. Es un derecho político del ciudadano en toda sociedad democrática”. Por tanto, el voto o sufragio tiene diversas características. Es universal, libre, secreto, directo, personal e intransferible.

Asimismo, existen diferentes tipos de votos. Según Lerma (2010:169), pueden existir votos de tipo: duro, corporativo, “por el que va a ganar”, útil, prospectivo, retrospectivo, de conveniencia, por impulso o no razonado, razonado, castigo, de miedo, directo e indirecto, fraude, inducido, comprometido, competido, en primera o segunda ronda, idealista, oculto y en blanco.

Mercado político

Al definir el mercado político, Lerma (2010:183) explica que por mercado se define espacio de intercambio que vincula a clientes (compradores potenciales) con oferentes. Es así como se debe entender, entonces, que el partido es el principal oferente, los clientes son los votantes que emiten el sufragio a su favor, y los posibles votantes, entre los cuales se deberá contar a los jóvenes que aún no están en edad ciudadana para votar, pero en el futuro cuando cuenten con ella habrán de integrarse al electorado.

En ese cambiante mercado, en el que participan leyes monumentales, se deben buscar los principales demandantes del producto que un candidato o partido

ofertará como tal. Así, se debe considerar al gobierno como el oferente y el mercado político como el espacio conformado por “aquellos individuos, instituciones y grupos que por tener alguna influencia en su desempeño y permanencia en el poder, es estratégico lograr su benevolencia y apoyo”. (Lerma, 2010: 183)

De manera tal que uno de los elementos de mayor complejidad y de más difícil conceptualización es el referido al mercado político, porque de alguna forma alude a la sociedad gobernada, en la que el gobernante debe llegar a acuerdos para acceder al gobierno y operar y cumplir con la misión que le ha encomendado la sociedad que ha sufragado a su favor. Además, en ese mercado el factor promocional tiene un rol fundamental al definir las estrategias persuasivas con las que contará la propuesta electoral como tal.

La promoción política

Es preciso decir que al referirse a promoción se está distinguiendo a un elemento de la mezcla de marketing que funciona para comunicar al mercado o persuadirlo. Tal como lo define Lerma (2010: 258), la promoción incluye a la publicidad, la venta personal y cualquier otro apoyo de las ventas, que en conjunto constituyen los factores básicos de la mezcla de marketing.

Entonces, la promoción viene a ser un conjunto de actividades o procesos destinados a dar a conocer el producto y a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes industriales y consumidores), a través de estrategias precisas de comunicación política, para que se pueda dar la adquisición de bienes,

servicios, ideas, valores y estilos de vida, dentro del mercado político en el que se oferta una plataforma electoral.

En este sentido, Costa Bonino (1994:32) se refiere a la promoción como comunicación política, y dentro de esta refiere elementos constitutivos como la semántica política, comportamiento y comunicación no verbal del candidato hasta factores propiamente de los *mass media* como técnicas de difusión: carteles, actos públicos tradicionales, “canvassing” o puerta a puerta, sin dejar de lado la tradicional clasificación de medios alternativos (reuniones privadas en pequeños grupos); medios electrónicos (mailing, redes sociales); medios tradicionales (cobertura de prensa, radio y TV) y material impreso (libros, programas, folletos).

Es decir, que si bien el marketing político es una herramienta en la que confluyen diversas disciplinas, ninguna de ellas debe pesar más por encima de otra, ni otorgarle poderes mágicos. Dice Costa Bonino (1994: 32): “Es muy común en estos años atribuir ciertos poderes ocultos, vecinos de los esotérico, a las manipulaciones mediante recursos sofisticados de comunicación masiva”. Entonces, considera que la idea es construir los mensajes más adecuados y utilizar eficazmente los medios a disposición, según los recursos que se tienen y los intereses que se persiguen.

Así, Lerma (2010:263) considera que la promoción política “radica en el lanzamiento de una serie de acciones y mensajes que buscan influir en el sistema de valores del ciudadano y en su comportamiento”. De manera que la promoción política se articula alrededor de diferentes estrategias dirigidas a captar las necesidades, expectativas y valores que se expresan en el mercado político electoral. De manera que se elaboren acciones, comunicaciones y discursos políticos que buscan la adhesión del otro a determinados intereses.

Si bien la promoción comercial se refiere a elementos tales como las ventas personales, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas, cuando Lerma (2010:265) hacen un paralelismo con la promoción política se identifican elementos como el proselitismo personal, la propaganda, las acciones grupales de campaña y la creación y desarrollo de imagen pública y cabildeo, con la finalidad de dar a conocer el partido y al candidato, incentivar el voto y lograr aceptación, apoyo y participación social.

Asimismo, agrega Lerma (2010:266) que en la tarea de influir en el electorado coexisten tanto razones como sentimientos y valores, que se vehiculan a través de los mensajes manifiestos. En algunos casos la influencia sobre el electorado es intencional o espontánea. Intencional quiere decir que se recurrió a la imposición y a la persuasión, o de forma espontánea a través del carisma, el involucramiento, el prestigio, la imagen y la presencia.

Por tanto, una de las primeras revisiones necesarias se hace a lo interno del concepto de participación política. Cuando los investigadores se refieren a participación política quieren referirse a la acción que ejercen los ciudadanos, ya sea de forma colectiva o personal, directa o no, que este relacionada con un tema de índole político, en el cual se tenga como finalidad la participación voluntaria de las personas para obtener resultados concretos de los asuntos del Estado.

Participación política

En este sentido, Verba y Nieto (1972:2) definen la participación política como: “aquellas actividades de los ciudadanos que están más o menos directamente

destinadas a influir en la elección de las personas que gobiernan y/o en las acciones que adoptan” (p.2). En este sentido, se puede decir que la participación política es fundamental ya que a través de ella las personas podrán exponer la problemática que se esté generando en la población, y que afecta la vida del ciudadano común, de este modo los gobernantes tendrán la obligación de fortalecer o ejecutar un plan de estrategias que ayuden a solucionar la situación actual.

Cabe destacar, que la participación política se puede llevar a cabo si se asiste a un evento político, mediante el voto, militando en un partido político, apoyando a uno o más candidatos, asistiendo a protestas, huelgas, manifestaciones legales, mediante la ejecución de nuevas propuestas o planes políticos, entre otras. Por tal motivo siempre debe hacerse con respeto, responsabilidad y disciplina debido a que todos los individuos que se involucran en estas actividades tienen opiniones y puntos de vistas distintos que deben ser tomados en cuenta para solucionar un problema, o llegar a una decisión por consenso, sin que se genere ningún tipo de violencia que pueda alterar el orden público de una nación.

De tal manera que de acuerdo con Mateos (Referencia en línea, <http://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/ciudadanosyparticipacion.pdf>), la participación política es un elemento esencial dentro de los sistemas democráticos, ya que es el desarrollo de la política basado en los principios del liberalismo, que proyectan a los individuos como sujetos de derechos. Sin embargo, el concepto de participación política se ha asociado con la expansión de una idea de soberanía popular que luego trasgredió en movilizaciones de tipos diferentes.

No obstante, se señala como participación política aquella en la que los ciudadanos forman parte de la formulación, decisión e implementación de las

políticas públicas, por lo que a través de la participación política se intenta influir en las decisiones que toman los representantes públicos, y se expresa a través de acciones de apoyo o de protesta ante los resultados de determinada decisión. Asimismo, las formas de participación política han evolucionado, desde esquemas tradicionales a esquemas nuevos.

Si bien se entendía la participación electoral como uno de los esquemas tradicionales, hoy en día ese esquema ha evolucionado hacia formas de participación que consisten en mecanismos directos, es decir, en presupuestos participativos mediante consejos consultivos; en nuevos movimientos sociales que distan de las organizaciones políticas tradicionales y en contactos ya sea de protesta o de consumo relacionados con la utilización de nuevas tecnologías.

Participación ciudadana

De alguna forma, la participación política no es posible si no está siendo ejercida por ciudadanos. En este orden de ideas, la participación ciudadana es el derecho que tienen todos los miembros de una comunidad a manifestar libremente y de forma activa sus ideas, pensamientos y opiniones sobre aquellas tomas de decisiones públicas y colectivas que traerán consecuencias, ya sea favorables o no en el entorno social, en la vida personal o profesional de las personas.

Sin ciudadanos no es posible la participación ciudadana. Parecería una redundancia pero si vamos al concepto primigenio, todo ciudadano es lo que pertenece a la ciudad. De tal manera que deriva del latín *civitas*, *civitatis*, que significa ciudad y se compone del sufijo “ano”, cuyo significado es relativo o perteneciente a la ciudad. (Referencia en línea).

(<http://www.significados.com/ciudadano/>).

De tal forma que ciudadano es alguien que ha nacido en una ciudad, en una comunidad organizada, por lo tanto le compete directamente su destino, y la responsabilidad de su organización, la cual es desarrollada por una serie de representantes, que son elegidos a través de la participación política y ciudadana.

En tal sentido, Cunill (1991:56) señala: “La participación ciudadana se refiere a la intervención de los particulares en las actividades públicas, en tanto portadores de determinados intereses sociales” (p.56). De manera que es posible afirmar que la participación ciudadana implica al interesado, al sujeto de esas acciones, involucrado de manera sustanciosa en esa toma decisora.

Por su parte, Cerroni, H. (1992:79) manifiesta que la participación ciudadana es “una actitud orientada a la elección de los gobernantes, pero no solo se concreta a ellos sino que también contribuye a influir en las decisiones que éstos toman en nombre de la sociedad, al mismo tiempo que ayuda para aportar ideas que contribuyan para llevar a cabo de una manera satisfactoria sus demandas”. (p.79)

Es decir, gracias a la participación ciudadana se genera una relación entre la sociedad (ciudadanos individualmente u organizados) y el Estado, con el fin de desarrollar un diálogo, que sea el puente conductor en el intercambio de estrategias y soluciones efectivas que contribuirán con la mejora y estabilidad política, social, económica y cultural de un país, ya sea que estuviere pasando por un proceso de desequilibrio o que se encuentre en un periodo de consolidación.

Vale la pena acotar qué Estado se refiere a toda situación de permanencia, dado que deriva de las palabras “*stato*”, “*stare*”, “*status*”, que significa orden permanente o que no cambia. (Referencia en línea). (http://eprints.ucm.es/6969/1/libro_etica_sp.pdf). Por lo que se podría afirmar que se trata de una asociación de los hombres para vivir de manera política. Estado es, entonces, la organización política de una comunidad. De tal manera que todo ciudadano participa del Estado, en tanto organización política de su comunidad, la comunidad que le atañe.

De esta forma, la participación ciudadana implica a un conglomerado de ciudadanos, actores de un Estado, que recurren a ese mecanismo clave y esencial para la toma de decisiones de la agenda pública, para la mejora del ambiente sociopolítico, y además permite perfeccionar la gestión pública y eleva la calidad de vida de los habitantes. La participación ciudadana gana control sobre el proceso político, ya que empodera a sus participantes, persuade a las personas presentes, contribuye con la realización de nuevos proyecto en sociedad.

Elecciones

Es posible afirmar que las elecciones son el método democrático más importante que se realiza en las naciones para designar o elegir libremente a uno o más candidatos, quienes posteriormente se convertirán en los representantes del país y ocuparán diversos cargos políticos durante un tiempo determinado, esto se realiza a través del voto del electorado debido a que permite tomar una decisión en consenso.

En este sentido, Milbrath (1972:154) señala: “Las elecciones tal vez sean lo más aproximado al control del gobierno por el pueblo que se pueda alcanzar en la moderna sociedad industrializada”. (p.154) Hoy en día en Venezuela el pueblo no solo se encarga de escoger al presidente de la República sino también a los alcaldes, gobernadores, diputados, concejales, entre otros.

Cabe destacar, que en las elecciones el voto es secreto, siendo esto una ventaja que le permite a las personas seleccionar al candidato de su preferencia sin presión o temor a ser discriminado, violentados, o calificados. Así mismo, es necesario que el sufragio sea respetado indiferentemente de los resultados que arrojen el proceso ya que para unos serán positivos mientras que para otros no tanto.

Al referirnos a las elecciones presidenciales de Venezuela, estas han dado mucho de qué hablar desde la llegada de Hugo Rafael Chávez Frías al poder, tras ser electo por primera vez como presidente de Venezuela el 6 de diciembre de 1998, con el porcentaje de votos popular más alto en cuatro décadas, ya que obtuvo un total de 56,20% de los sufragios, 3.673.685 votos, de acuerdo con cifras del Consejo Nacional Electoral venezolano. (Referencia en línea: http://www.cne.gob.ve/web/documentos/estadisticas/e98_01.pdf).

Estos comicios se desarrollaron con normalidad, es decir, no se presentó ningún tipo de manifestaciones por los resultados electorales, sin embargo no se cumplió con el periodo presidencial debido a la creación de una nueva Constitución. Un año y medio más tarde, el 30 de julio de 2000 se realizaron nuevamente las elecciones presidenciales en las cuales fue reelegido Hugo Chávez Frías, como presidente de la República Bolivariana de Venezuela con 59,76% de los votos, es decir 3.757.773, mientras que su contendor más cercano: Francisco Arias Cárdenas contó con el apoyo del 37,52% de los participantes, 2.359.459 votos, según cifras dadas por el CNE. A pesar de su derrota Arias Cárdenas aceptó la victoria de Hugo Chávez. (Referencia en línea: <http://www.cne.gob.ve/web/documentos/estadisticas/e015.pdf>).

Así mismo, en el año 2006 Hugo Chávez fue reelecto por tercera vez, tras ganarle, de acuerdo con el CNE, con el 62,84% (7.309.080) de los votos al candidato

Manuel Rosales, quien obtuvo 36,90% (4.292.466 votos). (Referencia en línea. http://www.cne.gob.ve/divulgacionPresidencial/resultado_nacional.php). Se puede decir que este proceso se desarrolló igualmente con normalidad, ya que no se presentó ningún tipo de manifestaciones debido a la gran diferencia que votos. Por otra parte, Chávez en su primer discurso como presidente reelecto señaló que el 03 de diciembre era “el día de victoria en Venezuela”.

Posteriormente, Chávez a pesar de haber presentado problemas de salud se postuló por cuarta vez como candidato presidencial en 2012. Esta vez se enfrentó al representante de la oposición venezolana Henrique Capriles Radonski, a quien ganó el 7 de octubre de ese año con el 55,07% (8.191.132 votos). Aunque durante la campaña electoral Capriles Radonski era considerado un candidato de gran competencia, no logró la victoria. (Referencia en línea. http://www.cne.gob.ve/resultado_presidencial_2012/r/1/reg_000000.html)

Luego de los resultados anunciados por Tibisay Lucena, el candidato opositor felicitó y reconoció públicamente la victoria contundente de Chávez e hizo un llamado al pueblo venezolano para que no se sintiera “derrotado”. De igual forma, el presidente en cadena Nacional de Radio y Televisión felicitó al pueblo venezolano por la participación en estos comicios, mientras que sus simpatizantes salieron a las calles con pancartas, banderas, pitos, entre otras cosas, para celebrar el cuarto triunfo consecutivo que lograba el presidente de la República Bolivariana de Venezuela, Hugo Rafael Chávez F.

No obstante, el presidente que había sido reelecto el 07 de octubre de 2012 no pudo juramentarse porque no logró vencer el cáncer que lo venía aquejando desde hacía varios años atrás. Por lo que, como consecuencia de la muerte del presidente Chávez, que se dio a conocer oficialmente el 05 de marzo de 2013, el

Consejo Nacional Electoral anunció la fecha de los comicios electorales los cuales se realizaron el 14 de abril de 2013.

En esa nueva contienda electoral se postularon Henrique Capriles Radonski, nuevamente como candidato de la oposición y, por el oficialismo, Nicolás Maduro, quien resultó electo con el 50,61% (7.587.579) de los votos mientras que Capriles obtuvo el 49,12% (7.363.980 votos Universo), según las cifras del CNE.

(Referencia en línea.

http://www.cne.gob.ve/resultado_presidencial_2013/r/1/reg_000000.html).

La diferencia entre los resultados de ambos contrincantes fue muy poca, lo quedó pie para que se presentase una serie de problemáticas en el país, ya que la oposición se mostró en desacuerdo y Capriles acompañado de su equipo político dijo: “No reconoceremos los resultados hasta que no se cuente uno a uno los votos de los venezolanos”; también enfatizó que el derrotado era “el candidato del Gobierno”, e hizo un llamado a la población para que saliera a las calles.

A raíz de esas declaraciones y de la inconformidad ciudadana se generaron huelgas, enfrentamiento entre civiles y colectivo que dejaron como consecuencia a personas heridas y fallecidas, además de daños materiales a las sedes del CNE, a instalaciones de los Centro de Diagnóstico Integral, a sedes de ambos partidos políticos, entre otros.

Sin embargo, uno de los rasgos más destacados de este periodo electoral en Venezuela, el que va desde 1999 hasta 2013, es el nacimiento de una nueva clase política amparada a la sombra de Hugo Chávez, además de un estamento político tradicional al que ya no le servían las viejas estrategias. Es así como se introduce

en la política venezolana y como parte de los procesos electorales criollos el marketing político. Luis Salamanca, experto en el tema, considera que Venezuela no cuenta con una legislación específica para regular el desarrollo de las campañas electorales en el marco de la reelección continua, en el que Venezuela ha sido pionera.

Explica Salamanca (2014:155):

Si bien la enmienda constitucional de 2009 hizo posible la reelección indefinida para la casi totalidad de los cargos de elección popular, el sistema institucional no ajustó el resto de la legalidad a fin de hacerla compatible con la nueva situación. En consecuencia, el presidente Hugo Chávez, y los demás funcionarios que buscaron la reelección en 2012, fueron considerados por la ley como simples candidatos ordinarios, al mismo nivel que cualquier otro particular que, sin ninguna de las investiduras del poder, decidiera competir con ellos. (p.155)

Al obtener la victoria en las elecciones de 2012, el expresidente Chávez habría podido lograr 20 años de gobierno continuo, sin embargo no alcanzó este record, que hubiese sido el primero en 54 años de democracia y el segundo después de la dictadura de Juan Vicente Gómez.

Populismo

El populismo es un término utilizado en los sistemas políticos del país, que puede ser definido como un mecanismo de manipulación creado para persuadir a las personas hasta el punto de hacerlos votar por un candidato o partido político en específico, esto a través de falsas promesas que están relacionadas con las necesidades personales y colectivas de los ciudadanos de los cuales se espera algo a cambio. Según Laclau (1980: 228), "el populismo surge en un campo ideológico específico: el constituido por la doble articulación del discurso político".

Cabe mencionar que el populismo es considerado como una forma de gobernar que tiene como finalidad hacer valer y cumplir los deberes y derechos del pueblo, aunque muchas veces estos no son cumplidos por ellos mismos, ya que se encargan de hacer promesas o implementan nuevas políticas que quebrantan la carta magna de un país. De igual forma, con el populismo se intentan emitir falsos reclamos o demandas para modificar el orden existente de una población, lo cual es el reflejo de una mala representación por parte del gobierno hacia la sociedad, además en diversas oportunidades es caracterizado por algunas personas como un régimen autoritario o uno democrático.

Se ha considerado en las últimas décadas que el populismo podía ser una respuesta frente a los problemas de gobernabilidad, al entender que en muchas sociedades la democracia como forma de gobierno no ha sido capaz de dar respuestas certeras a las demandas de los ciudadanos. Al respecto explica Feo La Cruz (S/F:2):

La democracia exclusivamente representativa y formal, constituida por sus actores fundamentales: los partidos políticos estructurados en forma cupular, entra en crisis a nivel mundial, y se transita un proceso de reformulación del modelo que implique la inserción de un nuevo esquema que abra múltiples espacios participativos, en la búsqueda de la eficacia en la producción de las políticas que deben ser generadoras del bienestar social.(p.2).

De esta manera, se debe entender que el modelo democrático como tal debe recorrer una vía de reestructuración que ofrezca diversidad de espacios participativos, para la sociedad y por ende para los votantes; por tanto se está ante un escenario que busca una salida distinta a lo tradicional democrática, ya gastado por actores populistas que han impuesto modos aciagos de vida política.

Por otra parte, Jiménez, R (1983:243) argumenta que “el populismo es una forma de autoritarismo que surge de la imposición de las masas. No es la forma militarista de autoritarismo, pero tiene las mismas aristas caudillistas y sigue el ritmo de las demandas de las masas” (p.243). Así, un gobierno populista es aquel al que no le gusta perder popularidad, tomando en cuenta que esto es lo que le permite estar en el poder, son reconocidos por la forma de liderar, son corruptos y se aprovechan de la situación económica y del bajo autoestima de las personas para influir en sus decisiones y así obtener resultados favorables que los ayuden a cumplir los objetivos deseados, además a un gobierno populista le gusta congraciarse con la clase baja u obrera.

Resulta necesario mencionar tres fases fundamentales que nacen a partir del desarrollo histórico del concepto populismo en Ciencias Sociales, que de alguna manera u otra contribuirán con el entendimiento de dicho término y así se puede lograr constatar que en distintos momentos de la historia estas definiciones han contribuido para dejar en evidencia las ambivalencias propias de todo orden político.

Primera fase: el populismo como movimiento político. Esta primera fase define el populismo como un movimiento social que se apoyaba en ideologías campesinas y organizadas que solicitaban la participación directa del pueblo en todos los asuntos que los involucraban, además es caracterizada por la apropiación de una “auto-descripción”, debido a que diversos movimientos políticos del siglo XIX se definieron como “populistas”.

Segunda fase: el populismo como etapa de la modernización latinoamericana. El populismo es una fase de transición de los países latinoamericanos, que va desde una economía agraria a una industrial, en la cual surgen líderes simpatizantes que ejercen su función en nombre de los habitantes y benefician a una política estatal de importaciones.

Tercera fase: el populismo como una lógica de acción política. Esta fase se desarrolló a finales de la Guerra fría, en la cual se decía que el populismo es un tipo de método de acción política que se constituye en los sistemas democráticos, el cual se caracteriza por la búsqueda de asociaciones heterogéneas y la aparición de un liderazgo carismático.

En este sentido, el populismo debe ser entendido como una clase de experimento político que es gobernado por un movimiento social, líder o actor político que posea carisma e inteligencia, el cual utiliza todos los métodos o mecanismos ya sean legales o no para llegar o conseguir el poder.

Términos básicos o glosario

Elecciones: Las elecciones representan el método democrático para designar a los representantes del pueblo. (Nohlen, D. 1998. p. 39)

Sufragio: Sistema de elección para los cargos públicos mediante la manifestación de la voluntad popular. (Durán, R. 1994. P. 338.)

Participación: proceso por el cual los sujetos, a título individual o colectivo, desarrollan una acción tendiente a vincular una expectativa o una opinión con los ámbitos públicos o políticos. (Constantino, 2000:509).

Voto: Es el acto político más importante en las sociedades democráticas, en las que la fuente última y fundamental del poder reside en la voluntad de los ciudadanos, que son los que determinan quiénes y con qué proyectos políticos acceden al poder y conforman la representación nacional. (Constantino, 2000:68)

Marketing político: Conjunto de teorías y métodos de los que se pueden servir las organizaciones políticas y los poderes públicos, tanto para definir sus objetivos

y propagandas como para influenciar los comportamientos de los ciudadanos. (Lindon, 1997).

Populismo: Específica modalidad de expresión política de las masas populares en situaciones tales que éstas no han podido desarrollar una ideología y una organización autónoma de clases. (Germani et al, 1997).

CAPÍTULO III

3.1. MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico lo describe Arias (2012: 18) como “la vía o camino que se utiliza para llegar a un fin o para lograr un objetivo”. De manera que es posible afirmar que el aspecto metodológico de todo estudio implica los pasos que debe seguir el investigador en la búsqueda de respuestas, para la solución del problema. Así, en la presente investigación titulada *Marketing Político como incidencia en la Participación Política en el Derecho al Sufragio. Caso: Elecciones Presidenciales Venezolanas. Periodo 1999-2013* se plantearán diversas etapas en el marco metodológico para descifrar las interrogantes y el problema planteado con vista a su resolución.

Paradigma de la investigación

De acuerdo con lo planteado por Rojas (2010:17) “el término paradigma ha provocado numerosas reflexiones en torno a su significado y alcances. Aparentemente, el paradigma representa una manera de observar al mundo, de explicar y comprender la realidad”. Por lo que se aplicará el paradigma cualitativo para adentrarse en la capacidad de incidir de los factores del Marketing Político en

cuanto a la participación política, en el ámbito específicos del derecho al sufragio, en el marco de las elecciones presidenciales venezolanas durante el periodo 1999-2013.

Esto quiere decir que el paradigma cualitativo busca comprender la vida social a partir del análisis de los significados que el hombre imprime a sus acciones. (Rojas: 57), por ende la trascendencia de la presente investigación es conocer cómo los factores del marketing político inciden en la participación política y el derecho al sufragio en el marco de las elecciones venezolanas presidenciales, ya que ciertas acciones humanas de vital importancia, como la decisión electoral, podrían verse permeadas por factores de marketing político que se han generado en las últimas décadas del siglo XXI.

Para una mayor comprensión desde la perspectiva epistemológica, refiere Rojas (2010:47): “la investigación cualitativa se orienta hacia la construcción de conocimiento acerca de la realidad social y cultural a partir de la descripción e interpretación de las perspectivas de los sujetos involucrados”. De manera que en este caso, el investigador involucrado se plantea la necesidad de construir el conocimiento adecuado para conocer la incidencia del marketing político en el ámbito antes señalado mediante la disección de la realidad social y cultural descrita en el periodo señalado, es decir, durante las elecciones presidenciales venezolanas acaecidas en el periodo 1999 a 2013.

Nivel y Diseño de la investigación

En cuanto al nivel de la investigación, Arias (2012:23) establece que “se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio. Agrega que las investigaciones pueden ser exploratorias, descriptivas y explicativas. En

este sentido, el nivel de la presente investigación será explicativo, en tanto buscará el porqué del fenómeno planteado. Al respecto Arias (2012: 26) dice:

La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. (p.26)

Por tanto, se afirma que el hilo conductor en la presente investigación estará sostenido por el análisis que propicie toda explicación posible acerca de *Marketing Político como incidencia en la Participación Política en el Derecho al Sufragio. Caso: Elecciones Presidenciales Venezolanas. Periodo 1999-2013*, con el fin de establecer cómo fue la estructura o comportamiento del fenómeno.

Por lo tanto, al hacer referencia al nivel explicativo de la investigación presente, es decir, a la profundidad con la que se abordará el tema planteado, de la misma manera se debe señalar el diseño que tendrá la investigación, y se entiende por diseño de la investigación la estrategia general para responder al problema planteado.

Por su parte, Fernández, Hernández y Baptista (2008:529) consideran que el término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea, de manera que se afirma que el diseño permitirá trazar esas estrategias que ayudarán a despejar las metas planteadas por los objetivos. Por tanto el diseño de la presente investigación será de tipo documental, que según Arias (2012:27) se trata de:

Un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (p.27).

Si bien el diseño de un proyecto informa cómo se va a realizar un estudio determinado en ciencias sociales, y en este caso nos referimos a la presente investigación, entonces, con el apoyo de estas premisas se señala que el diseño del presente estudio será de tipo documental, ya que se recurrirán a fuentes, de diferentes naturaleza, tanto documentales y vivas. Tal como refiere el objetivo general de la presente investigación, se buscará *Evaluar el marketing político y su incidencia en la participación política del derecho al sufragio. Caso: Elecciones Presidenciales Venezolanas. Periodo: 1999-2013.*

Al respecto señala Arias (2012:27) que el diseño documental o investigación documental es un proceso “basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”. Sobre el diseño de la investigación afirma Hernández (2008:561) que este no determina la realidad, es más bien la realidad la que determina cuáles son los métodos que se deben utilizar, además de las técnicas y procedimientos más idóneos para recopilar la información.

Por consiguiente, el presente trabajo aborda teorías del marketing político, de la participación política y hechos relevantes sucedidos en las elecciones presidenciales venezolanas, además de los constructos teóricos alrededor del populismo como propuesta electoral, que ayudarán a entender la incidencia de los

factores del marketing político durante las elecciones presidenciales venezolanas durante los periodos mencionados.

Unidad de análisis

En el presente estudio la unidad que constituirá la fuente de descripción y análisis, lo conformarán aquellos materiales documentales, específicamente datos, referidos a los factores del marketing político, que se especifican en el segundo capítulo de la presente investigación. En cuanto al material documental o dato, refiere Arias (2010:27) “es la unidad de información que se obtiene durante la ejecución de una investigación. Según, su procedencia los datos se clasifican en primarios, cuando son obtenidos originalmente por el investigador; y secundarios, si son extraídos de la obra de otros investigadores”. De manera que en la presente investigación los datos serán tanto primarios como secundarios, ya que se obtendrán de la pesquisa realizada por el investigador y también en base a lo extraído de otros investigadores o fuentes documentales.

De esta forma, se toma como fuente, según Arias (2010:27), “todo lo que suministra datos o información. Según su naturaleza, las fuentes de información pueden ser documentales (proporcionan datos secundarios), y vivas (sujetos que aportan datos primarios)”. Desde esta visión se puede afirmar que las fuentes con las que contará la presente investigación se referirán tanto a fuentes documentales, ya sean impresas, audiovisuales o electrónicas, como literatura, sites o páginas webs de información electoral, documentos constitutivos de partidos políticos y de promoción de los involucrados; además de fuentes vivas, que ofrecerán datos primarios, para el análisis de información y determinación de objetivos.

De esta forma, los factores del marketing político fueron determinados a través de la investigación documental, que tomó en cuenta los datos del CNE y de las campañas políticas realizadas durante las elecciones presidenciales venezolanas, en el periodo 1999-2013, para analizar su la participación política en el derecho al sufragio.

Universo y Corpus

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2008:562), “en la investigación cualitativa el tamaño de la muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia”. En este sentido, Balestrini (2006:141) destaca que una vez que ha sido situado el universo de estudio y con ello el campo de investigación, se requiere introducir alguna técnica que aisle el corpus con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares.

Vale acotar que el corpus de la presente investigación estará representada por los dos (2) candidatos que tuvieron los mayores índices de votos, durante las elecciones presidenciales venezolanas que se realizaron en los periodos 1999-2013. Por lo que se tomará como referencia el candidato ganador y el candidato con el porcentaje de votos de mayor cercanía al ganador.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como instrumentos de recolección de datos, Arias (2010:68), plantea que “los instrumentos de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar

información”. En este sentido, en el presente trabajo de investigación para obtener la información que nos lleve a los resultados planteados en los primeros dos objetivos, el instrumento estará determinado por fichas, cuadros de registro y clasificación de las categorías, apoyado por la técnica de análisis documental y de contenido.

Asimismo, destaca Arias (2010: 67) que la técnica de investigación es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información. Por lo que en la presente investigación, para el objetivo dos, se elaborará como técnica una matriz de análisis, compuesta por las dimensiones que luego serán categorizadas y transformadas en unidades que permitirán el análisis preciso y obtención de resultados.

Consecutivamente, afirman Hernández, Fernández y Baptista (2008:583) que en la indagación cualitativa el instrumento es el mismo investigador que constituye también una fuente de datos, por lo que es el mismo investigador el que nutrirá la matriz de análisis que permitirá complementar y profundizar el contenido y su descripción para así explicar el fenómeno y responder a los objetivos de lo investigado.

Es menester agregar que en cuanto al objetivo tres se recurrirá al cuadro comparativo o lista de cotejo como instrumento de recolección de datos y a la observación estructurada como técnica de recolección de datos. Según Arias (2010:69) la observación “es una técnica que consiste en visualizar o captar de forma sistemática cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación”. No obstante, dice Hernández, Fernández y Baptista (2008: 587) que la observación

cualitativa no es mera observación sino que implica adentrarse en profundidad, en situaciones sociales y mantener un papel activo y una reflexión permanente.

Sobre la lista de cotejo, también llamado de chequeo o verificación, Arias (2010:70) especifica que se trata de un instrumento “en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observado”. Por tanto, este instrumento permitirá establecer una comparación entre los factores de marketing político que incidieron en la participación política del derecho al sufragio en las elecciones presidenciales venezolanas durante el periodo 1999-2013.

Técnicas para el análisis de datos

Una vez aplicadas las técnicas e instrumentos de recolección de datos se procederá a organizar los datos recogidos y codificarlos. La codificación generará unidades de significado y categorías, de las cuales van a emerger las relaciones entre los conceptos para ofrecer una análisis según los objetivos planteados para la presente investigación. En este sentido, a la hora de la presentación de los resultados es muy importante la narrativa, el reporte de las categorías y todos aquellos elementos que puedan ofrecer una respuesta a los objetivos, así como también señalar las estrategias que se utilizaron en la recolección de los datos, que serán analizados e interpretados. (Hernández, Fernández y Baptista, 2008: 720).

Fiabilidad y validez

Al hacer alusión a la fiabilidad de los análisis realizados en la investigación es importante citar a Rojas (2010:139), que explica que la fiabilidad comienza por la definición exacta y detallada de las categorías. Enseguida la autora introduce el concepto de triangulación, que es un medio idóneo para comprobar la constancia de los resultados.

Es así como la triangulación es un método que permite validar las interpretaciones realizadas, ya que confronta los resultados con varios enfoques teóricos. Autores como Glaser y Strauss (1967); Denzin (1978); Taylor y Bogdan (1984); Goetz y LeCompte (1988) y Kelle (2002) señalan que, cuando se habla de triangulación, se parte del supuesto que es posible aumentar el potencial analítico y la validez en una investigación mediante un enfoque multimetódico y, de esta forma, acceder de mejor manera a una realidad social compleja. En este sentido, la tendencia es maximizar los criterios de veracidad y calidad, a partir de la contrastación, intersubjetividad y la consecución de fiabilidad y de validez en la investigación.

De esta manera, la validez se constituye como elemento presente en el proceso de recolección/construcción del dato, así como en el de análisis e interpretación. Lo que se busca, en última instancia, es la congruencia o no congruencia entre los aciertos del investigador respecto a la realidad que pretende representar, en la cual la posibilidad de validación se encuentra más relacionada con las interpretaciones respecto a un fenómeno o un hecho, que con la correspondencia perfecta entre ambas. En este orden de ideas, la triangulación aumenta la probabilidad de los aciertos respecto a lo que se investiga y/o se pretende representar, ya que busca ante todo la contrastación en diversos niveles de la investigación para una validación intersubjetiva, ya sea de teorías, de datos, de investigadores, de métodos.

3.1.5. Técnicas de procesamiento de la información

Cuando se hace referencia dentro del proyecto de investigación a las técnicas de procesamiento y análisis de la información recolectada se describen según Arias (2012:111) las distintas operaciones a las que han sido sometidos los datos obtenidos: clasificación, registro, tabulación y codificación, de acuerdo con el caso que se presente.

Asimismo, es importante señalar que cuando hablamos de investigación cualitativa se rescata la subjetividad como forma de conocimiento, por lo cual se le da peso a la interpretación que realiza el investigador. Al respecto Hurtado y Toro (2005:73) explican:

Toda la información obtenida es filtrada por el criterio del investigador, quien se convierte en el principal instrumento de la investigación. Se busca el conocimiento como resultado de una interacción con los demás en el marco de una acción comunicativa. (p.73).

De tal manera que el conocimiento social no se puede obtener sólo de las reacciones que se observan en los fenómenos, sino mediante la interacción y reflexión del investigador. Es así que buscar el sentido en la historicidad del individuo lo llevará a construir un conocimiento, resultado de la interacción y que por ende promueve la revalorización de la experiencia.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se hace referencia a los resultados del estudio. En un primer momento se reflejan aquellos obtenidos después de la aplicación de los instrumentos, posteriormente se hace un análisis en función de los objetivos formulados. Al respecto, Balestrini (2006:169) señala:

Al culminar la fase de recolección de la información, los datos, han de ser sometidos a un proceso de elaboración técnica, que permite recontarlos y resumirlos antes de introducir el análisis diferenciado (...) y posibilitar la interpretación y el logro de conclusiones a través de los resultados obtenidos. (p.169).

Para dar cumplimiento al primer objetivo, *analizar los constructos teóricos del marketing político y de la participación política ciudadana en las elecciones presidenciales venezolanas del periodo 1999-2013*, se procedió a presentar los resultados de la matriz de análisis de forma cualitativa de acuerdo a los datos recabados y expuestos según principales constructos teóricos a revisar, los cuales fueron tomados mediante investigación documental y arqueo bibliográfico que remitían a declaraciones y documentos de los candidatos a elección presidencial venezolana en los periodos comprendidos entre 1999 y 2013.

Con respecto al segundo objetivo: se aplicó el segundo instrumento, designado como matriz de análisis, cuyos resultados se realizaron de forma analítica cualitativa, en base a los elementos de marketing político presentes en las campañas electorales que se analizaron con el fin de arrojar información que determinó su interpretación. Seguidamente se relacionó la información con el basamento teórico que sustenta la investigación y dar respuesta al segundo objetivo: *Determinar la incidencia de los elementos del marketing político y de la participación política ciudadana en las elecciones presidenciales venezolanas del periodo 1999-2013.* Finalmente para dar cumplimiento al objetivo número tres: se trabajó con los resultados del tercer instrumento denominado lista de cotejo, para *Comparar la participación política ciudadana en las elecciones presidenciales del período 1999-2013.*

Instrumento de recolección de datos No.1:

Cuadro 1: Matriz de análisis 1: Constructos teóricos presentes en las elecciones presidenciales 1999-2013

Elecciones presidenciales	Año: 1999	
Candidatos	Henrique Salas Romer	Hugo Chávez Frías
Constructos teóricos	La idea que manejó Salas-Romer fue la de cambiar el país. “Vamos a cambiar el país, si lo hicimos antes en Carabobo, sin la ayuda del poder central, cuando tengamos el poder central y también regional, seguiremos conduciéndonos de una manera distinta de hacer política, ajena al clientelismo dedicado a levantar el ánimo y	Chávez ganó las elecciones con promesas de transformar la Constitución de 1961, mediante un referendo nacional constituyente.

a darle sustento a la actividad económica y social de nuestro país”.

Elecciones presidenciales	Año 2000		
Candidatos	Francisco Cárdenas	Arias	Hugo Chávez Frías

Constructos teóricos	<p>El contendor de Hugo Chávez fue su excompañero de armas durante la asonada golpista de 1992, Francisco Arias Cárdenas.</p> <p>Su propuesta según Arroyo (2013) fue presentarse como el candidato del consenso para todos los sectores de la sociedad. Promulgaba el desgaste de la revolución bolivariana.</p>	<p>El 30 de julio del año 2000 se realizaron las elecciones correspondientes a relegitimar todos los cargos de elección popular, tal como fue dictaminado luego del segundo referendo en el que se aprobó la nueva Carta Magna.</p> <p>La consigna de la campaña del candidato presidente fue “Con Chávez manda el pueblo”.</p>
----------------------	---	---

Contó con el apoyo de una diversidad de partidos políticos, entre ellos, La Causa R, MIN y Bandera Roja. Incluso refiere Bonnefoy (2012) que también lo apoyaron AD y Copei.

Elecciones presidenciales	Año 2006	
Candidatos	Manuel Rosales	Hugo Chávez Frías

Constructos teóricos	<p>Presentó su plan de gobierno el 24.10.2006.</p> <p>En general tildó ese plan como “propuesta de cambio, para la</p>	<p>Campaña Miranda, con Francisco Ameliach a la cabeza.</p>
----------------------	--	---

construcción de una nueva democracia social para Venezuela”.

-Los venezolanos deben escoger entre dos visiones. “Por una parte la totalitaria, autoritaria persecuidora, atropelladora, donde se cercenan los derechos y la libertad una visión del atraso, la regresión y la desunión, o tomamos el camino que nosotros proponemos, democrático, de libertad, de Justicia Social, participación, esperanzas, de sueños y modernidad. Una de estas dos posiciones es la que vamos a decidir el 3 de diciembre”.

El objetivo fue acelerar y profundizar la construcción de proyecto de país contenido en la Constitución bolivariana, enrumbo por la vía definitoria del socialismo del siglo XXI.

“Todos sabemos que aquí hemos decidido tomar el camino del socialismo. Es la gran mayoría de los venezolanos la que impone el ritmo e impondremos nuestro propio ritmo y construiremos nuestro propio modelo socialista, pero cada día tenemos que irnos alejando más del nefasto modelo capitalista que es causa fundamental, sino de todo, de la gran mayoría de nuestros grandes males, el capitalismo, la mercantilización de todo, incluyendo el ser humano, el desmoronamiento de los valores, el desmoronamiento bueno del amor, la destrucción de la sociedad”.

-Plan de Empleo Juvenil

-Generación de empleo

-Gran acuerdo nacional, para elegir una nueva asamblea nacional

-Mayor progreso para zonas como Costa Oriental del Lago, Vargas, entre otras.

-Metro para Barcelona, Puerto La Cruz, Lechería y Guanta (estado Anzoátegui).

-Tarjeta Mi Negra en los Barrios.

-Mayor inversión en electricidad

presidenciales

Candidatos

**Henrique
Radonski**

Capriles

Hugo Chávez F.

Constructos teóricos

El candidato de la Mesa de la Unidad presentó su línea de gobierno bajo la consigna "Progreso para todos". Y planteó cinco etapas de desarrollo, que se especifican a continuación. "Gobierno en función del trayecto de vida de la familia y de cada uno de sus miembros y, en particular, del trayecto de aquellos que tienen más obstáculos para progresar. (...) El trayecto lo hemos dividido en cinco etapas de progreso: atención materno-infantil, vivienda y su entorno, educación y desarrollo, empleo y emprendimiento, y salud y seguridad social. Y el trayecto lo hemos dividido en cuatro condiciones: convivencia democrática, seguridad, protección social para la familia y reforma del estado y descentralización. Tal y como se ilustra en el esquema a continuación, cada una de estas etapas comprende áreas de especialización subordinadas al objetivo principal: hacer que cada etapa del trayecto se un paso más de Progreso para todos".

Grandes objetivos históricos: Defender, expandir y consolidar el bien más preciado que hemos reconquistado después de 200 años: la independencia nacional. Continuar construyendo el socialismo bolivariano del siglo XXI en Venezuela, como alternativa al modelo salvaje del capitalismo y con ello asegurar la mayor suma de seguridad social, mayor suma de estabilidad política y la mayor suma de felicidad, para nuestro pueblo. Convertir a Venezuela en un país potencia en lo social, lo económico y lo político dentro de la gran potencia naciente de América Latina y el Caribe, que garanticen la conformación de una zona de paz en nuestra América. Contribuir al desarrollo de una nueva geopolítica internacional en la cual tome cuerpo mundo multicéntrico y pluripolar que permita lograr el equilibrio del universo y garantizar la paz planetaria. Contribuir con la preservación de la vida en el planeta y la

salvación de la especie humana.

Elecciones presidenciales	Año: 2013		
Candidatos	Henrique Radonski	Capriles	Nicolás Maduro

Constructos Teóricos	<p>Se mantuvo el plan de gobierno, bajo la consigna Progreso para Todos.</p> <p>“Gobierno en función del trayecto de vida de la familia y de cada uno de sus miembros y, en particular, del trayecto de aquellos que tienen más obstáculos para progresar. (...) El trayecto lo hemos dividido en cinco etapas de progreso: atención materno-infantil, vivienda y su entorno, educación y desarrollo, empleo y emprendimiento, y salud y seguridad social. Y el trayecto lo hemos dividido en cuatro condiciones: convivencia democrática, seguridad, protección social para la familia y reforma del estado y descentralización. Tal y como se ilustra en el esquema a continuación, cada una de estas etapas comprende áreas de especialización subordinadas al objetivo principal: hacer que cada etapa del trayecto se un paso más de Progreso para todos”.</p>	<p>Se siguieron los lineamientos del candidato presidente Chávez Frías.</p> <p>Grandes objetivos históricos: Defender, expandir y consolidar el bien más preciado que hemos reconquistado después de 200 años: la independencia nacional.</p> <p>Continuar construyendo el socialismo bolivariano del siglo XXI en Venezuela, como alternativa al modelo salvaje del capitalismo y con ello asegurar la mayor suma de seguridad social, mayor suma de estabilidad política y la mayor suma de felicidad, para nuestro pueblo.</p> <p>Convertir a Venezuela en un país potencia en lo social, lo económico y lo político dentro de la gran potencia naciente de América Latina y el Caribe, que garanticen la conformación de una zona de paz en nuestra América.</p> <p>Contribuir al desarrollo de una</p>
----------------------	---	---

nueva geopolítica internacional en la cual tome cuerpo mundo multicéntrico y pluripolar que permita lograr el equilibrio del universo y garantizar la paz planetaria.

Contribuir con la preservación de la vida en el planeta y la salvación de la especie humana.

Autor: Martínez (2015)

Análisis:

En cuanto al objetivo No.1, que propone analizar los constructos teóricos presentes en las elecciones 1999-2013, se recurrió a identificar los constructos teóricos presentes en cada uno de los diferentes discursos elaborados por los candidatos en cuestión. En cuanto al primer periodo en estudio 1999-2004, los contendores para el cargo de presidente de la república de Venezuela fueron Henrique Salas-Romer y Hugo Chávez Frías. Vale la pena mencionar que al momento de la presente investigación no se encontraron documentos oficiales en los cuales ambos candidatos dieran a conocer sus propuestas presidenciales.

No obstante, a través del arqueo bibliográfico y documental se pudo conocer algunos de los pensamientos expresados por estos candidatos través de declaraciones en los medios de comunicación social. Al respecto, Rincón (2004) explica que la comunicación es, en el contexto de las democracias latinoamericanas, un factor de gobernabilidad, legitimidad y credibilidad pública. Esto quiere decir que lejos de evaluar la gestión de un Presidente por sus indicadores políticos, sociales y económicos, la comunicación política brinda

alrededor de ese presidente o figura pública un efecto de realidad de lo que es ser un Presidente, a eso lo llama el autor colombiano importa más parecer que ser.

Así, se está ante un público, los electores latinoamericanos, para los que “gobernar significa seguir prometiendo leyes, acciones, políticas más que alcanzarlas” (Rincón, 2004:3). Por lo que no resulta extraño que en aquellos años iniciales del siglo XXI de debate político en Venezuela, se recurriera a la comunicación política, a través de los medios de comunicación social de masas, para expresar los planes de gobierno, antes que elaborar documentos con un carácter imperecedero.

Agrega Rincón (2004:2) para reforzar la idea anteriormente expresada: “En países como los latinoamericanos, donde el orden y la desesperanza existen en la vida cotidiana, un presidente misional y con propuestas atractivas desde lo comunicativo (...) crea nociones de nación que mueve emocionalmente a los ciudadanos”. Es así como nos encontramos frente a dos candidatos diametralmente opuestos pero que en su estrategia comunicacional coincidieron.

En el caso del exgobernador del estado Carabobo y ex candidato a la presidencia de Venezuela, Henrique Salas-Romer se pudo constatar que su premisa fundamental giró alrededor de la idea de cambio del país (Redacción central, 1998) además de la descentralización (Sierra, 2012). En cuanto a su contendor, Hugo Chávez Frías vale la pena recalcar que participó por primera vez en los comicios electorales y su premisa fundamental giró alrededor del cambio de la Carta Magna vigente en ese momento a través de un proceso constituyente.

Luego de asumir la presidencia, el 2 de febrero de 1999, Chávez Frías decretó la activación del Poder Constituyente (Parra, 2009). Se realizó un referéndum

consultivo el 25 de abril de 1999, para modificar la Constitución de 1961, los resultados dados a conocer por el CNE fueron mayoritariamente para el sí por más del 80% sin embargo cabe destacar que hubo un amplio margen de abstención de 62,35% del censo. (Referencia en línea: es.m.wikipedia.org). El 20 de noviembre de 1999, la Asamblea Nacional Constituyente había terminado el proyecto de Constitución y el 15 de diciembre de 1999, el gobierno impulsó un segundo referéndum constitucional para ratificar la Constitución de Venezuela de 1999 (Parra, 2009).

El 30 de julio de 2000 se relegitimaron todos los poderes, mediante elecciones generales en vista de que ya se había aprobado una nueva Carta Magna. Sin embargo, uno de los observadores internacionales, el Centro Carter, al monitorear las elecciones refirió en su reporte que había existido una total falta de transparencia y se percibía parcialidad del parte del Consejo Nacional Electoral (CNE), además que se evidenciaba presión política por parte del gobierno por lo que no podía validar los resultados electorales. (Parra, 2009).

El contendor de Hugo Chávez durante los comicios del año 2000 fue su excompañero de armas, Arias Cárdenas, que lo adversó con el apoyo de La Causa R, sin embargo perdió las elecciones con un resultado de 37,52% frente al 59,76% que obtuvo Chávez Frías. A este candidato lo respaldó una alianza de partidos conformada por MVR, MAS, PCV, SI, IPCN, AA, MEP, GE, NRD y PPT.

Posteriormente, en 2004, el Presidente electo Hugo Chávez acometía otra campaña política esta vez denominada Santa Inés (Bonney, 2012) con la finalidad de hacer frente al Referéndum Revocatorio que se estaba convocando para tal como expresaba el instrumento político revocar su mandato. Si bien el presidente venció este referéndum, su periodo presidencial debía culminar en

2006 ya que había sido reelegido en el año 2000, con la nueva Constitución que preveía la reelección presidencial y además alargaba el periodo de mandato a seis años.

Para el siguiente periodo constitucional, Hugo Rafael Chávez Frías acudió a la reelección frente a la candidatura de Manuel Rosales, exgobernador del estado Zulia. Se enfrentaron para disputarse la presidencia de la República de Venezuela para el periodo 2006-2012. Si bien Chávez resultó electo ganador, hay que resaltar que en esta campaña electoral el presidente que iba a la reelección destacó en su discurso político y comunicacional el hecho de que Venezuela había tomado el camino del socialismo (Bonney, 2012). Por su parte, Rosales hizo énfasis en que había llegado la hora de tomar partido por dos visiones. Hizo alusión a que en esas dos visiones había una atropelladora, autoritaria, totalitaria y persecuidora mientras él proponía un camino democrático, de participación y justicia social (Sánchez Nieto, 2006).

Vale la pena mencionar que ninguno de los dos candidatos recurrió a la plataforma política, en el sentido de salvaguardar su pensamiento mediante algún tipo de documento de tipo oficial y de fácil acceso a los electores. Se pudo conocer el pensamiento y sus propuestas electorales a través de la data recopilada en medios electrónicos y cuya fuente principal han sido los medios de comunicación social. Al respecto es interesante la reflexión de Rincón (2004) acerca de la massmediatización de la política. Catalán y Sunkel (1991) citados por Rincón (2004), explican que “con este término se entiende el proceso en y por el cual los medios de comunicación preferentemente los que emplean tecnología audiovisual e informática imponen crecientemente su lógica en la construcción de la realidad política”.

Asimismo, Edelman (1991), Quevedo (1997) y Thompson (1998), citados por Rincón (2004:3) apuntan a que los medios de comunicación se erigen en “actores, escenarios y dispositivos fundamentales de la producción, circulación y recepción de la palabra política”. Por lo que el electorado se acerca a las propuestas de los candidatos a través de la palabra política que es producida por los medios de comunicación social, lo que limita y cercena el verdadero sentido de democracia y de participación, además que empobrece el verdadero debate político que debe buscar ideas y soluciones a los problemas de los ciudadanos antes que solamente el voto de un elector.

En el periodo presidencial que se inició en el año 2013-2019, el país asistió a unos comicios sui géneris, dado que el presidente Chávez en su segunda reelección padeció una enfermedad que luego le procuró la muerte. Por tanto, se realizaron nuevamente elecciones presidenciales en tan solo cuatro meses. No obstante, se observa que los candidatos definen sus constructos teóricos de una forma más formal, en alusión a la realidad del país, mediante documentos que habían sido distribuidos entre los habitantes de Venezuela.

Entonces, Henrique Capriles Radonski esbozó su propuesta en un documento titulado “Comprometidos con el progreso de todos” mientras que Hugo Chávez F. lo hizo a través de “Propuesta del candidato de la patria Comandante Hugo Chávez Para la gestión Bolivariana Socialista 2013-2019”. En este particular es importante destacar que cuando se realizaron las elecciones de 2013, con la muerte del expresidente Chávez, los candidatos mantuvieron el mismo programa, tanto en el caso de Capriles Radonski como en el de Nicolás Maduro, candidato por el PSUV y tal como se conoció en el país, el “heredero de Chávez”. Sin embargo, podríamos afirmar que a pesar de la existencia de estos documentos, el debate y el conocimiento de sus propuestas se realizó fundamentalmente a través de los medios, ante lo que Rincón (2004:5) observa:

Esta interpretación teórica de la massmediatización de la política es útil, porque nos permite poner en perspectivas la huellas históricas de producción, circulación y recepción desde donde nos habla e interpreta (se hace comunicación) el discurso político del gobierno (la promesa personal), en tanto discurso que es producido por una institución que ejerce una función dominante de la política (...) y que pretende refundar un orden social. (p.5)

En cuanto a la relación que se establece entre los principales constructos teóricos que encontramos en la base del producto político que los candidatos a la presidencia en Venezuela, entre 1999 y 2013, expresaron en relación con el populismo, es importante recalcar que de acuerdo con Pérez y Velásquez existe ambigüedad al delimitar el fenómeno del populismo, pero diversos autores coinciden en señalar que es un término que implica el protagonismo del pueblo.

Romero citado por Pérez y Velásquez (1999:13) explica que se trata de un conjunto de concepciones sobre política y un estilo de ejercer el liderazgo. Así, se entiende por populismo “un movimiento capaz de movilizar e integrar grandes masas, imponiéndose a menudo como la única posibilidad de transformación de países en vías de desarrollo”. Para otros es un movimiento demagógico, oportunista, manipulador, corrupto, retórico e ineficaz.

De tal forma, que se puede considerar presencia de los elementos diferenciadores del populismo en los constructos teóricos presentados. Ello es posible observarlo en la medida que el pueblo es el protagonista de los cambios sin una dirección estratégica que lidere las acciones de ese conglomerado social. Así se presentan las características de todo poder populista no solo cuando se denomina a un determinado ejercicio del poder socialismo, o cuando se ofrecen

promesas económicas destinadas a cambiar las suertes de los ciudadanos sin antes explicar y someter a juicio las estrategias que dirigirán el cambio ni el costo que ha de tener para los ciudadanos.

Instrumento de recolección de datos No.2

Cuadro No.2. Matriz de análisis N.2: Elementos de marketing político y de participación política presentes en las elecciones presidenciales 1999-2013

Elecciones presidenciales		Año 1999		
Elementos de Marketing Político				
Candidatos	Henrique Salas Romer		Hugo Chávez	Observaciones
Producto	En su campaña presidencial como contendor de Hugo Chávez, en 1998, hizo hincapié en la descentralización, la defensa de los espacios ciudadanos, el empoderamiento y la defensa de la propiedad privada. La despartidización de la administración pública y la desmarginalización de los sectores populares.		En su campaña, la línea central de su propuesta fue llamar a una Constituyente para transformar el marco jurídico y dar paso a una democracia participativa.	N/A
Plataforma	N/A.		N/A.	De acuerdo con Lerma (2010), no existió en el término estricto del término una plataforma,

valga referirse a un documento que contuviese la propuesta de los candidatos, quienes fundamentalmente daban a conocer sus propuestas de gobierno a través del mitin o la expresión oral.

Partidos políticos	<p>Apoyo de Proyecto Venezuela, partido político fundado en 1998, por Henrique Salas Romer para inscribir su candidatura presidencial. El antecedente es Proyecto Carabobo.</p>	<p>Apoyo del Polo Patriótico, conformado por Movimiento Socialismo (MAS), Partido Comunista de Venezuela (PCV), Independientes por la Comunidad Nacional (IPCN), Patria para Todos (PPT), Movimiento SI y Movimiento Electoral del Pueblo (MEP).</p>	<p>Proyecto Carabobo se fundó en 1995 y abrió paso a Proyecto Venezuela en 1998.</p>
Campañás	<p>No manejó consignas. Pero su principal argumento se basó en la eficacia del gobierno regional, que había ejercido por dos periodos en el estado Carabobo.</p>	<p>La campaña política de Hugo Chávez manejó la consigna: "Una revolución democrática".</p>	<p>N/A</p>
Mercado	<p>Henrique Salas Romer, para el momento de su candidatura presidencial,</p>	<p>De alguna manera, Chávez se enfrentaba a un mercado político opuesto al que</p>	<p>De acuerdo con Pérez y Velásquez (1999), en la campaña presidencial de 1998 se fraguó la polarización, o se estaba</p>

destacaba como una apoyaba la a favor de Chávez o en opción para el candidatura de contra de Chávez. electorado de las Salas, de acuerdo clases A y B, de con Pérez y acuerdo con Pérez y Velásquez (1999). Velásquez (1999). Salas había sido durante dos periodos gobernador de Carabobo, por lo que ya había probado su experiencia política.

Promoción	Este candidato recurrió a la utilización de medios tradicionales, como la TV, y también encuentros con la prensa (ruedas de prensa) y recorridos personales.	Este elemento de marketing político resaltó por la utilización de medios de comunicación tradicionales, como la TV y además recorridos personales y mítines.	
Precio	Descentralización	Reforma jurídica con la Constituyente	N/A
Participación política y ciudadana	2.613.161 (39,97%) votos	3.673.685 (56,20%) votos	Abstención: 36,54% Datos tomados del CNE. (Referencia en línea: http://www.cne.gob.ve/web/documentos/estadisticas/e98_01.pdf)

Autor: Martínez (2015)

Análisis:

En cuanto al análisis de la primera matriz que contiene los principales aspectos de marketing político manejados, por los candidatos que se disputaron la elección

presidencial de 1998, Henrique Salas-Romer y Hugo Chávez, es importante destacar que en el caso del segundo era la primera vez que se presentaba a una contienda electoral mientras que Salas presentaba la experiencia de haber sido en dos periodos el gobernador del Estado Carabobo.

Salas contó el apoyo del partido que había fundado, Proyecto Venezuela, ya que uno de los requisitos exigidos por el CNE era contar con el respaldo de una organización política. Por su parte, Hugo Chávez contó con el apoyo de una diversidad de organizaciones que desde entonces se dieron a conocer como el Polo Patriótico.

Se podría decir que en esta contienda electoral se materializa la polarización política que va a imperar en el país en los siguientes 15 años, ya que las ofertas de ambos candidatos son bastante disímiles, mientras Salas-Romer hacía énfasis en la descentralización, en la propiedad privada, en la defensa de los espacios públicos; Chávez aglutinó el descontento del país y de la sociedad por las décadas precedentes de gestión ineficiente y corrupción, de allí que acuñó el eslogan: “Revolución democrática”. El resultado de esta contienda electoral dio como ganador a Hugo Chávez con 56,2% mientras que Salas-Romer obtuvo el 39,97%. La abstención se situó en 36,54%.

Instrumento de recolección de datos No.2

Cuadro No.3. Matriz de análisis N.3: Elementos de marketing político y de participación política presentes en las elecciones presidenciales 1999-2013

Elecciones		Año 2000		
presidenciales				
Elementos de				
Marketing				
Político				
Candidatos	Francisco	Arias	Hugo Chávez	Observaciones

Cárdenas

Producto	Exgobernador del estado Zulia. El candidato Arias Cárdenas fue la figura aglutinadora para enfrentar a Chávez. En este sentido su propuesta fue reactiva antes que constructiva, frente a las necesidades del país.	Chávez relegitimó su primera elección presidencial con estas votaciones. Ante la Asamblea Nacional Constituyente, el 5 de agosto de 1999 (Bennefoy, 2012) expresó: “Democracia porque tiene pueblo, porque la democracia si no tiene pueblo es igual a un río sin cauce, un río sin agua; un mar seco sería la democracia si no tiene un contenido profundamente social de igualdad, de justicia y de visión humana”. Entonces, no se hablaba de socialismo sino de democracia.	N/A
Plataforma	N/A	Chávez contaba con la ventaja de ser presidente electo en elecciones para relegitimar su cargo.	
Partidos	Apoyo de los partidos: La Causa R, FJAC,	Apoyo del Polo Patriótico,	.N/A

políticos	Izquierda, MIN, MDD, BR. Además de Copei y AD.	conformado por Movimiento al Socialismo (MAS), Partido Comunista de Venezuela (PCV), Independientes por la Comunidad Nacional (IPCN), Patria para Todos (PPT), Movimiento SI y Movimiento Electoral del Pueblo (MEP).	
Campañas	No manejó consignas.	La campaña política de Hugo Chávez manejó la consigna: "Con Chávez manda el pueblo".	N/A
Mercado	Se buscó aglutinar a las fuerzas contrarias al naciente proyecto de Chávez Frías.	Fue muy importante para el presidente en este momento histórico, relegitimar su cargo, luego de la aprobación por elección popular de la Asamblea Nacional Constituyente y de la nueva Carta Magna.	N/A
Promoción	El candidato utilizó medios tradicionales, como prensa y TV, además de mítines y recorridos por el país.	Durante esta campaña, se pudo observar la presencia de símbolos de diferentes partidos durante los mítines y recorridos del	N/A

candidato presidente. Además, este vestía con colores oscuros, de guayabera o camisa manga larga y pantalones, portaba como parte de su atuendo electoral la boina roja, característica del vestido militar.

Precio

- En este momento se convirtió en una figura crítica del gobierno de Chávez.
 - Le dio un papel más activo a la OPEP.
 - Relegitimación del cargo como presidente.
 - En 2003, impulsó las Misiones: Robinson, Ribas y Sucre en el ámbito educativo.
 - Misión Barrio Adentro (Salud).
 - Misión Vuelvan Caras (producción de bienes y
- Fuente: *Cincuenta grandes logros de la revolución bolivariana*. [Documento en línea]. Disponible en: <http://la-tabla.blogspot.com/2015/12/50-grandes-logros-de-la-revolucion.html>

servicios de los consejos comunales).

- En total se crearon 21 misiones sociales.
- Reactivó IVSS que otorgó pensiones a más de 2,8 millones de venezolanos.

Participación política y ciudadana	Obtuvo	2.359.459	Sacó	3.757.773	Abstención: 43,69%
	votos (37,52%)		votos (59,76%)		Datos tomados del CNE.

(Referencia en línea: http://www.cne.gob.ve/web/documentos/estadisticas/e98_01.pdf)

Autor: Martínez (2015)

Análisis:

En esta matriz de análisis se visualiza la contienda electoral que se llevó a cabo a mediados del año 2000. Los candidatos fueron Francisco Arias Cárdenas, como figura aglutinadora de la oposición, y Hugo Chávez. En este sentido la propuesta de Arias fue reactiva antes que constructiva, frente a las necesidades del país. Chávez, por su parte, relegitimó su primera elección presidencial con estas votaciones.

El presidente que buscó relegitimarse ante la Asamblea Nacional Constituyente, el 5 de agosto de 1999 (Bennefoy, 2012), expresó: “Democracia porque tiene pueblo,

porque la democracia si no tiene pueblo es igual a un río sin cauce, un río sin agua; un mar seco sería la democracia si no tiene un contenido profundamente social de igualdad, de justicia y de visión humana”. Entonces, no se hablaba de socialismo sino de democracia.

Cuadro No.4. Matriz de análisis No.4: Elementos de marketing político y de participación política presentes en las elecciones presidenciales 1999-2013

Elementos de Marketing Político	Año 2006		
Candidatos	Manuel Rosales	Hugo Chávez	Observaciones
Producto	<p>Manuel Rosales durante la campaña de 2006 se presentó como el imbatible gobernador del estado Zulia.</p> <p>Proveniente de las filas de Acción Democrática en los inicios de su carrera política, había sido por dos periodos consecutivos Alcalde del Municipio Maracaibo, en Zulia, cargo de elección popular, entre 1996 a 2000. En 1998 aspiró a la Gobernación de Zulia, por AD, pero fue derrotado por Francisco Arias Cárdenas. En 2000 aspiró nuevamente al cargo de gobernador, que obtuvo con el</p>	<p>Hugo Chávez fue candidato presidencial a la reelección. Su campaña se centró en adversar al imperialismo norteamericano: “Más nunca seremos colonia norteamericana; hemos roto las cadenas”.</p>	

respaldo del partido que había fundado UNT. En 2004 fue reelecto gobernador de esa entidad con más del 54% de los votos.

Plataforma

El plan de gobierno presentado por el candidato de la unidad nacional se divide en cinco planes que abarcará los principales problemas de los venezolanos, en materia social el candidato unitario propuso combatir la pobreza con políticas de educación, salud, seguridad social, vivienda, seguridad ciudadana, cultura y deporte.

No se consiguió documento con la propuesta de gestión.

Partidos políticos

Contó con el apoyo de Un Nuevo Tiempo (UNT), el partido que él mismo fundó en el año 2000. Anteriormente perteneció a Acción Democrática (AD). Durante la campaña a la presidencia contó además con el apoyo de 44 organizaciones partidistas, entre ellas, Primero Justicia, Copei, Convergencia, Bandera Roja, Movimiento al Socialismo y AD.

El Movimiento Quinta República (MVR) era el partido del presidente entonces electo, Hugo Chávez. Para estas elecciones contó con el apoyo –además de MVR- de Podemos, PPT, PCV; MEP, UPV, Liga Socialista, Tupamaro, Gente Emergente, MIGATO, Unión, MDD, CMR, CRV, IPCN, MCM, MCGN, Poder Laboral, ONDA, MNI, UPC; Facoba, Proven y Redes.

Campañas	<p>Utilizó dos consignas: “<i>Es tiempo de cambiar. Atrévete a progresar</i>” y “<i>Atrévete a cambiar</i>”. Cuando se convocaba a marchas, se denominó a las concentraciones como “<i>Avalancha tricolor</i>”. Se acompañaba con un símbolo: una onda con el tricolor de la bandera nacional (amarillo, azul y rojo).</p>	<p>Utilizó como consigna “<i>10 millones por el buche</i>”. Se creó el Comando Miranda (comando de campaña) para el candidato a la reelección presidencial, Hugo Chávez. El comando estuvo liderado por Francisco Ameliach.</p>
Mercado	<p>Manuel Rosales era considerado el “candidato opositor de unidad”, ya que aglutinó a las organizaciones políticas que se unieron frente al candidato Hugo Chávez.</p>	<p>Hugo Chávez era llamado en los medios el “candidato del pueblo”, por lo que su mensaje se dirigía al público que mantenía cautivo y que le daba su respaldo en cada proceso electoral.</p>
Promoción	<p>Resaltó en la campaña de este candidato a la presidencia, el uso de dos atuendos diferentes. Cuando se encontraba en una reunión con dirigentes políticos o en ruedas de prensa portaba flux de color oscuro –casi siempre gris o negro- camisa blanca y corbata a rayas o unicolor azul. Cuando estaba en una concentración pública o mitín, el candidato se</p>	<p>Resaltó en la campaña presidencial de este periodo la adopción, por parte del candidato Hugo Chávez, del color rojo en las prendas de vestir. Además de llevar la boina roja.</p>

presentaba con pantalón gris o jeans y camisa blanca con las mangas recogidas en tres cuartos. Dentro de la camisa se veía el cuello de una franela a juego. También usó en concentraciones camisas a rayas (casi siempre de colores claros) con las mangas recogidas a tres cuartos.

Precio

- De ser electo presidente, el candidato había ofrecido la Tarjeta Mi Negra.
- Se creó la Ley de Tierras y la Ley de Pesca y se reformó la Ley de Hidrocarburos.
- Se hizo Cumbre de la OPEP en Caracas
- Nacionalización de CANTV y Electricidad de Caracas.
- Cierre de RCTV.
- Se presentó un proyecto de reforma constitucional, que no se aprobó.
- Se aprobó una enmienda constitucional para levantar el límite al número de reelecciones, que fue aprobado.

Fuente: Hugo Chávez Frías. Presidente de Venezuela. [Documento en Línea] Disponible en; <http://venezuelaahrcf.blogspot.com/2013/04/presidente-de-venezuela-1999-2013.html>

Participación

4.292.466

votos

7.309.080 votos (62,85%)

Cifras

de

política y (36,91%)
ciudadana

abstención:
25,3%. Datos
tomados del
CNE.
(Referencia en
línea
<http://www.cne.gob.ve/divulgacionPresidencial/resultadonacional.php>)

Autor: Martínez (2015)

Análisis:

En cuanto al análisis de la presente matriz es importante destacar que en estas elecciones, Hugo Chávez se presentaba a la reelección en el cargo como presidente, mientras que Manuel Rosales había ejercido el cargo de elección popular como gobernador del estado Zulia, en su caso con el apoyo de Un Nuevo Tiempo, partido que él mismo había fundado, aunque su militancia anterior procedía de Acción Democrática. En cuanto al candidato presidente, contaba con el apoyo de la coalición del Polo Patriótico, y de su partido el Movimiento Quinta República.

Asimismo, ya existía una profundización en la polarización política del país, que vino acompañada por el uso de ciertos símbolos para resaltar esta diferenciación, como en el caso del llamado candidato del pueblo el uso del color rojo en la vestimenta y en el hecho de portar con frecuencia una boina roja de estilo militar.

Luego de las elecciones de 1998, se implementaron cambios importantes en el país y uno de ellos fue la modificación de la Carta Magna, lo que permitió la reelección del entonces presidente de la República. Asimismo, había dado un giro en las políticas económicas, por lo que en su campaña electoral por la reelección, Chávez se presentaba como el candidato capaz de aglutinar a un mercado que le había dado su respaldo con anterioridad y que sintonizaba y concordaba con las acciones desarrolladas en su gestión.

Por su parte, Rosales era uno de los únicos dos gobernadores, entre todas las entidades del país, que había sido respaldado por la llamada entonces Unidad Democrática, pero su experiencia se limitaba a ejercer cargos políticos en la región zuliana. Por tanto no desarrolló una oferta contundente propia sino más bien adversativa a Chávez, por lo que su estrategia radicó en unificar el descontento alrededor del presidente del Polo Patriótico.

Cuadro No.5. Matriz de análisis No.5: Elementos de marketing político y de participación política presentes en las elecciones presidenciales 1999-2013

Elementos de Año 2012				
Marketing Político				
Candidatos	Henrique Radonski	Capriles	Hugo Chávez	Observaciones
Producto	Henrique Radonski: exitoso en las candidaturas como diputado, alcalde y gobernador.	Capriles previas	Hugo Rafael Chávez Frías: candidato por la reelección.	N/A
Plataforma	Presentó gobierno "Comprometidos con el progreso de todos".	plan de titulado	Presentó programa Patria 2013-2019.	N/A
			<ul style="list-style-type: none"> Defender, expandir y 	

- Atención Materno Infantil.
- Vivienda y su entorno
- Educación y desarrollo.
- Salud y seguridad social.

Condiciones (4):

- Convivencia democrática.
- Seguridad.
- Protección social para la familia.
- Reforma del Estado y descentralización.

(Referencia en línea:
http://cdn.eluniversal.com/logoseud/2012/06/29/HE/NRIQUE_CAPRILES.pdf)

consolidar el bien máspreciado que hemos reconquistado después de 200 años: la independencia nacional.

- Continuar construyendo el socialismo bolivariano del siglo XXI en Venezuela, como alternativa al modelo salvaje del capitalismo y con ello asegurar la mayor suma de seguridad social, mayor suma de estabilidad política y la mayor suma de felicidad, para nuestro pueblo.
- Convertir a Venezuela en un país potencia en lo social, lo económico y lo político dentro de la gran potencia naciente de América Latina y el Caribe, que garanticen la conformación de una zona de paz en nuestra América.
- Contribuir al

desarrollo de una nueva geopolítica internacional en la cual tome cuerpo mundo multicéntrico y pluripolar que permita lograr el equilibrio del universo y garantizar la paz planetaria.

(Referencia en línea: <http://www.vicepresidencia.gob.ve/images/documentos/Programa-Patria-2013-2019.pdf>).

Partidos políticos	Contó con el apoyo de la Mesa de la Unidad (MUD).	Contó con el apoyo del Polo Patriótico.	N/A
Campañas	Henrique Capriles Radonzki usó el slogan "Hay un camino. En el aspecto gráfico, el slogan estaba escrito en letras blancas sobre las franjas onduladas del tricolor nacional. En ocasiones, se mostraba imagen del candidato con una camisa azul caminando sobre un fondo con los colores de la bandera de Venezuela.	En la reelección presidencial de este periodo, Chávez recurrió al eslogan: "Chávez corazón de mi patria". En el aspecto gráfico, la v del nombre Chávez fue sustituida por un corazón con la bandera nacional y una estrella del lado derecho. En ocasiones se mostraba imagen en zoom del rostro del candidato. La campaña llevó por nombre Carabobo, y el jefe de campaña fue Jorge Rodríguez.	N/A

Mercado	<p>La campaña de Capriles Radonski está dirigida a captar al grupo social descontento con la actual opción política, y que desea revertir esa situación a través de su participación en el proceso electoral.</p>	<p>La campaña está dirigida a fortalecer el socialismo, a mantener a las bases y a los militantes activos alrededor de esa opción política. Se apostó por la continuidad de este proyecto político con cerca de 13 años en el poder.</p>	N/A
Promoción	<p>Se hizo énfasis en subirse al “autobús del progreso”, se destacaron los errores del gobierno para señalar que había un camino diferente y salir de la situación que se vivía en el año 2012 y que tenía ya precedentes.</p> <p>El candidato llamó a la reflexión de quienes estaban con el proceso pero sabían que las cosas no iban bien, por lo que decía que su aspiración era ser el presidente de todos los venezolanos; asimismo señaló los préstamos o donaciones de dinero de Venezuela a otras naciones mientras su agudizaban las carencias en el país.</p>	<p>Hacen énfasis en la crisis mundial del capitalismo y ante ello se propone el fortalecimiento del socialismo.</p>	
Precio	<ul style="list-style-type: none"> De resultar electo 	<ul style="list-style-type: none"> Una de las misiones a las que se le 	N/A

presidente, este candidato ofreció: atención materno infantil, vivienda y su entorno, educación y salud y seguridad social.

dedicó más recursos fue Misión Vivienda Venezuela.

- Mantuvo el programa de misiones sociales. Creó Misión Transporte.
- Se construyó el Cardiológico Infantil en Caracas.
- Plan Estratégico Socialista de Pdvsa 2016-2025.

Participación política y ciudadana 6.591.304 y (44,31%)

votos 8.191.132 votos (55,07%)

Cifras de abstención:

39,2%. Datos tomados del CNE.

(Referencia en línea

<http://www.cne.gob.ve/divulgacionPresidencial/resultadonacional.php>

Autor: Martínez (2015)

Análisis:

La presente matriz se aboca a hacer un análisis de los elementos de marketing político que estuvieron presentes en una de las elecciones más importantes de los últimos 15 años, como fue la acaecida en octubre de 2012. En estos comicios se presentó el expresidente Hugo Chávez para relegitimar su cargo en la reelección frente a la opción de Henrique Capriles Radonski, que fue electo en las primarias

de la MUD como el candidato que ejercería el liderazgo colegiado de esta conglomeración de organizaciones partidistas.

La elección se desarrolló con una característica muy particular, que fue la enfermedad del presidente Hugo Chávez lo que desembocó en su muerte, y la imposibilidad de juramentarse luego de haber vencido en estos comicios, por lo que seis meses más tarde se convocó a una nueva contienda electoral.

Ambos candidatos que se disputaron la presidencia en 2012 ofrecieron sus propuestas electorales en sendos documentos que podían descargarse en la plataforma digital y conocer sus principales propuestas. Mientras el candidato de la MUD se afianzó en los graves problemas que aquejaban al país, luego de 13 años de gobierno chavista, el expresidente abanderado por el PSUV ofrecía a los venezolanos defender la independencia y profundizar la ideología y el sistema socialista. La participación política y ciudadana fue muy elevada, para dar como resultado la victoria de Hugo Chávez con el 55,07% de los votos frente a un 44,31% que prefirió la opción de Capriles Radonski.

Cuadro No.6. Matriz de análisis No.6: Elementos de marketing político y de participación política presentes en las elecciones presidenciales 1999-2013

Elementos de Año 2013					
Marketing					
Político					
Candidatos	Henrique Capriles Radonski	Capriles	Nicolás Maduro		Observaciones
Producto	Henrique Radonski, candidato que resultó vencedor en las elecciones primarias de la Mesa de la Unidad	Capriles	Nicolás la patria”, luego de asumiera la candidatura debido a la muerte del	Maduro fue	N/A

	(MUD).	expresidente Hugo Chávez.	
Plataforma	Presentó documento con lineamiento de gestión en la campaña presidencial de 2012.	El plan de gobierno presentado por el candidato Nicolás Maduro fue el mismo que presentó Chávez en las elecciones de 2012.	N/A
		(Referencia en línea: http://www.cne.gob.ve/divulgacion_presidencial_2013/programas/V5892464.pdf)	
Partidos políticos	Contó con el apoyo de la Mesa de la Unidad (MUD).	Contó con el apoyo del Polo Patriótico y por los partidos: PSUV, PCV, Tupamaro, Podemos, PPT, IVCR, Redes, MEP; UPV, ORA, CRV, PC, PRT, Juan Bimba. Además fue el candidato designado por el fallecido presidente HCHF.	
Campañas	“Venezuela somos todos” era el eslogan usado por Capriles. Igualmente recurrió a esbozar esas tres palabras en las franjas del tricolor nacional que adquirió forma de bandera ondulada. También usaba un eslogan alterno: “Llegó la hora del cambio”. Se usó el tricolor en prendas de vestir como en las gorras, y en la camisa del cierre de	Nicolás Maduro centró su campaña en darle continuidad a la gestión de Chávez. Una de las consignas de Maduro fue: “Chávez ¡te lo juro!”, en alusión a una especie de promesa o compromiso del candidato por seguir los lineamientos del expresidente. También se recurrió al eslogan: “Maduro, desde mi corazón”, que fue acompañado por una imagen de Chávez.	

	<p>campana.</p>	<p>Se usó el tricolor de la bandera nacional en una chaqueta.</p>	
		<p>La campana fue asesorada por el brasileño Joao Santana.</p>	
Mercado	<p>Capriles Radonski venía de una campana anterior en la que había obtenido un poco más del 44%, por lo que tenía el reto de continuar aglutinando a ese sector descontento y a aquellos que no confiaban en la figura de Maduro como candidato presidencial. Es decir, salvaguardar su capital político, que se estaba fraguando desde 2012.</p>	<p>La campana de Maduro estuvo dirigida a ese mercado electoral que había estado cautivo por el predecesor y quien además lo había asignado como la opción más segura de continuidad, y por ello había pedido a los seguidores dar su voto a este candidato.</p>	N/A
Promoción	<p>Mantuvo su mensaje promocional centrado en el “Autobús del progreso” y “Gobernar para todos los Venezolanos”.</p>	<p>Maduro contó con el apoyo de haber sido nominado por Chávez. Se le quiso dar a conocer en esta corta campana como “el hijo de Chávez”.</p>	N/A
Precio	<ul style="list-style-type: none"> De resultar electo presidente, este candidato ofreció: atención materno infantil, vivienda y su entorno, educación y salud y 	<ul style="list-style-type: none"> Mantuvo las misiones sociales. Creó Misión Abastecimiento. 	N/A

seguridad social.

Participación política y ciudadana	7.363.980 (49,12%)	7.587.579 (50,61%)	Cifras de abstención: 20,22%. Datos tomados del CNE. (Referencia en línea http://www.cne.gov.ve/divulgacionPresidencial/resultado_nacional.php)
------------------------------------	--------------------	--------------------	---

Autor: Martínez (2015)

Análisis:

En esta matriz se pueden apreciar los principales elementos de marketing político que entraron en juego con las elecciones presidenciales que se realizaron en abril del año 2013. Esta campaña fue convocada luego de la muerte del presidente Chávez, quien no pudo juramentarse en el cargo que en octubre del año 2012 había ganado en elecciones populares.

En las elecciones posteriores a la muerte del expresidente Hugo Chávez se presentaron a la contienda electoral Nicolás Maduro, quien en ese momento era vicepresidente, por tanto presidente encargado de Venezuela, frente a Henrique Capriles Radonski, que había enfrentado apenas seis meses atrás a Hugo Chávez en la campaña por la presidencia. Mientras Capriles seguía contando con el apoyo de la MUD, Maduro contaba no solo con el apoyo del Polo Patriótico sino también del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV).

Al respecto, Villavicencio (2013) explica que uno de los retos de la revolución bolivariana era garantizar la continuidad en el ejercicio del poder, mediante una

elección “políticamente *ad-hoc* para con su elegido pre-designado candidato presidencial, Nicolás Maduro”. Sin duda, una situación que dio a este sufragio características especiales. Una de ellas como bien lo señaló Villavicencio (2013) fue que Chávez fungió como una figura trascendental de tipo sentimental para movilizar a los simpatizantes de la revolución. Esto tuvo un efecto altamente movilizador, ya que la participación se vio influida por la presencia simbólica del líder fundador de la revolución bolivariana.

De esta forma, la campaña de Maduro se centró en la posibilidad de darle continuidad al legado de Chávez, en el cual el anteriormente Vicepresidente de Venezuela y ahora presidente encargado había sido de alguna manera designado por Chávez como el sucesor de su legado; mientras que Capriles siguió haciendo énfasis en la ineficiencia de la gestión y en el enorme costo que ello había significado para el país.

Asimismo, en la campaña electoral desarrollada por Nicolás Maduro prevalecieron los eslogan que hacían alusión a la memoria del presidente Hugo Rafael Chávez Frías, mientras que Capriles Radonski siguió usando algunos símbolos ya presentes en la campaña presidencial de 2012, como la bandera tricolor ondulada con “Venezuela somos todos”. También profundizó en la necesidad de cambio, de deslastrarse de las gestiones pasadas que habían traído consecuencias nefastas para el país.

Así, cuando las campañas dieron inicio se había planificado que ambas abrieran en Barinas, pero posteriormente la apertura de la campaña de Capriles fue trasladada al estado Monagas. Esta campaña tan solo duró 10 días, y luego de los resultados, al conocer que Maduro había sido electo con 1,5% de ventaja sobre Capriles, este candidato pidió la impugnación de las actas electorales.

Instrumento de recolección de datos No.3

Cuadro No.7: Comparar la participación política y ciudadana en las elecciones presidenciales 1999-2013

Elecciones presidenciales	Candidatos	Participación	Observaciones
Año 1999	Hugo Chávez	3.673.685 votos (56,20%)	Abstención: 36,54%
	Henrique Salas-Romer	2.613.161 votos (39,97%)	
Año 2000	Hugo Chávez	3.757.773 votos (59,76%)	Abstención: 43,69%
	Francisco Arias Cárdenas	2.359.459 (37,52%)	
Año 2006	Hugo Chávez	7.309.080 votos (62,85%)	Abstención: 25,3%
	Manuel Rosales	4.292.466 votos (36,91%)	
Año 2012	Hugo Chávez	8.191.132 votos (55,07%)	Abstención: 39,2%
	Henrique Capriles Radonski	6.591.304 votos (44,31%)	
Año 2013	Nicolás Maduro	7.587.579 votos (50,61%)	Abstención: 20,22%
	Henrique Capriles Radonski	7.363.980 votos (49,12%)	

Autor: Martínez (2015)

Análisis:

En este cuadro se pueden observar los resultados numéricos de las elecciones presidenciales ocurridas en el periodo 1999 hasta 2013. Es importante notar que en los comicios de 1999, con una abstención de 36,54% Hugo Chávez es elegido presidente por el 56,20% del electorado. Para el año 2006, la victoria de Chávez lució con mayor contundencia según lo reflejado por los números: 62,85% de los electores seguían prefiriendo esta opción e incluso había ganado casi siete puntos porcentuales, en un escenario en el que la abstención disminuyó para situarse en 25,3%.

En el año 2012, se aprecia una situación realmente diferente en cuanto a los resultados electorales. Mientras el llamado candidato de la patria Hugo Chávez ganó los comicios electorales con 55,07%, el candidato opositor y abanderado por la Mesa de la Unidad, Henrique Capriles Radonskise alzó con 44,31%. Este porcentaje de alguna manera implica que la opción opositora ganó terreno desde el año 1999, ya que si bien en aquellos comicios obtuvo 39,97%, en el año 2006 creció en la captación de nuevos electores llevándolo a obtener un 36,91% y consecuentemente para el año 2012 seguir creciendo. La cifra de abstención igualmente trepó varios puntos porcentuales destacados por la media calculada en la totalidad de todo el periodo 1999-2013 en 32,99%.

En las elecciones inmediatamente siguientes, en abril de 2013 se dio el ya conocido estrecho margen entre ambos candidatos a la silla de Miraflores. Mientras Nicolás Maduro venció las elecciones con 50,61%, Henrique Capriles se volvía a medir en menos de seis meses para alcanzar 49,12%, una escalada de 4,81 puntos porcentuales en comparación con las elecciones de 2012. La abstención mostró en los diferentes procesos electorales una variación de mayor o menor porcentaje, sin embargo es importante resaltar que en el último periodo de elecciones presidenciales en particular en el año 2013 se refleja el mínimo porcentaje de abstención lo que llama la atención en la ineludible participación política de los ciudadanos.

Para finalizar destaca el desgaste que ha venido presentando la mayor fuerza política que por más de 14 años ha manejado las riendas del país y que es de observar el aprovechamiento en este particular de la contraparte definida por la fuerza opositora, que ha venido avanzando progresivamente bajo nuevas alternativas democráticas que aún no terminan de concretarse.

Triangulación de datos

Cea D' Ancona (1999:47) define la triangulación en ciencias sociales, como “la aplicación de distintas metodologías en el análisis de una misma realidad social”, en tanto Denzin (1978:304) la conceptualiza como un complejo proceso que confronta métodos diferentes para obtener una mayor validación y reducir las amenazas respecto de la validez interna y externa de un estudio cualitativo.

De tal forma que la triangulación parte del supuesto investigativo que es posible aumentar el potencial analítico y la validez en un estudio, mediante un enfoque plural y, de esta forma, acceder de mejor manera a una realidad social compleja. En este sentido, la tendencia es maximizar los criterios de veracidad y calidad, a partir de la contrastación, intersubjetividad y la consecución de fiabilidad y de validez en la investigación.

Es así como la validez se constituye como elemento presente en el proceso de recolección/construcción del dato, así como en el de análisis e interpretación. Lo que se busca, en última instancia, es la congruencia o no congruencia entre los aciertos del investigador respecto a la realidad que pretende representar, en la cual la posibilidad de validación se encuentra más relacionada con las

interpretaciones respecto a un fenómeno o un hecho, que con la correspondencia perfecta entre ambas.

En este orden de ideas, la triangulación aumentaría la probabilidad de los aciertos respecto a lo que se investiga y/o se pretende representar, buscando ante todo la contrastación en diversos niveles de la investigación para una validación intersubjetiva, ya sea de teorías, de datos, de investigadores, de método.



Gráfico.No.1. Triangulación de datos

La irrupción de Hugo Chávez en el escenario político venezolano planteó nuevas maneras de acercarse al hecho político, refundó viejas prácticas y agregó otras nuevas que en el transcurso del tiempo parecen haber aportado nuevas visiones a la tarea política y también recobraron sentido aspectos del marketing político que parecía que estaban dormidos o en Venezuela aún no habían llegado.

Al proceder al análisis de los resultados, con una recolección previa de la data, y al adentrarnos en el conocimiento de los constructos teóricos presentes en las plataformas políticas de cada uno de los candidatos estudiados de acuerdo al periodo seleccionado, encontramos coincidencias en cuanto a que la difusión del pensamiento y de las propuestas electorales conformaron parte del contenido de los medios de comunicación social que en esos días recogieron las incidencias del debate político. En muchos casos, las propuestas de los candidatos se limitaron a plantear la necesidad de elegir entre dos modelos, que simplemente eran calificados de totalitarista y excluyente y de democrático y social.

Más, estos candidatos con experiencias en las artes de gobernar no mostraron resultados palpables de sus gestiones sino que se limitaron a la transmisión de información y en muchos casos a la transmisión de sus propios ideales o intereses. En particular, Chávez Frías, que fue el candidato electo por primera vez en 1999 y reelecto en dos oportunidades posteriores, 2006 y 2013 no mostró en ningún momento los alcances de su gestión.

El “pueblo” como masa homogenizada siempre estuvo presente en las menciones de los candidatos a las elecciones presidenciales. Su poder transformador era convocado repetidamente, y era el “pueblo” postulado como el único y verdadero protagonista de los cambios necesarios en el país, pero sin una dirección estratégica capaz de liderar las acciones de ese conglomerado social.

Así se presentan las características de todo poder populista no solo cuando se le denomina a ese ejercicio del poder como “socialismo”, o cuando se ofrecen promesas económicas destinadas a cambiar las suertes de los ciudadanos, sin antes explicar y someter a juicio las estrategias que dirigirán el cambio ni el costo que ha de tener para los ciudadanos.

El marketing político sin duda alguna fue un recurso importante en la consecución de las campañas presidenciales, en las que de alguna forma destacó Hugo Chávez en su conciencia ante el uso de consignas, distintivos y símbolos que imprimió en cada una de sus contiendas electorales. La oposición venezolana, en este sentido, estuvo menos articulada y menos coordinada en cuanto al ejercicio de los elementos del marketing político como tal.

Se puede ver durante la campaña de Henrique Capriles Radonzki un mayor uso de elementos de marketing pero aún sin la suficiente contundencia del candidato del PSUV. Esta realidad, de alguna manera, la vemos evidenciada con los resultados numéricos de las contiendas electorales estudiadas entre 1999 y 2013, entre las que podemos ver el repunte de la opción propuesta por Hugo Chávez en 1999 frente a la de Henrique Salas-Romer.

Posteriormente, se observa al final del periodo de 14 años un declive sustancial del llamado “chavismo” en las elecciones de octubre de 2012. Para desembocar en las inmediatas posteriores de abril de 2013, con una victoria otorgada por un mínimo margen de diferencia que hasta el día de hoy convoca a los actores a una firme reflexión en torno de sus propósitos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.1. Conclusiones

Finalizado el proceso de análisis y discusión de cada uno de los objetivos formulados en la investigación, la cual tuvo como propósito: Evaluar el marketing político y su incidencia en la participación política en el derecho al sufragio. Caso: Elecciones Presidenciales Venezolanas 1999-2013, se presentan las conclusiones más relevantes.

En cuanto al objetivo número uno, se determinó que los constructos teóricos presentes en las campañas electorales de los principales candidatos presidenciales en el periodo 1999-2013 han girado en torno al populismo, y por ende en torno de la idea del pueblo como fuerza transformadora para todas las soluciones que aquejan al país. Asimismo, esos constructos teóricos no han aparecido dentro de las plataformas de los candidatos sino que se revelan en las

manifestaciones verbales que estos tienen con el electorado, por lo que el acercamiento a esos constructos se ha hecho en el periodo de 14 años analizado a través de los medios de comunicación social.

Para el objetivo número dos, se determinaron los principales elementos del marketing político presentes en las distintas campañas que se han realizado en Venezuela en el periodo comprendido entre 1999 y 2013. En cuanto a los elementos que constituyen el marketing político, los candidatos analizados hicieron un uso indistinto y a discreción de cada uno de estos elementos.

Además de esto, según el devenir del tiempo se han ido agregando algunos elementos a las diferentes campañas políticas, lo que nos hace afirmar que no existe un uso sistemático de los elementos del marketing político. No obstante, es posible decir que algunos han tenido una presencia constante, como el producto dentro de la campaña electoral, el apoyo de diversas fuerzas, como son los partidos; el mercado; y la participación ciudadana. En cuanto a este último elemento se nota las variaciones en cuanto a números y porcentajes, no obstante en el tercer instrumento y tercer objetivo se observan estos resultados con mayor detenimiento.

En relación al tercer objetivo específico, se pudo conocer y comparar tanto las cifras como los porcentajes de victoria, derrota y abstención de los principales candidatos en los comicios presidenciales del país entre 1999 y 2013. En este sentido, destaca la variación que existió entre los resultados del candidato Hugo Chávez durante las elecciones de 1999 y 2012, en cuanto a que cada vez más el margen de victoria sobre sus contendores se hizo más estrecho para finalizar el periodo de 14 años con un margen de 1,2% de diferencia entre el abanderado del Psuv, Nicolás Maduro y Henrique Capriles Radonski, por la MUD.

Se pudo notar que durante 14 años, las campañas del expresidente Hugo Chávez eran mejor trazadas que las de sus adversarios y ganaban en consistencia a lo largo del tiempo, consideramos que en buena medida estuvo respaldada esta realidad por su oferta inicial, la de 1999, de transformar la Constitución de 1961 en una nueva Carta Magna vigente desde el año 2000. Este instrumento le permitió realizar cambios de consecuencias profundas y drásticas para Venezuela

1.2. Recomendaciones

Presentadas las conclusiones de la investigación se procede al enunciado de las siguientes recomendaciones:

- ❖ Es importante destacar que los candidatos a campañas presidenciales debe tener un plan estratégico a desarrollar con normas coherentes y sistematizadas. En este sentido, la comunicación política no debe limitarse a la interacción con los medios de comunicación social. El candidato debe complementar esta estrategia con otras formas de comunicación, sobre todo, en las que el contacto con el electorado sea de forma directa y presencial.
- ❖ En cualquier campaña electoral es muy importante conocer el plan de gobierno que cada candidato presenta y así las ventajas competitivas de ese plan y del candidato en relación al adversario, ya que ellas ofrecerán los insumos para decidir cuál es la mejor estrategia a seguir.

- ❖ Evaluar la calidad de participación de los ciudadanos debe ser una tarea pendiente no solo para las instituciones del Estado sino también del gobierno, y para los partidos políticos involucrados en la contienda electoral. Desde los diseñadores de campaña, deben atender tácticas más interactivas, que involucren de forma más directa a la ciudadanía en política y no arrinconarlos a una pasividad que solo se expresa el día de las elecciones, mediante el voto.

- ❖ Si bien el voto es un arma poderosa y valiosa, es menester continuar empoderando a la ciudadanía en esta consciencia por el sufragio, de manera que sepan obrar con justicia y con responsabilidad. La idea es que el voto esté respaldado por la conciencia del cambio que propicia, antes que por las dádivas que cualquier candidato pueda ofrecer con tal de obtenerlo.

- ❖ El estudio de este interesante proceso dentro de la política venezolana, el comprendido entre 1999 y 2013 amerita sin duda una divulgación propicia entre las partes interesadas, ya que evidencia la participación de una amplia gama de actores, diferentes a los partidos políticos, en la implementación de los elementos de marketing político que en definitiva mueven a la participación política y ciudadana.

- ❖ La comunicación política debe trascender la campaña electoral, por lo que se recomienda implementar mecanismos efectivos y permanentes de difusión, además de profundizar los mensajes que se emiten. La comunicación política implica un proceso permanente de interacción entre las instituciones y los ciudadanos, por lo que la investigación, monitoreo y análisis debe ser profundizado para contribuir, de esta forma, a la producción de conocimientos en esta área, ya que ello se transformará en formas más significativas de participación política y ciudadana.

REFERENCIAS CONSULTADAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alfaro y Vanolli (edit). (2014). **Campañas electorales. Ventajismo y reelección presidencial en América Latina.** Editorial Alfa. Caracas. Venezuela.

Arias, F. (2012). **El proyecto de investigación.** Editorial Episteme. 6ta edición. Caracas. Venezuela.

Bautista, D. (2012). **La Política venezolana desde 1958 hasta Nuestros Días. Temas de Formación Sociopolítica.** Centro Gumilla. Universidad Católica Andrés Bello. Autor. Caracas. Venezuela.

Bonnefoy, Michel. (2012). **Las campañas admirables del Presidente Hugo Chávez.** Ediciones Correo del Orinoco. Caracas, Venezuela.

Cea D'Ancona, M. (1999). **Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social,** Editorial Síntesis, Madrid.

Constantino, M (2000); **Participación Ciudadana en: Léxico de la Política;** Ed. FCE, Flacso, Conacyt. México.

Denzin, N. (1978). *The research act. A theoretical introduction to sociological methods,* McGraw Hill, New York.

- Durán R, (1994)**Diccionario de Derecho**. Edición 1994.
- Feo La Cruz, M. (S/F). **Gobernabilidad y participación ciudadana**. Trabajo no publicado. Universidad de Carabobo, Venezuela.
- Germani, Gino; Di Tella, Torcuato y Ianni, Octavio (1997) **Populismo y contradicciones de clase en Latinoamérica**, Serie Popular Era, México, 1977.
- Hernández, G. (2011). **Cómo hacer un proyecto de investigación en comunicación**. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Venezuela.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2008) **Metodología de la Investigación**. MacGraw Hill, México.
- Hurtado, I y Toro, J. (2005) **Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio**. Episteme Consultores Asociados, Valencia, Carabobo, Venezuela. 5ta edición.
- Homs, R. (2011). **La Esencia de la Estrategia de marketing. La Estrategia a partir del consumidor**. CengageLearning Editores, S.A. México.
- Lerma, A; Bárcena, S y Vite, R. (2010) **Marketing político**. CengageLearning Editores, S.A. México.
- Mella, M. (2012). **Elementos de la Ciencia política. Concepto, actores y Procesos**. Volumen 1. Ril Editores. Santiago de Chile.
- Nohlen, D (1998). **Sistemas Electorales y Partidos Políticos**, Editorial Fondo de Cultura Económica. México
- Rodríguez, E. (2005). **Metodología de la Investigación**. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México.
- Rojas de Escalona, B. (2010). **Investigación cualitativa. Fundamentos y praxis**. Fedupel. Caracas. Venezuela.
- Saldaña, M y Díaz, M. (2009). **Análisis Político Contemporáneo. Herramientas selectas**. Editorial trillas. SA. México.
- UPEL.**Manual de Trabajos de Grado, de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. (2010). Feduperl. Caracas. Venezuela.

Yoris, C. (2004). 18 de Octubre de 1945. **Legitimidad y Ruptura del Hilo Constitucional**. Biblioteca de la Academia Nacional de la Historia. Estudios, monografías y Ensayos. Universidad Católica Andrés Bello. Anauco Ediciones, CA. Caracas. Venezuela.

TRABAJOS DE GRADO

Chévez, Nelly. (2010). *Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas electorales presidenciales: El Salvador 2009*. [Resumen en línea]. Trabajo de grado de maestría no publicado. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Disponible: http://www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/957017_estrategiasdecomunicacionymarketing.pdf.

Daza B, Carlos (2010). *Análisis de las estrategias de marketing político de Alvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia*. [Resumen en línea]. Trabajo de grado de maestría no publicado. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Programa de Maestría en Estudios Políticos. Bogotá, D.C. Disponible: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/politica/tesis346.pdf>

Duarte, Imergla. (2012). *Marketing político en las elecciones a gobernador del estado Zulia*. [Resumen en línea]. Trabajo de grado de maestría no publicado. Universidad del Zulia. Disponible: <http://repositorio.luz.edu.ve/index.php/record/view/144054>.

Pérez, M y Velásquez, L. (1999) *La dimensión populista del discurso político en la campaña presidencial de 1998*. [Resumen en línea]. Tesis no publicada presentada como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Comunicación Social, mención Audiovisual. Universidad Católica Andrés Bello. Disponible:

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Arroyo, D. (2013) Blog Historia y economía mundial. *Elecciones de Venezuela del 2000*. Documento en línea. Disponible en: <http://himundial.blogspot.com/2013/01/elecciones-de-venezuela-del-2000.html>

CNE. (1998, 2006, 2012, 2013). Resultados elecciones presidencial. 1998, 2006, 2012, 2013. [Datos en línea]. En CNE: documentos/estadísticas.

Disponible:http://www.cne.gob.ve/web/documentos/estadisticas/e98_01.pdf /
<http://www.cne.gob.ve/web/documentos/estadisticas/e015.pdf>
http://www.cne.gob.ve/divulgacionPresidencial/resultado_nacional.php
http://www.cne.gob.ve/resultado_presidencial_2012/r/1/reg_000000.html
http://www.cne.gob.ve/resultado_presidencial_2013/r/1/reg_000000.html

Cincuenta grandes logros de la revolución bolivariana. [Documento en línea].
Disponible en: <http://la-tabla.blogspot.com/2015/12/50-grandes-logros-de-la-revolucion.html>

Costa Bonino, Luis. *Manual de Marketing político*. (1994). Editorial Fin de Siglo.
Disponible: <http://www.iceta.org/manucamp.pdf>.

Diario Notitarde (1998). Redacción central. *Irene Sáez, Henrique Salas-Romer y Hugo Chávez arrancaron su campaña en Carabobo*. Disponible:
<http://historico.notitarde.com/1998/08/16/valencia/valencia1.html>

Mateos, Aracely. (S/F). *Ciudadanos y participación política*.
Disponible:<http://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/ciudadanosyparticipacion.pdf>.

Rincón, O. y Bonilla, J. (2004) *Comunicación Política en América Latina*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. [Documento en línea].
Disponible en: http://www.fesmedia-latinoamerica.org/uploads/media/Comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_en_Am%C3%A9rica_Latina.pdf

Sánchez Nieto, C. (2006) *Manuel Rosales 2006 Atrévete Venezuela*. [Documento en línea]. Disponible:
<http://manuelrosales2006.blogspot.com/search?updated-max=2006-11-28T09:29:00-04:00>

Sierra, Manuel Felipe (2012) *Abc de la semana. El abc de Henrique Salas Romer fundador de la asociación de gobernadores de Venezuela y líder de Proyecto Venezuela*. Disponible: <http://www.abcdelasemana.com/2012/03/02/el-abc-de-henrique-salas-romer-fundador-de-la-asociacion-de-gobernadores-de-venezuela-y-lider-de-proyecto-venezuela/>

Significados. (S/F) [Página web en línea]. Disponible:
<http://www.significados.com/ciudadano/>).

Hugo Chávez Frías. *Presidente de Venezuela*. [Documento en Línea] Disponible en; <http://venezuelahrcf.blogspot.com/2013/04/presidente-de-venezuela-1999-2013.html>

Villavicencio Ch., N. (2013). *Venezuela. Nuevas elecciones, nuevo presidente*. Más poder local Magazine, México. Disponible: <http://www.maspoderlocal.es/portfolio/marketing-politico-mas-alla-de-la-venta-de-candidatos-y-politicos-no15/>

ANEXOS

Lista de cotejo: constructos teóricos

Elecciones presidenciales	Candidatos		Constructos teóricos	
Año 1999	Henrique Salas Romer	Hugo Chávez	SI	NO
Año 2000	Francisco Arias Cárdenas	Hugo Chávez	SI	NO
Año 2006	Manuel Rosales	Hugo Chávez	SI	NO
Año 2012	Henrique Capriles Radonski	Hugo Chávez	SI	NO
Año 2013	Henrique Capriles Radonski	Nicolás Maduro	SI	NO

Autor: Martínez, J. (2016)