

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social  
Universidad de La Laguna (Tenerife, Canarias)

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820 - Año VIII - II época

Editor: Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de Periodismo

**(Revisor:** Se trata de un artículo de tipo ensayístico, con temática libre desarrollada con argumentación personal, basado en una visión individual de tipo inferencial-expresivo-informal. Presenta una redacción legible y bien estructurada con planteamiento, desarrollo y conclusión, el *abstract* o resumen es compacto y descriptivo y el análisis, en efecto, se articula en las palabras clave indicadas. El artículo fue revisado y se le hicieron los cambios sugeridos.

El tema puede ser polémico, conduce a extender el concepto de mercadotecnia hacia factores de promoción mediática más allá del aspecto comercial, o bien a reducir a este concepto acciones de extensión cultural y educación política en apoyo de la democracia. Es un tema de debate y algunos lectores podrían incluso llegar a estar de acuerdo en las conclusiones)

## El falso debate político en América Latina sobre ciudadanía o mercadotecnia

Lic. Andrés Valdez Zepeda ©  
Universidad de Guadalajara, México  
azepeda@cucea.udg.mx

Recibido el 18 de julio de 2005  
Artículo sometido a revisión  
Aceptado el 1 de noviembre de 2005

### Resumen

¿La mercadotecnia política es una disciplina al servicio de la sociedad o sólo de la clase política? ¿Qué relación existe entre mercadotecnia política y democracia? ¿De que manera la mercadotecnia política puede ayudar en la construcción de una verdadera ciudadanía? En este escrito se intenta dar respuesta a estos cuestionamientos analizando el caso de América latina. Se parte del hecho de que la percepción que tienen la mayoría de los ciudadanos es que la mercadotecnia es una ciencia del poder y al servicio del poder político, distante o contraria a los intereses de los ciudadanos. Sin embargo, se trata de mostrar que este señalamiento no es correcto, sustentando la tesis que la mercadotecnia es consecuencia de la democracia, ya que los regimenes

autoritarios y totalitarios, se sustentan en el control, la coacción y la violencia y no en la libertad de elección. Finalmente, se enlistan diferentes formas y casos que ilustran como la mercadotecnia puede ayudar y beneficiar diferentes causas ciudadanas.

**Palabras claves:** Ciudadanía, mercadotecnia política, democracia, debate y bienestar social.

## **Introducción**

La impresión que se tiene por amplios sectores de la sociedad latinoamericana es que la mercadotecnia ha estado al servicio de la clase política, pero no de la sociedad. De hecho, existe la percepción de que la mercadotecnia política no aporta nada a la sociedad, ya que, por el contrario, busca engañarla y manipularla y, sobre todo, encarece los procesos electorales, que finalmente representan un costo para la sociedad (Wiener,2005). De igual forma, existe la percepción en amplios sectores de la sociedad de que la mercadotecnia es un constructo opuesto al concepto moderno de ciudadanía, en la medida que la mercadotecnia se basa en consumidores (clientes) y no en ciudadanos.

Este tipo de percepciones, que se inscriben como parte de la nueva realidad política que se vive en América latina, responde a la crisis de la política que se vive en la región y que se manifiesta como desencanto, ruptura, confrontación o ensanchamiento de la brecha que existe, y que crece cada día más, entre los ciudadanos y los políticos, entre lo que se denomina conceptualmente como sociedad civil y sociedad política.<sup>1</sup>

Sin embargo, la mercadotecnia política no sólo no es contraria u opuesta al concepto de ciudadanía y en consecuencia, al de democracia, como trataré de demostrar en este documento, ya que, por lo contrario, tanto la mercadotecnia como la ciudadanía tienen orígenes coincidentes y, de cierta manera, la una supone a la otra.<sup>2</sup> Para esto, partiré de una breve conceptualización de ambos constructos, así como la descripción de la relación que estos tienen con el sistema político de impronta democrática.

---

<sup>1</sup> Estos actores de la vida democrática, tienen dos conceptos de política diametralmente distintos. El concepto de los ciudadanos sobre la política tiende a ser ético, colaborativo e ideal. Por su parte, el concepto de política del político es más bien pragmático, interesado y maximalista.

<sup>2</sup> Varios críticos de la mercadotecnia han tratado no sólo de desvincularla de la democracia y de la ciudadanía, sino incluso de contraponerla. Por ejemplo, Beatriz Pagé, directora general de la revista Siempre en México, han señalado que “el imperio de la mercadotecnia ha vanalizado la política, ya que ha convertido la democracia en un espectáculo.”

## Los conceptos

El término ciudadanía tiene varias connotaciones.<sup>3</sup> Por un lado, se utiliza para definir a algún individuo que es natural o vecino de alguna ciudad, como puede ser el de ciudadano de los Estados Unidos de América, Brasil, Chile o Argentina.<sup>4</sup> Por el otro, se utiliza para definir el cúmulo de derechos y deberes político-civiles que cada uno de ellos tiene. De esta forma, se conceptualiza al ciudadano como el habitante de las ciudades o de Estados modernos, como sujetos de derechos políticos y que interviene ejercitándolos en el gobierno del país.

Rodrigo Borja (1998) señala que la ciudadanía es la calidad que adquiere, el que teniendo una nacionalidad y habiendo cumplido los requisitos legales requeridos, asume el ejercicio de los derechos que lo habilitan para tomar parte activa en la vida política del Estado y se somete a los deberes que le impone su calidad. Es decir, es un individuo con derechos, pero también obligaciones.<sup>5</sup>

Cristóbal García (2003) apunta que podemos definir ciudadanía como un status jurídico y político mediante el cual el ciudadano adquiere unos derechos como individuo (civiles, políticos, sociales) y unos deberes (impuestos, tradicionalmente servicio militar, fidelidad...) respecto a una colectividad política, además de la facultad de actuar en la vida colectiva de un Estado. Esta facultad surge del principio democrático de soberanía popular.

En suma, el concepto de ciudadanía sintetiza el conjunto de principios, valores, actitudes y modos de conducta a través de los cuales las personas se reconocen como pertenecientes a una comunidad, ubicada en un espacio geográfico, sujetas de derechos y obligaciones y con capacidad de influencia o de representación en el gobierno y/o en la conducción de la sociedad.

Por su parte, la mercadotecnia política es conceptualizada como una disciplina que se encarga del estudio de los procesos de intercambio político voluntario que se da en toda sociedad democrática, apoyándose en la investigación y segmentación de mercados, la comunicación política, el análisis y diseño de la imagen, así como en diversas técnicas y estrategias proselitistas de persuasión política (Valdez, 2002).

La mercadotecnia política es conceptualizada (Valdez, 2004), también como una ciencia social que explica los patrones político conductuales de los ciudadanos, incorpora un proceso de racionalidad en la toma de decisiones,

---

<sup>3</sup> Teóricamente la ciudadanía ha sido abordada desde perspectivas distintas, distinguiéndose dos grandes líneas de pensamiento: la tradición liberal y los enfoques socio-históricos. Aquí abordamos básicamente la primera.

<sup>4</sup> Este término se utiliza, también, para definir el conjunto de ciudadanos de un Estado.

<sup>5</sup> En la literatura especializada, se pueden encontrar diferentes conceptos y tipos de ciudadanía. La ciudadanía formal y la real. También existe la ciudadanía ambiental, empresarial y multicultural, por señalar algunas.

reduce la incertidumbre en los procesos políticos, se apoya en distintas metodologías cuantitativas y cualitativas para sus estudios e indagaciones, acumula una serie de saberes y conocimientos sociales, así como predice, con cierto rigor científico, el comportamiento político futuro de los ciudadanos.

En este sentido, la mercadotecnia política se constituye como un campo del conocimiento multi e interdisciplinario, que tiene como propósito el conocimiento profundo de la conducta, emociones, sentimientos, actitudes y decisiones de los ciudadanos en su dimensión socio-política; la elaboración de estrategias de proselitismo, comunicación política y construcción de imagen, la persuasión y el proceso de construcción de legitimidad. Como campo pragmático aplicado a la realidad política, la mercadotecnia implica una serie de técnicas, tecnologías, estrategias y acciones usadas antes, durante y después de las campañas políticas con el propósito de alcanzar o mantener posiciones de poder político bajo un sistema de libre competencia. Es decir, solo puede haber mercadotecnia política donde prevalece la democracia.

Hasta aquí hemos hecho una breve conceptualización de la ciudadanía y la mercadotecnia. Pero ¿qué tienen en común estos dos términos, que muchas veces se les presenta como antagónicos y que relación tienen con el sistema político de impronta democrática? En los siguientes apartados comentaremos sobre la relación que la mercadotecnia tiene con el concepto ciudadanía y con los sistemas políticos democráticos. De entrada sólo diremos que la democracia posibilita la existencia tanto de la ciudadanía y de la mercadotecnia política.

### **Mercadotecnia y democracia**

Mercado y democracia son constructos estrechamente vinculados, los cuales se sustentan en la libertad de elección y la pluralidad de ofertas. El mercado implica la posibilidad de intercambio voluntario entre oferentes y demandantes de un bien o servicio, mientras que la democracia supone la existencia de un intercambio político libre entre sociedad civil y sociedad política. De hecho, la democracia electoral es un sistema de mercado en la que diferentes partidos y candidatos se disputan la voluntad y el apoyo de los ciudadanos.

La mercadotecnia y la ciudadanía sólo pueden existir bajo un sistema político de impronta democrática, sustentados en un verdadero Estado de derecho. Los regímenes autoritarios y totalitarios se fundamentan en el control, la coacción y la violencia, siendo irrespetuosos del Estado de derecho. Sólo en las democracias existen los ciudadanos dotados de una serie de derechos y obligaciones, dentro de las que sobresale la libertad para elegir a sus gobernantes.

Sólo las democracias son, además, sistemas políticos basados en el consenso, la libertad de elección y participación política de los ciudadanos. De hecho, en los sistemas políticos predemocráticos no existe el ciudadano y, por lo tanto, tampoco puede existir el mercado electoral. Sólo la democracia genera un público con criterio independiente, por lo que el mercado electoral sólo se constituye en una democracia.

En otras palabras, la mercadotecnia sólo puede existir y desarrollarse bajo un sistema de impronta democrática, ya que bajo los sistemas autoritarios y totalitarios es imposible pensar en la existencia de esta disciplina. De hecho, la mercadotecnia es producto y consecuencia de la democracia, ya que en ningún país del mundo, que no sea democrático, puede generarse las condiciones para el surgimiento de este campo del conocimiento. Esto es, no puede haber mercadotecnia donde no haya un mercado político-electoral; la constitución del mercado es una condición *sine qua non*, aunque no la única, para la existencia de la disciplina. De esta forma, democracia, ciudadanía y mercadotecnia son constructos estrechamente ligados, ya que no puede haber democracia sin ciudadanía y no puede haber mercadotecnia sin democracia.

La emergente democracia en América Latina ha posibilitado la creación del mercado político, así como la existencia de votos que valen y definen el carácter de la representación pública, la cual es disputada por diferentes actores y formaciones políticas. En este sentido, el auge de la mercadotecnia es el resultado de un momento histórico y político determinado, de un proceso global de desarrollo caracterizado por mayores niveles de competencia, pluralidad y plasticidad de las lealtades electorales.

De esta forma, el uso de la mercadotecnia está directamente ligado al incremento de los niveles de competitividad política de la sociedad y a la diversificación de los actores políticos que compiten por el poder. En este sentido, la transición a la democracia iniciada desde la década de los ochenta del siglo XX ha significado, por primera vez por ejemplo para México, la conformación de un mercado político-electoral, el cual no existía antes con sus verdaderas y genuinas características. Las elecciones, por muchos años, no fueron sino meros ritos protocolarios para acceder al poder; la “pluralidad” partidista predominante constituía una creación artificial del Estado mexicano para consumo externo y los electores no ejercían a plenitud sus derechos políticos, ni éstos eran respetados.

El país se ha unido a una serie de transformaciones mundiales en un sistema político, donde la democracia se convierte, a pasos acelerados, en un paradigma universal. En este escenario de democratización a escala global, se inicia en México el desarrollo de la mercadotecnia política como parte, en un primer momento, de la disputa de los espacios de poder públicos entre los diferentes partidos políticos y sus candidatos.<sup>6</sup>

En el ámbito electoral, los nuevos escenarios de competitividad y pluralidad política han generado la emergencia y desarrollo de una nueva disciplina, ya que la razón de ser de la mercadotecnia, de una u otra forma, está ligada al

---

<sup>6</sup> De esta forma, se puede afirmar que a partir del carácter y naturaleza del sistema de partidos políticos prevaleciente en una determinada sociedad se puede entender la importancia creciente de la mercadotecnia. Es decir, a medida que el sistema de partidos políticos adquiere características de una mayor institucionalización y un más alto nivel de competitividad política, se incrementa la necesidad del uso de la mercadotecnia.

proceso mismo de cambio político, a la consecuente constitución del mercado electoral y al proceso de búsqueda de la legitimidad y el poder público.

En suma, el sujeto central de preocupación y atención de la mercadotecnia es el ciudadano libre, quien tiene el derecho y la responsabilidad de decidir el carácter de la representación pública. Sino existieran los ciudadanos no tendría razón de ser la mercadotecnia, ni podría existir la democracia. Por ello, democracia, ciudadanía y mercadotecnia son términos que están muy interrelacionados.

### **Mercadotecnia y ciudadanía**

Desde la perspectiva ética-filosófica, la mercadotecnia es como una idea. En sí, no es buena, ni mala, depende cómo se le use. En manos de un hombre bueno es buena, en manos de un ser malo es mala. Esta disciplina científica no sólo puede servir a la clase política, como hasta hoy se le ha entendido, sino también a las causas ciudadanas (Fernández, 2000). Es decir, la mercadotecnia, como ciencia, tiene un valor instrumental que puede ponerse no sólo al servicio de la clase política, sino también de la sociedad civil y la ciudadanía. ¿Pero, de qué manera puede la mercadotecnia servir a la ciudadanía y a la causa de la democracia? De diferentes formas, veamos las más importantes.

La mercadotecnia puede ayudar, a través de campañas mediáticas de educación cívica, a promover la construcción de una real ciudadanía, para que todos exijamos nuestros derechos y cumplamos nuestras obligaciones. En lo particular, lo que se puede hacer a través de los medios de comunicación y del uso inteligente y creativo de la mercadotecnia es promover una sociedad civil con mayor conciencia, participativa, deliberante y crítica.

La mercadotecnia nos puede ayudar, también, a reducir los altos niveles de analfabetismo político predominante en amplios sectores sociales, ya que a través de sendas, intensas y responsables campañas informativas se puede educar a los ciudadanos sobre aspectos políticos propios del nuevo sistema democrático, así como del conjunto de derechos y obligaciones que todos tenemos, pero que muchos desconocemos.

La mercadotecnia nos puede ayudar, además, a que los procesos electorales sean más interesantes para los electores, lo que puede generar mayor participación ciudadana y, en consecuencia, menor abstencionismo. De hecho, la mercadotecnia puede hacer a los procesos electorales más coloridos y atractivos para la gente, motivando su participación. Es decir, sabiendo utilizar adecuadamente la mercadotecnia, ésta puede ayudarnos a reducir los niveles de abstencionismo en los procesos electorales.

Además, hoy día todos los candidatos y partidos, de cualesquier signo ideológico o político, están usando la mercadotecnia como instrumento para avanzar sus metas electorales. Lo que la mercadotecnia busca es que los electores se interesen en política y asistan a votar el día de los comicios. En este sentido, la mercadotecnia se ha convertido en un instrumento que fomenta la participación de los ciudadanos en las elecciones, cumpliendo de esta

manera su deber cívico. Sin mercadotecnia, el nivel de participación social sería, indudablemente, mucho menor.

La mercadotecnia nos sirve, también, para el fomento de los valores de la democracia entre la ciudadanía, impulsando la participación cívica y el debate democrático. La mercadotecnia es un buen instrumento por excelencia para que los ciudadanos tomen conciencia de la causa democrática, formándose bajo la nueva cultura de impronta democrática. De hecho, los diferentes órganos electorales, como el Instituto Federal Electoral (IFE) y los institutos o consejos locales, han echado mano de la mercadotecnia para fomentar la participación ciudadana en las elecciones y para la construcción de los valores propios de una cultura política de cuño democrático.

La mercadotecnia nos puede ayudar además, a dotar de información y diversificar la oferta informativa a los ciudadanos sobre los asuntos de interés público. A través de los medios de comunicación, la mercadotecnia nos puede ayudar a que los ciudadanos estemos mejor informados, conozcamos las diferentes opciones y la pluralidad de interpretaciones existentes sobre un mismo fenómeno político.

La mercadotecnia nos puede servir, además, a lograr un mejor conocimiento de la sociedad, saber de sus problemas, necesidades, aspiraciones, expectativas, emociones, sentimientos y actitudes a través de la investigación de mercados. De hecho, una de las áreas centrales de la mercadotecnia, como disciplina científica, es la investigación, la cual está orientada al conocimiento profundo de la gente.

Según J. Habermas (1993) la sociedad civil está constituida por asociaciones libres, movimientos sociales, iniciativas ciudadanas y foros cívicos, entre otros. La sociedad civil puede hacer uso de la mercadotecnia, en sus diferentes áreas y facetas para alcanzar sus fines y propósitos organizacionales y políticos, ya sea en la fase organizativa, promocional o de desarrollo. De esta forma, la mercadotecnia puede ayudar a la ciudadanía, servir a las causas ciudadanas y apoyar a la sociedad civil organizada. Ejemplos, en los que la sociedad civil organizada se ha apoyado en la mercadotecnia son muchos. Valga citar el caso de la marcha ciudadana por la seguridad pública realizada el 27 de junio del 2004. Esta marcha ciudadana contra la inseguridad impulsada por la asociación civil "México Unido Contra la Delincuencia" no hubiera tenido el eco, la convocatoria y el éxito que tuvo sino haya sido por el uso de la mercadotecnia, la publicidad y la cobertura mediática que recibieron sus organizadores. La mercadotecnia estuvo presente desde el concepto de la propia movilización hasta en las estrategias de comunicación con la sociedad.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Otro caso que ejemplifica como se puede vincular los conceptos de mercadotecnia y ciudadanía lo constituye el ejemplo del Sociedad en Movimiento, que impulsa la COPARMEX como una estrategia ciudadana para incidir en las elecciones del año 2006 en México. Ese movimiento ciudadano no tiene ningún futuro sino se apoya en la mercadotecnia, ya sea para poderse comunicar adecuadamente con sus agremiados, tratar de persuadir a los electores o incluso, tratar de incidir en la agenda de los candidatos.

Finalmente, la mercadotecnia puede ayudar en la construcción de capital social, mediante intensas campañas de educación, información y formación cívico-política, donde la credibilidad, la confianza y la solidaridad de los ciudadanos se imponga como principal divisa frente a la crisis de credibilidad y confianza de la política y de las instituciones partidistas.

### **Las diversas mercadotecnias**

Hasta aquí, hemos abordado el estudio de la mercadotecnia política en su relación con la ciudadanía y la democracia. Sin embargo, la mercadotecnia como campo de conocimiento y de aplicación práctica es mucho más amplia, ya que existen otros tipos de mercadotecnia que aportan beneficios importantes para la ciudadanía en diferentes áreas del desarrollo Mercado, 1996). Las siguientes son las más significativas.

La mercadotecnia social, misma que es definida como el diseño, ejecución y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social, cambiar el comportamiento del público, lograr una conducta social beneficiosa, crear conciencia en la población, modificar creencias, actitudes y valores e impulsar diferentes causas sociales y humanitarias, como puede ser la solidaridad con grupos económicamente vulnerables, la reducción del alcoholismo, el tabaquismo, la fármaco-dependencia, reducir la discriminación y fomentar el respeto de los derechos humanos, por señalar algunas (Aguirre, 2000).

La mercadotecnia de ciudades que tiene como objetivo central el retener a sus habitantes y atraer el mayor número posible de personas para que decidan vivir, invertir o hacer turismo en la ciudad. Esta sub-disciplina es conceptualizada como el proceso de gestión de los recursos de la ciudad, cuyo objetivo es favorecer la aceptación de los elementos de valor que ésta incorpora, atendiendo a las necesidades de los diferentes públicos objetivos (De Elizagarate, 2003).

La mercadotecnia pública referida a las actividades de intercambio de las entidades públicas como las propias organizaciones no gubernamentales (ONG), las instituciones públicas y gubernamentales, así como los actores de interés colectivo o comunitario (Chías, 2001).

La mercadotecnia ecológica o mercadotecnia verde es definida por Peattie (1995) como el proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sostenible.

Finalmente, la mercadotecnia de instituciones no lucrativas, la mercadotecnia sanitaria, la mercadotecnia de servicios, la mercadotecnia religiosa, la mercadotecnia deportiva, la mercadotecnia cívica, la mercadotecnia de las ideas, la mercadotecnia de la educación, la mercadotecnia del arte y la cultura, así como la mercadotecnia de causas sociales, son ejemplos de la existencia de campos especializados de esta disciplina que están orientados a generar



valor, satisfacer y superar las expectativas de la gente y apoyar las causas de la ciudadanía.

### **Comentarios finales**

La mercadotecnia no es la panacea, pero si un instrumento al servicio de la sociedad para incidir en la solución de varios problemas y para crear las cadenas de valor que benefician a mucha gente.<sup>8</sup> De hecho, hoy las sociedades de mercado, que por cierto son las que actualmente predominan a nivel global, no pueden prescindir de la mercadotecnia. No es una alternativa para ellas, sino una verdadera necesidad.

La pregunta que contrapone el constructo de ciudadanía al de mercadotecnia forma parte de un falso debate en lo que hoy se considera la nueva política en Latinoamérica. Ambos conceptos no son antagónicos, ni excluyentes. Existen múltiples ejemplos que demuestran que la mercadotecnia en general y la mercadotecnia especializada generan una serie de beneficios concretos a la ciudadanía.<sup>9</sup> En lo particular, la mercadotecnia política bien empleada puede ayudar a las diversas causas ciudadanas contribuyendo en la construcción de una nueva cultura cívica y democrática.

Se cuestiona que la mercadotecnia se sustenta en consumidores o clientes y no en ciudadanos. Sin embargo, la verdad es que en toda sociedad de mercado, como la nuestra, los clientes tienen más poder que los ciudadanos. Los ciudadanos sólo podemos ejercer nuestros derechos políticos de manera esporádica, ya que las elecciones se organizan cada tres o seis años. De hecho, votar es la única forma de participación política de muchos ciudadanos.<sup>10</sup> Por su parte, el consumidor o cliente incide constantemente en el mercado, ya que en estas sociedades, los consumidores tienen un gran poder. Como reza la publicidad, el cliente manda. La satisfacción del cliente es lo

---

<sup>8</sup> El concepto de mercadotecnia se ha aplicado a diferentes campos del desarrollo sea económico, cultural, político y social en América latina. De ahí la gran diversidad de términos que denotan un uso especializado, focalizado de la mercadotecnia hacia sectores o actividades específicas. De esta forma, encontramos términos como mercadotecnia de las ideas o mercadotecnia de las profesiones. Sin embargo, hay que señalar que esta diversidad de enfoques difiere del concepto de mercadotecnia que señala el Diccionario de la Real Academia Española.

<sup>9</sup> Este tipo de cuestionamientos, sólo reflejan, de una u otra forma, el añejo debate entre sociedad civil y sociedad política, que al parecer no ha sido superado.

<sup>10</sup> Al respecto, Delgado señala: “Los partidos no son, al menos hasta ahora, instrumentos de la ciudadanía. No la ciudadanía es instrumentos de los partidos. Y así, los partidos acrecientan la distancia con la sociedad. Desde esa óptica, el ciudadano es para los partidos un individuo con cara de boleta o si no hay elección, el ciudadano es un costal de carne y huesos y, en el mejor de los casos, un súbdito obligado a rendir honores a las siglas que él escoja. Más, no es.” (Rene Delgado, periódico *Mural*, 14 de agosto del 2004).

importante. En esta sociedad de mercado, que es diversa y plural por definición, los clientes tienen un enorme poder de elección en sus manos.

Tiene que haber claridad, además, de que la mercadotecnia política no sólo son spots, jingles, calcomanías o gallardetes, sino implica, entre otras cosas, el conocimiento de la gente a través de la investigación y segmentación de mercados, la comunicación política, el manejo de imagen, las estrategias de organización y movilización electoral, así como la construcción de consensos y legitimidad social.

La mercadotecnia, como campo del conocimiento, no puede ser tampoco la responsable de los excesos, escándalos y errores de los políticos. El uso o abuso de la mercadotecnia por parte de los políticos no puede ser responsabilidad de la disciplina, ya que ésta no tiene decisión ni vida propia. Los ciudadanos, en pleno ejercicio de sus derechos y obligaciones, deben exigir a la clase política, la realización de campañas electorales más constructivas, propositivas y deliberativas, desincentivando aquellas sustentadas en la calumnia, la difamación y el ataque.

Repito, la preocupación central y objeto principal de estudio de la mercadotecnia política son los ciudadanos constituidos como mercado electoral. La mercadotecnia no puede ser concebida sin la existencia de ciudadanos, quienes en un marco de libertad, puedan decidir el carácter de la representación pública. Sin ciudadanos, tampoco puede existir la democracia y sin democracia no es posible hablar de mercadotecnia. En este sentido, los tres (ciudadanía, democracia y mercadotecnia) son términos relacionados. De hecho, la democracia sólo existe donde hay ciudadanos, ya que ninguna democracia puede sobrevivir o ser concebida sin ellos. Los ciudadanos existen sólo en las democracias, más no en los sistemas políticos autoritarios o totalitarios.

Sin embargo, es importante reconocer que la mercadotecnia ha sido tradicionalmente explotada más por la clase política que por la ciudadanía. Sin embargo, esta disciplina puede ser un instrumento no sólo al servicio del poder político, sino también del poder ciudadano. No obstante, la mercadotecnia política es una ciencia social que como toda ciencia tiene un perfil instrumental que está al servicio tanto de la sociedad civil como de la sociedad política.

De esta forma, la mercadotecnia puede ayudar a la construcción de una real ciudadanía, coadyuvar en la formación del espíritu cívico entre los ciudadanos, fomentar una cultura política democrática, impulsar una mayor participación de los ciudadanos en los comicios electorales y, en general, formar un público con criterio independiente que valore el poder que toda sociedad democrática tiene en los procesos políticos.

En suma, la mercadotecnia nos puede servir para construir una ciudadanía más activa, real no sólo formal, poseedora de virtudes cívicas, densa en capital social y constructora de la pluralidad democrática, ya que el déficit de la democracia latinoamericana, no sólo se determina por la falta de una clase política responsable, culta y eficiente, sino, también, por la falta de verdaderos

ciudadanos. La calidad de la ciudadanía y su involucramiento en los asuntos públicos determina la calidad de la democracia que tenemos. Lo que se requiere como ciudadanos es pasar de ser objeto a ser sujeto de la democracia. Esta es la transición más importante que aún debemos realizar. En esta construcción, la mercadotecnia, empleada de manera creativa e inteligente, puede ser un instrumento ideal que posibilite la construcción de esta ciudadanía.

Finalmente, recuérdese que en toda democracia, los ciudadanos como grupo social conforman un mercado político-electoral que es disputado por partidos y candidatos. El nivel de madurez de estos mercados electorales determina el tipo de campañas, candidatos y estrategias que resultan exitosas. Mercados electorales emergentes o en formación, en las que predomina sólo una ciudadanía formal y *light*, son presa fácil de candidatos carismáticos, demagogos y populistas. Por el contrario, mercados electorales maduros, en las que predomina una ciudadanía activa y crítica, premian a partidos y candidatos más responsables. Esto es, el tipo de ciudadanos que predomina determina el tipo de políticos que tenemos. En toda democracia, la soberanía recae en el pueblo, en el voto popular, en los ciudadanos. Nosotros, nadie más, como ciudadanos somos los responsables del tipo y calidad de la democracia que tenemos.

## **Bibliografía**

AGUIRRE, García, María Soledad. *Marketing en sectores específicos*. Madrid: Pirámide, 2000.

BORJA, Rodrigo, *Enciclopedia de la política*, México: Fondo de Cultura Económica, 2ª. edición, 1998.

CHIAS, Joseph, *Mercadotecnia pública*. Madrid: Pirámide, 2001.

DELGADO, Rene, "Partidocracia," en periódico *Mural*, Jalisco, México, 14 de agosto del 2004.

DE ELIZAGARATE, *Marketing de ciudades*, Madrid: Pirámide, 2003.

FERNÁNDEZ Collado, Carlos y Hernández Sampieri, Roberto, *Marketing rlector e imagen de gobierno en funciones*, México: Ed. Mc Graw Hill, 2000.

GARCIA, H. Cristóbal, *Ciudadanía, capital social y solidaridad*, documento mimeografiado, Colombia, 2003.

HABERMAS, Jürgen, *Teoría y praxis*, México, REI, 1998.

MERCADO, Salvador,H, *Mercadotecnia de servicios: Tácticas y estrategias para el éxito en la comercialización de los servicios*, México: Pac, 1996.

PAGE, Beatriz, "Mercadotecnia y elecciones", en revista *Siempre* 2721, abril de 2005.

PEATTIE, K. *Environmental Marketing Management*. Londres: Pitman, 1995.

VALDEZ Zepeda, Andrés, *Mercadotecnia gubernamental: Ciencia para la construcción de consensos, legitimidad y gobernabilidad*, México: Editorial Universidad de Guadalajara, 2004.

VALDEZ Zepeda, Andrés, *Teoría y práctica del marketing político*, México: Editorial Universidad de Guadalajara, 2002.

WIENER, Antje, *La ciudadanía como estrategia política*, en [www.forociudadano.com](http://www.forociudadano.com), visitado el 23 de Junio de 2005.

**FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS:**

**Nombre del autor, 2005; título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social 60, II época, de julio-diciembre de 2005, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección telemática (URL):**

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200532Bcortez.pdf>