

El día después de acudir a las urnas: marketing político y obligación contractual¹

The day after going to the poles: political marketing and contractual obligation

Le jour après d'aller aux urnes: marketing politique et obligation contractuelle

Óscar Sánchez Alonso²

Resumen

Puesto que la democracia es algo más que votar cada cuatro años, resulta necesario reparar sobre la calidad democrática existente entre elección y elección. El mundo contemporáneo requiere de otro marketing político. Habitualmente, el actual marketing político se ha reducido a su vertiente más superficial, frívola y accesorio. Incurrir en esa simplificación conlleva lastrar un potencial democratizador que también sería posible vislumbrar. De ahí que se repare en prácticas asentadas en el mercado de bienes de consumo y servicios (como el servicio postventa, como el servicio de atención al cliente) para plantear su posible extrapolación al mercado político (servicio postvoto, servicio de atención a la ciudadanía). Una apuesta de regeneración democrática discurre a lo largo del texto.

Palabras Clave: marketing Político, servicio postventa de la política, servicio postvoto, calidad democrática, ciudadanía.

-
- 1 El presente artículo da continuidad a una línea de investigación emprendida por el autor con su tesis doctoral (Sánchez Alonso, 2004). Tesis dirigida por el doctor Gerardo Pastor Ramos, y defendida en la Universidad Pontificia de Salamanca el 17 de diciembre de 2004 (calificación: Cum Laude por unanimidad).
 - 2 Doctor en comunicación y profesor encargado de cátedra en la facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca. En la calidad de la democracia y en la cultura democrática de nuestro tiempo convergen sus principales líneas de estudio. Como investigador del marketing político cuenta con distintas publicaciones académicas y ha sido ponente en congresos y foros científicos. Sobre esta disciplina imparte docencia de licenciatura en la reseñada Facultad de Comunicación (UPSA), y docencia posgradual en el Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política (MAICOP). Correo electrónico: oscar sanzalonso@gmail.com

Este artículo fue recibido el día 13 de enero de 2009 y aprobado por el Consejo Editorial en el Acta de Reunión Ordinaria No. 9 del 24 de junio de 2009.

Abstract

Democracy is something else than to vote every four years, so it's necessary to repair on the democratic quality between election and election. The contemporary world needs another political marketing. Habitually, the current political marketing has diminished to its most superficial, frivolous and incidental aspect. This simplification supposes reducing a democratic potential that would be possible to find in marketing. Practices consolidated in the market of consumer goods and services (as the after-sales service, and the customer services information) might be extrapolated to the political market (as the postvote service and the service of the citizens' attention). A good bet for democratic regeneration can be found throughout the text.

Key Words: political marketing, after-sales service of politics, postvote Service, democratic quality, citizenship.

Résumé

Étant donné que la démocratie est quelque chose plus que voter tous les quatre ans, il semble nécessaire de faire attention sur la qualité démocratique entre une élection et une autre. Le monde contemporain requiert un autre marketing politique. D'habitude, l'actuel marketing politique a été réduit à son versant le plus superficiel, frivole et accessoire. Cette simplification implique la diminution d'un potentiel démocratique que l'on pourrait trouver dans le marketing. Des pratiques consolidées sur le marché de biens de consommation et de services (comme le service post vente et le service clientèle) pourraient être extrapolées au marché politique (comme le service post vote et le service d'attention à la citoyenneté). Un pari de régénération démocratique traverse le texte.

Mots Clés: marketing politique, Service post-vente de la politique, Service post-vote, Qualité démocratique, Citoyenneté.

Sumario

Introducción. 1. Vertidos contaminantes del ecosistema democrático. 2. ¿Amenaza u oportunidad para la democracia? 3. Mercantilización electoralista vs Competencia política. 4. El día después y los libros (políticos) de reclamaciones. 5. La obligación contractual y el contrato (político) con los ciudadanos. 6. Cultura democrática y mercadotecnia política. Bibliografía.

Introducción

Nos lo advirtió Tocqueville en la introducción a una de sus obras referenciales: “Un nuevo mundo requiere una ciencia política nueva” (1835/1989, p. 13). Ni siquiera hará falta, aquí, llegar tan lejos. En la disciplina que nos ocupa, el marketing político, podríamos negar tanto su índole *científica* (Martín Salgado, 2002, pp. 57-60), como su *novedad*, suponiendo que más de medio siglo de existencia ya no posibilite subrayar su carácter novel. Así pues, no importaría desmentir una cosa ni la otra, pero sin embargo, sí apostamos por constatar que el nuevo marco, el mundo contemporáneo, requiere de *otra* mercadotecnia política.

Ha existido marketing político, dejando al margen antecedentes, desde mediados del siglo XX; y sigue expresándose con su habitual omnipresencia (Sánchez Alonso, 2009, pp. 1926-1934). Pero como decíamos, aunque existe desde hace décadas *una* mercadotecnia política, podría haber llegado el momento de reivindicar *otra*. Es en ese *otro potencial* donde sí cabe ver lo novedoso e inédito de su perfil.

Como tónica general, el marketing político tiende a circunscribirse a una vertiente superficial y accesorio. Tal limitación lastra la proyección democratizadora que la mercadotecnia también encierra. El *nuevo mundo* (no ajeno a la crisis de las democracias parlamentarias) echa en falta cuanto aliento democrático le llegue; y en este sentido, injusto será negarle esa contribución a la mercadotecnia política. Ese *nuevo mundo* requiere sacar partido a disciplinas políticas hoy desaprovechadas. A pesar de la saturación que proyecta el marketing político al uso, *cierta* mercadotecnia política está por estrenar. Y por decirlo de forma gráfica, al igual que “uno puede ser partidario de la electricidad sin ser partidario de la silla eléctrica” (Savater,

2002, p. 215), se puede ser defensor del marketing político sin que ello tuviera que convertirse en una defensa de la pose aparente, de la gestualidad oportunista y de la simplicidad estratégica. Defender la posibilidad, defender ese *quizá*, en modo alguno supone avalar todas sus posibles derivas y manifestaciones.

1. Vertidos contaminantes del ecosistema democrático

Sucede en política como con la ecología. Determinadas lacras y deterioros no se notan a corto plazo. El daño no se percibe de forma inminente. La factura vendrá tiempo después. Incluso a veces, serán generaciones venideras las que hayan de asumir ese coste.

Por si nos ayudase a visualizar la extrapolación, podríamos evocar la cuestión climática. Forma parte de los debates contemporáneos, y en torno a ella se suscitan, hoy, no pocas inquietudes. Cuando del problema climático se habla, si deseásemos rastrear indicios primigenios y causas originarias, podríamos remontarnos, sin dificultad, al tramo final del siglo XVIII, situándonos en aquella emergente I Revolución Industrial.

Sobre el *ecosistema político*, como anotábamos, ocurre un proceso parejo. Y en concreto, si el *medioambiente democrático* nos ocupa, podremos darnos cuenta de ciertos *vertidos, deforestaciones y sustancias contaminantes*, cuyo lastre no resulta gratuito. Determinados deterioros democráticos, aunque pudieran ser imperceptibles de forma inminente, dejarán su huella para el futuro.

En función del aprovechamiento que de él se haga, el marketing político podrá contribuir al empobrecimiento de la democracia o podrá también –por qué no– dinamizar sus estructuras, reafirmar sus pilares, incentivar su profundización, y ayudar, en definitiva, a enriquecerla. El problema no es que el marketing político debilite la democracia, sino la fragilidad de determinadas democracias como para permitir que se las menoscabe. De esta forma, el marketing político no sería tanto causa, como síntoma o diagnóstico de lo que ocurre en el escenario en que se desenvuelve. Como sucedería en toda estructura compleja, los procesos no caminan solos. Nada integrado en el conjunto discurre de forma aislada. La reciprocidad entre las partes no puede quedar desatendida.

2. ¿Amenaza u oportunidad para la democracia?

Los sistemas democráticos contemporáneos padecen sus lagunas, sus vacíos y sus puntos de cuestionamiento. Sería ingenuo o mendaz negarlo; y estos *déficits democráticos* que pudiesen acechar no se solventan por ser ignorados. Renunciar a encarar esos debates suele ayudar a fortalecer las adversidades.

Existen críticas infundadas, procedentes de círculos cuya creencia en la democracia es bien poca o es del todo inexistente; pero existen también demandas e interrogantes que brotan, antes que nada, de una sensata y profunda fe en el Estado de Derecho. Torpe ejercicio sería descuidar ese caudal.

El desarrollo democrático vivido en el siglo XX, el aumento de los países que han pasado a disponer de ese *etiquetado*, ofrecería, en principio, un indicio alentador. A inicios del siglo XXI, más de un 60 por ciento de los Estados del mundo podrían ser considerados como una democracia (Zakaria, 2003, p. 11). Asimismo, el avance quizá resulte más gráfico si tomamos cierta perspectiva histórica, y constatamos cómo, a comienzos del XX, ningún país habría sobrepasado el umbral del actual canon democrático. Sin dejar de reconocer cuanto de esperanzador brindan estos informes, equivocado resultaría dejarse llevar por vacuos optimismos. Las preguntas por lo cualitativo, los interrogantes por la profundización y solidez democráticas continúan siendo necesarios.

La democracia resulta una indeclinable fuente de legitimidad política; y así se explica que hasta dictadores y autócratas varios, dediquen un considerable despliegue (económico y propagandístico) para imitar sus formas, ritos y símbolos. Sin embargo, los atisbos que parecen reafirmar un florecimiento de la democracia no han de impedir prestar atención a sus *paradojas y contradicciones* (Geuss, 2004; Mouffe, 2003). Realizada esta tarea como merece, en modo alguno supone un ejercicio que mine los resortes democráticos; y nada tiene que ver con dos comportamientos que siendo aparentemente opuestos, convergen con desenvoltura: uno sería la complacencia con la mascarada democrática (respaldar, por desatención o encubierto interés, vaguedades protocolarias, vacías de todo contenido) y otro, el planteamiento utopista e iluminado, cuya anhelo democrático supuestamente es tan excelso, que cualquier deficiencia *legitimará* (desde su lógica) el salto totalitario.

Sobre estos últimos (“Maquiavelos jacobinos que tienen fórmulas más democráticas que la democracia misma”) añade Savater: “Sólo para quienes tienen corazón de esclavos y mentalidad de burócratas sirven las insuficiencias de la democracia como excusa o justificación de los totalitarismos” (1988, p. 300).

En dos fases, correlativas y complementarias, podríamos abordar la disyuntiva amenaza-oportunidad. Cabría plantearse si la mercadotecnia supone, para la política, un factor amenazante que implica su desnaturalización; o si encarna, por el contrario, una posibilidad que se presta a ser provechosa. Debate incompleto si es planteado en esos términos, en tanto que desconoceríamos en qué medida se está valorando ese provecho, y quiénes serían los beneficiarios últimos de esa utilización. ¿Es la denominada clase política o es la ciudadanía quien estaría extrayendo el beneficio de que fueran empleadas las correspondientes prácticas *marketinianas*? Pero a su vez, incluso suponiendo que esas tácticas y estrategias sean orientadas al interés general y al conjunto de la sociedad, ¿en qué medida y manera es contemplada la ciudadanía? ¿Estamos apelando a los ciudadanos, en el sentido más noble y pleno de la palabra? ¿O estamos apelando a una *clientela*, valorada sólo en términos cuantitativos (y entendiendo que, a partir de ahí, habrá públicos que interesen o no en función de la suma de votos que puedan reportar)? Podríamos aquí formular muchas más conjeturas, pero nos alcanzará, de momento, con intentar mostrar el equívoco enfoque que introduciría una perspectiva meramente utilitarista. De ahí que nos parezca más oportuno abordar la amenaza y la oportunidad en otros términos: ¿Es la mercadotecnia política un riesgo para la democracia o es (y podría ser) una opción de ineludible usufructo?

Continuemos un paso más. Incorporemos algún otro interrogante, que ayude a contextualizar, como corresponde, el tema que aquí se esboza (Sánchez Alonso, 2005, p. 15). ¿Está más protegida nuestra condición de consumidores que nuestra condición de ciudadanos? ¿Qué amparo nos corresponde como consumidores políticos, una vez que hemos realizado, en los comicios, nuestra compra respectiva? ¿Resulta viable, en el mercado político, algún certificado de garantía, algún derecho de devolución, algún servicio de atención al cliente?

Tomados con la prudencia que exige toda extrapolación, ¿podrían tener cabida, en el mercado político, determinados principios y consignas ya indelebles en el escenario comercial? *Si usted queda insatisfecho, ¿le devuelve alguien su voto?*

Si el producto político llegó, al *mostrador* electoral, con la *fecha de caducidad* ya pasada; si se expuso con algún defecto de *fabricación*, banalidad y populismo; si se *vendió*, en las *rebajas* de la sensatez, con *resubidas* de falsificación y *sobreprecios* de enmascaramiento... ¿Nos queda, a la ciudadanía, un reconfortante resquicio de defensa?

Y añadido a todo ello. ¿Por qué la política, al recurrir al marketing, parece quedarse, de él, con lo más anecdótico, trivial y nimio? ¿No podría la mercadotecnia política aportar algo que vaya más allá del confeti, el pompón, la serpentina, el maquillaje y los globos de colores? ¿No podría incorporar otras contingencias que sí contribuyeran, verdaderamente, a la profundización democrática?

Y a este respecto, ¿sobre quiénes o qué cabría cargar mayor responsabilidad? ¿Responsabilidad de la propia lógica publicitaria que prende sobre todo el juego político? ¿Responsabilidad de quien recurre a los servicios de esa mercadotecnia, para circunscribirla, tan sólo, a un estrecho margen de su potencial? ¿Responsabilidad de la oferta? ¿Responsabilidad de la demanda? ¿Responsabilidades, varias, que se retroalimentan?

Es constatable que en la mercantilización de la política ha podido primar, asiduamente, forma sobre fondo; apariencia sobre contenido; telegenia sobre argumento y esquematismo sobre profundidad. Multitud de veces, difícil resulta negarlo, el marketing político se ha decantado por el maniqueísmo de la demagogia, por la simplificación de lo complejo, por la espectacularización de lo inane, y por la completa vaciedad de las retóricas. Sin embargo, aunque el escaparate haya vencido a la trastienda, aunque el *atrezzo* se haya impuesto a los cimientos; deberá insistirse en que nada de eso ha de suceder de forma obligada e irrevocable.

3. Mercantilización electoralista vs Competencia política

La democracia es algo más, mucho más, que ir a votar cada cuatro años. Prueba de ello, como sugeríamos con anterioridad, es que los regímenes autoritarios pueden, fácilmente, posibilitar el paripé de convocar a las urnas. Esas elecciones que aparentan aquello que no son, no modifican la naturaleza dictatorial que las envuelve.

En ese devenir de la actual democracia, el papel del marketing político adquiere relevancia. Sobre él se han volcado no pocas descalificaciones; y justo será reconocer que una parte de los recelos resultan comprensibles, en tanto que el electoralismo (en su sentido más pueril y simplificador, más demagógico y torticero) ha absorbido otras rutas y perfiles que el marketing político también suministra³.

En consecuencia, acercarse al fenómeno sin prejuizar brinda nuevas lecturas. Y no parece ocioso diferenciar una mercantilización electoralista (en tanto que proceso desbocado, irrefrenable y sin la menor cortapisa ética y profesional) de una sana y sensata competencia política (que no tendrá por qué renunciar a su proyección electoral, pero que acierta a ver más allá de ese reduccionismo teleológico).

Las probabilidades que encierra la persuasión no están predeterminadas; no están, de por sí, establecidas. La persuasión no aboca, de forma obligatoria, a un único itinerario. Las técnicas y herramientas persuasivas podrán prestarse para muy distintos propósitos; y serán quienes decidan hacer uso de ellas, quienes hayan de responder sobre las formas, maneras y finalidades que persigan con tales recursos.

Al igual que Francisco Iglesias (2001, p. 172) se opone a que se responsabilice al marketing de prácticas en las que incurre determinado periodismo (sensacionalismo, violencia gratuita, falta de veracidad o mercantilización de la noticia); tampoco cabe, en el mercado político, cargar a la mercadotecnia de yerros o vicios que no le corresponden:

(...) hemos de reiterar ahora que no es responsable ni justo atribuir al marketing en cuanto tal —éste no es sino un mero instrumento— las transgresiones observadas; éstas son imputables al deber exclusivo de políticos sin escrúpulos, aliados con propagandistas que pretenden *vender* a aquellos reducidos a imágenes de mercado. (Roa, 1999, p. 321)

(...) la perspectiva aristotélica defiende que el simple esfuerzo de persuadir no puede calificarse como manipulación, aunque dicho esfuerzo conlleve

3 Escapa al propósito de este artículo detenerse en la conceptualización y las definiciones de distintas tipologías y variantes mercadotécnicas. Únicamente nos limitamos a recordar que el marketing político es más abarcador que el electoral; y que la connotación electoralista puede darse en el período de campaña o en cualquier otro momento de la legislatura; calando sobre muy distintas modalidades persuasivas.

una estrategia deliberada para modificar actitudes. Desde esta perspectiva, se puede defender que las técnicas de persuasión no son inherentemente ni buenas ni malas, y que por tanto pueden servir a propósitos nobles o perniciosos. (Martín Salgado, 2002, p. 37)

Como no podría ser de otro modo, el marketing político encuentra defensas parejas a las que podrían enarbolarse ante cualquier manifestación persuasiva. Defensas o, por expresarlo de otro modo, exención de ataques injustificados y exoneración de culpabilidades que anteceden a la acción concreta (algo que conlleva haber tenido que achacar esas culpabilidades *a priori* y de forma generalizada). En esas reivindicaciones de la *presunción de inocencia*, en ese presumir la inocencia de la persuasión, cabe situar el siguiente testimonio: “¿Es inmoral la elocuencia porque convence? ¿Es inmoral la música porque despierta emociones? ¿Es inmoral el estilo literario porque provoca acciones humanas? No. Y, sin embargo, la elocuencia, la música y la escritura han sido utilizadas con mal fin” (Sánchez Guzmán, 1993, pp. 465-466).

Incluso autores con una visión muy crítica de las características que envuelven a la política contemporánea, optan por matizar y deslindar responsabilidades: “El criterio de mercado puede a veces adaptarse al proceso político. En otras circunstancias es profundamente inadecuado e incluso destructor de los objetivos políticos” (Qualter, 1994, p. 196). Juiciosa parece esta postura, y podría ser igualmente sustentada, con independencia de la afinidad o el distanciamiento que se muestre hacia esa reseñada mercadotecnia política.

Apostamos, pues, por dejar de lado los *fundamentalismos* condenatorios o complacientes; recordando que tampoco conviene excederse en medidas y proporciones: “La naranja que mucho se estruja llega a dar lo amargo”, nos enseñó Gracián. La advertencia resulta, de por sí, válida para el mercado y el marketing políticos. En este marco, el *zum* ha tendido a ser exprimido de forma parcial y sesgada. Existiendo otras muchas *naranjas* en el cesto, no se ha descartado estrujar las de la simplificación y la demagogia. Siendo ésa la selección, no puede extrañar que el *néctar* resultante haya encontrado, en no pocas ocasiones, sabor maniqueo, gusto insustancial y deje populista. Lamentablemente, buena parte del marketing político ha visto abotagado su potencial, por ser utilizado, hasta la náusea, en su dimensión más accesoría.

4. El día después y los libros (políticos) de reclamaciones

Velar por la fluida conexión entre representantes y ciudadanía; afrontar el vigor democrático que se desarrolla y ejercita una vez que hemos acudido a las urnas (hasta que a ellas somos, de nuevo, convocados) son principios a no desatender, si de democracia parlamentaria hablamos. En el *día después* de las elecciones, como se observa, laten cuestiones referentes a la representación, a la legitimidad y, en definitiva, a la solvencia democrática que encontramos.

Además de que se celebren en unas insoslayables condiciones de libertad y pluralismo, para que las elecciones no pierdan potencial, su alcance no puede quedar agotado en la propia jornada electoral. Será ése el camino para que los comicios no queden desvirtuados, y se desvirtúe, con ellos, el despliegue democrático en curso.

Parece contrastable: “(...) este mundo carece de libro de reclamaciones” (Savater, 1998, p. 17). Y la política, podríamos preguntarnos: ¿presenta *libro de reclamaciones*? ¿Sería bueno que lo presentase? ¿Sería deseable, para los ciudadanos, contar con esos particulares *partes de queja*?

Hay determinados regímenes políticos (tiránicos y autoritarios) en los que no existe, evidentemente, ningún *libro de reclamaciones* para el ciudadano. Esos regímenes responden (dicen responder) ante otras instancias, pero jamás rendirán cuentas ante la ciudadanía.

En sistemas democráticos, por el contrario, existen este tipo de *libros*. El hecho de que no existiesen sería un indicio, no irrelevante, de que la correspondiente democracia tendría más de falsario formalismo que de autenticidad. En ese supuesto (de no existir tales *libros*), bien cabría temerse que el término democracia estaría siendo empleado de forma gratuita e imprecisa. No obstante, además de constatar la democrática necesidad de tal suerte de *libros*, convendrá también reparar sobre los requisitos que propicien optimizarlos.

El servicio postvoto, el servicio postventa de la política, podría ser una terminología que sintetizase esas dos premisas que contemplábamos. Por un lado, el *día después* de las elecciones; y por otro, esos *libros de reclamaciones* que también hemos deseado extrapolar a la escena democrática.

Aunque el servicio de atención al cliente no se limite a la postventa (puesto que incluye también ejercicios y actividades antes –preventiva- y durante), es este servicio postventa el más visualizable, en tanto que abarca un notable abanico de competencias. Desde la instalación o montaje, hasta el cumplimiento de las garantías y los contratos de mantenimiento, pasando por la formación del personal usuario o, junto a éstas, la eficaz “tramitación de las quejas y reclamaciones recibidas de los compradores” (Jones, 1993, p. 239). En el mercado de bienes de consumo y servicios, el servicio postventa es uno de los factores más valorados por el consumidor contemporáneo. Criterio notable para determinar el establecimiento en el que vaya a realizarse la compra (Solé Moro, 1999, p. 150).

El propósito, como se observa, será la plena satisfacción del cliente; que éste obtenga el mayor de los rendimientos a la compra o contratación realizadas (Segura, 2001; Horovitz, 2000; Horovitz, 1993). Y tal propósito, en tanto que satisfacción de la ciudadanía, no debiera estar distante de un sistema democrático (Villoria, 1996; López & Gadea, 1995). Sería paradójico que la búsqueda de la calidad, la pretendida *calidad total*, resultase un afán tan sólo perseguido por empresas de productos y servicios (Crawford & Mathews, 2002; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1993; Senlle, 1993; Berry, & Parasuraman, 1993; Zeithaml, 1992; Horovitz, 1990), mientras que la Administración Pública y el propio sistema democrático renuncian a ese reto (Puig, 2003; Sancho Royo, 1999; Pérez Iñigo & Moro, 1992).

Cuando señalamos que los mercados son y siguen siendo, antes que nada, personas (Chias, 1999), no estamos circunscribiendo la acepción al mercado de bienes de consumo y servicios. El mercado político participa innegablemente de ese principio. El mercado político implica sus particularidades respecto a mercados de otra naturaleza, no cabe duda, pero la orientación a la persona no será, no podrá ser, donde resida la gran distinción. Si el reseñado mercado de bienes de consumo y servicios ha ensalzado la centralidad y *realeza* del cliente (Craven, 2003), ese protagonismo no puede quedar descartado de la política. Ni esto ha de suponer la desnaturalización del concepto de ciudadanía ni esto equivale, en modo alguno, a tentaciones populistas, demagógicas o clientelares que, a pesar de sus proclamas de cara a la galería, caminarían por otros derroteros (Sánchez Alonso, 2005b).

En consecuencia, no estamos apostando por una empobrecedora equiparación del consumidor con el ciudadano. Es ésa una crítica habitual volcada sobre la

mercadotecnia política; y que descuida, las más de las veces, que tal desenlace no sería responsabilidad primera de la aludida mercadotecnia. Por obvios que puedan resultar, matices de este estilo son tan habitualmente ignorados, que justo es anotarlos. De lo que hablamos, pues, es de devolver la autenticidad y plenitud que el término ciudadanía implica. Y para ello, mirar al escenario del consumo no supone una renuncia a la esencialidad ciudadana, sino una llamada de atención para atender a las conquistas que el consumidor ha ido ganando. Desde ahí, corresponde afrontar los desafíos que se le abren a ese cliente que en el mercado político llamamos ciudadano. Ciudadano con todas sus letras. Ciudadano en toda su extensión.

En el mercado de bienes de consumo y servicios se dio un salto, ya clásico, del marketing tradicional (basado en producto y precio) al marketing relacional (donde el pilar básico es el consumidor). Por esa senda ha seguido avanzándose en sucesivas categorías y ramificaciones del marketing, insistiéndose en la individualización y la atención minuciosa, pormenorizada y concreta. El cambio de coordenadas no tenía vuelta atrás: “Insisten en que les veamos como personas, y no como consumidores o GRPs” (Fleming, 2000, pp. 203-204). A pesar de sus limitaciones, el *Gross Rating Point* ha sido empleado como unidad de medida que registraría el efecto y repercusión de la publicidad (Iniesta, 2004, p. 118). Y puesto que GRP implica “la suma de porcentajes de audiencia alcanzada por un medio o conjunto de medios” (Ochoa, 1996, 41), la alusión que realizaba Fleming connota una clara preferencia: lo cualitativo se abre paso frente al mero cálculo cuantitativo. Si los consumidores reivindican ser algo más que dígitos o porcentajes, no debiera extrañar que los ciudadanos aspiren a ser algo más que un nicho de mercado político o un conjunto de votantes de mayor o menor rédito electoralista.

En la vinculación del marketing político con otras variedades mercadotécnicas, son muchos los aspectos que inevitablemente, por razones de espacio, tenemos que dejar al margen. Añadiremos, en este epígrafe, una breve referencia a la fidelización, en tanto que se presenta como vertiente de enorme alcance para el mercado político. La fidelización del cliente no es algo que se regala; sino que exige rigor, esfuerzo y profesionalidad. En seis puntos sintetiza Solé Moro (1999, p. 158) las claves para lograrla. Unos puntos, como decíamos, sobre los que habrá que dilucidar en lo tocante a la *fidelización del elector*:

- Comunicar de forma solvente y continuada, para mantener al cliente informado de las novedades de la compañía. Principio fundamental para que el consumidor sienta a la empresa más próxima y se sienta más partícipe de ella.
- Cumplir las promesas sobre el producto o servicio ofrecido. Las firmas que no mienten respecto a aquello que ofertan, adquieren veracidad y apartan riesgos de que el cliente se sienta engañado y defraudado.
- Conseguir la satisfacción con el servicio, de modo que el cliente no sólo se sienta satisfecho por la compra realizada, sino también con el trato recibido.
- Preocuparse por estar al día, lo cual mejorará la imagen de la empresa, en tanto que muestra su dinamismo y la continua búsqueda por perfeccionarse y ofrecer nuevas respuestas a las demandas, específicas y particularizadas, de su cliente.
- Hacer de la compra una experiencia positiva, única, agradable, de modo que el comprador adquiera interés por repetir esa sensación.
- Dar al cliente la ocasión de ahorrar, convenciéndole de que no sólo se ha atendido su satisfacción emocional, sino que, además, las características del producto o servicio adquirido son, de forma objetiva y cuantificable, manifiestamente competitivas.

Ante desafíos de tal fuste, a los partidos políticos no les va a faltar tarea para trabajar por metas de relieve y exigencia. Al menos, siempre que pensemos en una democracia saneada y diligente, donde la demanda es capaz de exigir, a la oferta, un alto listón. La premisa nos resulta válida en toda su cobertura. Desde cuestiones más de fondo hasta cuestiones más formales. La capacidad de exigencia, el potencial reivindicativo (exigencias y reivindicaciones, se entiende, maduras y fundamentadas) permitirá calibrar una buena parte de todo el engranaje. En tanto que los candidatos puedan contar, por ejemplo, con tecnologías informativas y comunicacionales, “los mensajes de la campaña dejan de ser vagos eslóganes y ganan en concreción, al menos para quienes así lo exigen” (Martín Salgado, 2002, p. 268).

“Los buenos anunciantes hacen buena publicidad mientras que los malos anunciantes tienen frecuentemente la publicidad que merecen”. La reflexión de Brochand y Lendrevie (1993, p. 301) continuaría resultándonos idónea si sustituyésemos *publicidad* por *marketing*; y además de que subrayemos su validez cuando

la extrapolamos al ámbito político, la anotación de estos autores nos proporciona una licencia más. La cita resulta fructífera cuando la aplicamos a la oferta (donde encontramos, entre otros sujetos, a los partidos políticos); pero a su vez, no perderá un ápice de sentido cuando la proyectamos sobre la demanda (donde ubicamos al cuerpo electoral, que además de estar constituido por consumidores políticos, está conformado –antes que nada y por encima de otras categorías– por ciudadanos). De esa interrelación entre oferta y demanda políticas (Sánchez Alonso, 2005, pp. 109-117) depende, de forma sobresaliente, el perfil que acaba prendiendo en el correspondiente sistema democrático.

5. La obligación contractual y el contrato (político) con los ciudadanos

En nuestro ordenamiento jurídico, el consumidor (en tanto que comprador de bienes de consumo y usuario de servicios) no se equipara al concepto de ciudadano (Segura, 2001, p. 19). Tampoco nosotros lo haremos; pero sí quisiéramos tender puentes, que no confundir, entre ambos conceptos.

Las notas que caracterizan al consumidor contemporáneo no siempre están tan claras a la hora de describir al consumidor político. Dentro del mercado de bienes y servicios, en el actual consumidor se subraya su mayor racionalidad, su mayor formación, su mayor exigencia y su mejor conocimiento de lo que verdaderamente se quiere y de lo que se estaría dispuesto a pagar por ello (Segura, 2001, p. 16; Solé Moro, 1999, p. 167).

En el caso del consumidor político, la racionalidad es siempre revisable y susceptible de interpretaciones varias. No obstante, lo que parece indudable es que el factor racional gana porte cuando se incrementa la información y el conocimiento del destinatario. Podrá ejercitar entonces, con mayor resolución y pertinacia, cuantas facultades reúne.

Ante cualquier tipo de mercado, aumenta el potencial crítico y reivindicativo cuando se parte de las premisas aludidas. Sin esa información, sin esa cultura consumidora, no puede darse una demanda exigente y eficaz: no se conocerían, con suficiente rigor, los derechos de que se dispone ni se sabrán las prestaciones que pueden exigirse.

Un ejemplo. Los folletos publicitarios comprometen formalmente al anunciante, a quien suscribe esos mensajes. Tienen “el mismo valor que si se tratara de un contrato” (Segura, 2001, p. 35). Tal contemplación jurídica requiere, eso sí, de un factor que le otorgue eficacia: que la premisa sea conocida por el receptor, como para poder demandarla. Esa información y esa conciencia crítica como para no estar dispuestos a la renuncia, suponen un primer desencadenante de los pasos sucesivos que posteriormente haya que ir dando.

En el mercado político, la extrapolación es posible; sin que esto suponga dejar de reconocer algunas singularidades. De hecho, los programas y folletos electorales no encierran ninguna *obligación contractual*. La evidencia de los hechos, la verificación de la experiencia, así se ha encargado de demostrárnoslo. No obstante, razones de otro calibre tampoco pueden desdeñarse. Un programa electoral no supone, no puede suponer, *mandato imperativo* para los elegidos⁴. Sin embargo, sin negar esa obviedad, sí podríamos pensar que existe cierto *contrato* con los electores: contrato no jurídico, pero sí de tipo político, que implicará un compromiso y una responsabilidad con el electorado.

Es decir, no parece una extravagancia suponer que sean viables algunas opciones *intermedias*, situadas entre el extremo de la obligación contractual y el extremo de su alevosa e impune vulneración. En cualquier caso, y más allá de maximalismos de uno u otro signo, el resultado sería parejo si lo que nos encontramos es el desconocimiento por parte del ciudadano/consumidor. Ese desconocimiento (causa y/o resultado de otros posibles condicionantes: desinformación, dejadez, desinterés, apatía política) evita la lícita reivindicación.

4 La Constitución Española de 1978, en su artículo 67.2, impide esta figura: “Los miembros de las Cortes Generales no estarán ligados por mandato imperativo”. Además del cambio de circunstancias que *impidiese* o *desaconsejase* la aplicación de ese programa (en mayor o menor medida, con mayor o menor justificación); tras las elecciones pueden surgir pactos, acuerdos y alianzas que ya imposibilitan, de partida, la voluntad unilateral. Dentro de ese legítimo juego parlamentario, el programa que se llevase a cabo por el Gobierno saliente (o el *programa* que *marcase* el modo de ejercer oposición), puede no haber quedado en manos de una única fuerza. Asimismo (y estamos contemplando, someramente, sólo algunos factores), tampoco podrá pasar inadvertido que el Gobierno también lo es para quienes no le votaron. Cabría pensar, en principio, que ese Gobierno habrá de gobernar no sólo para *los suyos*, sino para la integridad de la soberanía (algo que supondría un ejercicio gubernamental no estrictamente partidista, y algo que podría implicar un *incumplimiento* de aquello que se suscribió bajo una militancia concreta, bajo unas siglas determinadas).

Entre las notas que ayudan a esbozar la situación del mercado de servicios y bienes de consumo, destaca la homogeneización de productos y servicios; la saturación de la oferta; la aceleración del consumo; la sobreabundancia comunicativa y el cambio cualitativo de los públicos (Capriotti, 1999, pp. 7-8). Rasgo, este último, de especial magnitud para proyectar sobre el mercado político; y para plantearse la viabilidad de una madura y compartida cultura democrática.

En un marco político autoritario, el Poder de turno se encuentra en régimen de monopolio, y la oferta (como emisor que centraliza mensaje y autoridad) disfrutará de una ventajosa posición, frente a esos *demandantes* (ciudadanía) desprotegidos y relegados. Cuando la naturaleza política es otra, nada de lo anterior se sustenta. Al margen de analogías, paralelismos y particularidades (Newman & Sheth, 1987), consumidores y votantes son, unos y otros, ciudadanos. La protección que a éstos dispensen los mercados político y mercantil resulta un significativo baremo para sopesar la cualificación del correspondiente sistema democrático. Una *calidad* (Vargas-Machuca, 2006, pp. 34-40) que se vuelve irrenunciable en nuestro tiempo.

La educación cívica, la cultura democrática marcará el nivel: en unos mercados políticos se transige con el *tendero burlador*, el *traficante sin escrúpulos* y el *mercader incompetente*. Se tolerarán sus engaños, negligencias, abusos, excesos y descuidos. Encontrarán a su alrededor complicidad, para el incumplimiento del *contrato político* y para la venta de *mercancía política caducada* o con *taras de fabricación*. En otros mercados, por el contrario, los consumidores críticos, informados y activos; los votantes con disposición a asumir, en plenitud, su condición de ciudadanos, pondrán más difícil que la oferta ejercite las prácticas del *gato* (electoralista) *por liebre*. Esa oferta no contará con la connivencia de la demanda. No será ésta cómplice de aquélla. Y si no antes, *minuta* habrá de pasarle cuando las próximas elecciones lleguen.

6. Cultura democrática y mercadotecnia política

Para Moltmann, Auschwitz supone interrogarse sobre la capacidad del ser humano para vivir con tal “carga de culpa, de vergüenza y de tristeza”. Su desazón no emanaba tan sólo por los dirigentes, los verdugos o la perfección técnica que el exterminio fue adquiriendo: “Lo incomprendible era, además, el silencio de tantos seres humanos

que con su complicidad, con su indiferencia o con su ceguera, habían entregado a las víctimas, solas y abandonadas, a la terrible matanza” (1992, p. 43).

Su apunte evidencia la importancia de esa aludida cultura democrática. Podría ser Auschwitz o el Gulag, el campo de concentración de la Esma o las atrocidades que encerró la prisión de Abu Ghraib. Poco importan las coordenadas geográficas, los marcos temporales, los pretextos de fondo que supuestamente se enarbolan o las señas ideológicas que se diga abanderar en uno u otro caso⁵. La auténtica nota común es siempre la sevicia. Y dentro de ella, en modo alguno podía faltar el aparato propagandístico que habría ayudado a edificar la mayúscula infamia (Sánchez Alonso, 2006, pp. 107-121).

Frente al totalitarismo (y cuantos *ismos* a él tienden o en él desembocan), la educación y la responsabilidad cívicas no pueden ser sino su freno. La libertad que pudiera acompañarnos, advierte Marinoff, “depende tanto de nuestro sistema político como de nuestra vigilancia en la defensa de sus libertades” (2001, p. 345). Y de ahí también que no baste haber nacido libres. Para salvaguardar esa libertad, hace falta trabajar por ella, trabajar en esa dirección. Esta tarea no cabe encomendarla a unos liderazgos o minorías dirigentes. Se vuelve esencial la competencia e implicación del conjunto de la ciudadanía: “(...) los ciudadanos no tanto nacen cuanto se hacen gracias a la educación cívica y al compromiso político a favor de una política libre” (Barber, 1984, pp. XVII-III).

Ese papel educativo, si siempre trascendente, se vuelve aún más sustancial cuando las amenazas ganan cuerpo. En esa cultura democrática compartida reside el mayor de los resortes para hacer frente a factores amenazantes varios. Desde esas premisas puede entenderse la encomienda que Nussbaum realiza:

5 El apunte de Ignacio Gómez de Liaño camina en esa dirección: “La distinción política principal no es para mí la de derechas o izquierdas, sino la de liberalismo o totalitarismo. Igual de malos me parecen los totalitarios de izquierdas que los de derechas, y creo que tan cómodo me puedo sentir con los liberales de izquierdas como con los liberales de derechas” (2008, p. 13). Senderos surcados, en varias de sus obras, por el anteriormente citado Fernando Savater: “En el fondo, los grandes totalitarismos de nuestro siglo (comunismo, fascismo, nazismo y los demás que vengan, si es que aún falta alguno) son intentos de simplificar por la fuerza la complejidad de las sociedades modernas” (1997, p. 197). Y en esa superación de esquematismos “izquierda-derecha”, incorporemos dos aportaciones pertinentes (Martínez Gorriarán, 2008, pp. 139-146; Savater, 2008, pp. 147-150).

Nos corresponde a nosotros, como educadores, mostrar a nuestros estudiantes (...) que, después de todo, hay más alegría en el tipo de ciudadanía que cuestiona que en la que simplemente aplaude (...), que existe más amor y amistad verdaderos en la vida del cuestionamiento y de la autonomía que en la de la sumisión a la autoridad. Es mejor que les mostremos esto, o el futuro de la democracia en el mundo lucirá muy sombrío. (2005, p. 115)

Ciertamente, en un Estado de Derecho serán múltiples los órganos institucionales que intervengan, pero aglutinadora y decisiva resulta esa ciudadanía que (al margen de las respectivas afinidades ideológicas de cada cual) comparte unos sólidos valores democráticos. Cuando esa cultura democrática está suficientemente extendida, cuando ha prendido con aplomo, la sumisión no encuentra sitio: “La libertad no se enseña, pero la educación nos prepara para ella”, supo ver con acierto Domenach (1986, p. 127).

Este clásico estudioso de la propaganda recurría, como explicación, a los emblemáticos perros de Pavlov. Estos animales se muestran “más receptivos” o “más refractarios” en función del tiempo que hayan vivido en la servidumbre o libremente. No resultaría difícil extrapolar. Por eso Domenach concluye (1986, pp. 127-128), subrayando que “la enfermedad totalitaria” no existe fuera de la persona. Es ahí donde hay que cuidarla, preparando no autómatas, sino una ciudadanía responsable.

Así pues, esa *enfermedad totalitaria* que reside en el ser humano, se combate también desde éste. La terapia (educativa) ataja y acomete esos virus (absolutistas). Recurramos a la metáfora.

La democracia nunca podrá apartarse por completo de sus enemigos. Sus correspondientes *sequías y condiciones climáticas* adversas; sus específicos *insectos fitófagos y carpófagos* nutrirán su larga lista de adversarios. Pero en cualquier caso el arbitrario uso de *insecticidas y venenos preventivos* (no es esto política ficción) genera más daño que provecho y conlleva más peligros de los que dice evitar. Cuando en el camino se han dejado fundamentos jurídicos y conquistas cívicas de valor capital, cualquier supuesta victoria no es otra cosa que derrota.

Entre esas amenazas que sufren insistentemente las democracias, el terrorismo ocupa un espacio no menor. Puesto que entre los fines de ese terrorismo se encuen-

tra la desestabilización y la aniquilación de la democracia, cuando los Estados de Derecho prescinden de su identidad (de los rasgos que les hacen acreedores de tal denominación), los logros del ominoso terrorismo habrán dado un paso sustancial. Ante esas derivas, no es tanto que el sistema democrático resulte *asesinado*; sino especialmente, antes que nada, habrá iniciado su *suicidio*.

Mal favor se le haría a esa floresta de la democracia minando sus sistemas de pesos y contrapesos, de equilibrio y contrapoderes; y mal favor también se le haría, abortando la riqueza y plenitud de su *esperanza*, y malogrando sus *ramas* más vistosas. Daño notorio supone que sus *frutos* de mayor suculencia (derechos individuales, libertades públicas, salvaguardas constitucionales), pudieran transformarse en simulacro, ante los abusos, excesos, extralimitaciones o dejadez, que se parapetan en distintas causas.

Combatidos así los refractarios a la democracia, la victoria de éstos camina sola. La propia forma de ejercitar esa lucha habría sido, ya, el mayor de los triunfos para quienes se hubiesen propuesto dañar (lo habrían entonces logrado) las bases sustanciales del sistema democrático. Cuando a esos antagonistas externos incorporamos la peligrosidad que conllevan la indiferencia, apatía, desinformación o ignorancia del propio ciudadano, resultará fácil entender la trascendencia del envite.

Si “el pecado de este tiempo –y de todo tiempo- no es el mal, sino la idolatría” (Tamaro, 2002, pp. 4-5), quizá convenga reparar sobre ciertas idolatrías de anclaje contemporáneo. Sería el caso de la seguridad y la prevención, cuando no son éstas puestas al servicio del ciudadano y el bien común, sino que son artificiales ases en la manga del Poder, que éste, de manera propagandística y *postdemocrática*, se presta a utilizar en su provecho. Asimismo, sería el caso de las idolatrías de la información y el conocimiento (en obligada asociación con el despliegue tecnológico, mediático, mercantil y publicitario), que habrían transformado su esencia en algo muy distinto a lo que sus nombres predicán; en algo muy distinto a lo que el término dice abanderar.

En consecuencia, de volver a la metáfora arbórea, el camino más propicio para el fortalecimiento saneado de las raíces democráticas, será *abono, cuidado y riego*, implicándose el ciudadano en la tarea, y sin renunciar a desempeñar su papel, por haberlo dejado en manos de *botánicos, jardineros y floricultores*. Cuando Voltaire

(1759/1999, p. 93), por voz de su Cándido, nos incitaba a cultivar nuestro jardín (no que nos cultiven, sino que “cultivemos nuestro jardín”), esa primera persona del plural y ese posesivo reseñados, no pueden en modo alguno desligarse del *jardín democrático*.

Desde esa *acción colectiva*, desde esa *participación política* (Reinares, 1998, pp. 607-631), serán las propias *cepas* democráticas las que tengan vitalidad y brío suficientes para vencer a opositores y hostiles amenazas (no porque estemos planteando la baladí expectativa de que va a quedar erradicado todo peligro). Y será la ciudadanía la que tenga que suministrar la legitimidad última a todo ese proceso. Será la ciudadanía la que pueda otorgar auténtica consistencia a esa enunciada *arboleda*. Para ello, antes que nada, dependerá de su información y conocimiento; dependerá de su capacidad vigilante, crítica y controladora; dependerá de su educación y cultura democráticas (Cortina, 2006; Sánchez Alonso, 2006b, pp. 547-562).

La mercadotecnia política presenta su salubre potencial para la democracia. Brinda su *oportunidad*; pero a ésta deberá sumarse, también aquí, la correspondiente *preparación*. Una preparación que implica y compromete a la oferta y la demanda políticas. Ambas trincheras se retroalimentan y condicionan entre sí; y ambas contribuyen a modelar el marketing político que resulte hegemónico (de mayor o menor nivel). Como se observa, la incidencia de los procesos es recíproca. Un tipo de marketing u otro reportará mejora o empeoramiento sobre el sistema democrático; pero a su vez, una democracia u otra (de mayor o menor solvencia) ayudará a que ese marketing se oriente por unos u otros derroteros.

Bibliografía

- Barber, B. (1984). *Strong Democracy*. Berkeley: University of California Press.
- Berry, L. L. y Parasuraman, J. (1993). *Marketing de servicios: la calidad como meta*. Barcelona: Parramón.
- Brochand, B. & Lendrevie, J. (1993). *Publicitors*. París: Dalloz.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Cortina, A. (2006, Diciembre 30). Educar para una ciudadanía activa. *El País*, p. 15.
- Craven, R. (2003). *El cliente es el rey. Cómo superar sus expectativas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Crawford, F. y Mathews, R. (2002). *El mito de la excelencia. Los consumidores en esta etapa de cambio no están recibiendo lo que realmente esperan*. Madrid: Urano.
- Chias, J. (1999). *El mercado todavía son personas*. Madrid: McGraw-Hill.
- Domenach, J. M. (1986). *La propaganda política* (8ª Ed.). Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: Esic.
- Geuss, R. (2004). *Historia e ilusión en la política. Libertad, violencia, tolerancia, coerción: las contradicciones del Estado democrático*. Barcelona: Tusquets.
- Gómez de Liaño, I. (2008). *Recuperar la democracia*. Madrid: Siruela.
- Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio*. Madrid: McGraw-Hill.
- (1993). *La satisfacción total del cliente*. Madrid: McGraw-Hill.
- (2000). *Los siete secretos del Servicio al Cliente*. Madrid: Prentice Hall.
- Iglesias, F. (2001). *Marketing periodístico*. Barcelona: Ariel.
- Iniesta, L. (2004). *Diccionario de marketing y publicidad*. Barcelona: Deusto.
- Jones, G. (1993). *Las decisiones de marketing*. Bilbao: Deusto.
- Kapuscinski, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama.

- López, J. y Gadea, A. (1995). *Servir al ciudadano. Gestión de la calidad en la Administración pública*. Barcelona: Gestión 2000.
- Marinoff, L. (2001). *Más Platón y menos prozac* (8ª ed.). Barcelona: Ediciones B.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Martínez Gorriarán, C. (2008). Espacios ideológicos y espacios práctico de la política. En F. Savater, R. Díez, M. Vargas Llosa, Á. Pombo, A. Boadella y C. Martínez Gorriarán (Eds.), *Política razonable* (pp. 139-146). Madrid: Triacastela.
- Moltmann, J. (1992). *La justicia crea futuro. Política de paz y ética de la creación en un mundo amenazado*. Santander: Sal Terrae.
- Mouffe, CH. (2003). *La paradoja democrática*. Barcelona: Gedisa.
- Newman, B. I. & Sheth, J. (1987). *A Theory of Political Choice Behavior*. Nueva York: Praeger Publishers.
- Nussbaum, M. C. (2005). *El cultivo de la humanidad. Una defensa clásica de la reforma en la educación liberal*. Barcelona: Paidós.
- Ochoa, I. (1996). *Diccionario de publicidad*. Madrid: Acento Editorial.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Madrid: Díaz de Santos.
- Pérez Iñigo, C. y Moro, I. (1992). *Calidad total en los servicios públicos y en la empresa*. Madrid: Ministerio de Administraciones Públicas.
- Puig, T. (2003). *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos. Somos una marca de servicios pública con propuestas innovadoras y un estilo entusiasta*. Barcelona: Paidós.
- Qualter, H. T. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós.
- Reinares, F. (1998). Teoría de la acción colectiva y participación política. En P. Del Castillo (Ed.), *Comportamiento político y electoral* (2ª ed., pp. 607-631). Madrid: CIS.
- Roa, F. J. (1999). Marketing político. En F. J. Roa, (Coord.), *Ética del marketing* (pp. 277-323). Madrid: Unión Editorial.
- Sánchez Alonso, Ó. (2004). *El servicio postventa de la política: La lógica publicitaria sobre el discurso político (en su dimensión periodístico-propagandística) y sus repercusiones democráticas*. Tesis doctoral, Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca.

- (2005). *El servicio postventa de la política. Lógica publicitaria, mercadotecnia política y repercusiones democráticas*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- (2005b). Rédito político y publicitario de interesadas pleitesías a la demanda. *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 25.
- (2006). Persuasión propagandística al servicio del envejecimiento. Comunicación para el desorden. *Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 6, 107-121.
- (2006b). La educación del ciudadano ante el marketing político. En A. Losada, J. F. Plaza y M. Á. Huerta (Coords.), *Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento. Actas del IV Congreso Internacional* (pp. 547-562). Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- (2009). "Marketing político". En R. Reyes (dir.), *Diccionario crítico de ciencias sociales*. Vol. 3 (pp. 1926-1934). Madrid: Plaza y Valdés Editores.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.
- SANCHO ROYO, D. (1999). *Gestión de servicios públicos: Estrategias de marketing y calidad*. Madrid: Tecnos.
- SAVATER, F. (1988). *Ética como amor propio*. Barcelona: Mondadori.
- (1997). *Política para Amador* (13ª ed.). Barcelona: Ariel.
- (1998). *El valor de educar* (10ª ed.). Barcelona: Ariel.
- (2002). *Pensamientos arriesgados*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- (2008). Regreso al progreso. En F. Savater, R. Díez, M. Vargas Llosa, Á. Pombo, A. Boadella y C. Martínez Gorriarán, *Política razonable* (pp. 147-150). Madrid: Triacastela.
- Segura, I. (2001). *Nosotros, los consumidores. Cómo comprar y consumir de manera segura e inteligente*. Barcelona: Nuevas Ediciones de Bolsillo.
- Senlle, A. (1993). *Calidad total en los servicios y en la Administración pública*. Barcelona: Gestión 2000.
- Solé Moro, M. L. (1999). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: Esic.
- Tamaro, S. (2002, Septiembre 3). El mal no se combate con buenos sentimientos. *El Mundo*, pp. 4-5.
- Tocqueville, A. de (1835/1989). *La democracia en América, 1* (2ª reimpression). Madrid: Alianza Editorial.
- Vargas-Machuca, R. (2006). La calidad de la democracia. *Claves de Razón Práctica*, 165, 34-40.

Villoria, M. (1996). *Modernización de la Administración como instrumento al servicio de la democracia*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.

Voltaire (1759/1999). *Cándido o el optimismo*. Barcelona: Unidad Editorial.

Zakaria, F. (2003). *El futuro de la libertad. Las democracias 'liberales' en el mundo*. Madrid: Taurus.

Zeithaml, V. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.