

CONCLUSIÓN

Como se señaló al inicio de la exposición, las relaciones sociales son complejas y su estudio requiere de paradigmas o modelos que permitan simplificar su estructura y comportamiento.

En el ámbito político, hablar de mercadotecnia política es incursionar en un espacio profundo, donde las particularidades de las técnicas de mercadeo adquieren la dimensión propia de las relaciones sociales. Así, la mercadotecnia política no será más mercadotecnia sino un concepto tan amplio como la intensidad de las relaciones de poder lo permitan, y donde el proceso de representación, tanto política como simbólica, será el elemento rector de los comportamientos.

De esta manera, aunque la mercadotecnia sea un instrumento, es difícil aceptar que pueda ser neutral, ya que se encuentra ligada de manera indeleble a su origen en el enfoque económico. Por ello, sus fundamentos y mecanismos tienden al manejo del electorado en beneficio de las organizaciones políticas que emplean estos procedimientos.

Aunque se puede aceptar que la mercadotecnia política tiene la capacidad de constituirse en un factor determinante para un mejor y adecuado manejo de la relación entre gobernados y gobernantes, difícilmente podría pensarse que las organizaciones políticas renunciarán a la tentación de emplearla como un instrumento de manipulación social porque, en primer lugar, las consecuencias de tal actitud serían nefastas para la misma organización en el mediano o incluso en el corto plazo y, en segundo, para la sociedad en su conjunto, ya que la legitimidad de la representación de los intereses particulares por parte de las organizaciones quedaría en duda. La alternativa dependerá de la decisión que tomen los integrantes de cada institución, a cuenta de su propio riesgo y responsabilidad.