

INTRODUCCIÓN

Las relaciones sociales forman una interconexión de fenómenos complejos. Sus manifestaciones, facetas y posibilidades parecen incommensurables. Para estudiarlos es necesario acudir a la abstracción, es decir, al diseño de modelos, maquetas o paradigmas que nos permitan simplificar su estructura y explicar su funcionamiento.

Hoy día, el enfoque más común para el análisis de la mayoría de los fenómenos es el económico, que está basado en la relación entre oferta y demanda ubicada en el centro del mercado. Es aquí donde surge el concepto de mercadotecnia, o de técnicas de mercadeo que tiene por objetivo, al menos en su origen, fortalecer el vínculo entre los dos factores mediante la adquisición de bienes y servicios.

Pretender hablar entonces de mercadotecnia política implica considerar las relaciones sociales, en general, y las de poder, en particular, como intercambios fundados en una relación entre demandantes y oferentes, que si bien puede acotar demasiado su complejidad característica proporciona un ángulo interesante que no puede ser desdeñado en nuestra época.

El presente trabajo pretende mostrar, de manera sucinta, lo que los académicos definen como el *estado del arte* en que se encuentra la mercadotecnia política, esto es, plantear algunas respuestas a preguntas como: ¿qué se dice del tema hasta el momento?, ¿cómo es considerado por los especialistas?, ¿cuáles son sus elementos constitutivos? y ¿qué tendencias presenta su posible desarrollo futuro?

El trabajo está dividido en tres grandes apartados: en el primero se establecen las características básicas de la mercadotecnia política mediante los límites de su acción; el segundo propone, para el debate,

una reflexión en torno al empleo de la comunicación política en el funcionamiento de la política simbólica, que consiste en la capacidad de mover voluntades mediante el uso de figuras, signos e imágenes, y en el tercero se muestra la faceta más conocida del tema, relativa a su influencia en los procesos electorales.