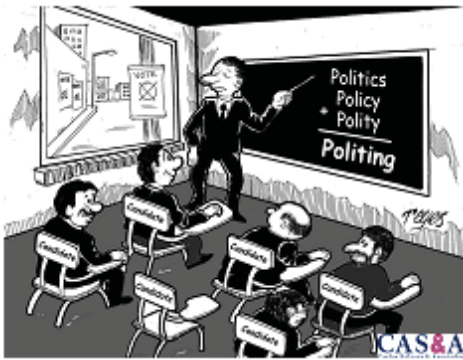


Politing[®]

www.politing.com.mx

Autor: Profesor Carlos Salazar-Vargas (carlosalazar.politing@gmail.com.mx)

Con *Politing*¹ propone Carlos Salazar-Vargas, trabajar -en forma Efectiva- los tres campos de la Política



*“Si como dice Bismark:
la Política es “el arte de hacer posible lo deseable”,
el Politing es “el arte de hacer deseable, lo posible”.*

CSV

“Con el vocablo *POLITING* -resultado de las cinco primeras letras de “Política” y las tres finales de “Marketing”- Carlos Salazar-Vargas está revaluando, corrigiendo y actualizando, lo que propuso hace más de dos décadas, en su primer libro Marketing Político. Con lenguaje ameno, fundamento académico e ilustraciones apropiadas, logra presentar el *Politing* como una propuesta seria y novedosa para trabajar -en forma efectiva (eficiente y eficaz)- la actividad política en general y la electoral en particular. Como alternativa real para el éxito electoral, el *POLITING* aprovecha, congrega y combina -en sus justas proporciones- lo más significativo y relevante del Marketing y la Política”. Revista MERCA2.0, 2009

En su propuesta sobre *POLITING*, Carlos Salazar-Vargas asegura que lo que ofrece el “*Marketing*” a las demás áreas -incluida la “Política”- es un camino a la **Efectividad**, pues su metodología permite hacer tareas al menor costo deseable (**eficiencia**) y con el mayor impacto posible (**eficacia**).

¹“*POLITING*”: Neologismo propuesto por el autor, para nombrar el “Marketing Político Integrado”, ampliado y renovado.

Es decir, si **eficiencia** es “hacer más de lo mismo, con lo mismo” o “hacer lo mismo, más lo nuevo, con lo mismo”, con el **Marketing** se logra ser **eficiente** (obtener la mayor cantidad de resultados, con la menor cantidad de recursos) y ser **eficaz** (alcanzar lo que se propuso lograr y satisfacer lo que previamente se formuló) pues **eficacia** es el grado como se alcanzan y satisfacen los propósitos finales.

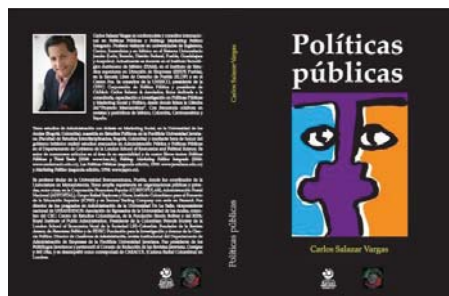
Pero si hoy el **Marketing** se utiliza con éxito en campos comerciales -donde nació como “Mercadotecnia”/“Mercadeo”- “NO” se puede trasladar sin ajustes y adaptaciones a campos políticos que incluyen lo electoral (campañas políticas) y lo gubernamental (gestión gubernamental). De ahí que él proponga una nueva área de estudio/ investigación/acción: el **Politing** que va más allá del “Marketing Político Tradicional”, y que permite ser **eficaz** (hacer las cosas “correctas”) y **eficiente** (hacerlas “correctamente”), es decir, ser **Efectivo**, en los tres campos de la Política, esa que se escribe con “P” mayúscula.

(1) El **primero**, corresponde a la palabra inglesa "**Politics**" traducida como **Política**. Aquí el **Politing** ofrece una alternativa efectiva (eficiente y eficaz) para buscar, conquistar y mantener el poder, en forma más completa que el “Marketing Político Tradicional”, al concebirlo éticamente y haciendo -entre otras cosas- que la “**Política**” participe tanto o en igual forma como lo hace el “**Marketing**”.

(2) El **segundo**, vocablo cobija la palabra inglesa “**Policy**” (**Policies** en plural) con significado de **Política(s)**. Propone dirigir -cualquier organización- mediante la “**Administración por Políticas - APP**”, diferente a la tradicional “**Administración por Objetivos - APO**”, aseverando que lo importante NO es el destino (objetivos) sino el camino (las políticas). Cuando estas **Policy(ies)** se generan desde/por y con el gobierno, se llaman “**Políticas Públicas**” y es la forma como el Estado/Gobierno, se comunica con nosotros, los ciudadanos. Aquí el **Politing** ofrece ventajas efectivas en dos (2) momentos:

(1) Con el “**Programa Político**” (plataforma/propuestas) entendido como “compendio de intencionalidades de Políticas Públicas”, que todo candidato debe (más que “vender”) “mercadear”, para que sus propuestas sean conocidas, apoyadas y adoptadas por los ciudadanos; (2) Cuando el gobernante, el **Politing** le colabora con el candidato ya es colabora con el “**Marketing de Políticas Públicas**”, diferente de Público y el Marketing precisamente el H. Congreso de la Unión (México)

(www.congreso.gob.mx), en coedición con la Fundación Rafael Preciado Hernández (<http://www.fundacionpreciado.org.mx/libros/coediciones.html>), publican (2009) su libro sobre Políticas Públicas.

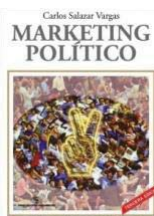


(3) El **tercero** donde es útil el *Politing*, cubre la expresión inglesa “*Polity*” cuyo significado también es “**Política**” y corresponde a su institucionalidad, pues son las instituciones quienes soportan y le dan vida a la Política y dentro de ellas está la “ciudad” (“*City*”) - “**institución**” básica y fundamental- de la cual se ocupa el *Citymarketing*, parte integral del *Politing* que hace tangible la realidad política. “**NO**” es “**vender**” (como acto único) sino “**mercadear**” en forma efectiva (eficiente y eficaz) la “*City*” (con las profundas diferencias entre “*Marketing*” y “*Ventas*”, explicadas en sus libros). Este tercer campo complementa los dos anteriores, pues si un candidato quiere ser exitoso electoralmente, debe presentar - en su programa político- una propuesta seria y consistente sobre lo que piensa hacer (y ya elegido, debe cumplir) con respecto a “su” circunscripción electoral que lo eligió y a la cual se debe enteramente (llámese territorio, región, país, ciudad...) y debe proponer cómo quiere que la conozcan, diferencien y posicionen, quienes la visitan, habitan y/o frecuentan.

Del lado del receptor, el “*Politing*” ofrece también marcadas diferencias con el “Marketing Político Tradicional” al reivindicar al ciudadano y promover su participación activa en cada uno de estos tres (3) campos: mediante la persuasión para legitimar el poder (*politics*), con la argumentación para estructurar la agenda de políticas públicas (*policies*) y con la evidencia institucional -de jure y de facto- representada en la “*City*” (*polity*).

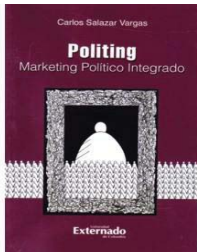
Adicionalmente, esta forma concebir/practicar el *Politing*, invita a construir -desde nuestra particular óptica latina- el “**Enfoque Propio de Políticas Públicas desde y para América Latina – EPPPAL**” que equilibre, complemente y cuestione la generosa propuesta inglesa y el amable ofrecimiento francés de cómo hacer Políticas Públicas Latinoamericanas.

Carlos Salazar-Vargas (impulsor del marketing político en América Latina) publica su primer libro sobre el tema en los retos políticos y electorales, renueva y actualiza como *requiere y espera con urgencia particular y un enfoque por el Marketing y la Ciencia*



1988, www.japro.co) y para hacer frente a replantea ahora el marketing político y lo *Politing*, que -según sus palabras- “*pide, un lenguaje propio, una metodología exclusivo, diferente de aquel utilizado Política, sus áreas generatrices.*”

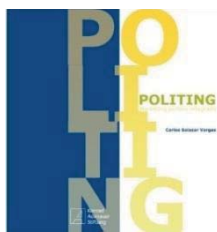
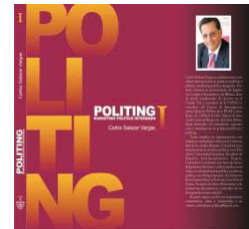
Desde cuando llegó Carlos Salazar-Vargas a México, como Profesor Visitante, uno de sus retos fue que sus conocimientos y experiencias sobre “*Politing*” y sobre “*Políticas Públicas*” pudieran ser fácilmente leídas y comprendidas por sus alumnos. Escribió, entonces -dentro de su particular estilo y propia metodología- artículos cortos (2 cuartillas con 800 palabras) periodísticos, con títulos impactantes, encabezados por frases célebres que guardan relación con el contenido. Con lenguaje sencillo, coloquial y ameno, los finaliza en forma graciosa y los acompaña con ilustraciones, pero todos y cada uno, tienen un tema central de fondo que - además de ser de interés y actualidad para los lectores, oyentes, televidentes y/o radioescuchas- está desarrollado académicamente, en forma docta y pertinente, acorde con la idiosincrasia y culturas latinas...” Revista Publicidad & Mercadeo, 2007



En el primer volumen de *POLITING* (Universidad Externado de Colombia, 2006, www.uexternado.edu.co), siete caricaturistas mexicanos incursionaron en las particularidades de esta propuesta y logran plasmar -con un atinado toque de humor- los temas focales de los 63 artículos que integran el libro, posicionándolos en la mente del lector, como lo logra, por ejemplo, aquella caricatura que invita a llamar al *Politing* por su nombre indicando: “Al pan, pan; al vino,

vino y al marketing... Politing” (Pag. 31).

La BUAP: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, en México (www.buap.mx), por medio del CISO: Centro de Investigación sobre Opinión Pública, edita (2010) este primer volumen y con caricaturas renovadas, diagramación moderna y ágil y prólogos de ilustres académicos, ofrece un interesante aporte artístico y filosófico, que junto con el lenguaje coloquial y ameno, los ejemplos sencillos, los títulos neurálgicos de cada uno de los 63 artículos y la denominación de las ocho secciones del libro, constituyen un acertado aporte al fomento del gusto por la lectura, con novedosas propuestas presentadas en una atractiva metodología exenta de tedio.



El volumen 2, de *POLITING*, lo edita (2010) la KAS: Konrad Adenauer Stiftung, en Colombia (www.kas.de). Con 73 artículos, profundiza en las diferencias con el marketing político tradicional y propone una mirada distinta al trabajo político, respetuoso de los seres humanos, bien sean éstos candidatos, electores, funcionarios de la campaña o simples ciudadanos de a pie. Demuestra que no es estratégicamente acertado, ni éticamente apropiado, “cosificar” a los candidatos proyectándolos como meros productos, ni

irrespetar a los ciudadanos electores percibiéndolos como simples consumidores de ideologías, planteamientos y programas. El *Politing* se aparta así, de este tipo de formatos y al no coincidir con la fabricación de presidentes, ni con la venta de invendibles, se constituye en una alternativa político-electoral efectiva, para encontrar adeptos, conseguir electores y ganar votos, cuyo requisito es -como lo subraya Salazar- “que el político sepa de gente y no que la gente sepa de política”.

Con *Politing*, Carlos Salazar-Vargas resalta el papel fundamental que juega el “Marketing Político Integrado, ampliado y renovado” en el acertado direccionamiento del trabajo “pre” y “post” electoral y para demostrarlo, se aparta de los tradicionales parámetros metodológicos al utilizar un particular estilo para conducir al lector a la comprensión y análisis del *Politing*, provocándolo -desde la introducción de cada uno de los capítulos- con un singular contraste filosófico-artístico, marcado por la frase célebre y pertinente de un connotado pensador y el apunte gracioso de una caricatura.

