



Revista Opera

ISSN: 1657-8651

opera@uexternado.edu.co

Universidad Externado de Colombia  
Colombia

Réniz Caballero, Doris

Reseña de "Politing. Marketing político integrado" de Carlos Salazar Vargas

Revista Opera, núm. 9, 2009, pp. 275-276

Universidad Externado de Colombia

Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67515007016>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Carlos Salazar Vargas. (2006). *Politing. Marketing político integrado*, primera edición, Bogotá, Universidad Externado de Colombia.

*Politing* es el título con que Carlos Salazar Vargas resalta, en su reciente libro, el papel fundamental que juega el marketing político integrado en el acertado direccionamiento del trabajo pre y post electoral. Su forma de 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.

No en vano siete famosos caricaturistas mexicanos incursionaron en las particularidades del *Politing* logrando extraer, plasmar y complementar, con un atinado toque de humor, los temas focales de los 63 artículos del libro, dejándolos muy posicionados 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” (p. 31).

Ese aporte artístico y filosófico, junto con el lenguaje coloquial y ameno, los ejemplos sencillos, los títulos neurálgicos de cada artículo y la denominación de las ocho secciones del libro, constituyen, sin duda, un acertado aporte del autor al fomento del gusto por la lectura con novedosas propuestas presentadas en una atrayente metodología exenta de tedio.

Dentro de este marco, la obra propone una mirada distinta al trabajo político, respetuoso de los seres humanos, bien sean candidatos, electores, funcionarios de la campaña o simples ciudadanos de a pie. Demuestra que no es estratégicamente acertado ni “cosificar” a los candidatos electorales proyectándolos como meros productos, ni irrespetar a los ciudadanos electores percibiéndolos como simples consumidores de ideologías, planteamientos y programas. El *Politing* se aparta de este tipo de formatos: en nada coincide con la fabricación de presidentes, ni con la venta de invendibles. Constituye 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” (p. 33).

Salazar Vargas, impulsor del marketing político en América Latina, publicó su primer libro sobre el tema en 1988. Ha continuado obstinadamente trabajando una misma línea de estudio, investigación y gestión que ha defendido con cuidado y convicción, y ha profundizado queriendo hacer frente a los actuales retos sociales, políticos y electorales de los tiempos modernos. Con este propósito ahora piensa y replantea el marketing político para presentarlo, ya renovado, modernizado y actualizado, dentro del concepto de *Politing*.

En ese ejercicio ha sido provechosa la formación interdisciplinaria y transversal del autor que aporta una clara visión de lo público y de lo privado relacionándolos y complementándolos a través de la percepción de puntos de contacto, convergencia y diálogo, de tal forma que las sinergias, desarrollos y avances de estos dos campos se enriquezcan mutuamente.

El *Politing* planteado por el autor, lo que pretende, entre muchas otras cosas, es que el aporte de la ciencia política sea, por lo menos, en proporción, equivalente al propuesto y aportado por la otra área generatriz, de manera que exista un balance entre estos dos flujos para evitar que el marketing -uno de los dos campos que fundamentan el marketing político- sea el que aporte casi el ciento por ciento a esta nueva disciplina.

Con esa perspectiva, Salazar se apoya en los conceptos de marketing aportados por P. Kotler, para definir *Politing* como “la actividad humana dirigida a crear, fomentar, mantener y administrar relaciones de intercambio mutuamente beneficiosas, entre un grupo específico de electores y una oferta política particular” (p. 36).

La implementación del *Politing*, constituirá valiosa herramienta para la acertada proyección de la cambiante democracia latinoamericana, en general, y colombo-mexicana en particular, cambiará la visión retrospectiva de los consultores y asesores, aportará elementos a los candidatos electorales sobre su verdadero rol y será valioso referente para los electores potenciales.

En este sentido, bien vale la pena resaltar que el *Politing* debe contar con el ingrediente de la razón y que se hace “a la medida” de la oferta política de acuerdo con las circunstancias de tiempo, modo y lugar, razón por la cual no puede esperarse que el *Politing* ofrezca “un recetario para producir exclusivos y succulentos resultados, ni mucho menos que constituya remedio de todos los males” (p. 36).

Por esas y muchas otras características es deseable que el *Politing* se trabaje como nueva

línea de estudio, investigación y acción que demanda con urgencia un lenguaje adecuado, una metodología particular y un enfoque propio, diferente de aquel utilizado por el marketing y la ciencia política.

Así lo demuestra el libro presentado que puede catalogarse como un “libro-texto” distinto, que se sale de los parámetros tradicionales para presentar planteamientos serios y reflexivos con agilidad y gracia a estudiantes, profesionales, políticos, asesores y a todos los interesados. En buena hora, la Universidad Externado de Colombia apoyó este triunfante proyecto colombo mexicano.

Los interesados ya pueden conseguir esta obra en los mercados de Colombia, Perú y Argentina donde el Externado tiene convenios editoriales. Próximamente llegará a México y Centroamérica.

Ojala sea éste el primero de varios tomos, donde el profesor Salazar Vargas desarrolle y plasme el novedoso planteamiento que viene presentando sobre *Politing*, resultado de su ya larga trayectoria docente y académica, de su amplia experiencia como consultor y de su interesante gestión internacional con quienes están vinculados a actividades políticas y electorales, con responsabilidades siempre en la alta dirección del Estado.

DORIS RÉNIZ CABALLERO