

***LAS POLÍTICAS PÚBLICAS:
Nueva Perspectiva para
transformar la realidad social***

Profesor Carlos Salazar-Vargas

WWW.POLITING.COM.MX
carlosalazar.politing@gmail.com

AGRADECIMIENTOS:

- **Universidad Libre:**
 - **Dr. Nicolás Enrique Zuleta Hincapié**, Rector Nacional. Dr. Fernando Dajanon- Rectos Seccional
 - **Dra. Clara Inés Camacho Roa**, Decana Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.
- **Organizadores del I^{er} Simposio Internacional de Investigación en Ciencias Económicas Administrativas y Contables – Investigación, Economía y Sociedad: Dr. Luis Humberto Beltrán Gálviz, Secretario Ejecutivo. Encargad@s de logística: María Cleofe Garzón y Jorge Enrique Rodríguez**
- **Dr. Fernando Chavarro Miranda.**
- **Dra. Marcela Bejarano Fernández: CAS&A.**

LIMITANTES:

- 1). Tiempo una (1) hora (GABO: envenenar oídos). (A) dejar Presentación/Diapositivas. (B) Enviar artículos (C) estar en contacto. (C) Colgar en página de la U. Libre: 200 artíc.
- 2). Lenguaje Colombo-Mexicano: Bola. Cuero. Vestido/medias...(excusas)
- 3). Anglicismos. Palabras inglesas. Anglosajón: Fuente de las P. Públicas.

Polisemia de la *POLITICA*:

- “Politics” .Maquiavelo. Bismark. Easton.
Ciencia Política. Politòlog@
- “Policy”. Dye. Dunn. Dunleavy. Dror.
Ciencia de la Policy. Consultor/Asesor@. (*Policy Advisor*) Cristóbal Colón. ¿*Política Pública “Buena? ...*
- “Polity” Institucionalidad. Instituciones
- “Cada vez más hacer “Política” es hacer “Políticas” (*Muller*) dentro de la “Polis” (*csv*).

DEFINICIONES (1)

- 1. “Aquello que el gobierno escoge hacer o no hacer” (Dye).
- 2. “Una ‘decisión permanente’ caracterizada por conducta consistente y la repetitividad por parte, tanto de aquellos que la elaboran, como por aquellos que se atienen a ella” (Elau y Prewitt).
- 3. “Un curso de acción seleccionado que afecta a una gran número de personas” (Mac Rae y Wilde).

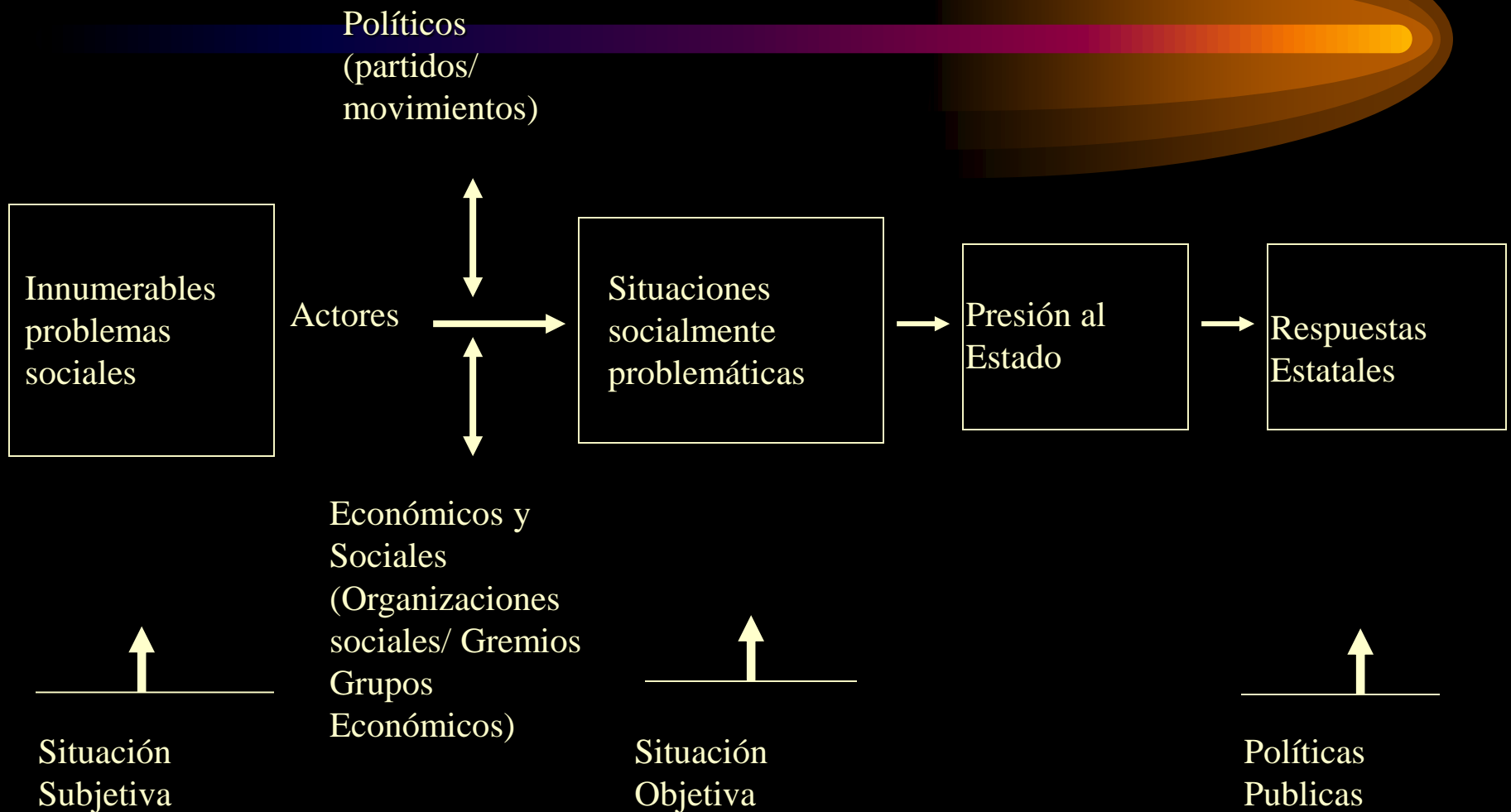
DEFINICIONES (2)

- 4. “Las normas y programas gubernamentales, como decisiones que surgen del resultado del sistema político” (Jaramillo)
- 5. “Leyes, ordenanzas locales, decisiones de la Corte y administrativas, ordenanzas ejecutivas y hasta los acuerdos no escritos” (Plano).
- 6. “La ciencia social aplicada en varios sentidos: en la identificación de la necesidad hacia la cual la política pública es dirigida, en la investigación y en los resultados de las ciencias gubernamentales y en la evaluación de los programas públicos” (Lane).

DEFINICION csv

- *“El CONJUNTO DE SUCESIVAS RESPUESTAS DEL ESTADO (Gobierno) FRENTE A SITUACIONES CONSIDERADAS SOCIALMENTE COMO PROBLEMATICAS” (Salazar, 99)*

EL ORIGEN DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS



¿Reactiva o Proactiva?

- “Tomada a la ligera la definición del profesor Salazar Vargas, podría sugerir que las políticas públicas representan respuestas reactivas a algo que falta o que entorpece la buena marcha de la sociedad. Pero, basta recordar que **“los problemas son construcciones mentales que elaboramos, cuando percibimos un quiebre en nuestras expectativas”**, para apreciar el enorme espacio que se abre -con esta definición- a la creatividad y a los enfoques proactivos, en la conducción del Estado.”.



Eduardo Aldana Valdés. Profesor Emérito

Las Políticas Públicas

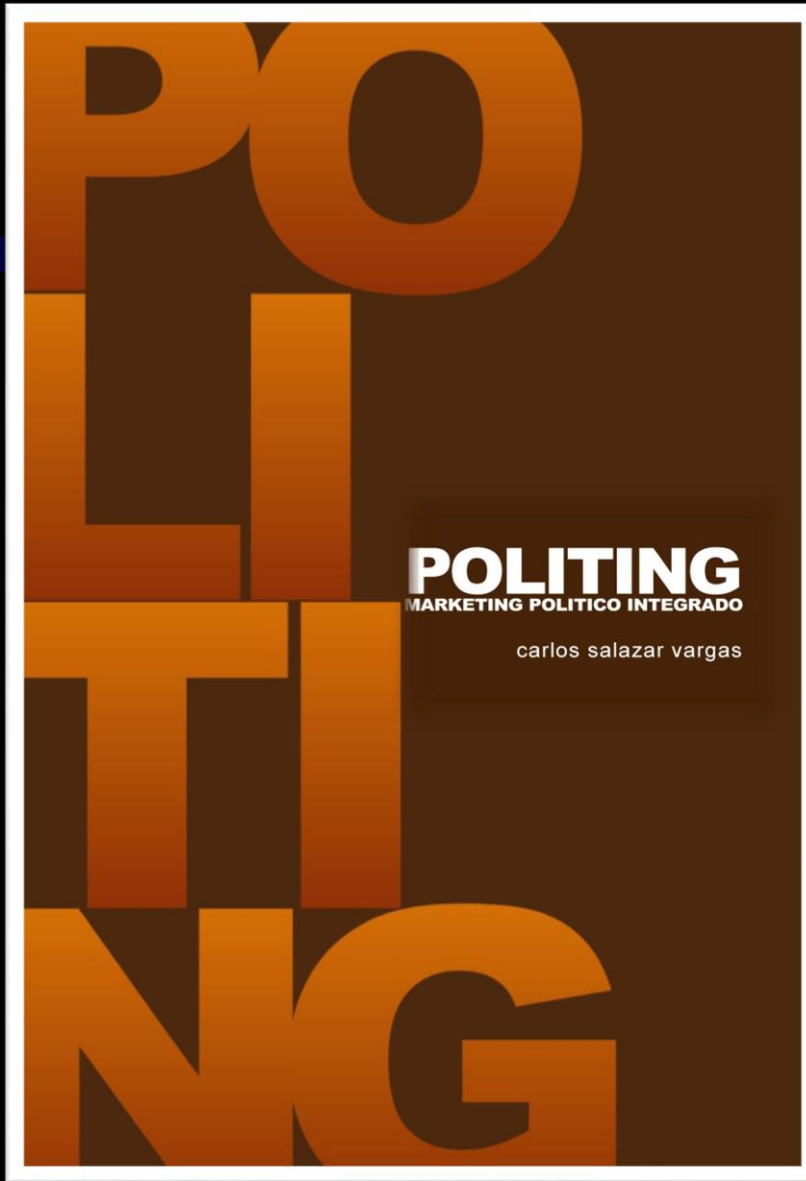
Cambian la realidad

- De un escenario “A” se pretende llegar a otro escenario “B”:
- Escenario “B”: Nuevo, diferente y distinto
- Escenario “B”: se pretende que sea **“MEJOR”** que el “A”
- Mejor para quién (es), cómo, cuándo y dónde...
- ¿A quienes afecta y/o mejora y/o perjudica y/o desfavorece...?

Prospectiva:

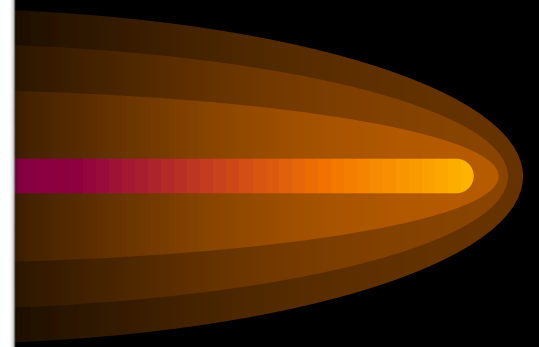
Herramienta de Política Pública

- **Ciencia de la Prospectiva.**
- **Estudios del futuro**
- **Construcción de Escenarios:**
 - Posibles
 - Factibles
 - Deseables
- **Construcción de “consensos nacionales”**
- **Políticas Públicas: Área muti-inter y trans disciplinaria por excelencia**



POLITING
MARKETING POLITICO INTEGRADO

carlos salazar vargas



Con Politing: Trabaje en forma Efectiva, los tres campos de la Política

“La tradición enseña que todos deberíamos:

sembrar un árbol,

tener un hijo y...

escribir un libro.

Ahora, algunos alumnos proponen que se debe:

transplantar un árbol,

adoptar un hijo y...

fotocopiar un libro”. CSV.

Marketing y Política

- Lo que ofrece el “*Marketing*” a las demás áreas -incluida la “**Política**”- es un camino a la **Efectividad**, pues su metodología permite realizar tareas al menor costo deseable (**eficiencia**) y con el mayor impacto posible (**eficacia**).

Marketing y Efectividad

- 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** al obtener la mayor cantidad de resultados con la menor cantidad de recursos...
- Y se consigue ser **eficaz** en la medida en que se alcance lo que se propuso lograr y satisfacer lo que previamente se formuló, pues la **eficacia** es el grado como se atienden, alcanzan y satisfacen los propósitos finales.

Marketing (Mercadeo, Mercadotecnia) y Marketing Social

- Pero si hoy el *Marketing* se utiliza con éxito en campos comerciales, donde nació como “Mercadotecnia/Mercadeo”...
- “**NO**” se puede trasladar sin ajustes/cambios/adaptaciones a campos políticos que incluyen lo electoral (campañas) y lo gubernamental (gestión).

Marketing V/S Politing

- De ahí que se proponga una nueva área de estudio/investigación/acción: el *Politing* que va más allá del “Marketing Político Tradicional”, pues - entre otras- en éste último, el 99 % es sólo “*Marketing*” olvidando la “**Política**”.
- El *Politing*, entonces, permite ser **eficaz** (hacer las cosas “correctas”) y **eficiente** (hacerlas “correctamente”), es decir, ser **Efectivo** en los tres campos que cubre la “**Política**”:

POLÍTICA como Politics

- (1) El **primero**, corresponde al significado de la palabra inglesa "**Politics**" 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 en su estructuración, tanto o en igual forma como lo hace el "*Marketing*".
- Por eso, el "*Politing*" se conoce también como "*Marketing Político Integrado*".

PO LI TI NG

MARKETING POLITICO INTEGRADO
Carlos Salazar Vargas



gut_clip@yahoo.com.mx
ELIT
MMII
©CLIP

I PRIMERA SECCIÓN
POLÍTICA + MARKETING = POLITING: JUNTOS Y
REVUELTOS

1. **Del Marketing a la Política resulta el Politing: Pero también viceversa**
2. **Metodología propia y particular del Politing: Hace la gran diferencia**
3. **Los tres conceptos de “POLÍTICA” en Politing: Su campo de acción.**
4. **Implicaciones de los 3 conceptos de POLITICA para Politing: Son así.**
5. **Bienes y/o Servicios en Politing: Su tratamiento es bien diferente**
6. **Con el “don de mando” en Politing: ¿se manda aunque mal se mande?**
7. **12 leyes para el “don de mando” en Politing: Como los mandamientos**
8. **Capacitación y Desarrollo en Politing: Ellos, siempre se lo agradecerán**
9. **La Capacitación en Politing: Muy importante, pero Bien y Dosificada**
10. **La Efectividad en Politing: Resultado de la Eficiencia y la Eficacia**

II SEGUNDA SECCIÓN
ARMADAS LAS PIEZAS DEL POLITING: YA CASI
ESTÁN

11. **Direccionamiento en *Politing*: Engloba otros Conceptos Estratégicos**
12. **Infraestructura y estructura en *Politing*: Pensando estratégicamente**
13. **Objetivos, Metas y Políticas en *Politing*: Luego, luego se necesitan**
14. **Estrategias y Tácticas en *Politing*: ¿Siempre unas concretan las otras?**
15. **Táctica y Estrategia en *Politing*: Diferentes sí, pero ambas importantes**
16. **El Pensamiento Táctico en *Politing*: Es Componente del Estratégico**
17. **Dilucidar la Estrategia en *Politing*: Es encontrar el camino adecuado**
18. **Plan estratégico de campaña dentro del *Politing*: La bitácora de vuelo**
19. **El Plan de *Politing* NO es la Estrategia de *Politing*: Son bien diferentes**
20. **Las “Soft Skills” en *Politing* Una real fuente de ventajas competitivas**

III TERCERA SECCIÓN ESPECIFICIDADES DEL POLITING: PROPIAS Y PARTICULARES

21. Todo candidato en *Politing* Ni es Producto simple, ni simple producto
22. Los electores en *Politing*: Adoptan ideas, pero “NO” las Consumen
23. Del “Lobby” anglosajón en el *Politing*: Se llega al “Cabildeo” indígena
24. Origen y recorrido del “Cabildeo” para el *Politing*: Sin misterio alguno
25. Comprimido de Cabildeo en *Politing*: Para candidatos, ya gobernantes
26. Consideraciones sobre cabildeo útiles en *Politing*: Para iniciar el *Lobby*
27. Características de los “Cabilderos” en *Politing*: ¿Una nueva profesión?
28. El Marketing Social y la Venta, en *Politing*: Cada vez, más divorciados
29. La Propuesta del Cambio Social Voluntario CSV en el *Politing*: Es así
30. El Cambio Social Voluntario-CSV es parte del *Politing*: Y es básico
31. El “Cambio Social Voluntario-CSV” en *Politing*: Es su misma esencia

IV CUARTA SECCIÓN
HACER POLITING NO ES DEL OTRO MUNDO...PERO
CUIDADO

32. **Hacer *Politing* como se hace Marketing: Es revolver peras con naranjas**
33. **La Metodología utilizada en los Artículos de *Politing*: Esa es la precisa**
34. **Hacer y llenar Encuestas, “N0” es hacer *Politing*: Ni más faltaba...**
35. **Interpretación de encuestas preelectorales en *Politing*: Hay que saber**
36. **Lenguaje de los artículos de *Politing*: Mejora trato con la comunidad**
37. **Tipos de preguntas en cuestionarios de investigación en *Politing*: Son 7**
38. **Que el cliente siempre tiene la razón en *Politing*: No siempre es verdad**
39. **La Prospectiva como estudio del futuro en *Politing*: Ya es una realidad**
40. **Reflexiones sobre el futuro, útiles en *Politing*: ¿Hasta no ver, no creer?**
41. **10 Normas para redactar cuestionarios en *Politing*: Fáciles de seguir**
42. ***Politing* Directo V/S el Tradicional: ¿más Similitudes que Diferencias?**

V QUINTA SECCIÓN
LEER ENTRE LÍNEAS: POR QUÈ SE DICE LO QUE SE
DICE

43. Genio y figura son tan válidos en *Politing*: Que van hasta la sepultura
44. El Análisis del Discurso Político en *Politing*: Por la boca muere el pez
45. El análisis del discurso del candidato en *Politing*: Un breve recorrido
46. Propuesta para “Analizar el Discurso” en *Politing*: Una, no es ninguna
47. La “Comunicación Política” es al *Politing*: Lo que la Flecha es al Arco
48. Un Sistema de Comunicaciones Integradas de *Politing*: Eso sí, da votos
49. Los Comunicados de Prensa en *Politing*: Aquí van diez ideas prácticas
50. El “Análisis de Coyuntura” en *Politing*: Un requisito muy útil, siempre
51. Cómo hacer “Análisis de Coyuntura” útiles para el *Politing*: Así, mero
52. Herramientas para “Análisis de Coyuntura” en *Politing*: 5 Categorías
53. Como distinguir “buenos” Análisis de Coyuntura en *Politing*: Es clave

POLÍTICA como Policy (ies)

- (2) El segundo, cobija la palabra inglesa “Policy” (*Policies* en plural) con significado de **Política(s)**.
- Propone dirigir -cualquier organización- mediante la “**APP: Administración por Políticas**”, diferente a la tradicional “**APO: Administración por Objetivos**”.
- Asevera que lo importante **NO** es el destino (objetivos) sino el camino (las políticas).

Políticas Públicas

- Cuando estas *Policy(ies)* se generan desde, por o 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 (eficientes y eficaces) en dos (2) momentos:
 - (1) El primero, es con el “**Programa Político**” (plataforma/propuestas) como compendio que es, de intencionalidades de Políticas, que todo candidato debe (más que “vender”) “mercadear”, con el fin de que sus propuestas sean conocidas y adoptadas por los ciudadanos.
 - (2) El segundo -cuando el candidato ya es gobernante- el *Politing* le colabora con el “Marketing Gubernamental”, “Marketing Público” o, más exactamente: “**Marketing de Políticas Públicas**”.

The image features a 6x4 grid of colored squares in shades of yellow, green, red, teal, orange, and blue. Overlaid on this grid is a grayscale image of classical columns. The text 'Políticas Públicas & Think Tanks' is centered in a white serif font. At the bottom left, the author's name 'CARLOS SALAZAR VARGAS' is written in a bold, black, sans-serif font. At the bottom right is the logo for Konrad Adenauer Stiftung, consisting of a stylized 'A' in a square followed by the text 'Konrad Adenauer Stiftung'.

Políticas
Públicas

&

Think Tanks

CARLOS SALAZAR VARGAS

 Konrad
Adenauer
Stiftung

Políticas públicas



Carlos Salazar Vargas



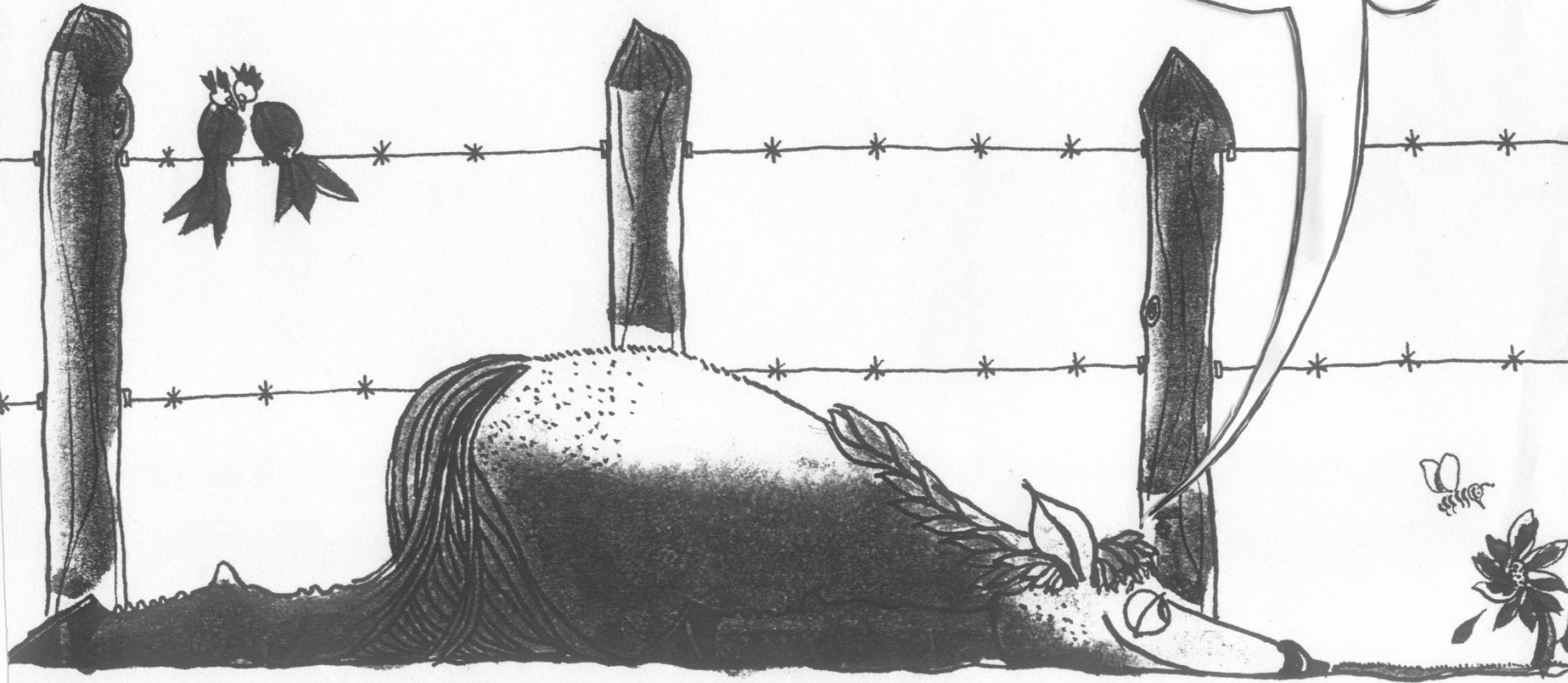
VI SEXTA SECCIÓN
LAS POLÍTICAS PÚBLICAS: ASI RESPONDE EL
ESTADO

- 54. Concepto de Política Pública en *Politing*: Debe quedar bien claro
- 55. Noción de Política Pública en *Politing*: De todo como en botica
- 56. Definición de Política Pública de Salazar –CSV en *Politing*: Una Opción
- 57. Elementos de toda política pública, en *Politing*: Se topan en la decisión
- 58. 3 grupos de actores en *Politing*: Los que hacen las Políticas Públicas
- 59. Actores privados y Políticas Públicas en *Politing*: Todos son uno
- 60. Clasificar las Políticas Públicas en el *Politing*: Al gusto del hacedor
- 61. Evolución de la Evaluación de las Políticas Públicas: A vuelo de pájaro
- 62. 5 de 10 Etapas para Investigación de Políticas Públicas en *Politing*: OK
- 63. 6 de 10 Etapas para Investigación de Políticas Públicas en *Politing*: OK

POLÍTICA como Polity

- (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 las que la soportan y le dan vida y dentro de ellas está la “ciudad” (“*city*”) -como “**institución**” básica y fundamental- de la cual se ocupa el *Citymarketing* que como parte integral del *Politing*, hace tangible la realidad política.
- “**NO**” se trata de “**vender**” (como acto único) sino de “**mercadear**” en forma efectiva (eficiente y eficaz) la “*city*” (con las profundas diferencias entre “*Marketing*” y “**Ventas**”).

¡ SOY UNA BESTIA !
AHORA ENTIENDO ...
EN LA CITY ES DONDE
SE HACE POLITING!



CHATO
Jul. 02

VII SEPTIMA SECCIÓN
CITYMARKETING: ES EN LA CITY DONDE SE HACE POLITING

64. Generalidades del *Citymarketing* como parte del *Politing*: Un vistazo
65. El “*Citymarketing*” cerca del *Politing*: Y muy lejos de un simple video
66. **Objetivos del *Citymarketing* dentro del *Politing*: Muchos y variados**
67. **El público objetivo en *Citymarketing*, para el *Politing*: ¿son sólo 7?**
68. **Segmentación y sus requisitos en *Citymarketing*, similares en *Politing***
69. **La imagen de un lugar dentro del *Politing*: Es parte del *Citymarketing***
70. **La “AEI” en *Citymarketing*, se asimila al trato de la imagen en *Politing***
71. **Diferencial semántico en *Citymarketing*, en *Politing* no es diferente**
72. **Entender mal *Citymarketing* en *Politing* Es reducirlo a “ciudad-marca”**
73. **Intente ya, aplicar un plan de *Citymarketing* en *Politing*: Nada pierde**

Complementariedad

- Este tercer campo es muy complementario con los dos anteriores.
- 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 esa “su” circunscripción electoral.
- 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/posicionen quienes visitan/habitan/frecuentan, esa “*city*”.

POLITING y el receptor *(ciudadano)*

- Desde el lado del receptor, también el “*Politing*” apoya un papel dinámico del ciudadano, al promover su necesaria participación activa en estos tres campos:
- Mediante la persuasión para legitimar el poder (*politics*).
- Con la argumentación para estructurar la agenda de políticas (*policies*). y...
- Con la evidencia institucional de jure y de facto (*polity*).

“Enfoque Propio de Políticas Públicas desde y para América Latina”

“EPPPAL”

- Esta forma concebir/practicar el *Politing*, es una invitación propicia para construir -desde nuestra particular óptica latina- el “Enfoque Propio de Políticas Publicas desde y para América Latina–EPPPAL”.
- Que debe equilibrar/complementar/cuestionar la generosa propuesta inglesa y el amable ofrecimiento francés de cómo hacer Políticas Públicas Latinoamericanas.
- Bienvenido pues, el *Politing* a cimentar y enriquecer esta nueva realidad hispano parlante en general y latinoamericana en particular.

Si seguimos así...

- Y es que -inevitablemente- la polisemia de la palabra “**Política**” -presente en todos los idiomas con ancestros latinos como el nuestro-, nos plantea dos (2) posibilidades:
- La urgente e inaplazable necesidad de estructurar el “**EPPPAL**”.
- O simplemente, quedarse mirando a los “tres tristes tigres, tragar trigo, en tres tristes trastos”.

¡MUCHAS GRACIAS!

Y ... A SUS
ÓRDENES EN
PUEBLA, MÉXICO