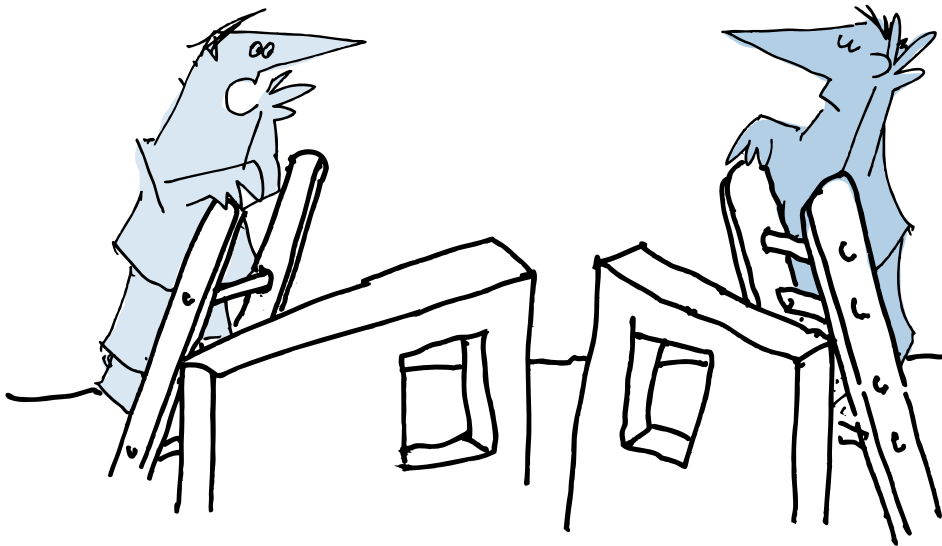


El marketing de políticas públicas: nueva propuesta para gobernar con efectividad (segunda parte)

Carlos Salazar Vargas



2. Las políticas públicas: la forma como se comunica el Estado con la sociedad

*Algunos asesores de politing saben cómo decir las cosas,
pero pocos saben cuándo.*

La mayor parte de lo hasta aquí presentado se relaciona –fundamentalmente– con la ampliación y estructuración del moderno concepto de marketing. Este, al igual que el campo de las políticas públicas, puede también ser considerado y enmarcado dentro del enfoque sistémico (David Easton, 1999).

De acuerdo con lo anterior, es posible entender los resultados de cualquier sistema político, como los *outputs*, es decir, las respuestas que primero como simples programas y luego como políticas públicas es necesario presentar u ofrecer, como solución a algunos de los innumera-

bles problemas sociales. Esta concepción es bien importante cuando se entiende la gobernabilidad como la capacidad para dar respuesta a los problemas sociales y a su vez es la base sobre la cual se estructura la definición de políticas públicas como: las sucesivas respuestas del Estado (o del Gobierno de turno) frente a situaciones consideradas socialmente como problemáticas.

Valga la pena aclarar que en esta definición no se propone que el Estado –o mejor, el gobierno de turno– dé respuesta o actúe sólo en forma reactiva con respecto a algo que falta, obstruye o entorpece la buena marcha de la sociedad, pues los aspectos de planeación (y dentro de ellos los de anticipación, predicción y de prospectiva) son inherentes al área administrativa, al campo gerencial y a la actividad gubernamental, sobre todo, en lo que implica la necesaria anticipación a esos problemas.

Adicionalmente, tal y como acertadamente lo asegura Eduardo Aldana, “basta con recordar que los problemas son construcciones mentales que elaboramos, cuando percibimos un quiebre en nuestras expectativas, para apreciar el enorme espacio que se abre a la creatividad y a los enfoques preactivos, en la conducción del Estado”.

Así, las políticas públicas pueden ser entendidas como algo que se ofrece, como una oferta u ofrecimiento a los ciudadanos y que entonces, los oferentes –como productores– promuevan bienes en forma de productos tangibles, servicios englobados en intangibles, ideas, planes y proyectos, algunos de los cuales pueden tomar la forma de políticas públicas. Y se las ofrecen a un grupo o usuarios que pueden ser entendidos como mercado de ciudadanos.

También el tipo de respuesta a la forma como el Estado se comunica concretamente con respecto a la etapa de formulación de una política pública cualquiera puede ser conocido, analizado, cuantificado y sopesado, de tal forma que esta información ordenada, clasificada y debidamente analizada puede ser importante y hasta crucial para la posterior etapa de implementación de esta política pública. Y es que es viable conocer las 3 posibles respuestas de los ciudadanos: positivas, negativas y la no respuesta: considerada como la anomia. Adicionalmente con respecto a las dos primeras (las respuestas positivas o negativas) es posible desglosarlas aún más (Salazar, 99): la colaboración como una respuesta positiva activa, y la aceptación como una respuesta positiva pasiva. El rechazo como una respuesta negativa activa, y la indiferencia como una respuesta negativa pasiva. Esta secuencia trasladada al ámbito de las políticas públicas corresponde, precisamente, a la retroalimentación o información de retorno (*feedback*), como uno de los insumos necesarios para volver activo, dinámico, continuo y permanente el proceso y que acertadamente también lo propone el marketing social

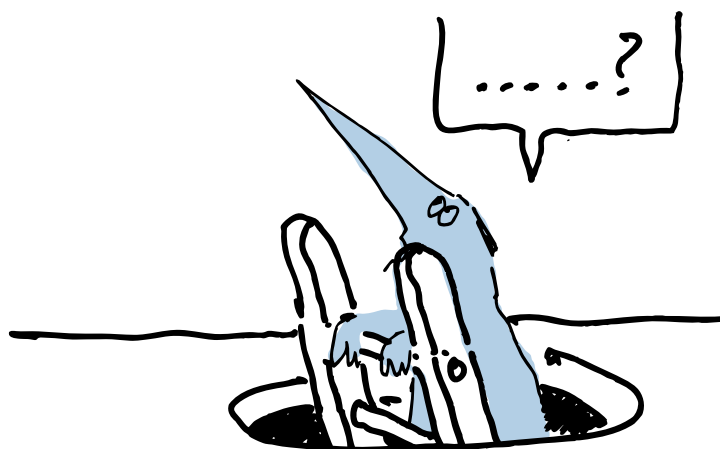
Teniendo presente que el Estado lo conformamos todos y por lo tanto todos debemos tener ingerencia en el gobierno, el hecho de que esta ingerencia no sea efectiva, algo –o mucho– de culpa tenemos nosotros mismos, los simples ciudadanos. Y es que la solicitud y exigencia a nuestros gobernantes, de “políticas públicas de fomento a la participación ciudadana”, cimentada, estructurada y promovida dentro de la óptica del marketing social, pueden ser una verdadera solución en la búsqueda de una mayor ingerencia de la ciudadanía en las decisiones gubernamentales. Las respuestas pueden ser recolectadas, cuantificadas y calificadas para mejorar, (reforzar, impulsar) cambiar (ajustar, redireccionar) una política pública en este sentido. Por eso, es necesario entender la gobernabilidad no sólo desde la oferta gubernamental sino también desde la demanda, tomando en cuenta las necesidades y exigencias de la sociedad, es decir, en ese lenguaje propuesto por el marketing es necesario sintonizar la oferta política con el mercado electoral objetivo, mediante un enfoque integral que permita modelar los problemas desde diferentes ópticas: esa es precisamente la propuesta que ofrece el marketing social.

Definitivamente los electores han perdido gran parte de su interés por las ofertas políticas porque estas no han podido o no han querido –y algunas ni siquiera lo han intentado– entregar las promesas que han hecho al elector, votante, quien padece o goza los resultados, consecuencias y/o beneficios de toda política pública.

3. Políticas públicas y marketing social: ¿hasta dónde se complementan?

Los verdaderos descubrimientos de un buen asesor de politing se hacen cuando no sigue instrucciones, cuando se sale del camino indicado y cuando intenta lo que no se había intentado.

Es innegable que existe la necesidad de acortar la distancia y cerrar la tremenda brecha entre



las estrategias que diseñan los políticos y las preferencias de los electores, votantes, ciudadanos. Para ello, en primer lugar, se propone cambiar la dirección del proceso, de tal forma que sea necesario desentenderse un poco del extremo transmisor y concentrarse mucho más en el extremo receptor. De acuerdo con lo anterior, lo importante no es que la gente común, el ciudadano de a pie sepa de políticas públicas, lo fundamental y realmente importante es que el especialista en políticas públicas sepa de gente.

También el reto de tomar decisiones efectivas (más o menos eficientes, más o menos eficaces) confronta permanentemente tanto al hacedor de políticas, igual que al especialista en marketing. Ahí radica el dinamismo de los dos procesos y es ahí donde aumenta (o disminuye), se encuentra (o se pierde), la probabilidad de ser más o menos exitoso, más o menos efectivo, de actuar en forma más eficiente o no, y al proceder de tal manera les toca a los dos, caminar permanentemente en un discernimiento por una opción fugaz, única y muchas veces irreversible. Mediante este mismo proceso, decisional, es posible la detección y definición de estrategias, planes y acciones que no generan, ofrecen o agregan valor para el ciudadano, con el fin de eliminarlas. De otra parte, el marketing social contiene un poderoso conjunto de conceptos y herramientas que realmente ayudan a grupos de acción social a tener grandes avances en la manera de abordar los problemas sociales. Así, los grupos de acción social

(y dentro de ellos los partidos políticos) pueden ser más efectivos segmentando los mercados, diferenciando y posicionando sus propuestas y entendiendo mejor la forma de pensar y de actuar, mediante el estudio del comportamiento de los electores, ciudadanos y votantes.

Así mismo, la filosofía del marketing social es útil en la estructuración de la representación, la cual presupone tres características básicas bajo las que se fomenta la ciudadanía (Sartori, 1999): a) Receptividad: los parlamentarios escuchan a su electorado y ceden a sus demandas; b) Rendición de cuentas: los representantes deben responder de sus actos y c) Los electores pueden destituir, en determinados momentos a los representantes. Por ejemplo, mediante un castigo electoral. Cada una de estas tres características, o todas en su conjunto, se pueden lograr –al menos buscar en forma ordenada y con mayores probabilidades de éxito– dentro del amplio marco que ofrece el marketing social.

A pesar de que el marketing es bien diferente a la publicidad como quedó claro en otra parte de este documento, aun así hay funcionarios gubernamentales a quienes les encanta la publicidad, con independencia de que funcione o no. Una cosa sí es bien cierta: lo que se invierte en publicidad se malgasta cuando se dedica a ofertas políticas no suficientemente diferenciadas o sin una estrategia válida de posicionamiento con respecto a otras del mercado. De hecho, la forma más rápida de acabar con una deficiente,

insegura o no posicionada oferta política es, precisamente, publicitarla. El mercado electoral lo comprobará y lo difundirá con rapidez.

Tanto el marketing al igual que las políticas públicas son decisiones voluntarias y deliberadas para diseñar unos procesos y realizar actividades con un fin específico: transformar el orden social, de acuerdo con la definición que de intervención social ofrece la Fundación Social. Así, ellos aparecen no como una simple opción para los partidos políticos, sino una necesidad estratégica para su sobrevivencia. Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, este rico campo, concretamente en lo que se ha venido llamando, definiendo y presentando como marketing social puede ofrecer su real ayuda, su valiosa contribución y su invaluable aporte, al campo de las políticas públicas, en dos estadios diferentes, pero complementarios entre sí.

El primero es el relacionado con el “marketing de ideas y aspectos sociales” ya que la política pública es –en un comienzo, concretamente en sus etapas de creación, formación y formulación– sólo eso: una simple y la mayoría de las veces, una embrionaria, indefensa y solitaria idea que el gobernante debe convertir en realidad. Y no es por casualidad que esta obligación del gobernante sólo ahora surja, se presente actualmente ante el electorado o aparezca en este siglo ante la ciudadanía como por arte de magia, pues la misma definición de Maquiavelo de la política como “la búsqueda, conquista y mantenimiento del poder políticos” o la de Otto conde de Von Bismark como “el arte de hacer posible lo deseable”, sin dejar de lado la más reciente definición de política de David Easton como “la asignación con autoridad de valores en la sociedad”: todas las definiciones de política, así se lo demandan, exigen y hasta se lo conminan a todos los políticos, no sólo ahora, sino desde sus mismos orígenes, fuentes y concepciones de lo que es la política, aquella con “p” mayúscula.

El segundo campo en el cual puede el marketing social ofrecer una real contribución a

las políticas públicas, es como herramienta de comprobada efectividad para el “cambio social voluntario” (CSV). Se logra con él que los ciudadanos estén más sensibilizados, sean menos prevenidos y actúen en forma más propositiva, todo ello, recurriendo a menores recursos. En otras palabras, se logra el cambio voluntario de la audiencia en forma efectiva: lo cual representa a su vez, dos estadios diferentes: el primero es que el planteamiento sea eficaz, en el sentido de que los ciudadanos lo comprendan, lo entiendan y por consiguiente lo acepten y se den fácilmente cuenta, lo entiendan y lo adopten, en el sentido de que lo que se les presenta es la solución adecuada a su necesidades, por cuanto está precisamente basada en lo que realmente ellos necesitan. Adicionalmente, que sea también eficiente, es decir, que se logre lo que previamente se ha propuesto o intentado, pero comprometiendo los menores recursos posibles. Con el marketing social se logra que la ciudadanía acepte, apoye y hasta promueva el cambio propuesto, con los menores recursos posibles, con menos esfuerzo y con mucha mayor facilidad. Esos son precisamente los ofrecimientos políticos que como propuestas de políticas públicas presenta el gobierno de turno, a consideración de sus gobernados.

4. El marketing de políticas públicas: ¿una propuesta útil para gobernar?

Los asesores de politing están en este mundo para evitar que los candidatos pierdan el tiempo buscando su rumbo.

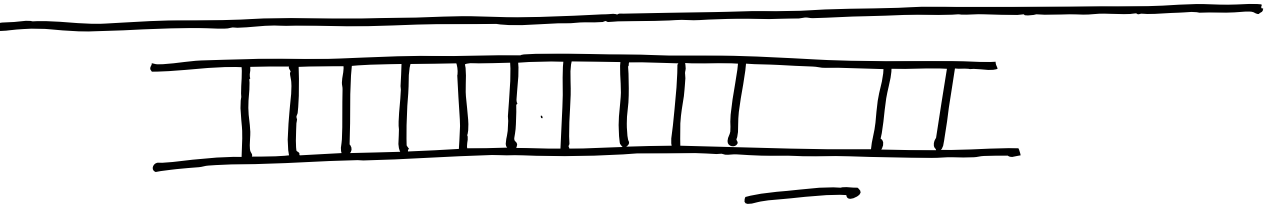
El marketing de políticas públicas –que es el caso que ahora nos ocupa– entraría, entonces, a formar parte del campo que cubre el marketing social. Y es que si bien es cierto que con el tiempo no se han aumentado las necesidades, las formas de satisfacerlas sí se han multiplicado y diversificado. Precisamente, a esas nuevas formas de satisfacer antiguas necesidades corresponden las campañas que tienen que ver con la promoción, difusión, comunicación y ahora con el marketing políticas públicas. De esas nuevas formas, vale la pena destacar tres, a saber: 1. La

conquista del territorio de la mente de los ciudadanos. 2. El uso efectivo de las tecnologías de información y comunicación (TIC), que están ya a disposición para la promoción y difusión de políticas públicas y 3. La sociedad de mercado que abrió también la política al juego de oferta y demanda, como aquel mercado integrado por ciudadanos, quienes son los receptores de las consecuencias positivas o negativas que toda política pública conlleva.

Con respecto al primero es conveniente iniciar resaltando el hecho de que anteriormente sólo se podía conquistar territorios por la fuerza. Sin embargo, a finales del siglo pasado, con el “posicionamiento” (Ries y Traut, 1992), se revoluciona la comunicación publicitaria y el marketing, al proponer conquistar el territorio de la mente. Concretamente, en el capítulo segundo, tercero y cuarto de este libro se presentan con los siguientes sugestivos títulos: “El asalto a la mente”, “Penetración en la mente” y “Las escalas mentales”. Este documento es una propuesta real y concreta, sobre la forma de conquista territorios –ya no por la fuerza– sino por medio del posicionamiento, ayudado en su empeño por la persuasión, el convencimiento,

comunicaciones. Los medios de comunicación masiva nos dan el don de la ubicuidad, podemos llegar a cualquier público en cualquier rincón del planeta o de un país. Los medios, asimismo, tienen un gran poder persuasivo y un atractivo característico que llega a toda esa gente que tiene relación directa o indirecta con una política pública determinada. Hoy día, las campañas para promocionar y comunicar ideas y aspectos sociales se caracterizan –y cada vez más se afianzarán esta tendencia– por la presencia significativa de los medios de comunicación social y por el imparable desarrollo de las TIC. La utilización de estas TIC –sólo como uno de los privilegios de recientes épocas– bien vale la pena trabajarlas y en forma coordinada utilizarlas dentro del marco que propone el marketing social, con miras a encontrar –consciente, organizada y planeada– vías reales y efectivas para la hechura, coordinación y manejo de todo el proceso integral de políticas públicas (Salazar-Vargas, 1999).

En tercer lugar, la sociedad de mercado con su economía abierta también abrió el mercado a la política. Es necesario reconocer la existencia de “un mercado de ideas” en donde estas compiten entre sí. En esta arena hay toda una lucha



la segmentación, la diferenciación; todos ellos procesos inherentes a lo que se recomiendan para lograr cambios sociales voluntarios y los cuales se engloban a su vez –tal y como se vio en las anteriores secciones– bajo la inmensa sombra que no hace mucho tiempo abrió y nos compartió el marketing social.

En segundo lugar, también la tecnología abrió las perspectivas a un mundo inimaginable de co-

política donde gana aquél que tiene la mayor capacidad para convencer y persuadir de que sus propuestas son las más viables y adecuadas para satisfacer las necesidades de la ciudadanía. Esas propuestas que posteriormente se implementarán y pondrán en marcha en forma de políticas públicas, ya que es realmente la forma como el gobernante de turno se puede comunicar con sus gobernados, que como jueces y supremos jefes se lo demandan.

Por ahora, estas tres realidades son suficientes para permitir incursionar con confianza en el marketing de políticas públicas. Se pretende que esta propuesta sea una verdadera oportunidad para hacer posible lo socialmente deseable. Ante todo, es necesario aceptar que estamos en un periodo de transición que corresponde al inicio de un nuevo siglo, en donde no ha desaparecido la vieja forma de hacer política y la nueva, aún no se ha establecido por completo. De ahí que el actual proceder de la dirigencia política y de la burocracia de primera línea sea una rara mezcla de formas tradicionales y modernas. Es necesario, entonces, que tanto los especialistas en políticas públicas como los especialistas en marketing social conversen, para que –poniendo en común sus diferencias– se centren en trabajar en los muchos puntos de contacto que ya tienen. Y es que en esta época de cambio que indudablemente representa cambio de época, es necesario que se adapten y afinen nuevas habilidades que permitan incursionar con éxito a las nuevas formas de elaborar, trabajar y ofrecer políticas públicas, como soluciones viables a algunos de los innumerables y urgentes problemas de la sociedad actual.

Con planteamientos como este del “marketing de políticas públicas”, necesariamente se cambian no solamente las respuestas sino que también cambian las preguntas y las interrogantes sobre cómo hacerlo, es decir: cuáles y cómo son las estrategias. Del mismo modo como en medicina el “diagnóstico” y el “tratamiento”, se han cambiado por la “predicción” y por la “prevención”, así mismo, con estas herramientas la competencia política se debe transformar, de tal modo que –poco a poco pero cada vez más– primen los proyectos, más que los perfiles de los personajes que los impulsan o promuevan.

Lo anterior tiende a que la actividad política se mida con los parámetros establecidos por la ya famosa frase del profesor Pierre Muller (2006) de que “cada vez más, hacer política (en cuanto a *politics*) es hacer políticas (en cuanto a *policies*), intentando de paso “ciudadanizar” la

política y “democratizar” la misma democracia. No esperemos a lo que lamentablemente decían los indígenas bolivianos: “como ni el presidente, ni los intendentes, ni los parlamentarios... ninguno nunca, nos han consultado, hemos decidido consultarnos nosotros mismos”. Así, aspectos tales como la construcción de nuevos paradigmas, las nuevas dimensiones de un Estado democrático, la insurgencia de los ciudadanos en un nuevo orden diferente del establecido, una mayor y mejor gobernabilidad, las estrategias para un control por parte de los ciudadanos, y es que mediante la congruencia entre el marketing social y las políticas públicas se pueden detonar procesos participativos que permitan diseñar instrumentos metodológicos para que alcanzar o al menos buscar con más efectividad las diferentes alternativas de solución.

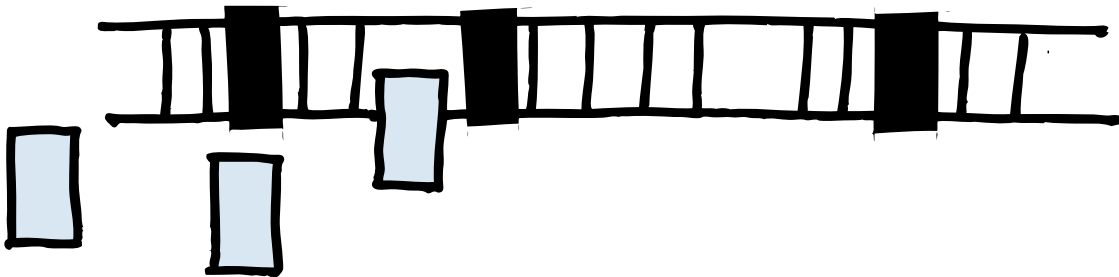
Adicionalmente, es necesario advertir que cuando se habla del marketing social, el concepto ético es bien importante. Al ser entendido como un instrumento, como una estrategia o medio, al servicio del hombre, no tiene vida ni decisión propia. Al igual que un bisturí, el cual puede ser usado por un cirujano para salvar una vida y hacer un bien, o por un ladrón para dañar o robar a una persona, el instrumento en sí no es el responsable de su uso. Como dice Roy Campos (2003), “asignarle la maldad al instrumento sería como decir que un automóvil es “satánico” porque puede atropellar a personas o que el teléfono es “grosero” porque por él se puede ofender, no podemos asignar al instrumento la característica ni la intención de quien lo usa”. Así lo pueden utilizar para formular e implementar políticas públicas que pueden ser entendidas como buenas o malas depende del criterio, creencia o formación de quien o quienes las promuevan, apoyen o critiquen u obstaculicen.

La sola publicidad política por sí misma, no ha sido capaz de llevar al triunfo a una o unas propuestas de políticas públicas, se han multiplicado ejemplos locales, nacionales y extranjeros en los que las campañas publicitarias han sido exitosas pero el gobernante ha perdido autoridad, imagen y posicionamiento. La expli-

cación, en mucho, se encuentra en la necesidad de manejar las campañas con gran sensibilidad política, de ahí que paradójicamente quien deba dar las líneas de comunicación de una campaña social cualquiera, sea el estratega y no el comunicólogo. Este último lo que tendrá que hacer será reflejar esas líneas en la concreción de diferentes medios de comunicación que van desde el lema hasta los medios más complejos y caros como los mismos electrónicos, con la suficiente racionalización de recursos y de información que no sature pero que sí multiplique el efecto de los mensa-

to, milimétrico, dar en el blanco. Para ello, el estratega debe tener elementos y conocimientos cada vez más complejos, cada vez más ciertos apoyados en talento e imaginación creativa para poder competir en el mercado electoral y “mercadear” adecuadamente a su electorado las políticas públicas por él propuestas y que ahora en su papel de gobernante le corresponde implementar y poner en marcha.

El trabajo no es fácil, ya que no se trata de vender productos estáticos que no se mueven de un anaquel, se trata de mercadear intangibles



jes. Por eso, de ninguna manera el marketing puede sustituir el ejercicio de la política, ni de los políticos profesionales ni de los politólogos: un instrumento publicitario jamás podrá sustituir al enigmático arte de hacer política. Más aún, la estrategia es un proceso sistemático y controlado que permite diagnosticar, planear, elaborar y evaluar las diferentes etapas de una campaña relacionada con el marketing de políticas públicas. De ahí que la estrategia política es un arma poderosa que permite conocer al adversario, a los públicos, al contexto y, desde luego, puede proporcionar opciones sobre cómo conquistar la victoria. Es el estratega político a quien le toca diferenciar y posicionar a los candidatos, a los partidos y posteriormente –después de elegidos– posicionar esa oferta política que como políticas públicas sus gobernados las deben conocer, distinguir, apoyar, aceptar y hasta defender.

Antes, las campañas para el cambio social equivalían al disparo de un escopetazo con el que los perdigones caían indistintamente, con las campañas modernas el tiro debe ser exac-

y tratar con situaciones tan delicadas como la identidad, los símbolos, los ritos, las percepciones, las creencias, la credibilidad, la verosimilitud, la legitimidad, entre otras. Por eso, certeramente se asegura que el marketing social es una ciencia social (Crosier, 98) en la medida que sistematiza conocimientos, explica los patrones político-conductuales de los ciudadanos, incorpora un proceso de racionalidad en la toma de decisiones, reduce la incertidumbre en los procesos políticos, usa distintas metodologías cuantitativas y cualitativas para sus estudios e indagaciones, acumula una serie de saberes y conocimientos sociales, así como predice, con cierto rigor científico, el comportamiento futuro de los ciudadanos constituidos como “mercados” electorales o de ciudadanos. Concretamente, el marketing social en lo que tiene que ver con las políticas públicas se preocupa centralmente por estudiar y entender los patrones político conductuales de los ciudadanos, integrados como mercados políticos de ciudadanos, para, a partir de su conocimiento, diseñar estrategias de comunicación y persuasión. Estudia, también, los procesos de intercambio político voluntario que se dan entre

los ciudadanos y la clase política, así como los fenómenos relacionados con la construcción de legitimidad, de mayorías electorales estables y de afianzamiento de la gobernabilidad.

Después de analizar lo anterior, no resulta difícil entender que lo que persiste en muchos críticos del marketing social –concretamente en el caso del marketing de políticas públicas– es un apego al pasado, una melancolía con las formas tradicionales de hacer política, una nostalgia con los sistemas predemocráticos y una resistencia al cambio. Si bien es cierto que el marketing de políticas públicas no es la panacea, tampoco se vale satanizarlo. Sólo resta decir que el marketing de políticas públicas es un campo del saber aún joven en América Latina, sin intencionalidad propia (ni malo ni bueno) que reclama de sus impulsores una serie de trabajos académicos, tanto teóricos como metodológicos, para tratar de dar más y mejores explicaciones al complejo proceso de intercambio político voluntario, propio de una sociedad democrática.

4.1 Una breve mirada al marketing político integrado: del marketing al *politing*

Si la política es el arte de hacer posible lo deseable
(Bismark),
el politing es el arte de hacer deseable lo posible.

Quien se somete al escrutinio electoral busca alternativas para conseguir votos. Unos los compran o acarrear electores; otros eligen la vía legal y aquí se incluye el marketing político. Aunque el término lesiona los oídos, no es otra cosa que la conjugación de mercadeo y política; como algunos asimilan mercadeo a compra/venta, se popularizó el anglicismo marketing para que los distraídos no lo confundan con la “compra y venta de votos”.

Aplicando el sabio principio de que a realidad nueva, concepto nuevo, se propone ahora el vocablo *politing* (con acento en la “o” para más señas) como calificativo de esta nueva realidad, pero concebida, tratada y trabajada en forma

integral, propia y particular. No se pretende tampoco hacer apología a los anglicismos, simplemente es aceptar que si en el comercio el mercadeo ha sido útil para conseguir compradores y generar demanda, el *politing* es una alternativa política electoral efectiva, para encontrar adeptos, conseguir electores y ganar votos.

Visto así el *politing*, no tiene nada que ver con fabricar presidentes o vender invendibles. Más aún, el cuento del peinado del candidato, su sonrisa y demás arandelas, son simples nimiedades al compararlás con el marketing de ideas, campo novedoso del *politing*, que fue la respuesta a la pregunta de que ¿por qué no se puede vender fraternidad, como se vende un jabón?

Y es que quienes se lanzan a la arena política, tienen que contar con una guía que les señale el camino correcto y ese no es oficio ni función de herramientas como la comunicación. Que la comunicación política es importante, es innegable; pero considerarla aislada del marketing, es un error grave.

Porque para que la comunicación sea efectiva (eficiente: más votos con menos recursos y eficaz: que las estrategias impacten), se requiere previamente haber respondido a interrogantes tales como el grupo electoral al cual va dirigido el mensaje; la clase de electores que conforman éste segmento, sus necesidades y deseos; cómo se comportan; cuál es el posicionamiento del candidato; cuáles las variables para diferenciarlo, el valor agregado que le ofrece al elector y otros, cuya respuesta es del *politing* y esa su ventaja comparativa frente a otras alternativas.

Es frecuente, también, la confusión entre *politing* y publicidad política; ésta es sólo una de las 4P’s, que junto con el producto, el precio y la plaza, muy bien manejan los mercadólogos. Por eso ya no son suficientes las opiniones aisladas de publicistas y creativos. Ellos traducen y plasman en un anuncio (pancarta, foto o video) la estrategia de *politing* previamente acordada, fundamento y dirección de toda campaña política.

Tampoco falta en este campo el “embaucador”, que locuazmente predica utopías pseudo científicas que no respetan al candidato, agazapándose en la conocida frase de que una imagen vale más que mil palabras.

Como filosofía, el *politing* pregona que toda acción se inicie en el mercado: el candidato debe, entonces, auscultar la voz de su electorado, que le indica la dirección correcta, hasta el punto de que lo importante no es que la gente sepa de política, sino que el político sepa de gente. Consecuentemente, el candidato no puede pretender interrogarse a sí mismo, para saber lo que piensan sus electores.

Obviamente la validación del marketing en la política –aunque posible– no está exenta de peculiaridades. De ahí que en otros países los equipos de *politing* cercanos al candidato están conformados por profesionales que conjugan –en una misma persona y actividad– esta nueva realidad, cuyo estudio ya existe en varios y serios centros de educación superior en América Latina. Porque el hecho de reunir mercadólogos y politólogos no asegura ni la socialización del lenguaje, ni el tiempo necesario para el acople. Como en el conocido desayuno, no es lo mismo el caso de la gallina que con su huevo sólo se involucra, al del cerdo que con su jamón se compromete.

4.2 El antes y el después se conjugan en el marketing político integrado, *politing*

*Experiencia es lo que consigue un candidato cuando no sigue cuidadosamente las instrucciones de su asesor de *politing*.*

Una de las grandes diferencias entre el marketing político tradicional y el *politing* o marketing político integrado tiene que ver con el alcance que ofrece cada una de estas dos propuestas. De todas formas, ambas son alternativas útiles para que las campañas electorales se realicen con mayor efectividad: lograr más con menos recursos. De ahí que ningún asesor serio –en cualquiera de estas dos áreas– pueda asegurar o prometer una

victoria electoral. Sólo puede comprometerse a aumentar las probabilidades reales y las posibilidades actuales de alcanzarla.

Y es que el marketing político tradicional –tal y como se ha venido estudiando, trabajando y difundiendo hasta ahora– tiene que ver única y concretamente con el periodo preelectoral, aquel que cubre las elecciones y termina con la victoria o no del candidato que en él se apoya, y hasta ahí llega. La propuesta del *politing* va mucho más allá, al involucrar ese importante periodo posterior a la elección, cuando el candidato está ya en funciones gubernamentales.

De acuerdo con esto, el *politing* une y cubre tanto el marketing político, aquel que se realiza antes –“pre” – a una elección, con el “post”, ese marketing de políticas públicas que únicamente se puede llevar a cabo cuando el candidato es ya gobernante. Parece una simple cuestión de tiempos y alcances. Sin embargo, la responsabilidad, el compromiso y las intenciones que tiene un candidato con respecto a su accionar en el futuro condicionan y hasta transforman su comportamiento en el presente. Porque toda visión de futuro, influencia y modela toda actuación en el presente.

Consecuentemente, el *politing* al concebirse, analizarse y trabajarse dentro del marco que ofrece la posterior implementación de aquellas políticas públicas que el candidato prometió e incluyó en su programa político, hace que la responsabilidad del candidato cambie, al igual que sus compromisos y las estrategias que él difunde y promociona con el marketing político.

Por eso, en el *politing* no basta con salir elegido. Es necesario responder por lo que se prometió en la campaña y esta condición debe quedar bien clara tanto para el candidato, como para los asesores en este campo. De ahí que prometer en forma exagerada (situación tentadora y bien fácil cuando se es candidato) es tan peligroso y dañino para el futuro de un político profesional, como quedarse corto o no hacer ofrecimientos.



Adicionalmente –y teniendo en cuenta que para nadie es una novedad– el marketing político tradicional padece de un marcado desequilibrio entre el aporte de cada una de sus dos áreas generatrices: el marketing y la política: basta observar el gran peso que tiene el primero, con respecto a la contribución de la segunda. Un sano y esperanzador planteamiento del *politing*, es que la política (obviamente, aquella que se escribe con “P” mayúscula) tenga mayor representación y presencia y que con su importante bagaje contribuya más a su novel estructuración. El sustento y fundamento de esta solicitud se encuentra precisamente en la misma definición de “política” y para comprobarlo basta con recurrir a los enunciados que de ella ofrecen tres importantes pensadores: Maquiavelo, Bismark y David Easton.

Maquiavelo pregona que política es “la búsqueda, conquista y mantenimiento del poder político”. Es fácil observar, entonces, que el *politing* tiene que ver no sólo con la búsqueda y conquista del poder político, sino también con el mantenimiento y la forma como se realiza y se concreta en hechos tangibles. Ese “hacer posible lo deseable” que pregona Bismark, implica que la política sólo se concrete al convertir en hechos tangibles las propuestas hechas en la campaña electoral. Easton también refuerza lo anterior, al entender la política como “la asignación –con autoridad– de valores en la sociedad”. Obviamente para poder asignar valores con autoridad se requiere que el candidato esté ya electo, es decir, esté gobernando. Por eso el *politing*, tiene que abarcar –debido a ese claro mandato contenido en y desde su misma definición– no sólo la época “pre” sino también aquella “post” de las elecciones.

Lo anterior tiene repercusiones éticas, implicaciones metodológicas y razones sociales en los resultados a largo plazo, al unirlos, coordinarlos y condicionarlos con el largo plazo, comprometiendo así todas las acciones en el futuro, pues la visión de verse como gobernante, condiciona lo que piensa, diga y haga el candidato logrando que la responsabilidad en ambas etapas, se ajuste y complemente mutuamente. Con ello se logra –entre otras cosas– evitar que se hagan promesas irreales o que no se puedan cumplir, tales como 15 minutos para resolver conflictos, tasas de crecimiento exorbitantes, pan y circo para el pueblo.

Así, a pesar de que el marketing político y el marketing de políticas públicas son hasta ahora áreas de estudio diferentes y campos de análisis distintos, en el *politing* encuentran y comparten una benéfica continuidad y tienen su razón de ser como complemento uno del otro. El hecho, entonces, de trabajarlos juntos y en forma integrada, despacio y con buena letra, es un muy buen consejo a favor de la democracia.

5. A manera de reflexión. ¿Comentarios finales o consejos pertinentes?

Todo consejo de un asesor de politing debe siempre consumirse entre dos gruesas rebanadas de duda.

Los conocimientos que propone el marketing político, el social y ahora el de políticas públicas, son amplios y diversos, teniendo que ver, todos ellos, con el comportamiento social y político de los individuos, los procesos de comunicación política y de construcción de imagen pública, así como el estudio de las campañas electorales y

los patrones que permiten construir legitimidad y lealtad política por parte de los ciudadanos. El marketing de políticas públicas permite explicar, además, la causalidad de los fenómenos de intercambio político y de renovación de la representación pública en tiempos electorales, ayudando también a conocer los factores que inciden en el proceso de cambio político.

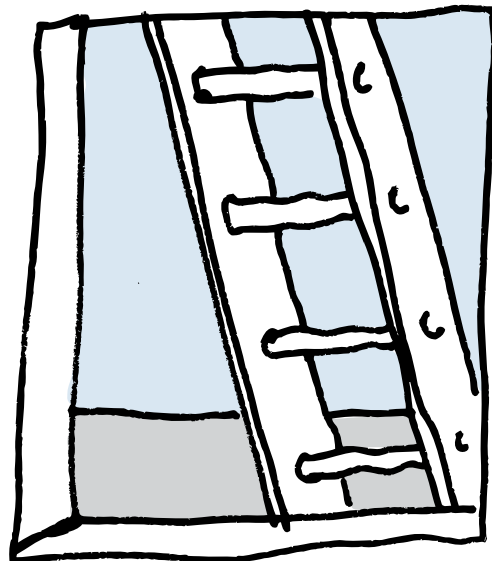
Así como “la lucha electoral comienza la mañana siguiente a la noche de las elecciones”, también el trabajo por la implementación por parte del gobierno, de aquellos programas propuestos en su campaña política, deben empezar antes de la victoria electoral, al igual que las acciones encaminadas a lograr la comunicación de esas políticas y su aceptación por parte de la ciudadanía.

Otra herramienta de estos recientes años, tiene que ver con el murmullo agregado: ningún anuncio o vendedor puede convencer sobre las virtudes de un producto/servicio/bien/idea/política pública, tan persuasivamente como un amigo, conocido, anterior cliente o experto independiente. Por eso, M. Cafferky asevera que la palabra que va de boca en boca es el método de “baja tecnología” que tiene el cerebro para revisar toda la campaña publicitaria de “alta tecnología” que viene del mercado. De ahí que muchas organizaciones buscan los *early adopters* (individuos que gustan adquirir los nuevos productos/servicios/ideas/bienes/políticas públicas) para que hagan el resto del trabajo como vendedores sin sueldo.

De ahí que la “persuasión” sea un componente importante del marketing social. Además, es un rasgo esencial e indispensable de la democracia porque es la única manera de buscar el apoyo para una oferta (opción) política sin hacer uso de la fuerza. Si un ciudadano elige actuar siguiendo las recomendaciones de los mensajes persuasivos es porque los acepta individualmente o internaliza la posición definida (Smith, 2002). Toda campaña de promoción, difusión y divulgación de políticas públicas son rituales de persuasión entre los gobernantes y el electora-

do. A medida que el porcentaje de ciudadanos independientes o indecisos aumenta, la profesionalización de los persuasores de la política se consolida. La persuasión es una empresa prospera en naciones donde la escasa lealtad a un partido deja una gran proporción del electorado susceptible de ser persuadido. Así mismo, la persuasión es una comunicación intencionada y premeditada, de tal forma que toda persuasión es comunicación, pero no toda comunicación es persuasión.

No faltan también las críticas a este nuevo campo del conocimiento. La mayoría de las críticas que se le hacen al marketing son producto de la crisis paradigmática en la que han entrado varios analistas y estudiosos de la política, quienes no entienden la nueva realidad ni las formas como se hace, procesa y actúa políticamente bajo una democracia liberal. Hoy se exige, por ejemplo, proyectos, ideas y posiciones ideológicas a los candidatos, gobernantes y partidos políticos, a lo cual, de ninguna manera, se contrapone a lo que propone o promulga el marketing social, pero la mayoría de los electores latinoamericanos no les interesa las cuestiones ideológicas. Además, a di-



ferencia de los sistemas políticos totalitarios y autoritarios que se sustentaban en la cohesión y coacción ideológica, la democracia es uno de los sistemas políticos que enfatiza más en la pluralidad y el pragmatismo político que en las cuestiones ideológicas. Hoy día la gente pide un gobierno de resultados, propio de sistemas democráticos, no credos ideologizantes, ni doctrinarios característicos de sistemas totalitarios. Indudablemente, muchas críticas se deben al desconocimiento de lo que en realidad es el marketing social. Al escuchar y leer los señalamientos de los críticos, no se puede más que recomendar que profundicen sobre su concepto y su objeto y campo de acción, no dejándose ir por la superficialidad. Lo decimos enfáticamente, el marketing es algo más que “spots” publicitarios, encuestas e imagen. Es una “ciencia social” (Crosier, 98) que es producto y consecuencia de la democracia y que no necesariamente implica una contraposición con los principios éticos de la sociedad.

Un conferencista amigo acostumbraba terminar sus presentaciones diciendo que las herramientas estaban ahí y sólo debíamos empezar a utilizarlas. Efectivamente, antes que satanizarla es necesario aprender la utilidad que puede aportar a la política. Los que están convencidos de ello y lo utilizan, comienzan a ascender, por eso el planteamiento de una campaña de marketing social se propone en diversas pero continuas y secuenciales etapas: la primera es sensibilizar y que la gente conozca la propuesta, luego es necesario informar sobre las cualidades, después motivar a la gente con algo que le conmueva que sea parte de sus objetivos, de su vida, para posteriormente, llegar a la acción, esto es, al voto o aceptación de esa política pública. Por último es necesario preguntarse si se logró o no la deseada satisfacción. Precisamente, este proceso es un buen ejemplo del modelo AIDA(S) descrito anteriormente. Y ya habiendo despertado la atención con esta propuesta relacionada con el marketing de políticas públicas, continuemos, entonces, siguiendo en forma juiciosa y ordenada cada una de las etapas posteriores.

5.1. El proceso político y el marketing hoy día: muchas particularidades

Un buen asesor de politing es la única alternativa que le queda al candidato en el sendero cierto de lo incierto.

Vale la pena enumerar ahora algunas características de cómo se ha venido desarrollando el proceso político visto desde la óptica del mercado, entendido este como la reunión de electores, votantes y ciudadanos, al final de cuentas quienes gozan, sufren, disfrutan o padecen el impacto de las políticas públicas.

Es fácil y frecuente observar muchas estrategias que reflejan un tremendo desdén y un profundo desprecio por el elector, votante, ciudadano, receptor, oyente, por esos que ofensivamente algún político mexicano denominaba como “la infame turba” o un dictador centroamericano se refería a ellos como “el oscuro e inepto vulgo”.

Existe aún un innecesario dilema en cuanto a la forma de ver el proceso desde la conveniencia del lado de la oferta política y observarlo desde el lado de la demanda: del receptor, usuario, ciudadano, del mercado. Sin embargo, iniciar –y también terminar– todo el proceso a partir del usuario, desde él y precisamente para él, ya se observa en muchos sectores de la actividad política en general y de la gubernamental en particular.

Se espera lograr una adaptación, ajuste y/o cambio, pero iniciándolo siempre desde el lado de la demanda. Precisamente, desarrollos como el empoderamiento o facultamiento (*empowerment*) han reforzado la propuesta del marketing social de acelerar este cambio, haciendo énfasis en trabajar cada vez más y en mejor forma de tal manera que la demanda sea la que guíe, modele y condicione cualquier oferta política.

Aún se observa una innecesaria hegemonía de lo cuantitativo sobre lo cualitativo. Sin embargo, es clara la tendencia a lograr un deseado equilibrio sobre todo en lo que se refiere a herramientas de investigación el mercado político, electoral, social y ciudadano.

Es necesario identificar, clasificar y priorizar la demanda social para detectar polos de desarrollo, lo cual se puede lograr en forma ordenada efectiva con la investigación de los “mercados sociales”.

Se han venido ignorando sistemáticamente las necesidades, deseos, preferencias y gustos de los electores, lo cual puede ser muy costoso tanto para los políticos profesionales como para sus mismos partidos.

Mejorar la democracia es obligación de todos y para ello es necesario poder indagar y lograr conocer el programa político de todos quienes disputan mediante una contienda electoral, un puesto de elección popular. Ese es un requisito necesario para una posterior exigencia por parte de los ciudadanos-electores. Este es uno de los inaplazables compromisos de la democracia, y el cual puede lograrse en mejor forma, con estrategias de marketing social.

Cada vez más, el marketing social es una de las alternativas reales y prácticas para promover y alcanzar el voto útil. En últimas este, es uno de los resultados que demuestran la efectividad del marketing social, concretamente, en todo lo relacionado con el programa de gobierno, ya que cualquier programa político se considera como un compendio de intencionalidades de políticas públicas, que deben ser cumplidas, mediante su implementación por parte del candidato, cuando es ya gobernante.

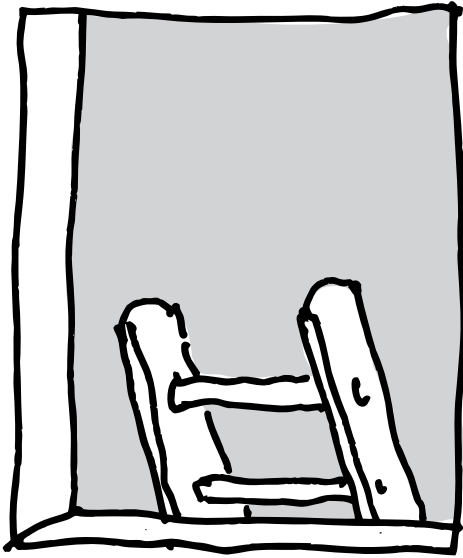
Es muy conveniente y hasta necesario reconocer que existe un “mercado de ideas”, donde compiten las de los diferentes candidatos en contienda. El reconocimiento de ese mercado de ideas es un inicio bien importante y guarda una estrecha relación con las políticas públicas, sobre todo en lo que hace a su cumplimiento y concretamente en su fase de puesta en marcha. De ahí la necesidad de que “el ciudadano de a pie” conozca por quien vota y sepa utilizar técnicas complementarias que ya forman parte del bagaje ecléctico del marketing político integrado o *politing*, tales como el “análisis del discurso -ADD” y la evaluación científica del CV

(hoja de vida) del candidato, obviamente desarrollado por instituciones imparciales y de reconocida seriedad y profesionalismo, son una muy buena ayuda en este sentido.

Una verdadera democracia sólo puede prosperar dentro de un entorno de economía abierta y competitiva. Así como experiencias en “lo privado” han sido fehacientemente validadas, metodologías realmente certificadas y propuestas certeramente aprobadas, es importante que sirvan de base, comparación, referencia o acicate para “lo público”. Indudablemente, propuestas útiles en uno de esos campos deben ser viables y convenientes para el otro. Precisamente, esta novedosa propuesta relacionada con todo el campo de las de políticas públicas –metodológicamente hablando– es una excelente oportunidad para combinar estos dos campos. Más aún, el desarrollo tanto teórico como práctico sobre el empresariado como actores importantes, reales y decisivos en todas y cada una de las etapas del ciclo de vida de las políticas públicas es un tema que más temprano que tarde debería iniciarse.

Y es que la necesaria, urgente e inaplazable colaboración mutua entre lo privado y lo público, cuyos límites y contornos están cada vez más desdibujados deben servir como verdadera y singular oportunidad para integrar el marketing social con las políticas públicas. Que este sea no el único pero sí un urgente llamado para iniciar toda una serie de estudios e investigaciones sobre la forma como estos dos campos se deben conectar y se pueden ayudar para elaborar conjuntamente políticas públicas. Analizando, copiando y adaptando experiencias de otros países en donde la empresa privada es un factor importante para la hechura de políticas públicas y se ven el uno y el otro como verdaderos actores sociales en la construcción de espacios de colaboración mutua, tal y como es el caso de Japón, Alemania, Gran Bretaña, Canadá y muchos otros países.

Indudablemente, vivir, actuar y hasta pensar democráticamente se aprende. De ahí que aquellos países en donde ese sistema democrático lleva ya un tiempo recorrido y la estruc-



cidar sus carencias, ubicar los malos entendidos y corregir los métodos utilizados para su promoción, difusión, estudio y práctica. Lo anterior, aunado al ofrecimiento de un indispensable marco ético –tan necesario para su desarrollo– ha hecho de esta propuesta un verdadero y esperanzador camino para corregir los garrafales errores cometidos en la concepción y aplicación del marketing político tradicional. Los interesados en este tema pueden recurrir al libro *Politing: marketing político integrado*, recientemente publicado (2006) por la Universidad Externado de Colombia.

5.2 Del marketing a la política... Pero también viceversa

Muy a menudo un asesor de politing encuentra su rumbo en el camino que toma para evitarlo.

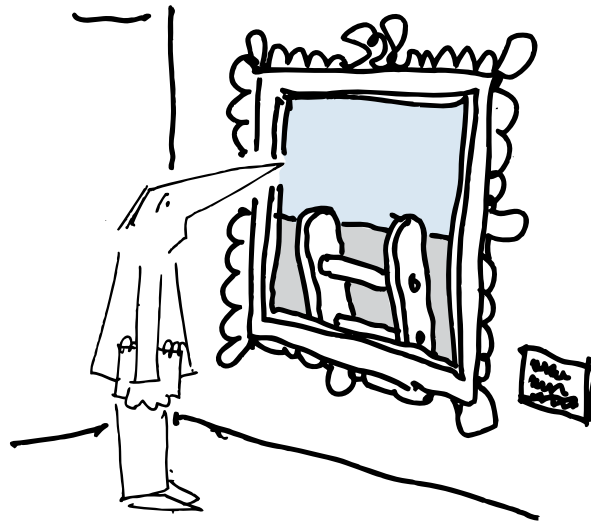
Uno de los objetivos que se buscan con el *politing* es al menos equilibrar la participación que la política (aquella que se escribe con “P” mayúscula) tiene en el marketing político tradicional. Y no se trata de igualar por igualar, de emparejar por el simple hecho de dar un equilibrio, sino porque se están desaprovechando las inmensas oportunidades que puede aportar la política a esta relación, lo cual ha originado –entre otras cosas– que se reduzcan, se acorten y se queden incompletos los campos de acción cobijados por el marketing político tradicional.

Porque un hecho inobjetable es que el marketing (y precisamente el comercial) generosamente aportó, eficazmente cubrió, pero también, muy rápida y tenazmente invadió y copó el nuevo –y por lo mismo muy abonado– campo del marketing político, dejando totalmente de lado infortunadamente el mucho más antiguo –y por lo mismo, mejor cimentado– campo de la política.

Y es que el ámbito de la política es bien amplio y tiene la real posibilidad de enriquecer al *politing*. Baste con pensar que en nuestro idioma castellano –en realidad en todos los idiomas con ascendencia latina– la palabra política tiene dos acepciones diferentes.

turación de construcciones democráticas es más viable, tienen la gran responsabilidad de transmitir sus experiencias, ofrecer sus recomendaciones y brindar sus conocimientos, sobre todo en lo que respecta a las formas apropiadas para transitar por estos procesos.

Bajo el nombre de “*politing: marketing político integrado*”, recientemente se ha venido englobado toda una propuesta seria e integral, como respuesta a la necesidad sentida de repensar todo el campo del marketing político tradicional. Con base en análisis serios sobre la real efectividad del *politing* en varios países latinoamericanos, se ha logrado detectar y clasificar sus falencias, dilu-



La primera corresponde a la expresión inglesa *politics* con la cual se designa la competencia política, especialmente entre partidos y a través de estrategias desarrolladas por los políticos profesionales. Es la actividad dirigida a la búsqueda, conquista, ejercicio y mantenimiento del poder o –como algunos la denominan– es “el arte de lo posible” o mejor, de “hacer posible lo deseable” y en palabras de Easton, “es la asignación –con autoridad– de valores en la sociedad”.

El segundo significado hace referencia al vocablo inglés *policy* (*policies* en plural) con significado de directriz para alcanzar objetivos previamente establecidos, o cursos de acción deliberadamente adoptados y perseguidos, para conseguir determinadas metas.

Esto quiere decir que el *politing* cobija –no sólo el área que ha intentado cubrir muy parcialmente el marketing político tradicional– sino también aquella incluida dentro del marketing de políticas públicas, ya que el programa político que todo candidato debe tener, proponer y mercadear es un compendio de intencionalidades de políticas públicas (*policies*) que de ser elegido, debe convertir en realidad con hechos palpables y tangibles.

De ahí que sea desde el mismo inicio de la campaña política, donde las *policies* se hacen presentes y son plasmadas en el programa político como representación de las propues-


tas que el candidato presenta y comunica a su electorado con el fin de que las conozcan, las apoyen y que las voten (y que no las boten a la basura), siempre y cuando el candidato esté interesado en que las promesas que hace en la campaña, se conviertan en realidad.

Entran así entonces las políticas públicas a formar parte del campo del *politing*, hecho que es cada vez más representativo, pues tal y como lo asegura el profesor Muller: cada vez más hacer política (en el sentido de *politics*) es hacer políticas (en el sentido de *policies*). Es decir, que cada vez más se vota por las obras y programas que como políticas propone un candidato, más que por su figura o por su partido político.

Tratando de hacer una aproximación al problema, es posible aseverar que en nuestro rico idioma, no existe la deseada unidad conceptual en torno al término política, lo cual origina que se conozcan, practiquen y difundan los medios de la política, ignorando, relegando y fácilmente olvidando sus fines. Esa es una de las razones por la que muchos aspectos políticos se dejan de lado o simplemente ni siquiera se tienen en cuenta en el marketing político tradicional.

Simplemente como abre bocas para posteriores investigaciones, vale la pena incluir en un pequeño listado, temas como el comportamiento del elector (mas no del consumidor) la

administración de relaciones de afiliación, poder y logro, los análisis de coyuntura, la ubicación, capacidad, recursos, poder de convocatoria y tiempo de respuesta de los actores políticos, económicos y sociales, el rico campo del poder, la geopolítica y todas las demás áreas relacionadas como la psicología política, la antropología social, el inmenso campo del liderazgo social y político, los grupos de poder, influencia, referencia y de presión, los intercambios sociales, políticos y electorales, las técnicas efectivas de cabildero, negociación, prospectiva política, alianzas estratégicas y liderazgo político, los medios más efectivos para iniciar una política pública, la formas de cerrar la brecha entre la formulación y la implementación (que nos es implantación), el ciclo integral de una política pública, la definición y concreción de políticas, objetivos, metas, estrategias y tácticas, la estructuración y manejo de la agenda del candidato y esta relación es parcial y sólo muestra una mínima parte de las inmensas posibilidades que se están desaprovechando al dejar casi totalmente de lado toda esa benéfica contribución de la ciencia política.

Definitivamente los tópicos directamente relacionados con la política que pueden ofrecer luces y brindar fortalezas al *politing* son de por sí, inmensos y muy ricos. Afortunadamente, algunos investigadores serios han aceptado este reto y están trabajando ya en esta línea. Por eso, en un muy corto tiempo, las copias entre los asesores de *politing*, serán mucho más numerosas que los originales. 

Bibliografía

- Andraese, R., y Philip Kotler (2003), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA
- Berry, Leonard y A. Parasuraman (1995), *Marketing en las Empresas de Servicios*, Grupo Editorial Norma, Bogotá, Colombia.
- Chias, José (1995), *Marketing Público*, McGraw-Hill Interamericana de España.
- Coffman, Curt y Gabriel González (2002), *Siga esta Ruta*, Ediciones Urano SA., Barcelona, España.
- Comas-Giralt, Carlos (2006), *La Muerte de los Mitos y las Ideologías: ¿Qué Hacer?*, UCA Publicaciones, Universidad Centroamericana, Managua, Nicaragua.
- De la Garza, Mario (2000), *Cybermarketing*, Compañía Editorial Continental, TEC de Monterrey, Campus Estado de México.
- Deutsch, KW (1966), *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control*, The Free Press of Glencoe.
- Dionea, George y Enrique Reig, *Reto al Cambio*, McGraw-Hill Interamericana de México, SA de CV.
- Dolan, Robert, Seleccionador (1995), *La Esencia del Marketing: Estrategia*, Grupo Editorial Norma.
- Dolan, Robert, Seleccionador (1995), *La Esencia del Marketing: Plan de Acción*, Grupo Editorial Norma.
- Drucker, Peter (1996), *Las Nuevas Realidades*, Editorial Hermes, México, DF.
- Fernández-Collado, Carlos y Roberto Hernández Sampieri (2000), *Marketing Electoral e Imagen de Gobierno en Funciones*, McGraw-Hill Interamericana Editores, S. A. de C.

- V. México.
- Ferrer-Rodríguez, Eulalio (1995), *De la lucha de clases a la lucha de frases: de la Propaganda a la Publicidad*, Taurus, Pensamiento, México
- Gallo-Carbajal, Gloria (2000), *POSICIONAMIENTO: El caso latinoamericano*, McGraw-Hill Interamericana, S.A. Santafé de Bogotá, DC, Colombia.
- Gauthier, Pilles, Andrés Gosselin y Jean Muchon (Compiladores) (1998), *Comunicación Política*, Editorial Gedisa S. A., Barcelona, España.
- Guerrero, Omar (1995), Implementación de Políticas como Gobernabilidad, Conferencia pronunciada en Valle de Bravo, México, en el marco del seminario sobre "Democracia y Gobernabilidad en América Latina", abril 7 de 1995, Mimeo.
- Hermes, Laurent y Patrick Romagni (1990), *Le Marketing Public*, Economica, Paris.
- Homs, Ricardo (2005), *Marketing para el Liderazgo Político y Social*, Grijalbo, Random House Mandadori, S.A. de C. V. México.
- Kash, Rick (2003), *La Nueva Ley de la Demanda y la Oferta*, Ediciones Urano, Barcelona, España.
- Kotler, Philip y Eduardo, Roberto (1989), *Social Marketing*, The Free Press. Collier Macmillan Publishers, London.
- Kotler, Philip (1999), *Kotler On Marketing: How to create, win and dominate markets*, The Free Press: New York, USA.
- Kotler, Philip (2003), *Marketing Insights from A to Z. 80 Concepts every manager need to know*, John Wiley and Sons, Inc. USA
- Kotler, Philip (2004), *Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions*, John Wiley & sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA
- Kotler, Philip (2004), *Las Preguntas más frecuentes sobre Marketing*, Grupo Editorial Norma.
- Lahera-Parada, Eugenio (2002), *Introducción a las Políticas Públicas*, Fondo de Cultura Económica, Chile S.A. Santiago, Chile
- Lamb, Charles, Joseph Hair y Carl McDonald (2002), *Marketing*, Sexta Edición, Thompson Learning, Mexico.
- Laufer, Romain y Catherine Pardeise (1990), *Marketing Democracy*, Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey, USA.
- Leal-Jiménez, Antonio (2000), *Gestión del Marketing Social*, Serie McGraw-Hill de Management, McGraw-Hill Interamericana de España, S. A. U.
- Maarek, Philippe (1997), *Marketing Político y Comunicación*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, España.
- Malfitano-Cayuela, Oscar y otros (2005), *Neuromarketing*, Alta Gerencia, Buenos Aires, Argentina.
- Martínez-Silva, Mario y Roberto Salcedo Aquino (1998), *Manual de Campaña: Teoría y Práctica de la Persuasión Política*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, A.C. México DF.
- Mejía-Lira, José (2003), *La Evaluación de la Gestión y las Políticas Públicas*, Miguel Ángel Porrúa, México.
- Millet, Gilbert (2005), *La Strategie du Verbe*, Dunod Communications, Bordas, Paris, Francia.
- Molina, Miguel Ángel (1998), *Marketing Social: La Gestión de las Causas Sociales*, Ediciones ESIC, Madrid, España.
- Muller, Pierre (2006), *Las Políticas Públicas*, Traducción de Jean Pierre Jolly y Carlos Salazar Vargas.
- Nilson, Torsten (1992), *Value-Added Marketing*, Mc Graw-Hill Marketing for professionals.
- Nissbaum, Martha y Amartya Sen, Compiladores (1998), *La Calidad de Vida*, The United Nations University, Fondo de Cultura Económica, Mexico.
- Rapp, Stan y Thomas Collins (1994), *Beyond Maxi-Marketing: The new power of caring and daring*, McGraw-Hill Inc.
- Ries Al y Jack Traut (1988), *La Revolución del Marketing: La táctica dicta la Estrategia*, Editorial McGraw-Hill Latinoamericana, SA, Bogotá, Colombia.
- Ries Al y Jack Traut (1992), *Posicionamiento*, McGraw-Hill Interamericana de México, SA de CV, México.
- Roth, Andre-Noel (2004), *Políticas Públicas*, Ediciones Aurora, Bogotá, Colombia.
- Salazar-Vargas, Carlos (1994), *Marketing Político*, Segunda edición, Editorial Japropresencia, Bogotá, Colombia.
- Salazar-Vargas, Carlos (1988), *Marketing Public Policy: An Approach, Final dissertation: Public Administration and Public Policy*, Department of Government, The London School of Economics and Political Science, Londres, UK.
- Salazar-Vargas, Carlos (2006), *POLITING*, Primera edición, Ediciones Universidad Externado de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Salazar-Vargas, Carlos (1999), *Las Políticas Públicas y los Think Tanks*, Colección Profesores No. 19, Facultad de Ciencias Jurídicas y Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Sartori, Giovanni (1998), *Homo Videns*, Taurus Ediciones, S.A., España.
- Sartori, Giovanni (2005), *Partidos y Sistemas de Partidos: Marco para un Análisis*, Alianza Editorial S.A.
- Sen, Amartya (1999), *Development as Freedom*, Ed. Alfred A. Knopf, Inc., USA.
- Stanton, William, Michael Etzel y Bruce Walker (2000), *Fundamentos de Marketing*, Undécima Edición, Mc Graw-Hill Interamericana Editores, S.A de C. V., México.
- Valencia, Enrique, Mónica Geandreu Ana maría Tepichin (Coordinadores) (2000), *Los Dilemas de la Política Social: ¿Cómo combatir la Pobreza?*, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de Guadalajara, Guanaajuato.
- Vargas, Alejo (2001), *Notas sobre el Estado y las Políticas Públicas*, Almudena Editores, Bogotá, Colombia.
- Weinreich, Nedra (1999), *Hands-On Social Marketing*, Sage publications, Inc. London United Kingdom.

Páginas web

- <http://www.audiencedialogue.org/socmark.html>
- http://www.cepf.net/xp/cepf/news/in_focus/2004/november_feature.xml
- <http://www.hc-sc.gc.ca/hppb/socialmarketing>
- <http://www.politing.com>
- <http://www.social-marketing.com/index.html>
- <http://www.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-0787901377.html>