

# WASHINGTON

2022 · NÚMERO 6

COMPOL



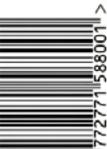
**JULIÁN KANAREK**

“Lo digital debe echar luz  
sobre la democracia”

DESCARGAR:



ISSN 2771-5884



9 772771 588001 >



WASHINGTON COMPOL  
MAGAZINE | 6ª EDICIÓN | 2022

# SUMARIO



**4**  
**Y EL GANADOR ES...  
¡EL MEME!**  
*Por Carlos Suárez Rojas*

**16**  
**UNA LLAMADA A LA ACCIÓN**  
*Por César Calderón Avellaneda*

**18**  
**LA IMAGEN Y BRANDING  
PERSONAL COMO  
ESTRATEGIA EN EL ÁMBITO  
POLÍTICO**  
*Por Rossy Garbbez*

**28**  
**POLÍTICA EN REDES; ¿Y LA  
PLAZA PÚBLICA?**  
*Por Pedro D. Ochoa*

**46**  
**TODA COMUNICACIÓN ES  
POLÍTICA, TODA POLÍTICA  
ES LOCAL**  
*Por Gonzalo Arias y Lucas  
Doldán*

**54**  
**COMUNICACIÓN  
ALGORÍTMICA: LA ECUACIÓN  
DEL ÉXITO POLÍTICO**  
*Por Víctor Mancera*

**62**  
**COMPOL 100**  
*Los 100 profesionales más  
destacados del 2021*

**8**  
**LA ORATORIA Y EL LENGUAJE  
NO VERBAL PARA GENERAR  
EMOCIONES Y PERSUADIR  
AL ELECTORADO**  
*Por Gustavo Zúñiga Colín*

**24**  
**TODOS LOS DÍAS HACES  
POLÍTICA**  
*Por Kif Nava*

**32**  
**SOCIAL MEDIA INFLUENCES  
POLITICS AND OUR  
COMMUNITY**  
*Por Gabriela Argoti-Fernández*

**50**  
**EL ELECTORADO Y SU  
INTROSPECCIÓN POST  
PANDEMIA**  
*Por Liliana Sandoval  
Castrillón*

**58**  
**LOS NAPOLITAN VICTORY  
AWARDS SE CONSTITUYEN  
COMO UNA OPORTUNIDAD  
DE PROYECCIÓN GLOBAL**

**72**  
**DIRECTORIO DE  
PROFESIONALES**

**12**  
**COMUNICAR PARA EL  
CUIDADO**  
*Por Mg. Miguel Jaramillo  
Luján*



**34**  
**NOTA DE TAPA**  
**JULIÁN KANAREK:**  
**LO DIGITAL DEBE ECHAR LUZ  
SOBRE LA DEMOCRACIA**  
*Entrevista. Por Jéssica Osorio*



**78**  
**DIRECTORIO DE EMPRESAS**





# Y EL GANADOR ES... ¡EL MEME!

LA #COMPOL ES UN "SHOW BUSSINESS".



Por **Carlos Suárez Rojas**  
@carlossuarezr

Caricaturas, graffitis, humor y rumores cada vez hacen más presencia en época electoral. En los últimos años, con la explosión de la batalla electoral en el mundo y el lenguaje digital, el protagonista es el famoso 'meme', que, poco a poco ha ganado espacios y entre chistes e irreverencia, se apoderó de la política, generando nuevos aires a un mundo que pretende ser acartonado y ha estado alejado del lenguaje real del ciudadano.

De un momento a otro y sin darnos cuenta, los memes entraron a nuestra vida por la gran puerta que son las redes sociales, se fueron apoderando de cada espacio de la sociedad y los políticos no podían quedar fuera porque son los personajes de la vida pública de quienes la gente siente más satisfacción por burlarse y para ser realistas, los que más contenido generan. Para la Real Academia Española (RAE) el término meme representa un "rasgo cultural o de conducta que se transmite por imitación de persona a persona o de generación en generación". Un segundo significado lo define como "imagen, texto o video, por general distorsionando con fines caricaturescos, que se difunden a través de internet".

La escritora An Xiao Mina, en su libro "Memes to movements" habla de estos como el arte callejero de la web social y sobre cómo refuerzan, amplifican y dan forma a la vida actual. Para mayor simplicidad en la definición, es la forma de expresión libre y clara que encuentran los internautas a partir de un hecho cotidiano para burlarse de la realidad ya sea por lo absurda o aterradora de ella misma.

Cuando internet llegó tímidamente a nuestras vidas, las formas de expresión eran bastantes precarias y se limitaban principalmente al texto. Su rápida evolución permitió que el video y la fotografía conquistara este mundo y junto a ellos el meme se dio a conocer y cobró fuerza porque cumple las premisas básicas del éxito comunicacional: emoción y humor sofisticado. Nada se le escapa a un meme, nunca se conoce el autor del mismo, su transmisión es imparabile y un mismo hecho puede tener tantos como gotas de agua en el

mar. Así, estas formas se clasifican en la actualidad como un fenómeno digital en furor y con presencia en toda las sociedades; dos componentes fundamentales para considerarlos un elemento comunicacional estrella para acercarnos a los usuarios o seguidores.

Una definición que engloba todo lo que significa el meme, se encuentra en el artículo publicado por Jorge Carrión en The New York Times: "los memes son mensajes visuales sencillos, de consumo instantáneo, por lo general irónicos, concebidos para navegar por las redes sociales a velocidad superheróica. Se trata de archivos de imagen o de video que a menudo incluyen texto. Su naturaleza se ubica entre lo popular y lo populista. Son, al mismo tiempo, la encarnación

“

**NADA SE LE ESCAPA A UN MEME, NUNCA SE CONOCE EL AUTOR DEL MISMO, SU TRANSMISIÓN ES IMPARABLE Y UN MISMO HECHO PUEDE TENER TANTOS COMO GOTAS DE AGUA EN EL MAR".**



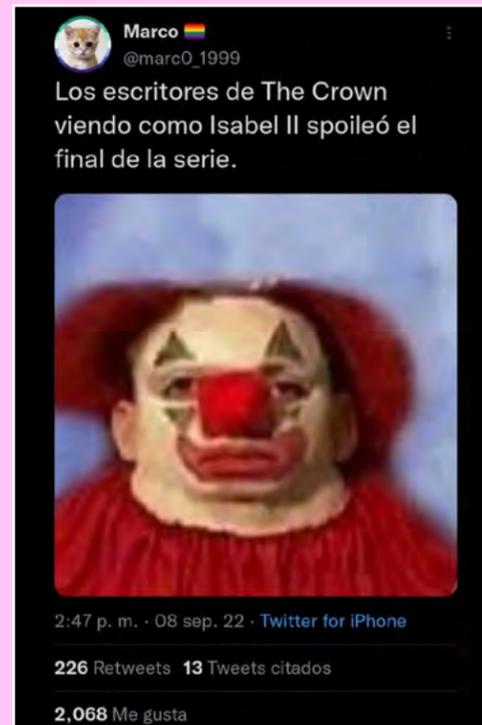
digital e hiperbreve del chiste o del panfleto. Se han vuelto importantes por su potencia viral, por su poder político. Pero no hay que olvidar que, al mismo tiempo, son efectivas construcciones estéticas”. Y vale la pena resaltar la construcción estética porque se necesita demasiada creatividad e ingenio para tomar una situación de la vida cotidiana y convertirla en una masterpiece de la internet.

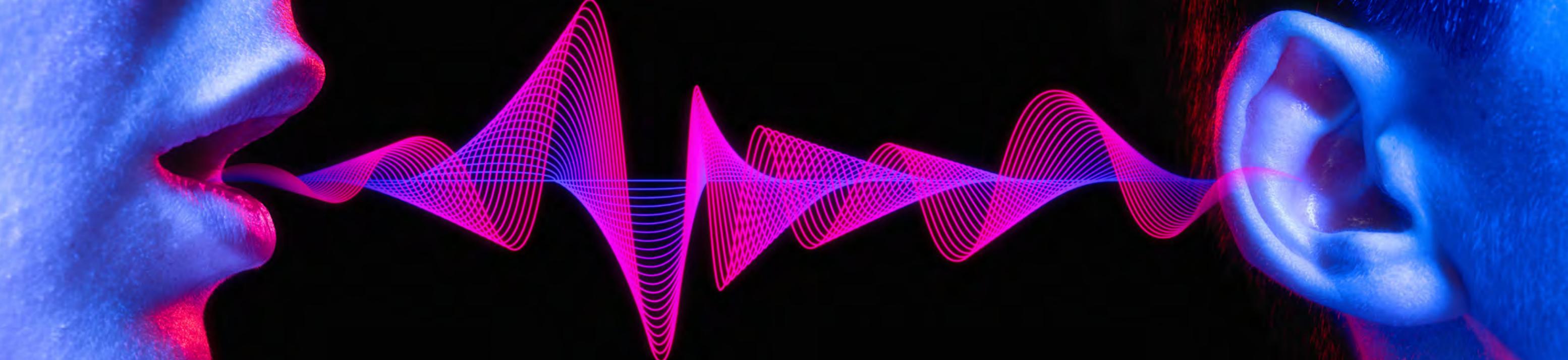
Algunas investigaciones ubican a los emociones como punto de partida para lo que hoy conocemos como memes. Esta evolución ha sido posible gracias a los avances tecnológicos y las facilidades que día a día tienen los usuarios para generar este tipo de contenido de manera simple y rápida. Los gif (Graphic Interchange Format) hacen parte de esta evolución y estamos a casi nada de incluir como memes a los famosos stickers de whatsapp que cada día toman más poder.

En comunicación política los memes son las piezas más apetecidas para aprovechar los infortunios de los contrincantes y generar conversaciones en redes sociales con los ciudadanos o electores en campañas políticas. Elección tras elección se hace más común que dentro de los equipos de campañas electorales los memes sean pieza fundamental para dar la pelea en la contienda con productos digitales efectivos y contundentes. Hemos visto Presidentes, Jefes de Estado, Ministros, candidatos, secretarios y todos sin duda se convirtieron en la diversión o la indignación del momento a través de remixes de fotos, selfies, canciones de YouTube y hashtags creados especialmente para la ocasión.

El meme es hoy por hoy, una de las herramientas de comunicación política más importante en un mundo atiborrado de millones de bites de información en la época de la dictadura del consumo en pantallas a través del scroll; por lo tanto, debemos comunicar en un segundo, la misión es atrapar la atención con la primera mirada; es allí donde, su majestad el meme, se convierte en pieza indispensable para construir mitos, destruir rivales y cautivar emociones. Si un meme logra hacer reír a millones de personas tiene el mismo poder para fortalecer o destruir a un político.

## EJEMPLOS HAY MUCHOS, AQUÍ ALGUNOS QUE SEGURO HAN SIDO ÉPICOS





# LA ORATORIA Y EL LENGUAJE NO VERBAL PARA GENERAR EMOCIONES Y PERSUADIR AL ELECTORADO

**“LAS PEQUEÑAS EMOCIONES SON LAS GRANDES CAPITANAS DE NUESTRAS VIDAS Y LAS OBEDECIMOS SIN SABERLO”.**



Por **Gustavo Zúñiga Colín**  
 @GustavoZunigaC

La frase anterior se le atribuye al genio Van Gogh, lo cual, coincide con diferentes estudios de teorías psicológicas que destacan la influencia de nuestras emociones al tomar decisiones. Partiendo de lo anterior y entendiendo que, la persuasión es un proceso para incidir e influenciar la conducta y la toma de decisión de personas en lo individual o en masas (generando una convicción), observamos que quienes aspiran (candidatos/as) a ejercer o ejercen (líderes,

autoridades o representantes) el poder político, harán uso de esta herramienta para alcanzar sus fines. Entonces, si el líder político requiere de influir en la conducta de las personas o de las masas, necesitará de la persuasión, para lo cual, deberá provocar emociones positivas o negativas, con el objetivo de que estas sean obedecidas sin saberlo. Debemos considerar que la persuasión no se basa únicamente en las emociones. El premio Nobel Daniel Kah-

neman señala que existen dos rutas primarias de la persuasión conocidas como “sistema 1” y “sistema 2” que se pueden combinar con el modelo de probabilidad de elaboración (ELM, por sus siglas en inglés), el cual estudia al proceso de razonamiento cuando se intenta persuadir, dividiéndolo en dos conceptos: “la ruta periférica” y “la ruta central”. Al sistematizar ambas teorías, encontramos similitudes entre el “sistema 1” con la ruta periférica y el “sistema 2”

con la ruta central; para ello, se presenta el siguiente cuadro:

Ruta periférica (sistema 1)	Ruta central (sistema 2)
Es poco crítico (se alimenta principalmente de emociones)	Se guía por la lógica (se alimenta primeramente de datos)
Es automático y rápido	Es deliberado y lento
Se usa todo el tiempo	Se activa de manera ocasional
Usa conocimientos previos “lo conocido”	Incluye otros conocimientos (nuevos datos, antes desconocidos)
Acepta rápido el mensaje (la aceptación suele ser pasajera)	Analiza la aceptación del mensaje (la aceptación es duradera)
No implica análisis de argumentos	Utiliza la calidad del argumento

Por lo anterior, podemos decir que la comunicación política para influir en las percepciones y conductas de las personas, debe basar sus mensajes en ambas rutas, ya que como hemos visto, todas las personas mantienen activado de forma permanente el “sistema 1”, el cual nos hace reaccionar de manera rápida y automática a incentivos en su mayoría emocionales; mientras que, en menor medida, hay quienes para los temas políticos activan el “sistema 2” y requieren de argumentos lógicos para ser influenciados en su conducta. La comunicación política al hacer uso de la oratoria (hablar con elocuencia) y el lenguaje no verbal (gestos, atuendos, expresiones, movimientos corporales, entre otros), encuentra en estos elementos dos herramientas básicas para emitir mensajes que permiten por un lado, generar emociones y por el otro, presentar argumentos lógicos que influyan en la conducta de las personas, logrando así la obtención de votos o aumentar la confianza en el actuar de las y los líderes políticos, en ambos casos, fortaleciendo la legitimidad (aceptación) de la obtención del cargo o del ejercicio del poder. Siendo entonces las emociones, aquellas capitanas de nuestras vidas, se presentan tres recomendaciones en oratoria, y

tres recomendaciones para el lenguaje no verbal que permitan generar emociones positivas en el público. Se sugiere utilizar como base a la esperanza como el pilar de las emociones (Eje Esperanza) a generar, esto se logrará teniendo en cuenta tres emociones secundarias, que se presentan a continuación:

EMOCIONES POSITIVAS: EJE ESPERANZA		
Emoción a generar	Oratoria	Lenguaje no verbal
<b>Agrado</b>	Utiliza una voz dulce y suave (tono semiagudo) para generar cercanía y empatía.  Si es una conversación con un grupo pequeño de personas o individual, refiere su nombre.	Sonríe y mantén una mirada suave, relaja los músculos de tu rostro.  Si es una conversación con un grupo pequeño de personas o individual, asiente (admite) con la cabeza aquello que las personas comentan.
<b>Alegría</b>	Utiliza una voz firme y fuerte (tono grave) que genere energía en tu público, refiere la importancia de estar unidos para lograr objetivos futuros.	Gesticula tu rostro con energía, acompañado de movimientos con las manos, apuntando con el dedo índice hacia arriba (al cielo).  Mantén una mirada al público, atrayendo y manteniendo su mirada en ti.
<b>Ánimo</b>	Utiliza una voz firme y suave (tono semiagudo) si se quiere generar melancolía por alcanzar un sueño. Utiliza una voz firme y fuerte (tono semi grave) para referir un reto a conquistar.  Ambas formas deben contener el mensaje de un mejor futuro (futuro esperanzador).	Sonríe y mantén una mirada suave. Visualiza un punto al horizonte como si el sueño a conquistar estuviera ahí y mantén las manos abiertas con las palmas hacia arriba, como invitándoles a compartir ese sueño.  Si la idea está alineada a un reto a conquistar, utiliza una mirada enérgica y no la quite del público, mostrando que ellas/os son los protagonistas de ese logro.

Las emociones positivas nos permiten presentar un discurso esperanzador, evocando emociones positivas que nos podría beneficiar. Por otro lado, las emociones negativas pueden ser utilizadas para desacreditar el discurso y las acciones de la oposición política.

Se ha tomado al miedo como el eje principal basado en estas tres emociones:

EMOCIONES NEGATIVAS: EJE MIEDO		
Emoción a generar	Oratoria	Lenguaje no verbal
<b>Enojo</b>	<p>Utiliza una voz firme y fuerte (tono semi-grave), refiere aquellas cosas que han vulnerado o violentado al público que escucha, haciéndoles recordar aquella emoción negativa que sintieron al vivirlo y el sentimiento que se desencadenó.</p> <p>Pronuncia palabras en una velocidad rápida, esto te ayudará a generar juicios sin necesidad de datos para la reflexión.</p>	<p>Mantén un gesto duro en el rostro, una mirada firme y con el entrecejo fruncido, tensa los músculos de tu cara.</p> <p>Apunta en cada uno de tus argumentos hacia abajo (al piso), utiliza movimientos de negación (con la cabeza).</p>
<b>Temor</b>	<p>Utiliza una voz firme y fuerte (tono semi-grave), realiza pausas para enfatizar en aquellas acciones que generen incertidumbre al público, como aquellos puntos que parecen no tener una solución a corto o largo plazo.</p> <p>Insiste repitiendo los peligros que pueden suscitarse de continuar por el mismo camino, realizando las mismas acciones.</p>	<p>Gesticula con tu rostro denotando pesadumbre y tensa los músculos de tu cara, aprieta la mandíbula después de cada argumento.</p> <p>En cada pausa recomendada, niega con las manos que exista un futuro prometedor en caso de mantener las condiciones políticas y sociales actuales.</p>
<b>Ansiedad</b>	<p>Utiliza una voz titubeante (voz dudosa), utiliza tono suave (tono semi-grave), usa pausas para generar incertidumbre y preocupación.</p> <p>Refiere que no existe un control de las situaciones actuales, repite de manera constante que se ha perdido el rumbo y no hay forma de reivindicarlo de seguir tomando las mismas decisiones.</p>	<p>Utiliza un rostro pensativo al argumentar, además de los momentos en que generas pausas.</p> <p>Muestra un semblante preocupado y de desilusión, cruza tus dedos e incluso las manos y no hagas movimientos abiertos.</p> <p>Con tu cabeza usa un movimiento de negación cuando uses un argumento negativo para las situaciones que plantearás.</p>

Es importante señalar que las recomendaciones presentadas son un modelo que puede ser articulado. Es decir, un discurso correcto, es el que entrelaza la evocación de emociones positivas y negativas mediante matices, colocando como punto medular, un tema que genere aversión y que a su vez, represente el motor de las emociones positivas que serán el vehículo para superarlo. No olvidemos que: "las pequeñas emociones son las grandes capitanas de nuestras vidas y las obedecemos sin saberlo", como lo refirió Vincent Van Gogh.

Gustavo Zúñiga Colín es politólogo UNAM, certificado en Comunicación Persuasiva por el MIT. Director de Ingenio Estratégico.





# COMUNICAR PARA EL CUIDADO

**E**l siglo XXI en su tercera década plantea retos realmente apremiantes para las instituciones públicas en tanto generadoras de ejemplo colectivo frente a la protección de los seres humanos, animales y el entorno; respondiendo a un llamado como el que hiciera Francisco en su documento Laudato Sí en relación con el cuidado de la Casa Común y que se une a reflexiones de otros, como el expresidente Barack Obama o el empresario Bill Gates sobre la relevancia de ese cuidado que viaja de visible e invisible por medio de una comunicación que se orienta a éste. Gobiernos, empresas, gremios y líderes tienen hoy un reto enorme, no solo con sus acciones y decisiones para la sostenibilidad,

sino sobre sus actitudes y su lenguaje en relación con sus públicos para generar una visión de ejemplo que lleve a miles de personas a sumarse a una nueva cultura del cuidado que nos permita ver con más esperanza el futuro en el corto y mediano plazo ante los aterradoros vaticinios de organizaciones como Global Footprint Network, que mide la demanda de los recursos del planeta y visibiliza la sobreexplotación de la naturaleza bajo el actual ritmo de consumo y es que, a julio de este año, el planeta ya consumió los recursos disponibles para todo el año, lo cual nos hace ingresar en un sobregiro según la ONG. El reto comunicacional entonces no se resume a mensajes románticos de protección del medio ambiente sino a un asunto mucho más amplio como el que propone Paul Capriotti al afirmar que se trata de una visión más profunda, en la que la ciudadanía corporativa se puede definir como “los compromisos, estrategias y prácticas operativas que una compañía desarrolla para la implantación, gestión y evaluación de su Conducta Corporativa, su Ética Corporativa y sus Relaciones Corporativas” (Capriotti, 2006, p. 2). Aquí hablamos de compañías y líderes públicos y privados en la generación de ejercicios de comunicación interna y externa de transformación de cultura para orientarla en estos aspectos éticos de conducta que lleven al cuidado. Así las cosas, el lenguaje y la comunicación de líderes, gremios, organizaciones públicas y privadas son vitales en la gestión de una cultura del cuidado que permita una transformación voluntaria del comportamiento de los ciudadanos en temas tan urgentes como la eliminación de las violencias, la protección de todas las especies, la generación de mayor equidad, la protección de los recursos naturales y de sostenibilidad para el planeta. La ciudadanía corporativa hace que todas las organizaciones y líderes relevantes para una sociedad, no solo actúen en coherencia y consonancia con la responsabilidad de un presente mejor, sino que generen un imaginario y unos modelos de vida que los ciudadanos que los consumen como referentes o influencia; puedan procesar como recomendables ciertos comportamientos o actitudes y más en tiempos como los actuales cuando el liderazgo público pasa por uno de sus peores momentos en materia de credibilidad, confianza y nivel de aprobación en todos los niveles y estratos socioeconómicos de ciudadanos desde el Valle de Sonora hasta la Tierra de Fuego. En América Latina el liderazgo público y las instituciones se han visto sumergidas en una especie de escafandra de escepticismo; impermeables a que pueda fluir una mejor relación con el ciudadano; ausentes en momentos claves o al menos presentes pero no generadores de una interacción, conversación o diálogo que inspire y genere confianza. Se trata de poca o nula comprensión de la trascendencia que tiene, para quien afronta el día a día en la calle, que esas personas que se dicen como líderes públicos sean realmente personalidades confiables, personalidades transparentes y personalidades que cumplen su palabra. El ciudadano del común es habitante de una profunda crisis que se ha acentuado a todo nivel y se ha visto matizada por la crisis ambiental, energética, alimentaria, sanitaria y ahora de un proceso de regresión en materia de grandes guerras mundiales. Un escenario de poco cuidado que pensábamos del pasado, pero que hoy reapareció como resultado de la ambición desmedida del ser humano y esa

tección del medio ambiente sino a un asunto mucho más amplio como el que propone Paul Capriotti al afirmar que se trata de una visión más profunda, en la que la ciudadanía corporativa se puede definir como “los compromisos, estrategias y prácticas operativas que una compañía desarrolla para la implantación, gestión y evaluación de su Conducta Corporativa, su Ética Corporativa y sus Relaciones Corporativas” (Capriotti, 2006, p. 2). Aquí hablamos de compañías y líderes públicos y privados en la generación de ejercicios de comunicación interna y externa de transformación de cultura para orientarla en estos aspectos éticos de conducta que lleven al cuidado. Así las cosas, el lenguaje y la comunicación de líderes, gremios, organizaciones públicas y privadas son vitales en la gestión de una cultura del cuidado que permita una transformación voluntaria del comportamiento de los ciudadanos en temas tan urgentes como la eliminación de las violencias, la protección de todas las especies, la generación de mayor equidad, la protección de los recursos naturales y de sostenibilidad para el planeta. La ciudadanía corporativa hace que todas las organizaciones y líderes relevantes para una sociedad, no solo actúen en coherencia y consonancia con la responsabilidad de un presente mejor, sino que generen un imaginario y unos modelos de vida que los ciudadanos que los consumen como referentes o influencia; puedan procesar como recomendables ciertos comportamientos o actitudes y más en tiempos como los actuales cuando el liderazgo público pasa por uno de sus peores momentos en materia de credibilidad, confianza y nivel de aprobación en todos los niveles y estratos socioeconómicos de ciudadanos desde el Valle de Sonora hasta la Tierra de Fuego. En América Latina el liderazgo público y las instituciones se han visto sumergidas en una especie de escafandra de escepticismo; impermeables a que pueda fluir una mejor relación con el ciudadano; ausentes en momentos claves o al menos presentes pero no generadores de una interacción, conversación o diálogo que inspire y genere confianza. Se trata de poca o nula comprensión de la trascendencia que tiene, para quien afronta el día a día en la calle, que esas personas que se dicen como líderes públicos sean realmente personalidades confiables, personalidades transparentes y personalidades que cumplen su palabra. El ciudadano del común es habitante de una profunda crisis que se ha acentuado a todo nivel y se ha visto matizada por la crisis ambiental, energética, alimentaria, sanitaria y ahora de un proceso de regresión en materia de grandes guerras mundiales. Un escenario de poco cuidado que pensábamos del pasado, pero que hoy reapareció como resultado de la ambición desmedida del ser humano y esa

ción de líderes, gremios, organizaciones públicas y privadas son vitales en la gestión de una cultura del cuidado que permita una transformación voluntaria del comportamiento de los ciudadanos en temas tan urgentes como la eliminación de las violencias, la protección de todas las especies, la generación de mayor equidad, la protección de los recursos naturales y de sostenibilidad para el planeta. La ciudadanía corporativa hace que todas las organizaciones y líderes relevantes para una sociedad, no solo actúen en coherencia y consonancia con la responsabilidad de un presente mejor, sino que generen un imaginario y unos modelos de vida que los ciudadanos que los consumen como referentes o influencia; puedan procesar como recomendables ciertos comportamientos o actitudes y más en tiempos como los actuales cuando el liderazgo público pasa por uno de sus peores momentos en materia de credibilidad, confianza y nivel de aprobación en todos los niveles y estratos socioeconómicos de ciudadanos desde el Valle de Sonora hasta la Tierra de Fuego. En América Latina el liderazgo público y las instituciones se han visto sumergidas en una especie de escafandra de escepticismo; impermeables a que pueda fluir una mejor relación con el ciudadano; ausentes en momentos claves o al menos presentes pero no generadores de una interacción, conversación o diálogo que inspire y genere confianza. Se trata de poca o nula comprensión de la trascendencia que tiene, para quien afronta el día a día en la calle, que esas personas que se dicen como líderes públicos sean realmente personalidades confiables, personalidades transparentes y personalidades que cumplen su palabra. El ciudadano del común es habitante de una profunda crisis que se ha acentuado a todo nivel y se ha visto matizada por la crisis ambiental, energética, alimentaria, sanitaria y ahora de un proceso de regresión en materia de grandes guerras mundiales. Un escenario de poco cuidado que pensábamos del pasado, pero que hoy reapareció como resultado de la ambición desmedida del ser humano y esa

consumen como referentes o influencia; puedan procesar como recomendables ciertos comportamientos o actitudes y más en tiempos como los actuales cuando el liderazgo público pasa por uno de sus peores momentos en materia de credibilidad, confianza y nivel de aprobación en todos los niveles y estratos socioeconómicos de ciudadanos desde el Valle de Sonora hasta la Tierra de Fuego. En América Latina el liderazgo público y las instituciones se han visto sumergidas en una especie de escafandra de escepticismo; impermeables a que pueda fluir una mejor relación con el ciudadano; ausentes en momentos claves o al menos presentes pero no generadores de una interacción, conversación o diálogo que inspire y genere confianza. Se trata de poca o nula comprensión de la trascendencia que tiene, para quien afronta el día a día en la calle, que esas personas que se dicen como líderes públicos sean realmente personalidades confiables, personalidades transparentes y personalidades que cumplen su palabra. El ciudadano del común es habitante de una profunda crisis que se ha acentuado a todo nivel y se ha visto matizada por la crisis ambiental, energética, alimentaria, sanitaria y ahora de un proceso de regresión en materia de grandes guerras mundiales. Un escenario de poco cuidado que pensábamos del pasado, pero que hoy reapareció como resultado de la ambición desmedida del ser humano y esa

inspire y genere confianza. Se trata de poca o nula comprensión de la trascendencia que tiene, para quien afronta el día a día en la calle, que esas personas que se dicen como líderes públicos sean realmente personalidades confiables, personalidades transparentes y personalidades que cumplen su palabra. El ciudadano del común es habitante de una profunda crisis que se ha acentuado a todo nivel y se ha visto matizada por la crisis ambiental, energética, alimentaria, sanitaria y ahora de un proceso de regresión en materia de grandes guerras mundiales. Un escenario de poco cuidado que pensábamos del pasado, pero que hoy reapareció como resultado de la ambición desmedida del ser humano y esa



Por **Mg. Miguel Jaramillo Luján**  
@jaramillolujan

distancia exigua entre política y guerra —como bien lo describe Van Clausewitz en sus tratados—, donde concluye que las dos actividades son lo mismo pero su variación se da por la metodología de ambas. En medio de esta crisis, las personas buscan referentes, instituciones, objetos que imitar, de los cuales aprender, de los cuales recibir instrucciones sobre diversos temas que caracterizan estos tiempos líquidos donde cada vez hay menos certezas, donde las preguntas cuestionan a las mismas preguntas y como diría Sigmund Bauman: “las respuestas absolutas hacen líquido un mayor escepticismo y dejan sin fondo a monstruos que hoy se ven como dinosaurios en extinción”.

Basta con mirar estudios tan serios como el Latinobarómetro 2021 o las principales encuestas elaboradas por empresas serias en nuestros países, para corroborar que los referentes de los ciudadanos están cambiando, que los personajes e instituciones tradicionales y sólidas que nos dejó el Siglo XX, hoy precisamente dos décadas después se han transformado convirtiéndose en débiles y decadentes especies que no han hecho cumplir la vieja frase de que los hombres pasan y las instituciones que-

dan. Ahora, ni las instituciones ni los grandes personajes ofrecen respuestas a largo plazo, tampoco hay largo plazo garantizable y en medio de la búsqueda, miles de ciudadanos agotan su percepción acogiendo sus afectos y buscando respuestas en paradigmas culturales, sociales, religiosos e ideológicos que responden a sus más profundos anhelos en medio de un mundo y un planeta cuya realidad cambió para siempre.

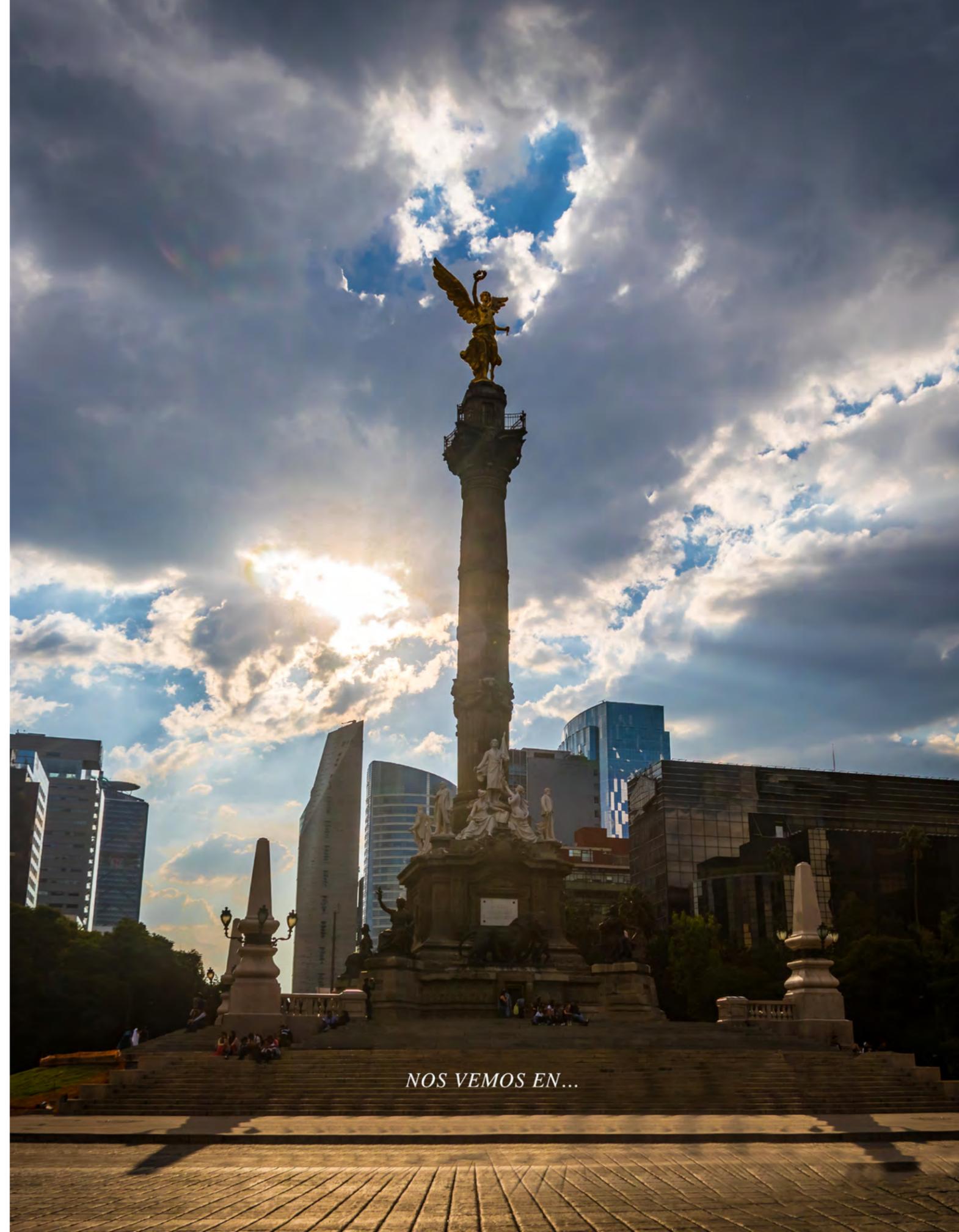
#### **Modernizar los liderazgos**

En medio de retos tan profundos, en los nuevos tiempos que llegan en medio de esta “covidianidad” que nos ha correspondido afrontar, no como un tema pasajero, sino como una nueva constante en esta realidad de humanidad a distancia social, parece que deambulamos entre ese anhelado cambio y comportamientos contrarios al bien común, aunque sí se identifica una tendencia de la sociedad a valorar otro tipo de carácter y otro tipo de personalidad en la imagen que proyectan sus líderes.

Atrás siguen quedando líderes y lideresas que ven como algo atractivo la burla a la condición homosexual, el machismo, el maltrato humano o animal, la destrucción del medio ambiente como símil de

desarrollo, la violación de los derechos a la libertad de expresión, los ataques a las religiones o credos y cualquier rasgo que evoque violencias y se aleje del imperativo del cuidado. Hoy, un enfoque de responsabilidad colectiva e individual en temas de gobierno que ya no es un mensaje romántico, sino un imperativo, es evaluado por diferentes individuos y colectivos a la hora de ejercer su derechos al voto, brindar su respaldo a un líder político o a la causa que él enarbola. La humanidad y su futuro hoy está encerrada en un círculo vicioso que deambula entre el deber político de cumplir la palabra, ejercer la autoridad y concretar obras por un lado y por otro, conectarse con la conversación que refleja el humor social ciudadano para no perderse del corazón decisión de quien es gobernado. En medio de esta dicotomía por la cual muchos deambulan se impone un imperativo de cuidado colectivo que nos debería hacer “mirar para arriba” como en la película de cine, para poder priorizar las emociones del cuidado por encima de las fútiles e inútiles emociones que nos llevan a una autodestrucción que pareciera inevitable.

Miguel Jaramillo Luján es Magíster en Gobierno y políticas públicas de la Universidad EAFIT, Colombia. Especialista en Comunicación y Conflictos Armados por la Universidad Complutense de España y Licenciado en Comunicación-Periodismo de la Pontificia Bolivariana de Colombia.



*NOS VEMOS EN...*



# UNA LLAMADA A LA ACCIÓN



Por **César Calderón Avellaneda**  
@cesarcalderon

**A**l comienzo de la campaña electoral española de 1982 y a pesar de que los sondeos eran claramente favorables al Partido Socialista frente a una Unión de Centro Democrático en proceso de desmembramiento, los socialistas no las tenían todas consigo.

En las elecciones municipales celebradas pocos meses antes, a pesar de los excelentes augurios y de un resultado nítidamente favorable, no habían alcanzado todos sus objetivos, un hecho que les llevó a verse obligados a pactar con el Partido Comunista de Santiago Carrillo para hacerse con los gobiernos de las principales ciudades españolas. Y eso era algo que no podía volver a suceder. Ante esa tesitura y la bisonñez de su aparato de comunicación, la dirección del PSOE tomó una decisión histórica, poner su campaña en manos de un experto en marketing que venía del mundo comercial, un especialista que les ayudó evolucionar la vieja propaganda heredera de la lucha contra la dictadura franquista en una comunicación moderna en la que la principal clave fue una estrategia de rejuvenecimiento de la marca PSOE apoyada en un candidato a quien se entendía cuando hablaba y que respondía a las necesidades históricas del país: Felipe González.

El resultado de todos estos factores dio como resultado que los socialistas alcanzaron con un 48% de los votos y 202 diputados, la mayoría absoluta del parlamento, un porcentaje de voto nunca superado en los más de 40 años de democracia.

“

**NO ES LO MISMO PLANIFICAR Y EJECUTAR UNA CAMPAÑA ELECTORAL QUE ASESORAR A UNA EMPRESA ELÉCTRICA SOBRE CÓMO REALIZAR UN REBRANDING DE SU MARCA O A UN GOBIERNO SOBRE CÓMO PROYECTAR SU IMAGEN PARA ATRAER INVERSORES Y TURISTAS”.**

Mucho ha llovido desde 1982 y mucho ha evolucionado la comunicación política en España desde entonces, un país en el que dada la multiplicidad de elecciones y lo competido de las mismas, ha eclosionado todo un sector empresarial altamente especializado con decenas de empresas y centenares de profesionales que han elevado tanto el oficio electorero que hoy en día sería impensable que un partido político español, si quiere ganar sus elecciones, contrate a un especialista en marketing convencional.

De hecho, lo que está sucediendo es exactamente el proceso inverso, las compañías y profesionales que nos dedicamos a la comunicación política estamos tan acostumbrados a enfrentarnos a campañas complejas, rivales imposibles, gestiones de crisis potencialmente explosivas y elecciones a todo o nada que los antes lejanos mundos de

la comunicación institucional e incluso la comercial, al menos en España, están comenzando a llamar nuestra puerta para que nos hagamos cargo del desarrollo de sus marcas, productos, campañas comerciales y crisis reputacionales. Por supuesto que no es lo mismo planificar y ejecutar una campaña electoral que asesorar a una empresa eléctrica sobre cómo realizar un rebranding de su marca o a un gobierno sobre cómo proyectar su imagen para atraer inversores y turistas, pero las técnicas y procesos que llevamos décadas experimentando son tan sólidos, contrastados, tecnologizados y vanguardistas que, cuando se arriesgan a encargarnos esos trabajos, siempre hemos sido capaces de marcar la diferencia.

Y ya va siendo hora de atreverse ¿No creen?

# LA IMAGEN Y BRANDING PERSONAL COMO ESTRATEGIA EN EL ÁMBITO POLÍTICO



Por **Rosy Garbbez**

[@rossygarbbez](#)

LA IMAGEN POLÍTICA ES EL CONJUNTO DE RASGOS Y CARACTERÍSTICAS PROPIOS DE UN INDIVIDUO O GRUPO QUE LE DEFINEN Y DIFERENCIAN DEL RESTO ANTE LA SOCIEDAD.

**D**os aspectos integran la imagen política: la imagen del partido y la imagen del candidato. La primera se refiere a la ideología política del grupo así como las acciones y trayectoria de esa institución. Por aparte, la imagen del candidato está conformada por su trayectoria, personalidad, imagen y mensaje, además del cómo es, cómo ha sido percibido y cómo ha reaccionado ante los hechos que se le han presentado. El tiempo hará que todos esos elementos se conviertan en su reputación y marca personal.

La imagen del político se puede dividir en apariencia o imagen física, comunicación verbal y no verbal y comportamiento. Sobre estos tres pilares básicos se construye la imagen política de un candidato. Todos deben estar en equilibrio y ser tan fuertes como el resto. Si uno de ellos no es lo suficientemente sólido o fuerte para soportar a los otros dos, la imagen del político podría ser afectada o, en el peor de los casos, destruida.

En su agenda personal, un político tiene una variedad de públicos y eventos a los que se dirige con diferentes propósitos y objetivos. Desafortunadamente, en lo que menos se detiene a pensar es en las prendas que utilizará para determinada ocasión y no está consciente de lo que estratégicamente sería recomendable vestir para lograr su propósito. Peor aún: la mayoría concentra sus esfuerzos en lo que va a decir, desconociendo que

el impacto en la mente de los asistentes será de un 93% en su lenguaje no verbal y sólo el 7% en el verbal.

Al salir a eventos públicos o privados sin pensar en lo que se desea transmitir, muchas veces no se es asertivo al elegir la vestimenta adecuada, teniendo como consecuencia el alejarse de las metas que se desean. Por ejemplo, un candidato que busca ganarse el voto de los jóvenes pero que en su arreglo personal se viste con prendas demasiado formales o pasadas de moda y, sumado a esto, se dirige a ellos con un lenguaje verbal no cercano, difícilmente logrará conectar con ellos o crear empatía. Estratégicamente debe existir un interés por lograr una cercanía que facilite la comunicación, aunque sin llegar al extremo de intentar verse como un igual, sino como un líder a seguir y cercano a ellos.

## **El aspecto como recurso en la estrategia política**

A lo largo de mi profesión como consultora, he tenido la oportunidad de trabajar en las diferentes áreas de la imagen con una gran diversidad de clientes y en los últimos años me he especializado en la imagen política, trabajando día a día en la construcción de la imagen y la comunicación, tanto de candidatos como de funcionarios públicos.

En este recorrido, me ha sorprendido mucho descubrir la gran influencia de los mensajes en la percepción de los

demás y lo que transmiten las personas públicas a través de la simbología de la ropa y su lenguaje no verbal. Sin lugar a duda, de lo anterior depende la respuesta y la influencia que se tendrá en los votantes o ciudadanos, así como la repercusión en su carrera política.

He podido constatar de cerca los grandes cambios que este aspecto provoca en la percepción de la sociedad. Quienes desconocen el tema, al escuchar la palabra “imagen” podrían opinar que es banal y que resulta muy costoso hacerse un estudio o consultoría de este tipo, pero es importante resaltar que un estudio bien realizado por un verdadero profesional en la materia debe estar fundamentado y basado en la investigación, analizando a profundidad los aspectos que se requieren para realizar un buen diagnóstico en el diseño de la estrategia que contribuirá en gran medida en la toma de decisiones.

En una ocasión, el equipo de cierto candidato consideró importante trabajar en su imagen, ya que coincidían en que se requería mejorar pues este inconveniente podría convertirse en una limitante para el éxito electoral.

Cuando tuve la primera entrevista con él, me comentó lo siguiente: “Así soy, así llegué y no me importa mejorar la imagen”. En ese momento me di cuenta de que poco puede hacer una Consultora de Imagen si no se está consciente de los grandes beneficios que aporta este aspecto (tanto en el ámbito político como en cualquier otra profesión) para

influir de manera positiva, ser un buen competidor, acceder al poder (en el caso de los candidatos) o, en el caso de los funcionarios, favorecer el óptimo desarrollo de su gestión.

Por lo anterior, el primer paso antes de tomar la decisión de desarrollar la imagen pública de alguien es que este debe estar convencido de la importancia de tenerla acorde a lo que desea proyectar.

Las mujeres, por su parte, han ganado terreno en la política, pero apenas unas cuantas se percatan de construir una imagen que refleje los valores, inteligencia y congruencia ante un entorno de hombres donde, entre otras cosas, se compite por la credibilidad.

En mi experiencia, varias mujeres realmente inteligentes no han sabido transmitir sus virtudes a través de los diferentes canales de comunicación. Por ejemplo, muchas se han presentado en campañas no como mujeres fuertes y con el carácter necesario para gobernar, sino con una vestimenta femenina en alto grado. De esta forma las connotaciones que se buscan en una mujer con un nivel de representación creíble quedan alejadas de lo que percibe la sociedad al verlas.

“**EL POLÍTICO DEBE TENER CLARO SUS OBJETIVOS POLÍTICOS (QUE DEBEN SER REALISTAS), SUS IDEAS O PROPUESTAS DE CAMPAÑA Y LOS PRINCIPALES GRUPOS DE ELECTORADO A LOS QUE SE DESEA LLEGAR”.**

Debido a esos tabúes que nuestra sociedad arrastra a través de los siglos, a muchos hombres les avergüenza aceptar que cuidan de su piel o que ponen atención en algún aspecto de su arreglo personal. En realidad, este cuidado transmite una buena autoestima y contribuye en la seguridad que ellos tienen en sí mismos; y lo más importante: entienden que lo más relevante de su posición es la buena o la mala percepción que los demás tendrán de su persona.

#### **La relación del electorado con el político**

Siempre ha sido de gran interés del político influir en la decisión de los electores. Para conseguirlo, se debe conocer de manera precisa las características de los mismos para que el candidato pueda ser efectivo en sus mensajes. Esto es más fácil si se conoce el gusto de la audiencia y la forma en que se sienten atraídos por el mensaje del político.

Actualmente se tiene una gran ventaja sobre estos estudios con los famosos focus group, en los cuales se realiza un análisis para conocer un poco

más a la ciudad, a la ciudadanía o al mercado meta para, a partir de ahí, se construya una estrategia con más elementos de campaña.

Si bien es cierto que el comportamiento político en las elecciones puede variar, algunos estrategas políticos utilizan las campañas anteriores para identificar ciertos comportamientos y actuar con base en esto, sin embargo esa no es una solución práctica, pues cada nueva elección trae consigo cosas nuevas y es muy posible que todo deba ser distinto.

Esas encuestas que se realizan son de tipo cualitativo y cuantitativo con resultados que ilustran las preferencias de los electores, sin olvidar que dichos estudios pueden tener márgenes de error. No obstante, es importante concebir valores y sentimientos del electorado para construir no solamente el discurso del candidato y su imagen, sino la estrategia de comunicación que se pondrá en práctica. Asimismo, también es importante medir el nivel de liderazgo del candidato y su pasión política para tomar decisiones respecto a la estrategia.

Para la construcción de la imagen del político, es necesario considerar la percepción que tiene el electorado del gobierno, es decir, si es bien visto o si hay descontento y rechazo de la población. También se debe considerar la aprobación y percepción de los oponentes, tanto del propio partido como de los demás candidatos, los cuales deben ser analizados minuciosamente para identificar sus fortalezas y sus debilidades;

“**TRANSMITIR UNA IMAGEN ERRÓNEA O DIFERENTE A LO QUE SOMOS O PRETENDEMOS SER, FRECUENTEMENTE NOS ALEJA DE LAS POSIBILIDADES Y LAS METAS QUE DESEAMOS ALCANZAR”.**

de esta forma se sabrá contra quién se va a competir para conseguir el único objetivo que tiene toda campaña electoral: ganarla.

Algo fundamental en la construcción de la imagen del candidato es identificar sus objetivos y que estos sean claros, ya que tristemente me he encontrado con que ni ellos los conocen y, sin esa información, será muy difícil para nosotros los consultores plantear una propuesta de estrategia de comunicación e imagen. El político debe tener claro sus objetivos políticos (que deben ser realistas), sus ideas o propuestas de campaña y los principales grupos de electorado a los que se desea llegar.

#### **La imagen ideal del político**

En la construcción de la imagen de los diferentes políticos que he tenido la oportunidad de asesorar, he encontrado una constante que me parece fascinante: ninguno es igual a otro. Podría parecer que todos están cortados, como dice la expresión “con la misma tijera”, pero esto es totalmente falso. Al evaluar y analizar a fondo la esencia del candidato o funcionario, he descubierto características que le hacen único, aunque muchas veces los valores del partido al que pertenecen son discrepantes a los ideales y valores del propio candidato; es ahí donde aparece el reto mayor para el consultor de imagen y comunicación: encontrar el punto de equilibrio entre esas dos esencias para que, al diseñar una estrategia específica, pueda ser identificable de manera posi-

tiva por los votantes y la ciudadanía. No cabe duda de que la imagen es determinante a la hora de tomar la decisión del voto y, definitivamente, una herramienta poderosa en la campaña política. Será esta coherencia la herramienta que lo llevará al triunfo electoral y al éxito durante su gestión pública.

Por otro lado, los valores del partido político deben verse claramente reflejados en el candidato a través de su apariencia, su comunicación verbal y no verbal, así como en toda su publicidad. Todo esto debe tener una correlación que sea identificable por los votantes y, al mismo tiempo, aclarar las diferentes características que los separa de sus opositores.

Hagamos el siguiente ejercicio mental y pensemos: ¿cuál es la primera imagen que se viene a la mente cuando se escucha “candidato demócrata”? Seguramente se coincidirá en las estadísticas y se piensa en una persona con cabello corto, ordenado, traje oscuro, camisa blanca y posiblemente con una corbata azul. Ahora piense en “candidato de izquierda”; lo más seguro es que no sea una imagen similar a la anterior. Puedo casi asegurar que el personaje que imaginó no usaba traje, sino sólo camisa y pantalón con un look más informal; incluso podría haberlo imaginado con cabello más largo y hasta con barba.

Es esencial crear consciencia de que, para tener éxito en el desarrollo de la construcción de la imagen de un candidato, se debe contar con apertura para aplicar determinados cambios; además



**EL ENFOQUE QUE CADA QUIEN DA A SU INDUMENTARIA REFLEJA RASGOS DE SU ESENCIA, PERSONALIDAD, PENSAMIENTOS Y HASTA PODRÍA AFIRMARSE QUE INCLUSO EMOCIONES Y PRINCIPIOS".**

de esto, es necesario tener disciplina, porque este cambio se logrará a través del tiempo y con una disponibilidad clara por parte del político.

**Influencia de la moda en la política**

El ser humano tiene varias necesidades físicas y entre ellas está la autoprotección. En esta, la vestimenta juega el papel de resguardarnos de las inclemencias del clima, el polvo, el smog, entre otros.

El enfoque que cada quien da a su indumentaria refleja rasgos de su esencia, personalidad, pensamientos y podría afirmarse que incluso emociones y principios. En la transformación de la figura política observamos cómo, al inicio, la construcción de su imagen es una y, conforme va ganando confianza en sí mismo, tiene una inclinación natural a implementar prendas de moda.

Para algunos, mantener una imagen contemporánea y sin cambios radicales, les da seguridad, mientras que otros buscan llamar la atención a través de su vestimenta. Es fácil conocer qué moda está más ligada a las mujeres que a los hombres, sobre todo cuando esta aparece en portadas de revistas,

generando comentarios positivos o negativos.

La moda surge como una competencia entre las personas, ya que así se refleja el estrato social, el estilo de vida, entre otros aspectos; de ahí que no deben predominar las ganas de impresionar sin antes evaluar las causas sociales que se representan. De esta manera la construcción de la imagen contribuirá a incentivar la participación de los ciudadanos, generando así congruencia con lo que se transmite.

Cada prenda de ropa, así como los accesorios, el peinado, etc., hablan por sí solos de quiénes somos y nuestro sentido estético, por lo tanto, si un candidato viste con trajes o ropa anticuada será muy difícil que al hablar de innovación se le crea. Debido a su apariencia será complicado relacionar sus palabras con su atuendo; por el contrario, si es extremadamente moderno y viste muy en tendencia, podría perder credibilidad y seriedad.

**La percepción de la imagen**

Para ser asertivo en la comunicación, es importante identificar primero el tipo de público al que se desea persuadir de algo y ser lo más congruentemente

**La imagen personal**

Está comprobado que la imagen determina el comportamiento de las personas. Refleja lo que somos, pensamos y nuestra esencia, al mismo tiempo que proyecta nuestro nivel social y cultural, hábitos, educación y estatus socioeconómico. La mayoría de las veces nos vestimos inconscientemente, sin pensar en el verdadero mensaje que debemos transmitir a los demás de acuerdo a cómo deseamos ser percibidos; además, lo hacemos con ropa no adecuada para la ocasión, de ahí que la forma en que somos percibidos muchas veces no coincide con lo que real-

mente somos o como quisiéramos ser vistos. Cuando nos arreglamos para salir a la calle o vernos con alguien, dependerá de qué tan importante consideramos es la reunión, la cita o la persona para poner atención a los más mínimos detalles de nuestro arreglo personal. Si la persona no es tan importante para nosotros, nos vestiremos con cualquier cosa, sin prestar atención o interés en cuestionarnos si la imagen es positiva. En resumen, la elección de vestuario que hagamos proyectará la poca o mucha importancia

que otorgamos a la reunión o al público en cuestión. Transmitir una imagen errónea o diferente a lo que somos o a lo que pretendemos ser, frecuentemente nos aleja de las posibilidades y las metas que deseamos alcanzar.

La ropa juega un papel primordial en cómo somos percibidos y debe ser considerada como una extensión de la persona o una segunda piel, pues tiene una fuerte influencia en nuestro propio comportamiento y estado de ánimo.

posible con los mensajes que se transmiten a través de los diferentes canales de comunicación, como sus prendas de vestir, aquello que dice y cómo se conecta con los ciudadanos o votantes.

Es importante realizar un estudio específico para saber cómo es percibido el político por la información básica que existe sobre él, así como sus antecedentes o hechos por los cuales se le recuerda. La percepción que se tiene sobre él (positiva o negativa, de aceptación o rechazo) determinará una posible decisión con respecto a lo que harían por el sujeto, ya sea apoyarlo en algún proyecto o como candidato, dándole su voto o rechazando cualquier cosa que venga de él. Por ello resulta de vital importancia poseer la mayor información posible sobre lo que sienten las personas hacia su persona cuando escuchan su nombre o lo ven en alguna fotografía, ya que de eso dependerá en gran medida los cambios en su imagen y comunicación para modificar esa percepción mediante una estrategia adecuada.

En definitiva, la percepción de la imagen del político se construye a través de los diferentes estímulos que recibe el votante o ciudadano por su apariencia, su comunicación y su comportamiento.

**Rossy Garbbez es Consultora Master Internacional**

We Are Open 24/7

Es bien cierto que todos los días hacemos política, desde que abrimos los ojos.

Y seguro estás pensando:

¡Eso no es cierto!

¿Desde que abro los ojos?

¡No, a mí no me pasa!

Je, continúa leyendo.

# TODOS LOS DÍAS HACES POLÍTICA



Por **Kif Nava**  
@elkif\_

**8** de la mañana, abres los ojos, te estiras, te cambias de lado para ver si te vuelves a dormir, mientras se escucha la bendita alarma del celular!

De inmediato ese bello ritual al empezar el día, es arruinado por ese horrible sonido, que por más que le pongas un “tonito zen”, siempre acaba poniéndote de malas.

Estiras la mano, apagas la alarma y entras a los benditos mensajes.

Y es aquí cuando llevas escasos cinco minutos despierto y ya comienzas a hacer política.

Lunes, 8 a.m.: arrancas la semana con diez mensajes sin leer. Pero sólo ejemplificaremos los primeros cinco (por aquello de los 8 mil caracteres que nos solicitan para escribir este artículo, je)



## SE TRATA DE ENTENDER A LOS CIUDADANOS, LO QUE ELLOS QUIEREN Y NECESITAN".

### Mensaje 1:

“Buenos días...”, siendo el portavoz un pintoresco gato o pajarito que seguro vive en Amorland que te manda tu mamá, tu tía o tu suegra, y aunque los odies, tu respuesta siempre es lo más sutil y educada.

### Tu ‘yo’ político:

“Muchas gracias, bonita semana para ti también. TQM”.

¿A poco no? Y desde ahí, ya comienzas a hacer política.

### Mensaje 2:

Tu colaborador:

“Jefe me siento mal, voy al doctor y ahí te mando mi comprobante médico. Gracias por el permiso”.

### Tu ‘yo’ verdadero:

¿Qué permiso?! ¡Si vi tus historias de IG ayer y andabas en pleno festejo de tu equipo de fútbol hasta altas horas de la noche!

### Tu ‘yo’ político:

“NTP, te veo en la oficina cuando sales del médico”.  
(¡Jeje! A mí no me la aplican)

Y sigues haciendo política.

### Mensaje 3:

Tu cliente:

Hola, ¿cómo estás? Estuve analizando la propuesta que me enviaste, yo creo que no es el momento aún de salir, esperemos un poco más...

### Tu ‘yo’ normal:

¿Qué diablos estás escribiendo?!

¡La campaña comienza en un par de meses y bien sabes que no nos dará tiempo de arrancar, vamos abajo, carajo!!!!

### Tu ‘yo’ político:

No te preocupes, veamos la forma de echar a andar tu proyecto, recuerda que el tiempo no regresa. ¿Cómo anda tu agenda?

Tres mensajes, y continúas haciendo política.

### Mensaje 4:

Tu partner / socio / equipo de campaña:

El equipo del candidato(a) dice que NO van a producir los spots, que las ideas no le gustaron, que quiere más propuestas innovadoras para dentro de una hora.

### Tu ‘yo’ político:

Dile al cliente que no se preocupe, que tenemos un par de ideas más “disruptivas” que les van a encantar.

### Tu ‘yo’ normal:

¡Localizame ahora mismo a ~~suprimo el nombre~~ y dile que se aplique y que se concentre al 100% o se va en este momento! ¡Queremos ideas en 20 minutos!

Cambias de estado de ánimo en menos de 10 minutos, pero, continúas haciendo política.

### Mensaje 5:

Tu bendito mecánico:

Como anda patrón, oiga fíjese que le salieron un par de detalles extras a su vehículo, y pues la cotización se incrementa un poco más. ¿Cómo ve?

### Tu ‘yo’ normal:

¡¡¡Pues mal!!! ¡¡¡Puras fallas contigo, dame soluciones, no más problemas!!!

### Tu ‘yo’ político:

Tú dale para adelante y luego hacemos cuentas. ¡Me urge para hoy!

Y sigues haciendo política.



## POLÍTICA LA HACES TODOS LOS DÍAS, EN TODO MOMENTO".

El reloj marca apenas las 8:30 a.m. de la mañana y lamento decirte que te guste o no, todos los días haces política.

Entendiendo que política es:

*Arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados.*

*Actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos.*

*Actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto o de cualquier otro modo.*

*Cortesía y buen modo de portarse.*

*Conjunto de orientaciones o directrices que rigen la actuación de una persona o entidad en un asunto o campo determinado.*

Si eres candidato o perteneces a un equipo de campaña, no dejas en ningún momento de trabajar en ella, 24/7, en todo momento o en cualquier lugar. Y como el tema de este texto señala: **TODA COMUNICACIÓN ES POLÍTICA.**

Por último, te dejo una reflexión.

Esta época no se trata de bailar en Tik Tok, subir una mega foto en IG, tener un gran video o discurso, se trata de entender a los ciudadanos, lo que ellos quieren y necesitan.

Comienza a quitarte de la mente que política haces sólo cuando eres servidor público o cuando estás en campaña, política la haces todos los días, en todo momento y recuerda que, lo que menos quiere la gente hoy, es que les hables de política.

No le hablas a estructuras o a votantes, a distritos, regiones, cantones o estados, le hablas a personas. ¡Comunícate con ellas!

Cuéntales una historia, si no sabes cómo o necesitas ayuda, danos en honor de contarla.

**Kif Nava es Publicista Internacional**  
**@elstudio.k**  
**elstudio.mx**

# POLÍTICA EN REDES; ¿Y LA PLAZA PÚBLICA?

Por **Pedro D. Ochoa**

Son excelentes en el manejo de redes, capturan el interés de la gente, pero se olvidan de la plaza pública. Un escenario ideal que se puede potenciar y mostrar las fortalezas del mensaje político.



La plaza pública no es relevante en este medio digital. El mundo está digital, nosotros somos digitales y nosotros hacemos reuniones, en recintos cerrados, hacemos algunas reuniones que creo que nos agregan valor al programa de gobierno”.

Contundente. Así lo planteó el entonces candidato a la presidencia de Colombia, Rodolfo Hernández, desdeñando los actos públicos a los que una vez calificó como una forma de despilfarrar recursos de la campaña electoral. ¡Y estuvo a punto de ser presidente!

Pero no es el único. Hernández se suma a una creciente lista de políticos que consideran que, en estos tiempos, las campañas y la difusión de sus contenidos tienen más eficiencia al segmentarse utilizando para ello las redes sociales. Para ellos, los tiempos de los grandes actos y manifestaciones públicas son parte del pasado.

La plaza pública como concepto político deriva del ágora en la antigua Grecia. Era el centro de las ciudades-estado para actividades comerciales, culturales y políticas. Se discutían allí las leyes, las incidencias políticas de la sociedad a través de asambleas, el diálogo y el debate. Este modelo evolucionó como concepto hasta nuestros tiempos conservando su esencia como canal para comunicar a los ciudadanos las propuestas.

Antes de la irrupción de las redes sociales y los ambientes digitales en nuestra cotidianidad la discusión política en tiempos de elecciones se realizaba en los hogares, entre los amigos y compañeros de trabajo y, de manera más formal, en la plaza pública, en las concentraciones para manifestar el apoyo a una opción política o grupo de interés partidista. Los medios de comunicación tradicio-

nales eran el “puente” natural entre los políticos en elecciones y los ciudadanos. La construcción de agendas temáticas de opinión pública era, en gran medida, dictaminada por este mecanismo.

### La irrupción de las redes en la política

Fue la campaña presidencial de Barack Obama del año 2008 la primera en utilizar, de forma masiva y con fines electorales, las redes sociales, esto especialmente con el objetivo de enviar el mensaje de la campaña al elector joven y tuvo un éxito notable que ha servido de inspiración en la formulación de todo tipo de campaña a posteriori.

Las más recientes estadísticas parecieran darle la razón a aquellos que consideran a la plaza pública como un foro para las campañas electorales. Un informe de la organización Statista de enero de este año, señala el notable crecimiento de la penetración y uso de las redes sociales en América Latina y el Caribe.

Diez países se encuentran por encima del 80% de penetración entre sus ciudadanos (Chile, Uruguay, Argentina, Barbados, San Cristóbal y Nieves, Perú, Puerto Rico, Colombia, Ecuador y Costa Rica, en ese orden). Otros 16 países que se pudieran ubicar como una categoría intermedia (entre el 60 y 79% entre los que se incluye Brasil, Argentina, México y Panamá) y el resto de países por debajo de esta categoría entre los que se incluye Jamaica, Venezuela y una lejana Haití que solamente posee 21,1% de penetración según el estudio referido.

En cuanto a redes sociales específicas la organización Latinobarómetro señala que solamente entre el 2010 al 2020 Facebook creció de 20% a 65% la cantidad de usuarios en Latinoamérica y,

en el mismo lapso, WhatsApp llegó a 73% de penetración en el mercado de las redes.

Es cierto: las redes sociales se constituyen hoy por hoy, en la principal fuente de información y comunicación sobre diversos temas para el ciudadano. Lo político también se ha subido al escenario de lo digital y lo usufructúa para alcanzar sus objetivos.

Estamos imbuidos en una sociedad en conexión permanente impulsada por una necesidad humana: la de formar parte de una comunidad.

### El candidato que divierte

Hasta acá todo parece cierto: se puede diseñar una campaña electoral soportada en redes sociales y en ambientes digitales sin la plaza pública. Pero la verdad es que, confiar el éxito de una campaña electoral a una estrategia exclusiva como esta, no deja de tener sus riesgos.

Veamos. Como todo canal de comunicación, las redes sociales están construidas sobre ciertas reglas sobreentendidas: contenido que entretenga, que divierta con posibilidad de participación y libertad de expresión, incluso desde el anonimato, todo con el objetivo de crear conexión emocional con la audiencia y alcanzar la viralización del contenido que se publique.

Viralizar un contenido representa la masificación de este para crear el mayor número de reacciones (respuestas) por parte de la audiencia, incluso si aquella reacción es de rechazo o negativa al tema propuesto. Esto es lógico para un influencer, pero ¿es igual para un político en campaña?

Los estrategas y asesores en redes han asemejado la fórmula y han aplicado los mismos principios en búsqueda de

la conexión emocional con el electorado y la viralización del mensaje del candidato. Por esta razón los mensajes políticos a través de las redes se construyen más dirigidos a la emocionalidad, en su contenido no son profundos y muchas veces se apegan más al infoentretenimiento presentando al candidato como un ser divertido, “alguien como tú”.

Si bien la exposición del candidato se incrementa, su discurso, su propuesta clave, se banaliza en el uso exclusivo de las redes para la campaña. Una buena propuesta política electoral, un discurso, debe construir confianza y, sobre todo, ofrecer la fórmula del candidato, la propuesta, el cómo para mejorar las condiciones de vida del elector.

En nuestros tiempos la desinformación, la manipulación y las fake news han tomado por asalto a las redes sociales y esto no pasa desapercibido para las sociedades que han empezado a desconfiar del contenido y la información en las mismas. Una estadística devastadora: según Latinobarómetro, en América Latina el 40 por ciento de los usuarios de las redes sociales no creen que estas sirvan para la democracia.

Vivimos una crisis de desconfianza general en la sociedad y especialmente, el mensaje político, se encuentra sometido al escrutinio y la sospecha como falso o manipulador.

### De vuelta a la plaza pública

A diferencia del discurso político en redes, el de la plaza, además de buscar el punch emocional, debe transmitir contenido creíble. El cómo se van a solucionar o enfrentar los temas que son de preocupación ciudadana. Esto último no cabe en el entretenimiento o la diversión que busca el usuario de las redes.

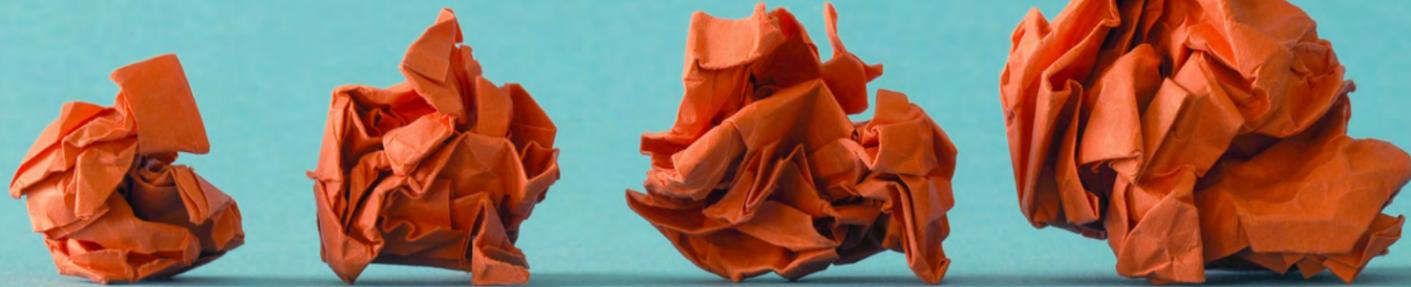
Nunca ha perdido esta función la plaza pública desde los tiempos del ágora. El discurso político en la plaza pública, así como también la presencia en los medios tradicionales permite mostrar con claridad cuáles son las líneas esenciales de la propuesta del candidato.

La emoción, el sentido de comunidad y de participación que permite el uso de las redes en campaña tienen su tiempo y alcance, pero no puede considerarse como un instrumento exclusivo de cualquier estrategia.

Se impone entonces, un modelo híbrido de campaña electoral que permita soportar, al mismo tiempo, redes como el elemento emocional de la estrategia política, plaza pública, como el reforzamiento de emoción y proyección del discurso y su contenido además de una estrategia de medios de comunicación, que de claridad y definición a las propuestas del candidato fijando propuestas frente a la agenda de opinión o liderando la misma.

No es cómo dijo el candidato Hernández: la plaza pública no es un gasto improductivo en estos tiempos. Todo lo contrario, es un elemento integral de la campaña para generar credibilidad y confianza.

# SOCIAL MEDIA INFLUENCES POLITICS AND OUR COMMUNITY



THE FACE-TO-FACE INTERACTION IS SOMETHING WE CANNOT REPLACE

The obstacles and struggles the mother has in guiding her children to use social media as a tool will result in misunderstanding of politics and proper use of social media. Becoming nearly impossible for her children to adapt to social media, engage in Politics and educate one another as a community.

Therefore, to avoid this vicious cycle from continuing we must embrace the individuals and teach one another the importance of social media, to use it as a tool, to gain knowledge of Politics and make a difference for a better tomorrow. Libraries, state centers and workshops are extremely resourceful and can be of guidance to those with language barriers and limited access to social media. Leading those individuals to the right locations and to expand their knowledge of social media and politics is vital for our future.

The reality is that, it is hard to constrain or restrict the younger generation from using social media. However, it is important that we, as a community, move forward with teaching one another to adapt to the tools we have today. As electoral campaigns rely heavily on social media and advertisement, often times not reaching a vast majority of those with no access to social media, the face-to-face interaction is something we cannot replace.

Word of mouth and in-depth exchanges of conversations are still most influential. While advertisement, news and important content is transmitted through social media, to impact the percentage that does not have access and resources we must maintain sufficient face-to-face conversation to alleviate miscommunication and move forward as a nation.

Gabriela Argoti-Fernández is Banking Specialist & CEO of FlanCake by Gaby



By **Gabriela Argoti-Fernández**  
@flancakequeen

**I**nfluencing individuals through social media within the community can be challenging. In particular for those with low resources, limited education and language barriers.

My name is Gaby Argoti-Fernandez, I'm 34 years old and originally from a small town in Ecuador called Baños. In a world heavily influenced by social media we fail to realize the importance of engaging one another on a day-to-day basis.

As a Latina-business owner here in Maryland, USA I continue to see complex situations our community faces. The influence of social media is an adjustment for many individuals with no access to technology.

Although technology is an important tool for the growth of our fast-paced world, the setback for those with no access to social media and low resources has caused a lack of knowledge in Politics. Social media is steadily but surely impacting the way we live and communicate with one another.

To reach and educate individuals who are not able to ac-

cess social media leads us to reinforce and value face-to-face dialogue.

Politics can be quite challenging to understand and although most of us rely on YouTube, Facebook, Instagram, etc. to obtain tips and educate us into detail, many cannot.

Today around seven-in-ten Americans use social media to connect with one another, engage with news content, share information and keep up with Politics. The percentage left out is a large number that can make a significant difference during republican and democratic elections.

So how exactly do we make a difference? It starts with our community, having conversations and being the change we want to be, for our families, our kids and the world we live in.

I met a mother of 4 children between the ages of 10-18 years old, with minimal knowledge of social media, language barriers, and little access to technology. The mother is restricted and unable to guide her children on the proper use of social media.



WE MUST EMBRACE THE INDIVIDUALS AND TEACH ONE ANOTHER THE IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA".

# JULIÁN KANAREK LO DIGITAL DEBE ECHAR LUZ SOBRE LA DEMOCRACIA Y NO AL REVÉS

Por **Jéssica Osorio**

Acreeador al Napolitan Victory Award como Consultor Digital en 2019, el uruguayo Julián Kanarek suma un vasto y versátil recorrido al frente de Ciudadana, la empresa consultora que sigue marcando tendencias con campañas exitosas a nivel mundial y que ya fue reconocida como Empresa Digital del Año por la Washington Academy of Political Arts & Sciences™.

**A** sus 38 años, el uruguayo afirma que contar con talento colectivo, en su equipo, es clave para alcanzar el éxito y no descarta retomar muchos de sus sueños y aficiones como la arquitectura o pilotear aviones.

En su libro *Trascender el reactivo*, el estratega busca que analicemos la construcción discursiva de manera profunda y novedosa sobre cómo se da el manejo de las redes sociales para formular un discurso alternativo al que domina ese espacio virtual.

En esta entrevista con Washington COMPOL, el consultor describe su recorrido hasta la fecha en la industria política y reconoce que parte del éxito en sus campañas, se debe al equipo de alto nivel que le acompaña.



Kanarek durante el lanzamiento de su libro.

## ACERCA DE JULIÁN KANAREK

Nacido en Bélgica pero uruguayo, Kanarek suma grandes éxitos y ha dirigido campañas al más alto nivel, como la que llevó a la Presidencia de la República de Costa Rica a Carlos Alvarado (2018-2022), considerado hasta ese momento el mandatario más joven de Latinoamérica.

El estratega ha trabajado para gobiernos, partidos políticos, organismos, marcas e instituciones como ONU Mujeres, Organización Mundial de la Salud, Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo, entre otros.

Además, también ha incursionado en otras áreas, por ejemplo, fue creador de la idea original que se concretó en la película sobre la vida del expresidente uruguayo José Mujica, llamada El Pepe, una vida suprema, producida y transmitida en Netflix, premiada por la UNESCO en la Mostra de Venecia con el CICT - UNESCO "Enrico Fulchignoni" Award.



### ¿Cómo te autodefines?

Hay una dimensión personal y otra profesional que además son indivisibles. Me autodefino como un consultor que trabaja mucho con sus clientes, que estudia el contexto y los países en donde va a trabajar y que deja todo en cada uno de las campañas.

Soy un buen formador de equipos porque el talento nunca es individual, el éxito siempre es colectivo. Creo que soy buen trabajador, muy obsesivo en la ejecución de los planes y en el entendimiento en tiempo real de toda la estrategia digital de las campañas, pero sobre todo un gran alumno que sigue aprendiendo, de los co-

legas, de los clientes y de los equipos que vamos formando.

### ¿Cómo se da ese desarrollo de habilidades? es decir, ¿cómo has logrado alcanzar aparte del éxito, también esa madurez profesional?

Ciudadana, mi empresa, nació hace casi 8 años para atender la intersección que se encuentra entre la comunicación digital y las habilidades de los gobiernos para acercarse a ciudadanos que hoy están más empoderados que nunca en su capacidad de emisión. Las redes le brindan a la ciudadanía, la posibilidad de emitir mensajes en un plano mucho

más horizontal que con los antiguos paradigmas y, a partir de eso, fuimos aprendiendo que la manera de entender la comunicación mucho más como un vínculo que como una emisión unidireccional, es una conversación donde la ciudadanía tiene mucho para aportar. Entendimos que eso era aplicable y fructífero para gobiernos y se potenciaba en los periodos electorales. Así fuimos evolucionando desde un trabajo que fue muy bueno con gobiernos de todo el continente a trabajar también con partidos y candidatos, en toda América Latina, lo que nos permitió generar algunas campañas icónicas en países

que hoy queremos mucho, porque cada vez que uno va a un país evoluciona, aprende de las diferentes culturas.

### Has estudiado muchos países pero ¿tienes un sello particular?

Sí. Ciudadana tiene un equipo que siempre crece en función de cada campaña con la convicción de que nos mejoran los saberes locales. Un consultor no puede llegar a un país prometiendo que sabe todo de él.

Ciudadana tiene una metodología en la que se interioriza, estudia, viaja a cada país en donde va a trabajar y después hace una labor intensiva durante el de-

sarrollo de la campaña que es, no solo la elaboración de la estrategia en su conjunto, sino de ejecución paralela con los equipos de campaña y seguimiento de todo lo que se está ejecutando.

Lo anterior conlleva que entendamos a nuestros clientes y el contexto, las herramientas o los canales por los que vamos a comunicarnos pero además, la forma en la que la ciudadanía está absorbiendo cada estímulo comunicacional que la política le plantea, entendiendo que ésta no necesariamente es una materia de consumo masivo y diario como a veces en el círculo rojo creemos (como hablamos de política pensamos que es de fuerte interés de la masa y en realidad lo es de los altamente politizados).

### ¿Cuánto tiempo de antelación necesitas al llegar a un país para empaparte e implementar esto?

Hay veces, en casos in extremis en que nos contratan tres meses antes de la elección y nos ha ido bien, hay otros que son más pausados, controlados, estudiados donde trabajamos tres o cuatro años antes de la campaña y son los mejores porque nos permiten entender muchísimo a la ciudadanía, al candidato y al partido, pero eso no quita que no hayamos hecho campañas presidenciales donde el presidente fue electo tras cinco meses de trabajo.

### Te ha tocado levantar pedazos tras un fracaso...

Sí claro, pero el fracaso es parte de la política. En la consultoría hay como una

inflación de personalidades que cuentan todo el tiempo solo los éxitos omitiendo que si gana un candidato o partido hay otro que pierde. Detrás del que perdió hay un consultor, un equipo que no necesariamente lo hizo mal, sino que trabajó, estudió, ejecutó pero no pudo alcanzar el objetivo de ganar. Estamos hablando de continentes con decenas de países donde por cada uno se presentan entre ocho y diez candidatos presidenciables, por ejemplo.

A nadie le gusta contar las veces que pierde, pero para ganar de manera sólida tenemos que haber perdido para aprender.

### ¿Cómo definirías tu sello particular o el de Ciudadana?

La dedicación, el conocimiento del contenido orgánico digital que le funciona a las campañas y el peso que la creatividad debe tener a la hora de generar cualquier tipo de mensaje, desde un tuit a una campaña audiovisual vehiculizada en la televisión del país con más habitantes del continente. Cualquiera de esas cosas tiene un gran componente de creatividad.

En la empresa tenemos la convicción de que la creatividad puede resolver cualquier problema u objetivo dentro de una campaña electoral, gubernamental o social. No significa que la creatividad sea exclusivamente plasmada en la pieza comunicacional sino que una estrategia puede ser sólida y enormemente creativa. Eso es pensar de una manera diferente las formas en las que estructuramos nuestros trabajos.

“ UN CONSULTOR NO PUEDE LLEGAR A UN PAÍS PROMETIENDO QUE SABE TODO DE ÉL.”

### ¿Confiarías esas decisiones a alguien más?

Sí claro, tengo un equipo muy sólido que se va nutriendo de diferentes saberes en el cual trabajan politólogos, ingenieros, tenemos hombres, mujeres, jóvenes, gente más grande, licenciados en relaciones internacionales, estudiantes de desarrollo y sobre todo, comunicadores. Soy mejor si alrededor tengo profesionales que me superan.

### ¿Qué buscas en tus clientes?

Las mejores campañas tienen buenos clientes y estos son quienes entienden que estamos ahí para generar una manera de saber que aporta al objetivo final e implica tomar riesgos, algo difícil de hacer en la política.

El buen cliente es aquel que cuando ve una campaña, una idea o una estrategia y le genera cierta adrenalina en saber

si saldrá bien o saldrá mal, apuesta por tomar riesgos para obtener grandes resultados. Existen entonces, dos condiciones necesarias: la capacidad para ver más allá (tomando riesgos) y el entender que el trabajo con la ciudadanía implica muchísima interacción, de la que no se puede falsear, que tiene que ser real. Implica caminar las calles del continente más desigual del mundo con una actitud de escucha activa pero sincera.

La política es una herramienta para cambiar la vida de la ciudadanía y cada vez que esta se cruza con un político y le cuenta las problemáticas como a un amigo o al psicólogo, eso hace que las campañas sean mucho más ricas porque la gran experiencia que es en el ámbito digital se ve potenciada por el trabajo en territorio. La capacidad de tomar riesgos y la cercanía personal digital más la autenticidad son algunos de los ingre-

dientes que nos hacen trabajar mejor a nosotros.

### No se deja de lado la campaña de tierra...

Para nada. Lo digital puede estructurar la narrativa de toda la campaña pero no sustituye nada, ni el territorio, ni la que se da en medios masivos o los debates, sino que lo potencia y si nosotros no entendemos o los tratamos como compartimentos estancos no podemos generar una estrategia sólida en la que todo confluya hacia el objetivo final.

### En este momento de su vida ¿cuál es tu principal legado?

Mi hija Manuela (sonríe). No sé si tengo un legado, me parece un poco grandilocuente pensar que dejo un legado, pero si dejara alguno es entender que la comunicación política tiene que ser

## “ SOY MEJOR SI ALREDEDOR TENGO PROFESIONALES QUE ME SUPERAN”.

un ámbito de estudio teórico y de aplicación práctica de saberes colectivos. No alcanza con esfuerzos individuales. Debemos aprender de los demás, entre nuestros colegas, de la experiencia y de los candidatos. Profesionalizar un ámbito como el nuestro que termina influyendo sobre una cuestión tan importante para la ciudadanía como la política es una obligación moral para quienes trabajamos en la consultoría, así como influir de una manera positiva en los procesos democráticos en los que participamos. Eso conlleva mirarnos todo el tiempo, interpelarnos sobre las herramientas que utilizamos, porque el universo digital tiene muchas tentaciones que pueden llevarnos a utilizar atajos hacia los resultados que no necesariamente aportan a la democracia. Tenemos que defender una suerte de sostenibilidad de la industria porque sin democracias fuertes no habrá consultores exitosos.

### ¿Podemos conocer algunos planes para tu futuro y el de Ciudadana?

Ciudadana siempre está generando proyectos y campañas que trascienden lo digital y buscan potenciar el conocimiento de que puede acercarnos a las personas.

Estamos trabajando en proyectos institucionales, políticos y sociales que tienen impacto en casi todos los países del continente: de Estados Unidos a Argentina pasando por México, Panamá, Guatemala, Brasil, Uruguay, entre otros. También tenemos una dinámica interna que promueve la innovación en la generación de ideas y contenidos a partir de la cuál se están ideando y ejecutando proyectos tan diversos como uno de financiamiento electoral a través de NFTs hasta una serie de ficción. Buscamos desafiarnos más allá de lo que nos piden los clientes y tener, además, proyectos propios.

### ¿Hay algún proyecto que tenga una especial trascendencia en tu trayectoria?

Sí, todo el trabajo para ONU Mujeres que se inició en Uruguay en 2015, pero que a través de los años se extendió a todo el continente y luego a nivel mundial. Nos genera muchísimo orgullo porque habla de una temática, lamentablemente transversal, como la desigualdad y la violencia de género, la inequidad, el bajo acceso a los cargos de decisión en la política, problemáticas para las que hemos trabajado de forma honoraria a lo largo de los años

Nuestro aporte a la sociedad en su conjunto, tanto desde lo que hacemos en Uruguay como lo que hacemos en todo el continente es trabajar de manera gratuita para una causa en la que entendemos que hacer activismo implica generar campañas que pongan en la palestra pública la preocupación que genera este tipo de problemáticas.

Así hicimos campañas de inserción en el deporte de las mujeres, de sensibilización y visibilización de los femicidios, de educación en la equidad de género desde la infancia, de empoderamiento de las mujeres políticas. Todas nos generan un profundo orgullo además de un aprendizaje constante de los diferentes aspectos que integran esta temática y que además, tienen una correlación en un universo electoral.

### ¿A quién admiras?

Admiro mucho más gente de fuera de la profesión, no porque no respete o admire a mis colegas, pero me parece que gran parte de lo que uno se debe nutrir, tiene que estar afuera de los ámbitos de la comunicación política estrictamente. Admiro a los políticos que se comprometen verdaderamente por las

temáticas por las que luchan y en ese contexto, profundamente a mis padres que no son políticos pero que hicieron una vida de compromiso con la sociedad en la que vivían.

### ¿Cómo incursionas en este campo?

Vengo de la publicidad, del ámbito creativo. Antes de trabajar como consultor político trabajé en el periodismo, en la publicidad, en la comunicación institucional y en la comunicación política dirigiendo la comunicación de un ente público en Uruguay.

Durante un paso por organismos estatales me di cuenta que la profesionalización de este campo estaba muy verde y me interesaba aportar de alguna manera. Eso me llevó de un proyecto a otro, de la comunicación institucional a la generación de una película que permitía mostrar a Uruguay de una manera potente alrededor del mundo que terminó exhibida en el Festival de Venecia pero además colocada en la plataforma Netflix de manera global. Eso me demostró que determinadas ideas que tienen una vinculación entre la política, la filosofía y la comunicación pueden ser exhibidas globalmente porque algunas tienen formas de consumo que aplican para diferentes contextos y uno podría ser la comunicación política.

Entonces de la creatividad salté a la comunicación institucional, de ahí a la comunicación gubernamental, de ahí a la comunicación política y después puse mi empresa con mis dos socios que son Nacho Vallejo y Milena Guillot, para que trabajara sobre el conocimiento que hay que tener para profesionalizar la comunicación política. Son ocho años de ir

## CIUDADANA FUE RECONOCIDA COMO EMPRESA DIGITAL DEL AÑO.

Kanarek describe que su empresa, Ciudadana, tiene ya 8 años de existir y ha recibido varias distinciones alrededor del mundo por los trabajos y por la experiencia acumulada tanto a nivel individual como colectivo.

“Ser reconocidos en una instancia tan importante como Napolitan Victory Awards, no es un objetivo en sí mismo, pero es un gran resultado porque implica el reconocimiento de nuestro trabajo por un jurado continental integrado por una cantidad de colegas que nosotros admiramos mucho”, expuso.

Agregó que el galardón les genera un enorme orgullo colectivo “porque significa que no solo estamos haciendo el trabajo de una manera que la valoran nuestros clientes”.





**LA COMUNICACIÓN  
POLÍTICA TIENE QUE SER  
UN ÁMBITO DE ESTUDIO  
TEÓRICO Y DE APLICACIÓN  
PRÁCTICA DE SABERES  
COLECTIVOS**



transformándonos en función de los conocimientos que ya tenemos.

**¿Qué has sacrificado en esta profesión?**

Horas de familia, pero no sé si he sacrificado mucho porque me apasiona lo que hago. He sacrificado tiempo de calidad en el hogar y muchas horas de sueño. Pero un sacrificio implica un sufrimiento, el único sacrificio que hay en ese caso son horas de cariño, amor y funcionamiento familiar pero también la convicción de que quienes te acompañan saben lo que te gusta y cuánto te gusta. Implica caminar juntos hacia los objetivos, entonces, con maneras creativas se va paliando todo.

**Por lo que veo, estás construyendo un mundo mejor...**

Sí, eso es lo que intentamos.

**Si pudieras dedicarte a algo más ¿qué sería?**

De niño quería ser arquitecto, después diseñador de interiores, todo tiene que ver con algo que plasma, me parece, la creatividad. También hice un curso de piloto que no terminé nunca, trabajé en el cine, la publicidad, el periodismo, creo que cualquiera de esas cosas me gustaría hacerlas, volver a volar aviones, me gustaría pensar en la arquitectura y me gusta mucho viajar, o sea que cualquier cosa que implique todas ellas, sería un desafío que me gustaría hacer.

**Hablando de campañas ¿hay alguna que recuerde de manera especial y por qué?**

La primer campaña presidencial que hicimos, que la ganamos, la recuerdo con mucho cariño porque el expresidente de Costa Rica, Carlos Alvarado, tenía una intención de voto del 4% cuando nosotros arribamos a abordar su estrategia y ganó la segunda vuelta con el 61% con una campaña orgánica, digital, cercana, de un candidato que cuando arrancó la campaña tenía 37 años y el 50 por ciento del padrón electoral tenía menos de 40.

También una de ONU Mujeres que se llama Todos somos mujer que la hicimos para Uruguay pero que rápidamente nos pidieron que la tradujéramos al francés, al portugués y al inglés y terminó pautada en toda Europa y además en África subsahariana por ejemplo, esto nos muestra la posibilidad de que una idea pueda llegar a ciudadanos de cualquier lugar del mundo porque el mensaje es muy potente. Todos los medios que la emitieron donaron sus espacios, sus tuits, los celebrities que la compartieron, todos estaban comprometidos con una causa.

Una pieza pensada y creada en Uruguay para el contexto latinoamericano que termina en África subsahariana es una gran demostración de que la creatividad puede resolver cualquier problema.

**Éxito versus estabilidad emocional ¿qué prefieres?**

No creo que haya que contraponerlas. Se puede tener ambas.

**¿Qué te emociona?**

Muchas cosas. Hay una parte del trabajo que es tocar las fibras emocionales, y cuando hablamos de eso implica reírse o llorar porque muchas veces pensamos en qué nos emociona, pero para producir cosas que a los demás les provoque algo hay que tener una capacidad sensitiva y emocional importante.

Me emocionan los buenos productos comunicacionales, las buenas relaciones humanas, hemos tenido por suerte muy buenas relaciones humanas con nuestros clientes y eso requiere un conocimiento mutuo muy importante pero además una forma de trabajo que implica mucho más que lo profesional.

**¿Te habrás decepcionado alguna vez?**

Sí, pero me parece que todos en nuestros ámbitos profesionales y personales nos decepcionamos. Cada vez que se empieza un proyecto se tiene una ilusión de cómo culminará, no alcanzar el objetivo o la forma de relacionamiento esperado puede ser una decepción o un aprendizaje. La decepción hay que asumirla como parte de la vida y no hay que problematizarla tanto.

Sabemos que no nos vamos a llevar bien con todo el mundo y no vamos a vencerlos a todos de que lo que hacemos está bien, con que quienes confían en nosotros así lo crean, ya tenemos una gran parte del trabajo hecho.

**¿Puedes compartirnos la decisión más difícil que hayas tomado durante tu trayectoria?**

Esas decisiones son coyunturales y suelen darse en campañas con altísima exposición, La dificultad tiene que ver con la presión del momento, la importancia radica en mantener la calma.

Las campañas suelen tener desafíos

profundos que se transforman en crisis: puede ser un quebranto de salud de un candidato que lo saca de la campaña o una crisis de reputación por una temática específica. Ahí hay que decidir rápidamente y aplicar lo que en frío aprendimos.

Creo que lo que sustenta nuestro trabajo es la firmeza para tomar las decisiones y la rapidez para aplicarlas en un mundo en el que la inmediatez se ha vuelto moneda corriente en la comunicación. De esas tenemos muchas. Es muy fácil decirlo ahora, sentado tranquilo, mientras tomo mate, pero hay muchísimas, cuando empieza una campaña, son día a día.

**¿Cuál es tu principal aporte en el libro Trascender el reactivo?**

Hay una serie de personajes alrededor de la política mundial que se dieron cuenta que la provocación es una forma de atraer la atención de medios y el resto del sistema político. Esas provocaciones implican posturas que muchas veces son nostálgicas, autoritarias, xenófobas, pero muestran el pensamiento de gente que promete un pasado más estable que el presente.

Toda esta elaboración tiene una forma

de implementación discursiva que se sustenta en el funcionamiento de las redes sociales: provocar para aparecer y generar respuestas, respuestas que garantizan el centro de la atención dentro de la escena política.

Eso genera para el resto de los integrantes del sistema político o de la conversación democrática un desafío que es ignorar la provocación o responder a ella y esa falsa dicotomía lo que hace es alimentar todo el tiempo las posturas provocadoras que hacen que todo lo que está hoy (desde la extrema derecha hacia la izquierda), no tenga un espacio de construcción discursiva propia. Son reactivos.

Están todo el tiempo reaccionando, defendiéndose de los ataques o denunciando la aberración que dice alguien que está provocando específicamente. Esa capacidad discursiva en las temáticas que ellos quieren hace que el resto de los integrantes de la agenda pública se vean relegados, que no tengan la capacidad como para construir agendas alternativas que implican pensar un relato comunicacional, político y ciudadano distinto. Y no uno que sólo está atendiendo el peligro que puede tener Francia si gana Le Pen, en EE.UU. si

**GALARDÓN AL  
CONSULTOR DIGITAL  
DE LAÑO**

Para el experto uruguayo, la distinción obtenida no hubiera sido posible sin el extraordinario equipo que le acompaña más los clientes que depositan su confianza, es entender que la consultoría digital "puede renovar la forma en que entendemos las campañas en su conjunto, aportando desde la centralidad que tiene el universo digital". Especificó que cuando su carrera

tiene que ver con la generación de contenidos digitales que pueden ser desde un audio de WhatsApp, un video de Tik Tok, una película puesta en Netflix, cuando los emisores pueden ser un presidente, un director laureado de cine o un candidato a una jurisdicción muy pequeña de una ciudad en el continente "todo redundo en que la capacidad de unir las habilidades digitales de emisión con una actitud de escuchar a la ciudadanía, que lo digital debe sumar para el diálogo democrático".

vuelve Trump, o Brasil si tiene la continuidad de Bolsonaro.

Esas provocaciones que hoy en día vienen de la ultraderecha hacen descuidar la capacidad política y discursiva del resto de los integrantes de la política en general. Lo que se está haciendo todo el tiempo es hablar de medidas políticas que ayuden a la contención de lo que se entiende como una aberración discursiva que es lo que está planteando la ultraderecha, pero no necesariamente se están elaborando utopías propias que se puedan traducir en planes de gobierno específicos para ofrecerle a la gente una alternativa que no solo es política sino que es discursiva: “no vamos a llegar ahí solo porque somos la respuesta a ese peligro sino porque además de serlo, somos buenos en esto, esto y aquello”. Ese me parece que es el aporte más grande que tiene el libro, poder interpelarnos todos sobre cómo estamos construyendo discursivamente en un ámbito profundo y nuevo como

son las redes para implantar un tipo de discurso alternativo al dominante.

**“La sensatez tiene poco marketing y la moderación, pocos defensores”, se lee en la primera parte. ¿Estamos en una lucha sin sentido?**

Estamos todo el tiempo atraídos por las disrupciones y estas implican una cierta provocación a lo que entendemos como normal. Entonces, ante esas provocaciones muchas veces existe la tentación de responder con una postura altisonante, que suba los decibeles.

Las redes potencian eso porque están diseñadas algorítmicamente para mostrar aquello que atrae más interacción: si alguien hace un tuit enormemente polémico va a generar una cantidad de respuestas que garantizan visibilidad; eso hace que quienes están totalmente en contra, reaccionen constantemente, entonces la moderación queda en un espacio en que hay que sostenerla en el tiempo aunque no atraiga atención.

Tiene pocos defensores, porque se busca el camino del corto plazo, atraer la atención hoy. La inmediatez va modificando la forma que tenemos de pensar y hacer la política, eso representa un desafío nuevo.

**En los medios, se dice que publican lo que el público quiere y a veces, ¿es sangre? ¿cómo se puede combinar esto?**

Hay que mantener un esfuerzo centrado, tolerante y fundado a largo plazo. Los medios de comunicación pueden tener esa mecánica y son empresas privadas que lo que terminan haciendo es proponer una relación de generación de contenidos con los espectadores; pero la política no necesariamente tiene que incorporar esa forma, pueden ser más responsables a largo plazo y decir: “aunque hay temáticas que van a atraer más atención por ser cortoplacistas, nosotros nos vamos a concentrar en otras”.

El teórico de la comunicación, Niklas Lu-



**LA CONSULTORÍA POLÍTICA DEBERÍA PODER APORTAR A QUE EL RELACIONAMIENTO SEA MÁS SIMPLE, MÁS DE ENTENDIMIENTO Y EMPATÍA, AUTÉNTICO Y REAL, MÁS CERCANO Y QUE NO TENGA FÓRMULAS PRE HECHAS, CADA DESAFÍO ES DISTINTO”.**



hmann habla de cómo están representadas las disrupciones en los medios, que lo que nos interesa mucho más que es lo que rompe la normalidad, es una característica de los medios que se traslada a las redes pero que no tiene por qué ser la realidad de la política. La política puede encargarse no sólo de lo que genera más atención, sino también de lo que no necesariamente genera tanta atención al momento pero es importante para la continuidad de los estados.

**¿Cómo abordar la consultoría política en un mundo con ciudadanos menos reflexivos, más impulsivos, menos tolerantes?**

Teniendo como convicción de que si nosotros a esa llama que ya está encendida le tiramos gasolina, lo que vamos a estar haciendo es generar un incendio más grande.

Es bastante fácil insertarse en el mundo de la crispación, de la provocación y atraer la atención hacia nuestros clientes pero es insostenible en el tiempo

para los sistemas democráticos y ahí nos debemos a la tarea de reflexión conjunta sobre nuestra tarea y la profesión que está muy cerca de los tomadores de decisión y que no puede ser ajena al deterioro democrático.

La consultoría, y en especial lo digital, debe echar luz sobre la democracia potenciando la participación, el diálogo, los intercambios. Debemos reivindicar las herramientas, pero sobre todo su utilización ética y genuina.

No podemos denunciar todo el tiempo el deterioro democrático y no hacernos cargo como industria de la parte en la que somos responsables, los caminos cortoplacistas implican un deterioro que es muy sensible para la sociedad toda.

**¿Cómo laboraron durante la pandemia?**

Hicimos muchas campañas en el mundo para organizaciones continentales. Por suerte no vimos afectada nuestra cantidad ni calidad de trabajo. Aprendimos mucho porque fue un desafío, pero con-

cluimos que estábamos preparados para un universo digital y eso nos permitió afrontar campañas locales, provinciales y presidenciales en la pandemia. Durante 2020, Ciudadana ganó todas las elecciones en las que trabajó y eso fue en el medio de la pandemia con muy pocas posibilidades de viajar, para mí ahí hay un aprendizaje y es que la empresa estaba pronta para ese desafío.

**En tu libro te centraste mucho en Twitter y demás redes sociales, ¿cómo balancear protección de contenidos o libertad de expresión?**

Es un desafío que tiene todo el sistema mediático actual y se está discutiendo mucho: la regularización de redes sociales, algo en lo que la Comunidad Europea va más avanzada que el resto de los integrantes del sistema político mundial, pero va avanzada en legislar luego de que la realidad nos haya impuesto algunos nuevos desafíos. Hay muchos autores hablando del algoritmo, de cuánto están definiendo los conte-

nidos a los que estamos accediendo y cómo ese acceso va moldeando la forma en que tenemos que pensar la política. Ahí hay una pregunta que me parece que es central pero que además termina eclipsando el resto de las dimensiones que tenemos que analizar y es: ¿debemos defender la libertad de expresión o la curación de contenidos? porque hay muchos que no deberían circular de manera libre por las redes porque son elementos de fake news o posverdad. No tengo la respuesta a ello porque es muy compleja, me parece que cualquiera que pueda dar una respuesta sencilla a un problema tan complejo, está simplificando la problemática. Pero hay que entender que todas las amenazas a la libertad de expresión son peligrosas, bannear las cuentas del presidente Trump durante la pandemia pudo ser muy popular porque en ese momento lo pedían ciertos sectores de la población, pero es un problema porque si en el futuro esta potestad está a cargo de empresas privadas como Twitter o Facebook, y a quien quieren acallar es a un líder que tiene otra visión global, como la que tenía Trump, vamos a haber generado un antecedente que permite eso.

Que sean las empresas privadas las que se arrogan la capacidad de velar por la libertad de expresión también es complejo y tiene que ver con una temática que estudia el filósofo francés Eric Sadin que es cómo la política va delegando en empresarios el pensar el futuro o su capacidad de articular sobre el presente las soluciones al problema que generan esas plataformas. Cuando los estados renuncian a legislar sobre estas temáticas por la vía de los hechos, lo que están haciendo es delegar en empresarios privados la capacidad de decidir qué contenido queda y qué contenidos se borran.

**Este cambio de época con nuevos paradigmas y modelos, así como con hiperestimulación ciudadana ¿qué retos presenta a la consultoría política?** Entender los canales por los que se comunica la ciudadanía sin santificar ni crucificar a ninguno. En Ciudadana decimos que no somos ni digitales ni analógicos sino que combinamos lo mejor de ambos mundos para generar estrategias comunicacionales efectivas y para ello no podemos coartarnos ninguna posibilidad de vinculación. Esto implica entender el universo en el que están inscritos los ciudadanos, esta hiperestimulación no es solo por los modos que genera el consumo digital que es ver videos en tres segundos y si no nos gusta, cambiar de canal, mirar tres pantallas al mismo tiempo, consumir contenidos escritos que no deberían pasar de los 280 caracteres.

Existe una hiperestimulación digital pero a eso se le suma la hiperestimulación cultural, auditiva, sensorial que uno tiene al recorrer una ciudad de América Latina que son un conjunto de estímulos visuales, políticos, culturales, en el que debemos insertarnos más allá de lo digital. Entender que el espacio de atención que obtenemos de la ciudadanía es muy corto en duración y superficial en profundidad. La consultoría política debería poder aportar a que el relacionamiento sea más simple, más de entendimiento y empatía, auténtico y real, más cercano y que no tenga fórmulas pre hechas, cada desafío es distinto.

**Has implementado un proyecto relacionado a NFTs ¿en qué consiste y cómo funciona?**

Ciudadana está todo el tiempo desafiándose a sí misma en proyectos que implican una vinculación con la ciudadanía y con la política innovadora.

Hemos desarrollado vínculos a través de WhatsApp con los candidatos, utilización de tecnologías preexistentes con nuevos fines como usar un espirómetro para bajar los niveles de consumo de alcohol en jóvenes antes de entrar a las discotecas, potenciamos la georreferenciación de casos de Dengue y Zika con dispositivos informáticos escolares, entre otros. Hoy tenemos dos proyectos de NFTs, los NFTs son tokens no fungibles: una forma de generar arte digital que es comercializado usualmente con criptomonedas.

La primera es NFT For Politics, una compañía que tiene en su génesis una forma de vincular el arte digital con las capacidades de financiación de las campañas a través de contenidos innovadores. Busca poder brindarle a los candidatos, partidos y a la política en general un instrumento de financiación innovador pero además que promueva la participación. El arte y la política tienen una larga historia que las vincula, se trata de potenciar las nuevas tecnologías



**HAY UNA SERIE DE PERSONAJES ALREDEDOR DE LA POLÍTICA MUNDIAL QUE SE DIERON CUENTA QUE LA PROVOCACIÓN ES UNA FORMA DE ATRAER LA ATENCIÓN DE LOS MEDIOS Y EL RESTO DEL SISTEMA POLÍTICO".**



**LA POLÍTICA PUEDE ENCARGARSE NO SÓLO DE LO QUE GENERA MÁS ATENCIÓN, SINO TAMBIÉN DE LO QUE NO NECESARIAMENTE GENERA TANTA ATENCIÓN AL MOMENTO PERO ES IMPORTANTE PARA LA CONTINUIDAD DE LOS ESTADOS".**

para adaptarse al momento. Brinda la capacidad de aportar a una campaña fondos que son descentralizados, transparentes y trazables pero actualizados a las temáticas que hoy en día están pidiendo sectores de la ciudadanía.

Al fin y al cabo, de lo que se trata es buscar el mismo objetivo, generar relaciones bidireccionales duraderas entre la política y la gente, tomando no solo sus demandas sino también sus lenguajes. Con nuestra plataforma cualquier partido o candidato podrá crear sus NFTs, es decir, activos digitales como una foto o un video pero que son únicos y trazables, y comercializarlos para recaudar fondos con la transparencia total que proporciona la tecnología blockchain, modernizando las estructuras de financiamiento que tienden a ser opacas y



generar suspicacias, pero también generando coleccionables digitales que los seguidores del candidato o del partido pueden obtener y mostrar a sus pares online. Nosotros ayudamos integralmente en este proceso, desde la creación del NFT y las decisiones técnicas (elección de la blockchain, la metadata del NFT, etc) hasta la estrategia de comunicación asociada a su distribución y el compliance con la legislación local. Por otro lado hemos fundado Beality que es otra compañía que trabaja con NFTs para financiar el funcionamiento de instituciones, colectivos y ONGs comprometidas con el trabajo social. Se crean piezas audiovisuales, o se reconvierten las existentes, para luego transformarlas en NFTs que la organización pueda comercializar con el objetivo

de que la ciudadanía digital se pueda comprometer con el sustento económico de las causas que le resultan importantes, pero recibiendo algo a cambio. Algo que, para la organización no representa ningún costo, pero que para el ciudadano es increíblemente valioso, ya que es un artículo coleccionable digital que señala a sus pares la contribución que él realiza a la causa.

# TODA COMUNICACIÓN ES POLÍTICA, **TODA POLÍTICA ES LOCAL**



Por **Gonzalo Arias y Lucas Doldán**  
@\_gonzaloarias | @LucasDoldan\_

Se le atribuye a Thomas “Tip” O’Neill Jr., quien fuera el único speaker de la Cámara de Representantes de Estados Unidos en ejercer ese rol por cinco períodos consecutivos entre 1977 y 1987, el haber acuñado la máxima de que “toda la política es local”.

“

**HOY LA POLÍTICA  
ESTÁ, QUIZÁS  
PARADÓJICAMENTE,  
MÁS CERCA QUE  
NUNCA DE LA GENTE”.**



**E**l experimentado político demócrata formulaba así un conocido axioma: que el éxito de un dirigente político está en gran medida atado a su capacidad para entender y persuadir a sus propios votantes. Y, ello implicaba, para el veterano legislador de Massachusetts, apelar a las preocupaciones más simples y concretas de la vida cotidiana de aquellos a los que un político representa o aspira a representar: esos temas más personales pesaban más que las grandes ideas y propuestas intangibles a la hora del voto.

Lo cierto es que, más allá de la vigencia de este principio general —siempre muy útil a la hora de pensar y posicionarse estratégicamente—, la propia realidad ha venido reforzando la importancia de los vínculos más estrechos que se vehiculizan en la política local.

Los seres humanos no solo somos animales sociales, sino también territoriales. Necesitamos, en alguna medida, dominar nuestra cercanía, nuestro espacio vital. Desde esta perspectiva, el espacio es parte constitutiva de nuestra propia identidad. Por ello, los municipios y gobiernos locales, desde la Grecia clásica, pasando por los momentos asamblearios de las revoluciones fran-

cesa y estadounidense, hasta llegar a la actualidad, siguen siendo las instituciones democráticas más identificadas con los ciudadanos y más cercanas al ideal democrático del autogobierno.

Se trata de un ámbito en el que, el contacto cara a cara entre los funcionarios y/o candidatos y los electores, no solo es posible y deseable, sino también imprescindible en términos de una estrategia de comunicación que aspire a ser exitosa. En tiempos donde el proceso de urbanización se acelera significativamente, y las nuevas tecnologías de la comunicación y la información han venido impactado fuertemente en todos los ámbitos, y donde la comunicación política moderna está por demás influenciada por ello, que lo local se jerarquiza y se resignifica al calor de un nuevo paradigma donde el flujo de comunicación deja de ser unilateral, y la interacción y la escucha se convierten en valores fundamentales. En otras palabras, candidatos y funcionarios locales deben desarrollar capacidades de diálogo (y escucha), además de construir relaciones de proximidad con los votantes y los ciudadanos.

Hoy, quizás más que nunca, comunicar es conversar. Y, como en el plano personal, toda conversación política fracasa



**EL CONTACTO CARA A CARA ENTRE LOS FUNCIONARIOS Y/O CANDIDATOS Y LOS ELECTORES, NO SOLO ES POSIBLE Y DESEABLE, SINO TAMBIÉN IMPRESCINDIBLE EN TÉRMINOS DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN QUE ASPIRE A SER EXITOSA".**

si no se tiene la capacidad de escuchar al otro. Este es, sin duda, uno de los pilares de la comunicación política moderna, prerrequisito ineludible de la conversación tanto entre el candidato y votante, como entre el gobernante y el ciudadano. Un diálogo que en el plano local es más factible que en otros niveles de gobierno.

Desde esta perspectiva, hoy la política está, quizás paradójicamente, más cerca que nunca de la gente. En el caso de la política y las instituciones del gobierno local, no solo están más próximas a los ciudadanos, sino que también tienen un mayor impacto potencial en la calidad de vida cotidiana. Algo que en estos tiempos será muy valorado por ciudadanos cada vez más preocupados por sus realidades y entornos más inmediatos. En este marco, la tradicional imagen del intendente o alcalde como simple administrador o gestor de los asuntos locales ha caído en una total y completa obsolescencia. Hoy en día, los gobiernos y los liderazgos locales no solo se ven enfrentados a nuevos retos y desafíos,

sino que también son interpelados por una ciudadanía cada vez más exigente con sus representantes.

Una ciudadanía que espera líderes e instituciones locales más cercanas, presentes y creíbles, que puedan dar respuestas a sus anhelos, demandas y necesidades, al tiempo que mejoren su calidad de vida y aporten algo de certidumbre en estos tiempos tan cambiantes. Un estilo comunicacional que es, sin dudas, más cercano a la gente, más tangible, más directo, y en cuanto está orientado a ofrecer soluciones concretas a los problemas cotidianos es mucho más pragmático.

Es imprescindible que los dirigentes políticos y gobiernos locales conecten con los ciudadanos, los conmuevan y los movilicen emotivamente. Para ello, habrá que conocerlos y, sobre todo, escucharlos, prerrequisito ineludible para poder construir un relato que los enamore de su ciudad. Ello explica, en gran medida, por qué entendemos que la comunicación es hoy una de las herramientas centrales para la política local.

En la actualidad, se viene repitiendo hasta el hartazgo que gobernar es comunicar, y esto es particularmente cierto en el entorno de la política local, que demanda de líderes e instituciones capaces de desarrollar una escucha, interactuar con los ciudadanos-vecinos y, sobre todo, hacerlos parte de un proyecto de ciudad que los identifique.

Así las cosas, los gobiernos locales se enfrentan al desafío de las “Tres P”: “proximidad” para poder escuchar e implementar una comunicación de proximidad, basada en la cercanía y el vínculo directo con los vecinos; “proyecto” para comunicar una marca ciudad con una impronta propia que represente y movilice a todos; y “posicionamiento”, para mantener una coherencia entre lo que se dice y hace, y lo que perciben los ciudadanos.

En este contexto, la comunicación plantea nuevos desafíos a los liderazgos políticos locales no solo a la hora de satisfacer demandas ciudadanas que expresan niveles cada vez más altos de exigencia, sino también para enamorar



**CANDIDATOS Y FUNCIONARIOS LOCALES DEBEN DESARROLLAR CAPACIDADES DE DIÁLOGO (Y ESCUCHA), ADEMÁS DE CONSTRUIR RELACIONES DE PROXIMIDAD CON LOS VOTANTES Y LOS CIUDADANOS".**

y movilizar emocionalmente a los ciudadanos, forzando así a los gobernantes a legitimar sus proyectos e iniciativas, y a reafirmar sus respaldos electorales de forma constante.

Aquella imagen del intendente cuya actividad se limita casi exclusivamente a arreglar veredas, mejorar la iluminación, garantizar la limpieza de las calles y la recolección de residuos, ya no resulta compatible con las nuevas expectativas y demandas ciudadanas. De esta forma, uno de los principales retos que enfrentan los gobiernos y los líderes locales de hoy es construir un relato que identifique a la ciudad que gobiernan o que pretenden gobernar, y que se convierta en una marca pública que genere identificación y movilice emocionalmente a los ciudadanos, a la vez que coadyuve a la gobernabilidad y la construcción de consensos, no solo para la difícil tarea de gobernar en estos tiempos de incertidumbre permanente, sino también para poder gestionar con éxito las inevitables crisis.

Con la convicción de que los municí-

pios y la política local son un laboratorio privilegiado no solo para la innovación en materia de comunicación política, sino para la recuperación de la política en tanto herramienta de transformación, los gobiernos y liderazgos locales enfrentan así un desafiante camino.

Teniendo siempre en cuenta que no existe una única manera de llevar adelante una comunicación política exitosa y que no alcanza con la repetición de un pretendido modelo ganador, estamos convencidos de que la política y los gobiernos locales serán los encargados de abrir el camino para asumir los desafíos de un futuro que se presenta plagado de incertidumbres.

Los ciudadanos y votantes estarán —quizás más que nunca—, pensando en su entorno inmediato: es hora entonces de hablarles de lo que realmente les importa.

**Gonzalo Arias es sociólogo, Lucas Doldan es politólogo. Ambos son docentes y consultores.**

# EL ELECTORADO Y SU INTROSPECCIÓN POST PANDEMIA

Por **Liliana Sandoval Castrillón**  
[comunicaciones@estrategiaypoder.com](mailto:comunicaciones@estrategiaypoder.com)



Las crisis así como las pandemias aceleran las transformaciones sociales. Sin duda para las generaciones actuales y algunas próximas, el coronavirus marcará un hito demasiado profundo; sin importar el hemisferio, el desarrollo o el partido de gobierno, todos sin excepción, vivimos una sacudida que aún si lo analizamos sigue siendo un hoyo negro. Muchas familias perdieron seres queridos, se acabaron matrimonios, otros se reconciliaron, descubrimos lo que podíamos llegar a extrañar un abrazo o tomar un avión para escapar de la cotidianeidad. Todos sin excepción tuvimos que encerrarnos no solo en casa, muchos en nosotros mismos. Las pandemias siempre han sido parte de la historia de la humanidad, una especie de momento caótico que siempre cobra vidas a su paso pero que trae también consigo, una serie de reflexiones que dan paso a nuevos momentos históricos. Revisando precisamente esa historia, algunos libros registran la primera pandemia durante la Guerra del Peloponeso (año 430 a.C.) en Atenas y la cual luego de tres décadas de muerte y decadencia trajo consigo enfermedades que se extendieron al sur de Europa y el norte de África. Luego llegó la peste negra, la viruela, la fiebre española, el ébola, la viruela, el sida, el H1N1, entre otras. Muchos de estos episodios vienen de la mano de guerras, conquistas y descubrimientos que fueron el caldo de cultivo para virus, gérmenes y bacterias que en ambientes hostiles se propagan con facilidad y sin control. Son muy pocos los registros que se tienen porque fueron momentos de la humanidad sin mucho rigor científico y la comunicación entre sociedades era muy precaria por lo que

solo conocemos pedazos de la historia. Volviendo a nuestro momento. Diciembre de 2019: Donald Trump era el presidente del país más poderoso del mundo, Vladimir Putin en Rusia, Jair Bolsonaro en Brasil, Ángela Merkel en Alemania, Emanuel Macron en Francia y Andrés López Obrador en México. Los continentes sin excepción se debatían entre izquierda y derecha. Las redes sociales y las multiplataformas nos hacían sentir conectados con cada rincón del planeta; las fronteras eran cada vez más difusas, el mundo se sentía pequeño y nada nos detenía. Éramos una especie conquistando el mundo en una soberbia colectiva. Pero nada más cierto: el hombre hace planes y Dios se ríe de ellos. Desde América vimos caer a Italia, España, Bélgica, Francia, Alemania y Reino Unido en una especie de efecto dominó. El tema se empezó a complicar cuando llegó el primer caso a Brasil y ya para el 24 de marzo del 2020, el gobierno colombiano mediante decreto, ordenó el aislamiento preventivo obligatorio, lo que significó que TODOS debíamos estar encerrados en casa sin importar con quién, en dónde o cómo. Miles de historias se conocen: familias divididas de un momento a otro como en la época del muro de Berlín, cierre de empresas, desempleo, gobiernos sin idea de cómo solventar la situación; escasez de alimentos, desinfectante, tapabocas, sobreinformación y lo que ya normalizamos: las fake news. De pronto, el mundo quedó sumido en una especie de blackout: en casa, encerrados a las malas, con miedo, con ansiedad y mil preguntas sin respuesta. Colombia tuvo una particularidad, ya que fuimos a elecciones de alcaldes y gobernadores en octubre de 2019 y el mandato inició el 1 de enero de ese 2020 y presenciamos

gobiernos regionales que no se terminaban de acomodar en sus nuevos cargos, enfrentando la pandemia y con sus retos sociales, económicos y de salubridad. Nos volvimos ciudades fantasmas, la gente clamando en redes por ayudas para los ancianos que no tenían cómo alimentarse, ayudas para niños que no tenían qué comer porque sus padres no podían salir a trabajar y conseguir el dinero del día. Gobiernos improvisados que no entendieron las necesidades de la gente porque el hambre y el frío no entienden de virus. Si teníamos países tercermundistas con grandes diferencias sociales, el COVID 19 nos vino a restregar en la cara que un gran porcentaje de la población mundial vive en la miseria y que si el mundo se detiene para algunos que tenemos comodidades, para los menos favorecidos no se detiene y los atropella aún con más violencia. A los pobres los olvidó el Estado, los ciudadanos, la naturaleza y Dios. Era muy fácil entender el dolor y la angustia de la gente que no tenía los recursos para vivir; que día a día sobreviven. Qué diferente la realidad de la pobreza latinoamericana frente a la europea o americana donde los gobiernos sin importar las ideologías políticas, tienen el músculo financiero para sostener una crisis. El mundo fue testigo de la vulnerabilidad individual y colectiva. Helena Carreiras y Andrés Malamud en su escrito Geopolítica del coronavirus, lo dejan muy claro: “la pandemia no afecta a todos por igual, porque el contexto local bifurca los impactos globales. Los países desarrollados enfrentan una doble crisis: sanitaria y económica. Pero la crisis en los países subdesarrollados es triple: sanitaria, económica y social”. En Colombia especialmente, el aisla-

miento y lo que esto económicamente produjo nos llevó al más alto estallido social y las calles de muchas ciudades fueron incendiadas como forma de protesta frente a miles de décadas de pobreza y olvido del Estado. El COVID-19 le dio a muchos la valentía para rebelarse; a otros, la claridad para saber que están en su derecho de exigirle a los gobernantes y, a muchos, nos permitió hacer una pausa para entender que el mundo cambió y no volverá a ser el mismo, afortunadamente. Tal vez, la conclusión más acertada la plantea Eduardo Fianza, licenciado en sociología de la Universidad de Buenos Aires, analista político y columnista del diario La Nación: “es muy difícil, en las actuales circunstancias, imaginar el día después. En realidad, el nivel de incertidumbre es tan alto, que pensar en el futuro posterior a la epidemia es apenas una conjetura, basada en pocas premisas”. Son muchos los nuevos ejes en nuestras sociedades. La individualidad con sus pros y contra; la tecnología inmersa en la educación y la economía liderada por el mercado digital; la salud mental, la ciencia y la investigación al servicio de la humanidad; el teletrabajo y los nómadas digitales y un nuevo panorama geopolítico que, sin duda, marcará las próximas décadas, con gran incidencia en las urnas y en las decisiones políticas y de seguridad de cada país. Para Carlos Suárez, CEO de Estrategia&Poder, “la explosión descontrolada de los contenidos digitales por cuenta de la pandemia y su rapidez incide de manera contundente en la comunicación política y el mismo elector que ya se perfila como un votante con necesidades de mensajes cada vez más cortos y sobretodo, mucho más simbólicos”. Una

comunicación más fácil, rápida, visual y dinámica porque este es un electorado con menos tiempo para gastar a las teorías del viejo mercadeo político. Todos sin lugar a dudas aprendimos una lección personal. Ahora, solo queda esperar que candidatos, estrategias y los equipos de comunicaciones, entiendan que ya los electores no somos los mismos, que estamos ante una nueva realidad y que este golpe que sufrimos como humanidad vino a cambiarnos la forma en la que decidimos escoger a quienes llevan los designios de un país así como la comunicación con los políticos y las nuevas exigencias como sociedad. Nos queda solo apelar a un nuevo concepto de la política misma y a la cooperación como lo menciona Diana Uribe, historiadora colombiana, en una entrevista: “si no aprendemos a cooperar no tenemos futuro como especie; la cooperación tiene que ser algo que introyecemos como un valor universal porque los problemas son de especie”. Nos guste o no la política es inherente a nuestra especie y como tal debe responder a esta cooperación, una respuesta a un sistema de estados y no de gobiernos.

**Liliana Sandoval Castrillón es Productora Digital, especializada en Opinión Pública y Mercadeo Político.**



# COMUNICACIÓN ALGORÍTMICA: LA ECUACIÓN DEL ÉXITO POLÍTICO



Por **Víctor Mancera**  
@VMancera

La Comunicación Política como la asumen la mayoría de los actores, hace tiempo que dejó de existir y, su transformación, ligada sin remedio al cambio tecnológico y social, se ha vuelto igualmente exponencial.

Con la evolución del consumo mediático de las audiencias la social media se colocó al centro de las campañas electorales y de la comunicación de gobierno. Desde su irrupción más notable en política, la campaña de Obama en 2008, los estrategias digitales han intentado explotar las nuevas oportunidades que estas plataformas ponen a su disposición, algo cada vez más difícil porque dichos canales y el propio comportamiento de la población evolucionan de manera cada vez más acelerada, superando la capacidad de los equipos políticos para analizarlos, adaptarse e implementar soluciones efectivas. Este escenario se ha vuelto más complejo desde que TikTok apareció en 2017 y se convirtió en la red social de más rápido crecimiento en la historia. Esta aplicación, la más descargada en los últimos años, no sólo impuso un contenido dominante sino una dinámica de consumo intensivo, como los videos verticales, cortos y espontáneos en una secuencia infinita y sin interrupciones. Mientras algunos críticos menospreciaron la plataforma, esta desarrolló uno de los algoritmos más avanzados de nuestros tiempos con tal nivel de éxito, que

Meta se ha apurado a imitar el modelo en Facebook e Instagram, al igual que Youtube y fallidamente Twitter. Las plataformas tradicionales nacieron con un objetivo central: conectar a los usuarios con sus círculos sociales y luego transicionaron a recomendar contenidos que pudieran interesarles más allá de su entorno inmediato. TikTok partió de origen con un objetivo completamente distinto y centró su enfoque en los intereses del usuario. Ninguna app de enfoque “social” puede alcanzar la inmersión que brinda una experiencia ultra personalizada. Después de todo, por más vínculos que dos personas puedan compartir, sus aficiones, gustos y preferencias no se alinean del todo. La disrupción de TikTok en el panorama del social media es el síntoma más visible de un fenómeno más amplio: **la nueva comunicación algorítmica**, el preámbulo de un cambio de era en la industria. Este nuevo enfoque implica que la elección de los contenidos que aparecen en la pantalla de cada usuario sean el resultado de una cantidad cada vez más compleja de cálculos basados en los intereses específicos de ese individuo,

así como del descarte de los contenidos que evita. En otras palabras, las audiencias están cada vez más habituadas a una oferta de contenidos a la medida, y entre mayor es su consumo, la experiencia resulta más satisfactoria por la precisión que el algoritmo desarrolla al seleccionar el material que reciben. La eficiencia de los algoritmos pone sobre la mesa el mayor reto de la comunicación política contemporánea: generar relevancia desde el contenido, y aplicar la micro-segmentación como condición de los macro-efectos. Lograr lo anterior implica comprender inicialmente qué es “el algoritmo” y qué rol tiene para nuestra especialidad. Lo correcto es referirnos a “los algoritmos”, que integran un sistema que opera como broker entre los comunicadores políticos en redes y los usuarios de las mismas. Este sistema responde a distintos objetivos, pero tiene uno general: mantener al usuario el mayor tiempo posible frente a la pantalla. Cada momento que transcurre es una oportunidad para crear impactos publicitarios. En este sentido, el instrumento no sólo está experimentando cuál es el mejor



**SIN CONTENIDO DE CALIDAD SUS RESULTADOS SERÁN PROGRESIVAMENTE INFERIORES. Y CUANDO HABLAMOS DE CALIDAD NO SÓLO SE TRATA DE ASPECTOS TÉCNICOS, SINO CREATIVOS”.**

contenido según la interacción que genera, sino que descarta aquel que no provoca interés y puede provocar que el usuario deje la sesión. Es en este proceso donde fracasa el grueso de los intentos de hacer comunicación política digital, hablamos de esa montaña de publicaciones que lanzan los equipos de campaña o de gobierno ignorando por completo los intereses, los formatos y las preferencias de los usuarios, volviéndose así enemigos del algoritmo. Y este es un adversario invencible.

La mecánica del algoritmo está diseñada para empatar las opiniones políticas del usuario con los contenidos mostrados, contrario al objetivo de muchos actores políticos de persuadir persistentemente a los ciudadanos para cambiar sus puntos de vista.

Los grandes aparadores del social media utilizan la psicología a su favor, saben que exponer a un individuo a opiniones políticas antagónicas produce desagrado en el mismo, y lo llevaría a alejarse de la plataforma. Por el contrario, mostrarle un espejo lleno de coincidencias eleva drásticamente su permanencia en línea. Por esta misma razón los extremismos se anidan con gran facilidad en las redes,

estos grupos resultan perfiles muy predecibles para el algoritmo y por lo tanto le resulta más fácil ofrecerles más de lo que ya piensan.

Estos “filtros de burbuja”, si bien no son deseables para el desarrollo de una democracia saludable, son un hecho ineludible de la nueva comunicación política. El algoritmo no se forma a sí mismo, está en un aprendizaje permanente que se construye con el conjunto de interacciones sociales de los usuarios. ¿Qué significa esto para la comunicación política? En primer término es la última llamada para aspirantes, candidatos, partidos e instituciones públicas que se han resistido a la profesionalización de su presencia digital. Sin contenido de calidad sus resultados serán progresivamente inferiores. Y cuando hablamos de calidad no sólo se trata de aspectos técnicos, sino creativos. Aquella pieza que no capture la atención en los primeros segundos, pasará al basurero digital mucho más rápido.

En segundo lugar, la intensidad de la producción de contenido deberá ser necesariamente elevada para quienes busquen tener éxito en redes sociales. No sólo porque el algoritmo premia la

frecuencia y la constancia, sino porque ante la micro-segmentación automatizada, los comunicadores políticos estarán obligados a atomizar sus mensajes para llegar a las distintas audiencias.

Adicionalmente, esta nueva etapa de la evolución comunicacional intensifica la horizontalidad de la Social Media, fenómeno del que tanto se habló hace algunos años para describir el fin del proceso tradicional de la comunicación unidimensional formada por transmisores y receptores. En esta fase, la interacción es el indicador clave, no sólo como objetivo deseable, sino como un factor definitorio entre la relevancia y la desaparición virtual.

Los algoritmos no son un factor nuevo en la comunicación política, pero aquellos de hace un par de años son reliquias comparados con la sofisticación de las máquinas de aprendizaje automatizado que ya no sólo hacen la curaduría audiovisual en redes, sino que han avanzado a la predicción de intereses y preferencias de los usuarios, para darles forma y canalizarlos a su nuevo “yo”.

Dicho de otro modo, los usuarios crean el algoritmo, y a su vez el algoritmo paulatinamente crea a los usuarios.



**EL ALGORITMO NO SE FORMA A SÍ MISMO, ESTÁ EN UN APRENDIZAJE PERMANENTE QUE SE CONSTRUYE CON EL CONJUNTO DE INTERACCIONES SOCIALES DE LOS USUARIOS”.**

Vivimos una nueva era donde el cambio progresivo ha dado paso al cambio exponencial y para cuando nos detenemos a estudiar sus efectos en la comunicación política, nos encontramos ya en otra instancia del cambio permanente.

Para quienes busquen adaptar sus estrategias a la siempre nueva realidad, el primer paso es aceptarla, comprender los esfuerzos digitales como un componente integral de cualquier esfuerzo profesional de comunicación política, y dejar atrás cualquier duda respecto a su importancia en el objetivo final. Recordemos que mientras algunos siguen en la discusión sobre la pertinencia de cierta social media y sus algoritmos, muy probablemente los otros ya saben cuál será el resultado de la próxima elección.

**Víctor Mancera es Consultor político, Director de Mancera Estrategia y Comunicación Política.**



# LOS NAPOLITAN VICTORY AWARDS SE CONSTITUYEN COMO UNA OPORTUNIDAD DE PROYECCIÓN GLOBAL

Desde 2012 la celebración de estos reconocimientos ha marcado un hito en la industria política al más alto nivel.



**Los Napolitan Victory Awards** —como se les conoce desde 2016 en honor al padre de la consultoría política Joseph Napolitan—, fueron concebidos inicialmente como Victory Awards en 2012 y, por su alfombra roja, han desfilado expertos al más alto nivel de los países de habla hispana e inglesa.

Además, acudir a la tradicional ceremonia que anualmente se celebra en Washington DC, la capital política del mundo, también es una experiencia inolvidable, puesto que ahí han coincidido los asistentes con líderes políticos al más alto nivel, muchos de ellos protagonistas de campañas históricas como David Plouffe, el “arquitecto” de las dos campañas presidenciales de Barack Obama, quien participó en la edición de 2014 y Dick Morris, el legendario consultor con campañas victoriosas en todo el mundo, quien ha compartido con los asistentes en varias ocasiones desde 2015.

Este 2022 se rompe nuevamente el récord de postulaciones en las diver-

sas categorías de los premios y esto llena de satisfacción a los miembros de The Washington Academy of Political Arts & Sciences® (WAPAS), quienes ven cómo incrementa el interés por participar año con año y nuevamente hay oportunidad de obtener más proyección y posicionamiento global para sus concursantes.

### Posicionamiento trascendental

Una revisión por diversas publicaciones de prensa, muestra cómo los Napolitan Victory Awards se han constituido en punta de lanza para varios profesionales, quienes se lograron proyectar más en el ámbito en el cual trabajan y otros continúan sumando éxitos en su trayectoria.

Muestra de lo anterior, son las categorías que de manera global reconocen a lo mejor de lo mejor entre la juventud que contribuye con el desarrollo político y de la democracia en sus respectivos países. Se trata de una treintena de jóvenes cuyo talento es de especial

trascendencia por medio del *Youth Leadership Award*.

Muchos de los premiados en las primeras versiones de la categoría en mención, ahora ocupan puestos de gran calibre o ya son parte de grandes campañas, por lo que son reconocidos por la Academia como “La nueva generación en la Comunicación Política”, al tratarse de jóvenes consultores con talento y capacidad de dirigir campañas del más alto nivel y que de hecho, ya lo han demostrado siendo parte de campañas presidenciales.

También hay una categoría que reconoce a las Mujeres más Influyentes de la Comunicación Política quienes, durante el año de premiación, han destacado en su área de trabajo. Este galardón es de los más esperados cada año, siendo los Napolitans pioneros en reconocer y empoderar a las damas en este segmento de la comunicación desde 2016. Es necesario mencionar que antes de este hito, ninguna organización prestó atención a este grupo y desde entonces las

mujeres en la comunicación política han tenido un tremendo crecimiento y presencia en las campañas .

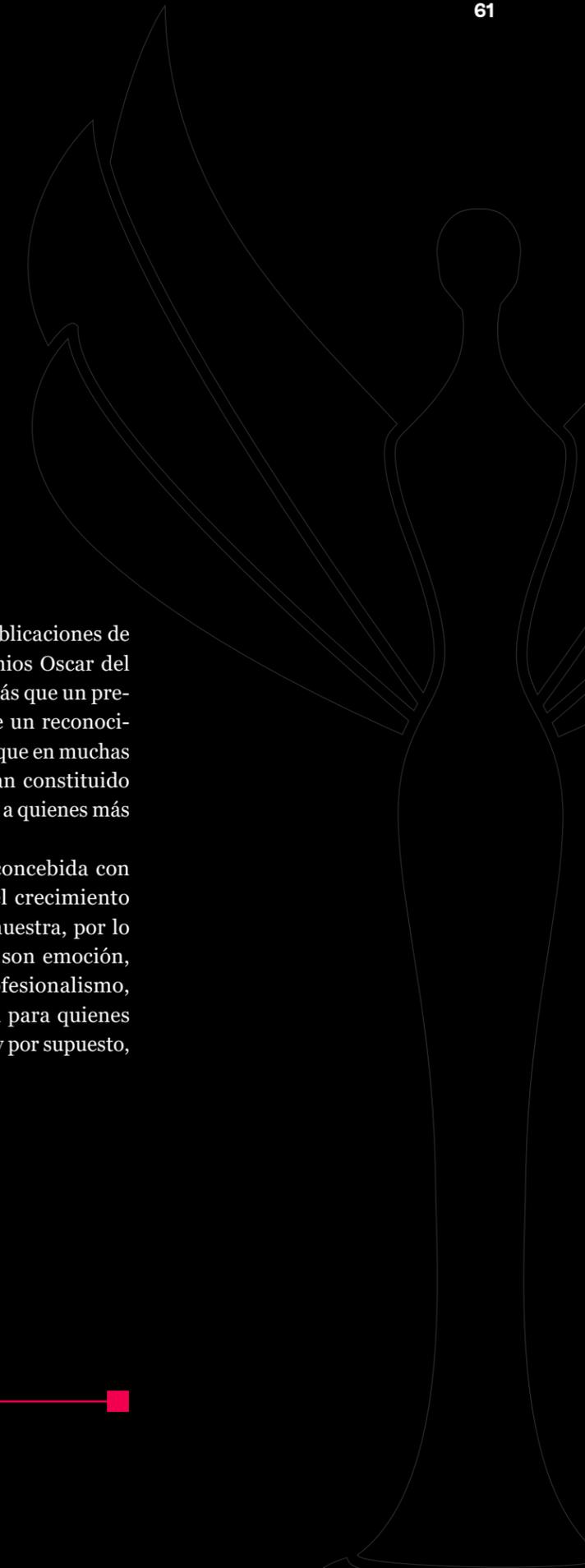
Entre las últimas novedades, está la entrega del premio de la categoría Rising Star, el cual se entrega, sin límite de edad, a quienes han sobresalido de tal manera, superando todas las expectativas, incluso las propias. El nombre de ese galardón se basa en una anécdota de 2004, durante la convención demócrata en los Estados Unidos de América, cuando un senador de 43 años causó un gran impacto con su discurso: Barack Obama, considerado entonces como el Rising Star de su partido.

Para finalizar, entre los reconocimientos grupales destaca el Global Democracy Award que se entrega a organizaciones y líderes sobresalientes que trabajan por causas nobles como la democracia, la libertad y los derechos humanos, logrando un cambio significativo por el grupo de personas o causa por la cual luchan.

En resumen, los Napolitan Victory

Awards, citados en publicaciones de prensa como los Premios Oscar del mundo político, son más que un premio anual. Se trata de un reconocimiento a la excelencia que en muchas de las ocasiones se han constituido un puente que impulsa a quienes más lo necesitan.

La organización fue concebida con un objetivo noble y el crecimiento de los premios lo demuestra, por lo tanto, los Napolitans son emoción, pasión, entrega y profesionalismo, así como una ventana para quienes se postulan, compiten y por supuesto, para los que triunfan.



# COMPOL 100 LOS 100 MEJORES DEL 2021

Los cien profesionales políticos más  
influyentes del año



**ADRIÁN SAENZ**  
*USA*

Asesor especial del presidente Biden y subdirector de la Oficina de Participación Pública de la Casa Blanca. Ganó el Honorary Victory Award el año 2013.



**ALLENDE MARTÍN DE MATEO**  
*España*

CEO y fundadora de CompoLider. Premio Mujer Influyente del Año en los NAPOLITANS 2020.



**ALEIX SANMARTIN**  
*España*

Estratega Político. Presidente de Sanmartín Group. Nominado a Estratega y Consultor del Año en los NAPOLITANS 2020.



**ALVARO AZOFEIFA**  
*Costa Rica*

Presidente de Red Guru. Gerente de la Campaña del Candidato José María Figueres, Partido Liberación Nacional. Campaña Presidencial Costa Rica, 2022



**ALEJANDRA SOTA**  
*México*

Consultora Política, mexicana con casi 20 años de experiencia en campañas políticas.



**ANDREA DE ANDA**  
*México*

CEO y fundadora de Ojiva Consultores. Múltiple ganadora de los NAPOLITANS incluyendo en el 2021.



**ALFREDO PIÑA CEDILLO**  
*México*

Consultor Digital del año en los NAPOLITANS 2018, además de otros dos Napolitans incluyendo uno en el 2020.



**ANNA LAURA MONTIEL ALVAREZ**  
*México*

Mujer Influyente 2021 en los NAPOLITANS. Ejerce gran influencia por medio de la formación y profesionalización de más de 5,000 mujeres y hombres en el pasado año.



**ANTONI GUTIERREZ RUBI**  
*España*

Asesor de comunicación y consultor político. Dirige Ideograma. Uno de los consultores digitales más influyentes del medio.



**CANDICE FRANKLIN**  
*USA*

Nombrada MPV por la AAPC por su participación en la campaña "Andre Dickens for Atlanta Mayor".



**ANTONIO OJEDA**  
*Paraguay*

CEO de BE PUBLICITARIA Akaruvicha Group. Ganadores en los NAPOLITANS 2021 en la categoría Slogan Político del Año.



**CARLOS LORENZANA**  
*México*

Consultor Político Electoral. Especialista en opinión pública, manejo de crisis, estrategia electoral y comunicación política. Múltiple ganador del NAPOLITAN Victory Awards en años pasados.



**ANTONIO ROLDAN**  
*México*

Coaching de Campañas Electorales. CEO & Fundador de Electología.



**CARLOS RAMIREZ**  
*México*

Periodista. Mtro. en Ciencias Políticas, escritor, analista y autor desde 1990 de la columna #IndicadorPolítico.



**AUREOLA DEL SOL CASTILLO**  
*México*

Directora ADS Consulting/SER Digital. Consultora en Comunicación de Gobierno y de campañas electorales. Ganadora como Consultora del Año en los Napolitans 2021



**CARLOS SOUTO**  
*Argentina*

CEO de Souto Communications. Considerado uno de los principales ejecutivos de la publicidad política en el mundo.



**BRAULIO GONZÁLES**  
*México*

CEO de AZPOL Comunicación + Estrategia Política. Obtuvo el Napolitan Victory Award en años pasados.



**CARLOS SUÁREZ**  
*Colombia*

Asesor en marketing político y CEO de Estrategia&Poder. Múltiple nominado y doble ganador en los NAPOLITANS.



**BRUNO GERONDI**  
*Argentina*

Presidente de la Agencia León. Ganadores pasados y doble nominación en los NAPOLITANS 2021.

**CESAR CALDERÓN***España*

Fundador y CEO de Redlines. Consultor político con más de una década trabajando en puestos de dirección de diversas empresas relacionadas con Internet.

**DANIEL AGOSTI***Argentina*

Socio director de I Latina. Ganador del Napolitan 2021 por la Campaña SOMOS PERÚ.

**DANIEL ALFARO***México*

Titular de la Dirección de Innovación y Tecnología del Estado de Oaxaca. Múltiples ganadores en los Napolitan Victory Awards.

**DAVID RICO***Venezuela*

Consultor Político y CEO de la Fábrica Política. Con más de 10 años de experiencia ha logrado expandir sus fronteras de trabajo en

Venezuela, Colombia, Ecuador, México y España.

**DAVID ROSS***México*

Líder Mundial del Retrato Político y Especialistas en Mercadotecnia Política.

**DAVID SILVA YANOME***México*

Director de NDMX, parte del corporativo de empresas de Heurística Comunicación. David pertenece a una generación que ha sabido

aprovechar al máximo el potencial de la comunicación digital en la consultoría política.

**DECIO MACHADO***España*

CEO de Equilicua. Ganadores en los NAPOLITANS 2021. En el último año ha realizado campañas políticas exitosas, y formación de profesionales

en Participación Ciudadana y control Social.

**EDGAR ACOSTA MORTEO***México*

Mtro. en Gestión Política, doble ganador en los Napolitans Regionales 2021 ambas por su labor en una contienda para

presidencia municipal, en regiones donde nunca antes se habían desarrollado campañas con tanta profesionalización.

**FAIZ SHAKIR***USA*

Asesor político demócrata de Bernie Sanders. Fundador de "More Perfect Union"

**FANNY RAMÍREZ ESQUIVEL***Costa Rica*

Consultora Internacional en Comunicación Política, Estratégica y Social. Ganadora del NAPOLITAN 2021 en Columna Política del Año.

**FEDERICO ARANDA BARRERA***México*

Socio Ojiva Consultores. Ganador como Consultor Revelación del Año 2021.

**FERNANDO DOPAZO***Argentina*

Consultor en estrategia y comunicación política. Fue parte de la campaña Somos Perú, ganadora como Campaña Regional del Año, de los NAPOLITANS 2021.

**GABRIEL SLAVINSKY***Argentina*

Psicólogo, consultor y analista político. Especialista en campañas electorales y de gobierno. Ganador en los NAPOLITANS 2021 en Mérito

a la Excelencia en la Enseñanza.

**GIL CASTILLO***Brasil*

Consultora Política, Presidente de Alacop - Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos. Ganadora como Mujer Influyente COMPOL

**GISELA RUBACH***México*

Directora General de Consultores y Marketing Político. Una de las estrategias mexicanas más reconocidas e influyentes del medio. Ha trabajado en

más de 400 campañas electorales en Latinoamérica.

**GUILLERMO CABRERA***México*

Abogado, con maestría en Gobierno y Políticas Públicas, especialista en Gobierno de Instituciones y Organismos Internacionales. Ganador en

Investigación del Año, de los NAPOLITANS 2020.

**HERNÁN CAFFIERO***Chile*

CEO de Tridi Films. Doble Ganadores en los Napolitans 2021.

**HOWARD FRANKLIN***USA*

Fundador y CEO de Ohio River South. Nombrado MPV por la AAPC por su participación en la campaña "Andre Dickens for Atlanta Mayor".

**IGNACIO DE MOYA***México*

Consultor de Oratoria, Debate y Public Speaking. Múltiple ganador en los NAPOLITANS.

**IVAN REDONDO***España*

Consultor político español quien fue director del Gabinete de la Presidencia del Gobierno de Pedro Sánchez hasta el año 2021.

**IVAN SILVA YANOME***México*

Director de Heurística Comunicación una de las firmas consultoras más laureadas en el medio. Participó en las elecciones más grandes de México, siendo

parte de la estrategia electoral nacional de MORENA.

**JAIME GUTIERREZ***Colombia*

CEO Kratos Consultores e Innopolítica. INNOPOLÍTICA ha impactado la vida de más de 14.000 estudiantes en los últimos dos años.

**JAVIER SÁNCHEZ GALICIA***México*

Consultor en comunicación política, maestro en Ciencias Políticas y Gestión Pública. Presidente del Instituto de Comunicación Política. Autor de varios libros

ganadores de los NAPOLITANS como mejor libro del Año.

**JAVIER SÁNCHEZ GONZÁLEZ***España*

Uno de los consultores políticos de mayor alcance en redes sociales. Ha trabajado en múltiples campañas electorales en España, Perú, Guatemala y México.

Actualmente es Jefe de Gabinete Gobierno de Canarias.

**JENNIFER BRIGID O'MALLEY DILLON***USA*

Directora de campaña del presidente Joe Biden y ganadora como Directora de Campaña del Año en los NAPOLITANS 2021.

**JESÚS MORADILLO SEGURA***España*

CEO de APACHE DIGITAL. Ganadores de los Napolitans en Campaña Audiovisual Electoral del Año por la campaña VAMOS CIUDADANOS.

**JIM MARGOLIS***USA*

Socio fundador de GMMB, la agencia digital líder de Biden for America. Jim también se desempeñó como asesor principal de Barack Obama.

**JOAN GONÇALES NOGUEROLES***España*

Sociólogo, Consultor Político, Gerente Gubernamental. Ganador del Napolitan 2021 por la campaña gubernamental Dona la Cara.

**JORGE IMHOF***Argentina*

Socio director de I Latina. Ganador del Napolitan 2021 por la Campaña SOMOS PERÚ.

**JUAN CARLOS GUERRERO ESPARZA***México*

CEO en Consultores Redes de Poder. Ganadores en los NAPOLITANS 2021 en la categoría Informe / Reporte Gubernamental del Año.

**JUAN RODRÍGUEZ***USA*

Socio de Bearstar Strategies. Nombrado como Campaign Manager of the Year por la AAPC por su participación en la campaña "Stop the Republican Recall of Gavin Newsom".

**JULIÁN KANAREK***Uruguay*

CEO de Ciudadana. Múltiple ganador en los NAPOLITANS.

**KATIE MOORE***USA*

Nombrada como Campaign Manager of the Year por la AAPC por su participación en la campaña "Eric Adams for Mayor".

**KENDRA-SUE DERBY***USA*

Presidente de KSderby Consulting. Nombrada MPV por la AAPC por su participación en la campaña "Andre Dickens for Atlanta Mayor".

**KIF NAVA ALCARAZ***México*

Consultor Revelación en los NAPOLITANS 2020. Participó en la campaña política del actual presidente de Colombia, Gustavo Petro.

**KIKE DE LA TORRE***México*

Secretario de Comunicación Social del Municipio de Aguascalientes, quienes ganaron en los NAPOLITANS 2020, en la categoría:

Campaña del Año: Marca Ciudad / País.

**KLARKE KILGORE***USA*

Nombrado como Campaign Manager of the Year por la AAPC por su participación en la campaña de "Jason Miyares for Virginia Attorney General".

**KRISTIN DAVISON***USA*

Vice Presidente de Axiom Strategies. Nombrada MPV por la AAPC por su participación en la campaña "Youngkin for Governor".

**LEONARDO PÉREZ BUSTOS***Argentina*

Director de Neodelfos Consultora. Ganador en los premios Napolitans Regionales 2021.

**LEOPOLDO MARTÍNEZ NUCETE***Venezuela/USA*

Abogado venezolano-estadounidense, experto en tendencias globales. Se desempeña como editor ejecutivo de IQLatino.

Miembro del Comité Nacional Demócrata (DNC) y presidente fundador de Latino Victory Project.

**LESTER TOLEDO***Venezuela*

Abogado, consultor político y líder opositor venezolano. Ganador del NAPOLITAN 2020 como Director / Gerente de Campaña del Año por la

campaña presidencial de Nayib Bukele.



**LUIS DUQUE**  
*Colombia*

Comunicador y estratega político. Director de Estrategia & Comunicaciones. Ha participado en múltiples campañas alrededor del mundo con grandes resultados.



**LUIS VICTOR BELLO POBLETE**  
*México*

Múltiple nominado, y ganador del NAPOLITAN 2021 en la categoría Campaña del Año: Marca Ciudad / País o Impulso Turístico por "JACONA, EL CORAZÓN DE LA FRESA"



**MARCELO MIGUEL SOSA**  
*Argentina*

Director general Creativo & Consultor Político de Sushi Consultora Política, Múltiple ganador en los Napolitan Victory Awards, incluyendo

Campaña de Contraste/ Ataque del Año 2021.



**MARCO SIFUENTES**  
*México*

CEO de la firma de comunicación política MKF. Múltiple nominado y ganador como Estratega del Año en los NAPOLITANS 2021



**MARIA ALEJANDRA TRUJILLO M**  
*Colombia*

Consultora experta en Gerencia Electoral y Política, Manejo de crisis y Comunicación, Negociación y Gestión de

Gobierno. Ganadora del Global Democracy Award 2021.



**MARIANO FERREIRA**  
*Argentina*

CEO de Guasap Consultora. Periodista que se ha dedicado a especializarse en las redes digitales.



**MARIO PADRÓN ESTRADA**  
*México*

Fundador y Director General de Grupo Stratega. Dirigió la estrategia que logró el posicionamiento de nueve

diputados con el Movimiento Ciudadano en el Estado de Campeche. Suma varios éxitos en campañas gubernamentales, de manejo de crisis y de contraste, así como de comunicación estratégica.



**MATT BROWNFIELD**  
*USA*

Socio en Murphy Nasica. Nombrado como Campaign Manager of the Year por la AAPC por su participación en la campaña "Jake Ellzey for Congress".



**MATT KLINK**  
*USA*

Presidente de Klink Campaigns, Inc. y actual presidente de la International Association of Political Consultants.



**MATTHEW MCMILLAN**  
*USA*

Presidente de Buzzmaker. Ganador como Consultor del Año en los NAPOLITANS 2021.



**MAURICIO DE VENGOECHEA**  
*Colombia*

Consultor de estrategia política. Presidente de la Asociación Internacional de Consultores Políticos.



**MAURICIO JAITT**  
*Argentina*

Especialista en Comunicación Estratégica en Campañas Políticas y en Comunicación Institucional de Gobiernos. Presidente de la Academia de Artes Políticas y

Ciencias de Washington (WAPAS).



**MAURICIO MOURA**  
*Brasil*

CEO de IDEIA Big Data. Con un doctorado en Economía y maestrías en ciencias sociales y gestión política, actualmente el Dr. Moura

es Profesor de la Escuela de Graduados en Gerencia Política (GSPM) de la Universidad George Washington.



**MAXIMILIANO AGUIAR**  
*Argentina*

Estratega Político y doble ganador en los Napolitan Victory Awards.



**MIGUEL ÁNGEL MATILLA BLANCO**  
*España*

Director General de Innovación y Políticas Públicas en el Gobierno de Guanajuato Capital, trabaja como asesor

del alcalde. 4 galardones en los NAPOLITANS.



**MIGUEL ÁNGEL VALDEZ SILLER**  
*México*

Consultor político digital, fundador de Cuadrangular. Logró resultados contundentes con una efectividad del 75% al lograr la victoria en tres

de las cuatro campañas de las que participó en el último año.



**MIGUEL DIAZ LOPEZ**  
*España*

Fundador y codirector Electomanía, el mayor portal de demoscopia y actualidad política de España, referencia en seguimiento de procesos electorales

alrededor del mundo y medio influyente en ese país.



**MIGUEL JARAMILLO LUJÁN**  
*Colombia*

Es director y consultor principal de Jaramillo Luján SAS, múltiples nominados y ganadores en los NAPOLITANS 2020 en la categoría Campaña Regional del Año con

la Campaña Alcaldía Rafael Sánchez Ochoa - Ventanas, Ecuador.



**ORLANDO D'ADAMO**  
*Argentina*

Director de COMMUNICATIO, consultora de comunicación estratégica. Fue ganador como profesor del año en los NAPOLITANS.



**PABLO DÁVILA**  
*Ecuador*

Gerente de Equilicua. Ganadores en Campaña Audiovisual del Año en los NAPOLITANS 2021.

**PAULO REZENDE***Brazil*

Consultor político con experiencia en campañas electorales y comunicación de gobierno en Brasil, Argentina, Paraguay y Bolivia.

Fue ganador en los NAPOLITANS 2020.

**POLLANRIA***Panamá*

CEO de Strategic Consulting Communications Group. Experimentado consultor que tiene en su haber varias campañas internacionales y

nacionales como las presidenciales de Martín Torrijos en Panamá y Alejandro Giammattei, en Guatemala. Múltiple nominado y ganador en los NAPOLITANS 2020.

**RAFAEL CARREÓN***México*

Múltiple ganador en los NAPOLITANS. Co-fundador de la reconocida firma Roldán Carreón y Asociados.

**REBECCA 'BECKI' DONATELLI***USA*

Es presidente, directora ejecutiva y fundadora de Campaign Solutions. Actual presidente de la American Association of Political Consultants.

**RICARDO AMADO***Brasil*

Más de 30 años de historia dedicada al Marketing Político. Múltiple ganador en los NAPOLITANS Regionales 2021.

**ROB FLAHERTY***USA*

Consultor de Biden for President 2020 y ganador como Consultor Digital del Año en los NAPOLITANS 2021.

**RODRIGO AGUILAR BENIGNOS***USA*

Internacionalista, consultor CEO de Wiljan Consulting LLC, AKA Consulting y North American Project. Miembro del

Consejo de Relaciones Exteriores de Estados Unidos. Ganador de los premios Regionales de los NAPOLITANS como Mejor Consultor Político de USA 2021.

**RODRIGO PANERO FERNANDEZ***España*

Codirector de Electomania, el mayor portal de demoscopia y actualidad política de España, referencia en

seguimiento de procesos electorales alrededor del mundo y medio influyente en el país.

**ROY CAMPOS***México*

Board Chairman de CONSULTA MITOFSKY. Uno de los encuestadores más influyente de Latinoamérica.

**RUBÍ SORIANO***México*

CEO Mediatikos Consulting. Como consultora política y periodista independiente, ejerce influencia en el medio, haciendo crítica para apuntalar o exhibir aciertos y

errores de quienes ejercen el poder.

**SARA TAMEZ***México*

Socia directora de Espora. Estratega digital y ganadora en los NAPOLITANS como Mujer Influyente COMPOL 2020.

**SERGIO JOSÉ GUTIÉRREZ***México*

Estratega Digital, CEO de Espora. Ha dirigido más de un centenar de estrategias digitales a lo largo y ancho del mundo. Ganador como Consultor del Año en los

NAPOLITANS 2020.

**VANESSA AGUILAR MORENO***Colombia*

Asesora de la Registraduría Nacional del Estado Civil de Colombia. Embajadora de los premios NAPOLITAN en Colombia.

**VERÓNICA CRESPO***España*

Doctora en comunicación política y directora de 'La Revista de ACOP', múltiples ganadores del premio NAPOLITAN como Publicación Política del Año.

**VERÓNICA FUMANAL***España*

Presidenta de ACOP. Politóloga y Directora en Estudio de Comunicación. Analiza la actualidad política en diversos medios, incluyendo su exitosa cuenta de tiktok.

**VICTOR LOPEZ TORRENTS***España*

Presidente y Fundador Kayros Group. Múltiple ganador en los Napolitan Victory Awards, incluyendo en el 2021.

**VÍCTOR MANCERA***México*

Director General de Mancera Estrategia y Comunicación Política. Es autor de una de las cuentas más influyente en tiktok para la divulgación de la

comunicación política.

**VICTORIA GADEA***Uruguay*

Politóloga. Directora política en Ciudadana. Ganadora como Mujer Influyente del Año – COMPOL.

**VIRGINIA GARCÍA BEAUDOUX***Argentina*

Dra. en Psicología, consultora e investigadora especializada en comunicación y liderazgo. Fue ganadora como Mujer Influyente COMPOL.

**VIVIANA ARIAS JIMÉNEZ***Colombia*

Politóloga y estratega de Politics180. Con su marca "El Poder de ellas" ha impactando a más de 1,500 mujeres en Latinoamérica y a más de 7 mil a

través de entrenamientos online y presencial durante la pandemia.

# DIRECTORIO de PROFESIONALES



## GUILLERMO EMMANUEL CABRERA SIFUENTES

Especialista en la construcción de datos de alto valor para el sector público y privado, implementando tecnología y diseño técnico de procesos.

📞 520444448292355

✉ cabrera@futuromexico.com

🐦 @Memocs\_



## ROSSY GARBBEZ

Consultora y Master Internacional con más de 25 años de experiencia profesional. Primera consultora de imagen de habla hispana en recibir la más alta certificación a nivel mundial otorgado por la Association of Image Consultants International (AICI) en Washington D.C.

✉ info@garbbezconsulting.com

📞 523331217007

🐦 @rossygarbbez



## PATRICIO FERNANDO MORELOS MORENO (MÉXICO)

Director General de Regieren Consultores, firma especializada en comunicación y campañas electorales. Aliado Global de Qinti Comunicaciones, consultora de comunicación institucional peruana.

✉ patriciomorelosm@gmail.com

📞 5218117989630



## RICARDO RUTENBERG

Con 30 años de experiencia en el mercado, es el presidente y socio fundador de LA FUSIÓN S.A. (ex- DOWN-TOWN), fue Presidente de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad. Al frente de su compañía ganó más de 120 premios creativos nacionales e internacionales.

✉ cabrera@futuromexico.com

🐦 @RickyRutenberg



## VÍCTOR RICARDO RECALDE (PARAGUAY)

Especialista en Inteligencia Estratégica (IAEE - CEIE V), especialista en Gobernabilidad, Gerencia Política y Gestión Pública (GWU - CAF - ColumbiaPy), Máster en Asuntos Públicos con Énfasis en Gobernabilidad (ColumbiaPy).

✉ estrategos.intelgroup@gmail.com

📞 595984841414

🐦 @titirecalde



## MARCELO MIGUEL SOSA (ARGENTINA)

Cuenta con 20 años de experiencia en el área Publicitaria y es consultor político. Actualmente es Director General Creativo & Consultor Político de Sushi Consultora Política, Agencia Creativa & Films.

✉ msosa@sushiec.com.ar



## MATTHEW MCMILLAN (USA)

Galardonado consultor de asuntos públicos y políticas globales. Desde 2004 ha trabajado en 30 países. Sus clientes incluyen jefes de estado, líderes de la oposición, los principales partidos políticos y corporaciones globales.

✉ info@buzzmaker.net

📞 12023094920

🐦 @wearebuzzmaker



## JODI RODRÍGUEZ VIRGILI (ESPAÑA)

Profesor Titular de Comunicación Política en la Universidad de Navarra y Vicedecano de su Facultad de Comunicación.

✉ jrvirgili@unav.es

🐦 @jrvirgili



## CARLOS SUÁREZ ROJAS (COLOMBIA)

Columnista de La Silla Vacía; abogado especializado en Derecho Penal, con amplia experiencia en el manejo de procesos mediáticos sensibles a la opinión pública.

✉ c.suarez@estrategiaypoder.com

📞 5712562994

🐦 @carlossuarezr



## MARIANO FERREIRA (ARGENTINA)

CEO de Guasap Consultora. Periodista que ha integrado la UTPBA (Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires) y la FELAP (Federación Latinoamericana de Prensa).

✉ marianomartinferreira@gmail.com

📞 +549 266 423-2195

🐦 @marianmferreira



## JOAN GONÇALES (ESPAÑA)

Licenciado en Sociología, Postgrado en Dirección de Campañas Electorales, Máster en Comunicación y Organización y Máster en Igualdad. Consultor en estrategias públicas efectivas, desempeña su profesión en tres ámbitos diferenciados: Electoral, Gubernamental y Formativo.

✉ consultoria@joangoncales.com

📞 +34636 501 578

🐦 @JoanGoncales



## RUBÉN TURIENZO ORTIZ (ESPAÑA)

Experto en gestión de equipos y liderazgo con más de una década de experiencia en alta dirección de organizaciones políticas y empresariales.

✉ hola@rubenturienzo.com

📞 34662163676

🐦 @rubenturienzo



## JULIÁN KANAREK (URUGUAY)

Máster en Comunicación y Cultura y Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Católica del Uruguay. Se ha desempeñado en gran parte de las áreas de la comunicación como periodismo, publicidad y marketing.

✉ hola@ciudadana.city

📞 +5982 716 1945

🐦 @julian\_kanarek



## JOSE IGNACIO DE MOYA (ESPAÑA)

Director de DOD Político, firma de capacitación en Discurso, Oratoria y Debate Político.

✉ jidm1983@hotmail.com

🐦 @ignaciodemoya



## GISELLE PEREZBLAS (MÉXICO)

Estratega de comunicación y medios masivos; especialista en comunicación política, social y manejo de crisis.

✉ gisellep29@yahoo.com.mx

📞 5247441263

🐦 @GiselleAuguro

**LESTER TOLEDO (USA)**

Abogado y consultor político con más de 15 años de experiencia en campañas electorales.

✉ [lestertoledo@saltoangelconsulting.com](mailto:lestertoledo@saltoangelconsulting.com)

☎ 12025158454

🐦 @LESTERTOLEDO

**DIEGO CORRALES (COLOMBIA)**

Estratega Político con más de 10 años de experiencia en estrategias y proyectos en el sector público y privado, obteniendo premios y reconocimientos por los resultados logrados. Escritor, conferencista y analista político. CEO de DC Estrategia.

✉ [diego.corrales@dcestrategia.co](mailto:diego.corrales@dcestrategia.co)

☎ 573003944589

🐦 @diegocorralesdc

**COLIN ROGERO (USA)**

Colin began his career in Los Angeles where he was a part of CLIO-award-winning advertising campaigns, full-length television, music videos, and documentaries. His documentary on illegal immigration sparked his passion for politics; he became the key media strategist at Strother-Duffy-Strother.

✉ [colin@76words.com](mailto:colin@76words.com)

☎ 12026862900

🐦 @seventysixwords

**AUREOLA DEL SOL CASTILLO PERALTA (MÉXICO)**

Consultora política en comunicación de gobierno y campañas electorales, con especialidad en el diseño de estrategias de política en internet. Creadora del método SER Digital que busca una COMPOL digital bajo la premisa de ser sencillo, emotivo y relevante a través de su consultora ADS Consulting.

✉ [aureoladelsol@gmail.com](mailto:aureoladelsol@gmail.com)

☎ 529818299805

🐦 @AureoladelSol

**ALFREDO PIÑA CEDILLO (MÉXICO)**

Director de Trascenda. Ha desarrollado su carrera como emprendedor y consultor por más de 17 años, con experiencia en el sector de tecnología e innovación en corporativos y administración pública.

✉ [alfredo.pina@trascenda.com](mailto:alfredo.pina@trascenda.com)

☎ 524422424543

🐦 @alfredpineapple

**ESTEBAN VICUÑA (USA)**

Publicista y Mercadólogo, con más de 10 años de experiencia en campañas electorales. Ha trabajado en países como Colombia, España, El Salvador, México y Venezuela.

✉ [vicunaconsulting@gmail.com](mailto:vicunaconsulting@gmail.com)

☎ 17863404280

🐦 @EstebanVicuna

**PRISCILA CELEDÓN CONSUEGRA (COLOMBIA)**

Consultora, analista y coach política comprometida con el acompañamiento de dirigentes, a partir de valores y de la aplicación de tecnologías avanzadas. Abogada, MSc. Estudios Políticos y doctoranda en Ciencias Políticas. Autora del primer Manual de Coaching Político.

✉ [info@priscilaceledon-coach.com](mailto:info@priscilaceledon-coach.com)

☎ 573145855982

🐦 @celedonpriscila

**GABRIEL SLAVINSKY (ARGENTINA)**

Gabriel Slavinsky psicólogo, consultor y analista político. Licenciado en Psicología de la Universidad de Buenos Aires y Magister en Marketing Político de la Universidad del Salvador. Candidato a Doctor en Comunicación Social por la Universidad Austral.

✉ [info@gabrielslavinsky.com.ar](mailto:info@gabrielslavinsky.com.ar)

☎ 541130704924

🐦 @gslavinsky

**BRAULIO GONZÁLEZ RODRÍGUEZ (MÉXICO)**

Suma dos décadas en el desarrollo de más de 500 proyectos, estrategias y campañas de posicionamiento, elecciones, gobierno, empresas de incidencia social y manejo de crisis. Director de AZPOL Comunicación + Estrategia Política. Napolitan Victory Award a la Excelencia. Conferencista e impulsor de liderazgos.

✉ [braulioglez@azpol.com](mailto:braulioglez@azpol.com)

☎ 523331719354

🐦 @Braulioglez

**ALEJANDRA SOTA (MÉXICO)**

Tiene más de 20 años de experiencia como estratega de comunicación para gobiernos, empresas y procesos electorales. Dirige la firma INTEGRA e imparte cursos y diplomados. Ha sido vocera y coordinadora de comunicación social de la Presidencia de México y ha participado en cuatro campañas presidenciales.

✉ [nat.polito@gmail.com](mailto:nat.polito@gmail.com)

☎ +5255 4133 5843

🐦 @ASota

**MIGUEL ÁNGEL MATILLA BLANCO (ESPAÑA)**

Consultor de comunicación estratégica. Ha participado en campañas en España y México, y trabaja como asesor político en campañas y gobierno, así como formador y escritor.

✉ [miguel@matillablanca.com](mailto:miguel@matillablanca.com)

🐦 @MatillaBlanco

**ORLANDO D'ADAMO (ARGENTINA)**

Director de COMMUNICATIO, consultora de comunicación estratégica. Asesor de organismos gubernamentales en Argentina; coach en comunicación y liderazgo así como consultor en campañas electorales en Argentina, Uruguay, Colombia, Perú, República Dominicana y El Salvador.

✉ [info@communicatio.com.ar](mailto:info@communicatio.com.ar)

☎ 5491144484275

🐦 @communicatioxxi

**VIRGINIA GARCÍA BEAUDOUX (ARGENTINA)**

Doctora en Psicología, especializada en asesoramiento en comunicación, liderazgo y desarrollo estratégico de carrera para mujeres. Más de 80 entrenamientos en comunicación y liderazgo para más de 3700 mujeres en América Latina y EEUU, muchas de las cuales han alcanzado altos perfiles públicos.

✉ [dagar02@gmail.com](mailto:dagar02@gmail.com)

☎ 5491144406991

📺 Virginia García Beaudoux

**FELE ALEJANDRO JIMÉNEZ PÉREZ (VENEZUELA)**

Abogado y Consultor en Marketing Político con más de 10 años de experiencia en campañas electorales y manejo de crisis.

✉ [felojimenez2000@gmail.com](mailto:felojimenez2000@gmail.com)

☎ 34603040874

🐦 @felojimenez

**JULIO OTERO SANTAMARÍA (ESPAÑA)**

Licenciado en Periodismo, Máster en Comunicación Política y Empresarial y en Marketing Digital así como doctorando en Análisis del Discurso. Coordinador de Radio Puerto y técnico de comunicación en la empresa tecnológica El Puerto Global.

✉ [julio@juliootero.com](mailto:julio@juliootero.com)

☎ 34620961135

🐦 @jotero81


**GONZALO ARIAS (ARGENTINA)**

Titular de cátedra (UBA) de La comunicación como herramienta política. Su primer libro *Gustar, ganar y gobernar* ganó el premio Napolitan 2017. Participó de campañas en desarrollo de estrategia y producción de publicidad en Argentina y diversos países de Latinoamérica.

✉ [gonziarias@gmail.com](mailto:gonziarias@gmail.com)  
☎ 5491158105586


**EDGAR IBAÑEZ MÉNDEZ (GUATEMALA)**

Estratega en comunicación política, y experto en apoyo para potenciar marca personal, manejo de crisis y estrategias digitales.

✉ [info@edgaribanez.com](mailto:info@edgaribanez.com)  
☎ 50250759421


**PAULO REZENDE (BRASIL)**

Consultor político con experiencia en campañas electorales y comunicación de gobierno en Brasil, Argentina, Paraguay y Bolivia. Conecta investigación, estrategia, tecnología y comunicación para ayudar a candidatos, partidos y gobiernos. Politólogo con Maestría en Comunicación Política en España.

✉ [info@paulorezende.com](mailto:info@paulorezende.com)  
☎ +5561 99855-5661


**MIGUEL JARAMILLO LUJÁN (COLOMBIA)**

Estratega y consultor. Magíster en Gobierno de Universidad EAFIT, Colombia; Máster en Comunicación por la Universidad Complutense de España y Licenciado en Comunicación-Periodismo de UPB, Colombia.

✉ [migueljaramillolujan@gmail.com](mailto:migueljaramillolujan@gmail.com)  
☎ 573218158069  
🐦 @jaramillolujan


**LUCAS DOLDAN (ARGENTINA)**

Politólogo, Master en Sociología -FLACSO- y en Acción Política -España-. Consultor independiente con vasta experiencia en el diseño y desarrollo de estrategias electorales y de gobierno. Es autor de varios libros, entre ellos, "Comunicar lo Local", y colaborador de diarios y revistas.

✉ [lucasdoldan@gmail.com](mailto:lucasdoldan@gmail.com)  
☎ 540111537654090  
🐦 @LucasDoldan\_


**GABRIELA ARGOTI-FERNANDEZ (USA)**

Banquera tiempo completo y CEO/fundadora de FlanCake by Gaby, profesional de primera generación con más de 10 años de experiencia bancaria. Comisionada en Asuntos Hispánicos, sobreviviente de un tumor cerebral y líder en la comunidad hispana.

✉ [gabriela.argoti@gmail.com](mailto:gabriela.argoti@gmail.com)  
☎ 13016612670  
🐦 @flancakequeen


**GILDARDO ARIAS VIDALES (COLOMBIA)**

Administrador de Empresas, especialista en Marketing Político y Estrategias de Campaña Electoral con más de 15 años de experiencia en asesoramiento de campañas políticas.

✉ [ingeses@yahoo.com](mailto:ingeses@yahoo.com)  
☎ 573104157434  
🐦 @estrategia\_2020


**HERVEY ARTEAGA**

Consultor Político especializado en neurotecnología. México

✉ [nhc@neurohipercubo.com](mailto:nhc@neurohipercubo.com)  
☎ 525525111124  
🐦 @herveyarteaga


**DAVID RICO COELLO (VENEZUELA)**

Consultor Político experto en estrategia de campañas electorales y comunicación de gobierno. Con experiencia en Venezuela, Colombia, Ecuador, México y España en campañas locales, regionales y nacionales. Ganador del premio Napolitan.

✉ [davidrico@fabricapolitica.com](mailto:davidrico@fabricapolitica.com)  
☎ 34677110485  
🐦 @davidricoc


**VICTOR MANCERA (MÉXICO)**

Consultor en Comunicación Política con 18 años dedicado al desarrollo de marcas políticas personales, campañas electorales y de gobierno, colaborando en más de 300 campañas y proyectos. Ha dictado múltiples seminarios, conferencias y cursos en materia de marketing y comunicación política.

✉ [victor@manceraestrategia.com](mailto:victor@manceraestrategia.com)  
☎ 525588741999  
🐦 @vmancera


**ARLEY DARIO BASTIDAS-BILBAO (COLOMBIA)**

Estratega político. Mg. en Comunicación Política y Esp. en Mkt Político de la Universidad Externado de Colombia. Desarrolla estrategias electorales mediante el uso Estratégico del Lenguaje, usando un método, simple, sencillo y eficaz para la construcción del mensaje político.

✉ [arleybb@gmail.com](mailto:arleybb@gmail.com)  
☎ 573188342107  
🐦 @adbasilbao


**FABRICIO BETANCOURT (ECUADOR)**

Trabaja para ganar campañas y solucionar la comunicación de gobiernos. Master en marketing político y Máster en estrategia y creatividad en publicidad en España.

Profesor de UCJC, España y la UTEG, Ecuador. Trabajó como director de comunicación y asesor político de la alcaldía.

✉ [info@ataqueydefensa.com](mailto:info@ataqueydefensa.com)  
☎ 59399584346  
🐦 @betancourtfhbo


**CUAUHTEMOC LÓPEZ GUZMÁN (MÉXICO)**

Es doctor con mención honorífica en Ciencia Política por la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Tiene el grado de Maestría en Economía Internacional por la Facultad de Economía de la Universidad Autónoma de Baja California.

✉ [cspoldoc@hotmail.com](mailto:cspoldoc@hotmail.com)  
☎ 526863106179

# DIRECTORIO de EMPRESAS



## GARBBEZ CONSULTING GROUP

### Estrategia

Empresa especializada en imagen y comunicación estratégica. Contribuimos en el logro de positivos resultados.

Mexico, Zapopan Jalisco, Av. Moctezuma 3515, 4D Hotel Presidente Intercontinental

info@garbbezconsulting.com

www.garbbezconsulting.com

+52333 626 3566

@rossygarbbez



## HEURÍSTICA COMUNICACIÓN

### Estrategia Producción Audiovisual

Agencia de comunicación política que desarrolla estrategias integrales y creativas para gobiernos, instituciones, partidos políticos y organizaciones.

Mexico, Guadalajara

oswaldo@heuristica.com

www.hcom.mx

+523338 26 7034

@HeuristicaCom



## BUZZMAKER

### Estrategia

### Digital/Tecnología

### Servicio Completo

Galardonada consultora de asuntos públicos y políticas globales. Desde 2004 han trabajado en 30 países. Sus clientes incluyen jefes de estado, líderes de la oposición, principales partidos políticos y corporaciones globales.

United States

info@buzzmaker.net

www.buzzmaker.net

+1202-309-4920

@wearebuzzmaker



## GUASAP CONSULTORA

### Estrategia Digital/Tecnología

### Campañas/Asesoría de Gobierno

Somos una consultora joven, pero que cuenta con mucha experiencia y trabajo campañas en varios países de Latinoamérica: Argentina, Perú, México, Ecuador, Chile, Colombia y Paraguay. Tenemos también experiencia en comunicación de gestión de gobierno, armado de equipos de prensa y manejo de medios.

Argentina, San Luis capital, Calle Lallerman 1680

info@guasap.com

www.guasapconsultora.com

+549 266 5108893



## ESTRATEGIA&PODER

### Investigación, Encuestas

### Redes Sociales

Empresa de Marketing Político y Empresarial que traza caminos para conseguir, conservar y potenciar el poder y la imagen de sus asesorados.

Colombia, Bogotá, Carrera 13 # 82 - 91

Oficina 402.

info@estrategiaypoder.com

www.estrategiaypoder.com

+57311 2161334

@estrategiaypoder



## EL INSTITUTO

### Estrategia / Educación / Servicio Completo

El perfil de la empresa es el de un centro de artes y oficios, en donde la experiencia de sus consultores se pone al servicio de los clientes para ofrecer servicios de alta calidad en comunicación estratégica.

México, México D.F., Polanco, Tennyson 17, Polanco IV Sección

info@instituo.to

www.institu.to

+525280 9236



## AUGURO ESTRATEGIA Y COMUNICACIÓN

### Manejo de Crisis

Empresa única en el ramo de la asesoría, consulta y estrategia política al implementar estrategias aéreas y territoriales dedicadas a humanizar la política y comunicar el crisol de sueños del imaginario colectivo

México, Ciudad de México, Sófoles 150,

Polanco III Sección

auguroestrategia@gmail.com

www.auguro.net

5247441263

@Auguroo



## SALTO ANGEL CONSULTING

### Campañas/Asesoría de Gobierno

Firma de consultoría política integrada por profesionales de distintas áreas para el diseño de campañas políticas y proyectos organizacionales. Incorpora la tecnología y las nuevas tendencias del marketing político para satisfacer la necesidad de nuestros clientes.

United States

+1305 399 1258



## ELECTO CONSULTORES

### Estrategia

Equipo multidisciplinario, dedicados al diseño de estrategias y consultoría en comunicación política para los tres niveles de gobierno, candidatos y partidos políticos.

México, Veracruz

info@electoconsultores.com

www.electoconsultores.com

522291253652



## DC ESTRATEGIA

### Servicio Completo

Firma integral en estrategias y proyectos, especializada en asuntos públicos, políticos y gubernamentales.

Colombia

dc@dcestrategia.co

www.dcestrategia.co

573003944689

@dc\_estrategia



## TRASCENDA

### Digital / Redes Sociales

Empresa de Comunicación Política, Consultoría, Servicios de Outsourcing, Digitales y de Tecnología.

México

info@trascenda.com

www.trascenda.com

524422424543

@Trascenda



## INDICADOR POLÍTICO

### Blog, Columna, Revista

Columna de análisis y opinión que se publica desde 1990 en más de 30 diarios y portales de toda la república mexicana.

Mexico, Ciudad de México

presidencia@mayaseguridad.mx

www.indicadorpolitico.com.mx

@CR\_indipolitico



## SUSHI CONSULTORA POLÍTICA

### Agencia Creativa & Films

### Estrategia / Redes Sociales

Consultora integrada por un equipo multidisciplinario que se especializa en el desarrollo integral de campañas electorales, estrategias de comunicación, marketing político y estudios de opinión pública.

Argentina, Salta

msosa@sushiec.com.ar

www.sushiec.com.ar

@sosa\_chelo



### PRISCILA CELEDÓN COACH

**Estrategia / Investigación, Encuestas  
Manejo de Crisis**

La empresa cuenta con consultores políticos y coaches experimentados. Trabaja en investigación, elaboración de estrategias y programas de gobierno. Dispone de una metodología propia para el manejo de crisis. Entrena candidatos, políticos y equipos políticos eficientes.

📍 Colombia, Barranquilla, Carrera 58  
#64 - 264 Of. 3C, 08002  
✉ info@priscilacedon-coach.com  
🌐 www.priscilacedon-coach.com  
☎ +575 3222080093



### PROPAGANDA 6

**Estrategia Digital / Oratoria, Public  
Speaking**

Empresa consultora en comunicación que pone énfasis en la personalización de cada proyecto. Poseen la convicción que la información debe ser transmitida con seriedad, lógica y coherencia.

📍 Argentina, Buenos Aires  
✉ info@propaganda6.com.ar  
🌐 www.propaganda6.com.ar  
☎ +5411 47742385  
🐦 @propagandaseis



### INNOVACIÓN POLÍTICA Y DESARROLLO SRL – IPD SRL

**Estrategia  
Investigación, Encuestas**

Nuestro principal objetivo es ofrecer un servicio integral de asesoramiento a nuestros clientes con el fin de concretar exitosamente sus metas

📍 Argentina, Buenos Aires, Av. Rivadavia  
N°1725 p. 8 of. G, C1033AAH  
✉ cristiansolmoirago@gmail.com  
🌐 www.ipdconsultora.com.ar  
☎ +549 11 5900 9278  
🐦 @IPDConsultora



### EMPREMUJERES

**Educación**

Programa Educativo de Liderazgo, Desarrollo y Empoderamiento de la mujer.

📍 Venezuela, Lechería, Av. Fermín Toro, 6016  
✉ info soy crear@gmail.com  
🌐 www.fundacionsoycrear.org  
☎ 584148214070



### INGENIO ESTRATÉGICO

**Oratoria, Public Speaking  
Investigación / Encuestas /  
Producción Audiovisual**

Consultoría enfocada a la capacitación y formación de líderes políticos, posicionándoles con una imagen positiva frente a los grupos objetivo (electorado segmentado).

📍 México, Ciudad de México  
✉ info@ingenioestrategico.mx  
🌐 www.ingenioestrategico.mx  
☎ 525559876100



### FMX - FUTURO MÉXICO

**Estrategia Digital /  
Investigación / Encuestas**

Agencia digital especializada en estrategias integrales mar, tierra y aire, desde la construcción, posicionamiento y blindaje de un gobierno, candidato o aspirante. Diseña plataformas y aplicaciones digitales para la recopilación y procesamiento de datos en tiempo real.

📍 México, Ciudad de México  
✉ contacto@futuromexico.com  
🌐 www.futuromexico.com  
☎ 52448292355  
🐦 @FuturoMexico\_



### AZPOL COMUNICACIÓN + ESTRATEGIA POLÍTICA

**Estrategia / Manejo de Crisis /  
Marca Ciudad-País**

20 años de innovación y vanguardia en comunicación política. Más de 500 estrategias electorales, gubernamentales, resolución de crisis, creación de marca, posicionamiento y campañas. Impulsamos líderes políticos y sociales, gobiernos, organizaciones, empresas, universidades y medios de comunicación.

📍 México  
✉ braulioglez@azpol.com  
🌐 www.azpol.com  
☎ 523330550408  
🐦 @azpolcomunica



### INTEGRA METAS ESTRATÉGICAS

**Estrategia / Investigación / Encuestas /  
Manejo de Crisis**

Empresa de consultoría especializada en estrategia, comunicación y opinión pública con clientes en sector público, empresas privadas y ONG. Cuenta con un equipo multidisciplinario, egresados de las mejores universidades y expertos en toma de decisiones en los ámbitos público y privado.

📍 México, Ciudad de México, Bosque de Duraznos 61, 11700  
✉ marcela.ruiz@consultoresintegra.com.mx  
🌐 www.consultoresintegra.com.mx  
☎ +52(55) 6387 0034



### JARAMILLO LUJÁN ESTRATEGIA Y COMUNICACIÓN SAS

**Estrategia Digital / Manejo de Crisis**

Firma internacional de entrenamiento y consultoría en liderazgo público y privado que construye estrategias de mercadeo y comunicación efectivas que logran la sostenibilidad y solidez de sus clientes.

📍 Colombia, Bogotá - Medellín  
✉ direccion@jaramillolujan.com  
🌐 www.jaramillolujan.com  
☎ +57322 585 6787  
🐦 @JaramilloLEC



### COMMUNICATIO

**Estrategia  
Educación**

**Oratoria, Public Speaking**

Más de 100 consultorías en 22 países. Asesoramiento en comunicación a la medida de cada persona, equipo y organización. Suman conocimientos en psicología, comunicación, consultoría e investigación para crear sus métodos, productos y servicios..

📍 Argentina, Buenos Aires, 11 de septiembre 1487, 1426  
✉ info@communicatio.com.ar  
🌐 www.communicatio.com.ar  
☎ 5491144406991  
🐦 @communicatioxxi



### EL GRUPO AVANTI

**Estrategia / Campaña de tierra /  
Organizaciones de Base y Territorio /  
Campañas / Asesoría de Gobierno**

Empresa de consultoría política internacional ideada para brindar un servicio completo uniendo encuesta, estrategia, tecnología y comunicación para ayudar a políticos, partidos y gobiernos de Latinoamérica y Europa a conquistar, mantener y ampliar sus espacios de poder.

📍 Brazil, Brasília, Centro Empresarial Brasil 21  
SHS Quadra 06, Bloco A, Sala 501, 70.316-000  
✉ info@elgrupoavanti.com  
🌐 www.elgrupoavanti.com  
☎ +5561 99855-5661



### GM COMUNICACION SRL

**Estrategia Digital /  
Marca Ciudad-País**

Servicio integral que inicia en la planificación y desarrollo de estrategias para luego bajar a propuestas y ejecución de campañas de comunicación en base a los objetivos acordados.

📍 Argentina, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Darwin 1154, 1414  
✉ gmcomunicacion.info@gmail.com  
🌐 www.gmcomunicacion.com.ar  
☎ 5401158105586



### WIT PERFORMANCE TRAINERS LTD

**Estrategia / Manejo de Crisis / Campaña de tierra / Organizaciones de Base y Territorio**

Especializados en la selección, potenciación y coordinación de equipos de trabajo políticos para convertirlos en organizaciones eficaces y eficientes de alto rendimiento.

📍 Cyprus, Oroklini, Tinou 18, 7040

✉ Hello@wittrainers.com

🌐 www.wittrainers.com

☎ 34662163676



### JPG GRUPO DE COMUNICACIÓN

**Estrategia / Digital / Producción Audiovisual**

Agencia líder con una filosofía de servicio enfocada en trabajar para que sus clientes obtengan resultados.

📍 Argentina, ARGENTINA, CÓRDOBA, LA CORDILLERA 3447

✉ recepcion@jpggrupo.com

🌐 www.jpggrupo.com

☎ 543514822543

### CUADRANGULAR

#### CUADRANGULAR

**Digital / Manejo de Crisis / Redes Sociales**

Empresa consultora de medios digitales para candidatos y gobiernos. Se dedican a construir innovadoras estrategias de comunicación política, activismo y posicionamiento online. Equipo con más de 10 años de experiencia, crea estrategias que se adaptan a cada contexto, público y candidato.

📍 México, Monterrey, Nuevo León, Panamá 130, 64620

✉ hola@cuadrangular.mx

🌐 www.cuadrangular.mx

☎ +528111 070506



#### RIZOMA

**Digital / Investigación / Encuestas / Redes Sociales**

Laboratorio de Antropología Digital que se define como el más exitoso gracias a sus estudios interdisciplinarios que analizan el comportamiento, hábitos y personalidades del ser humano en el universo digital, los cuales conllevan a mensajes muy específicos que generan empatía, identificación y resonancia.

📍 México, CDMX

✉ info@rizoma.studio

☎ 525540094391

🐦 @RizomaLab\_



#### ESPORA

**Estrategia / Digital / Redes Sociales**

La agencia con el único método de persuasión psicográfica para hacer estrategia digital reconocida y aclamada mundialmente.

📍 México, Ciudad de México



#### ADS CONSULTING

**Digital / Tecnología / Redes Sociales**

Desarrolla estrategias de comunicación digital. Han acompañado a candidatos e instituciones públicas en Latinoamérica, con un equipo de profesionales que ayudan a la construcción de diálogos en la sociedad red, mediante el método SER Digital.

📍 México, Ciudad de México

✉ consultora@aureoladelsol.com

🌐 www.aureoladelsol.com

☎ 525569176513

🐦 @Aureoladelsol



#### ATAQUE & DEFENSA

**Estrategia / Digital / Tecnología / Investigación, Encuestas**

Empresa dedicada a hacer encuestas, campañas electorales y comunicación de gobierno. Trabajan en equipo, actúan con disciplina y discreción, pero sobre todo con pasión.

📍 Ecuador, Quito

✉ info@ataqueydefensa.com

🌐 www.ataqueydefensa.com

☎ 593998584346



#### NEUROHIPERCUBO

**Estrategia, Digital / Tecnología, Investigación, Encuestas**

Agencia de construcción de marcas desde un enfoque neurocientífico.

📍 México

✉ nhc@neurohipercubo.com

☎ 525536432688

🐦 https://twitter.com/neurohipercubo



#### MR PRESIDENT MACHIN

**Digital / Tecnología, Marca Ciudad / País, Producción Audiovisual**

productora audiovisual especializada en animación digital dedicada a la creación de contenidos para campañas políticas y comunicación gubernamental, a la fecha han producido 200 Spots para 21 estados del territorio nacional.

📍 Mexico, Guadalajara

✉ administracion@mistermachin.mx

🌐 https://mrpresidentmachin.com/

☎ 523314839055



#### ESTRATEGIA

**Estrategia / Investigación / Encuestas, Campaña de tierra, Organizaciones de Base y Territorio**

Empresa dedicada a prestar servicios de Marketing Político y Gobierno.

📍 Colombia

✉ ingeses@yahoo.com

☎ 573104157434

🐦 https://twitter.com/estrategia\_2020



Para ser parte de futuras versiones de la revista hágase miembro de MPR Group visitando: [MPRgroupUSA.com](http://MPRgroupUSA.com)



# COMPOL 100

CLASS OF 2022

*The hundred most influential  
political professionals of the year.*

