

WASHINGTON

2025 - NÚMERO 7 - WASHINGTON DC - USA

COMPOL



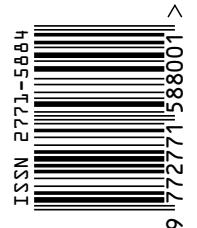
NAPOLITANS 2025

COMPOL
100
Class of 2025



Branding de Brasil
para el mundo

**JORGE
GEREZ**





Muy pronto...

WASHINGTON COMPOL
MAGAZINE | 7^a EDICIÓN | 2025

SUMARIO

4

JOHN NASH, UNA MENTE BRILLANTE EN LA
ARENA POLÍTICA: TEORÍA DE JUEGOS
APLICADA A CAMPAÑAS ELECTORALES
Por Augusto Hernández

8

NAPOLITAN VICTORY AWARDS
Ganadores de la edición 2025

16

EL ARTE DE CREAR
RESULTADOS
Por Cristhian Lino Azogue

18

LAS 5 EMOCIONES POLÍTICAS QUE
PREDOMINAN EN LA ERA ARTIFICIAL
Por Gabriel Slavinsky

20

COMUNICACIÓN BAJO RIESGO: LECCIONES
DE 2025 SOBRE CREDIBILIDAD Y
SEGURIDAD
Por César Taki

22

ENTREVISTA A JORGE GEREZ: EN UN
MUNDO MEDIDO POR ALGORITMOS, NUNCA
DEJEMOS DE LADO LA CREATIVIDAD Y EL
AMOR POR LO QUE HACEMOS
por Jéssica Osorio

28

LA INGENIERÍA DEL CAOS: POPULISMO Y EL
GOLPE A LA DEMOCRACIA
Por Fanny Ramírez Esquivel

30

UNA CAMPAÑA CON INTELIGENCIA
NATURAL Y ARTIFICIAL
Por Gustavo Zúñiga

32

COMPOL 100

Los 100 exponentes de la industria
política más destacados del 2025

46

¿QUÉ TIPO DE CAMPAÑA
DIGITAL SE REQUIERE Y
CÓMO LA HACES EXITOSA?

Por Héctor Venegas

50

ENTREVISTA A ELENA FERNÁNDEZ:
“JAMÁS EL ANÁLISIS DIGITAL
PUEDE REEMPLAZAR LA
EXPERIENCIA POLÍTICA O EL
CONTACTO CIUDADANO DIRECTO”
Por Jéssica Osorio

54

LÍDERES CONTRA SISTEMAS, LA BATALLA
POR EL RELATO POLÍTICO
Por Miguel Ángel Matilla Blanco

57

ENTREVISTA A MARIO PADRÓN:
LAS CRISIS SE RESUELVEN AL
REENCUADRAR” EL RELATO Y ATENDIENDO
LAS CAUSAS
Por Jéssica Osorio

62

TOP HONORS

Conoce a los ganadores destacados de
los Napolitan Victory Awards

72

EL RUGIDO DEL JAGUAR EN
TIEMPOS DEL ALGORITMO

Por Rubén Darío Erazo Hoyos

74

LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN
EN LA INDUSTRIA DE LA CONSULTORÍA
POLÍTICA EN
IBEROAMÉRICA

Por Martha Hernández

78

HOMENAJE A JOSÉ LUIS SANCHÍS. UN
REFERENTE Y MAESTRO APASIONADO
DE LA COMPOL
Por Allende Martín

81

ENTREVISTA A JUAREZ GUEDES
Por Jéssica Osorio

84

EL CARTEL ELECTORAL COMO ESTRATEGIA
DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN TIEMPOS
DE DESAFECCIÓN CIUDADANA
Por Alejandro Espí Hernández

87

DIRECTORIO DE PROFESIONALES

93

DIRECTORIO DE EMPRESAS

JOHN NASH, UNA MENTE BRILLANTE EN LA ARENA POLÍTICA: TEORÍA DE JUEGOS APLICADA A CAMPAÑAS ELECTORALES

Por **Augusto Hernández**

La política es un juego complejo, lleno de actores con intereses divergentes, información incompleta y una constante pugna por ganar legitimidad. La teoría de juegos de John Nash, popularizada por su célebre noción de Equilibrio de Nash y sobre todo, por la película *A Beautiful Mind*, ofrece un marco poderoso para entender, predecir y diseñar estrategias en campañas políticas y procesos de comunicación gubernamental.



Aquí, intentaremos explorar cómo las aportaciones de Nash pueden aplicarse al campo de la política contemporánea y diseño metodológico de campañas, utilizando ejemplos y guiños “hollywoodenses” para aterrizar las ideas.

EL EQUILIBRIO DE NASH: CUANDO NADIE SE MUEVE

En términos simples, un “Equilibrio de Nash” ocurre cuando ningún jugador (en este caso, partido, candidato o gobierno) puede mejorar su posición cambiando unilateralmente su estrategia, siempre que los demás mantengan las suyas. En campañas políticas, esto se traduce en momentos donde la competencia entra en una especie de “empate estratégico”: cada candidato ha fijado un relato, un tono, color y un nivel de confrontación que, si se altera, le genera más riesgos que beneficios.

Un ejemplo clásico es la guerra de spots negativos. Si ambos candidatos optan por atacar, el resultado es un clima tóxico que deteriora a todos. Ninguno puede dejar de atacar, porque teme quedar vulnerable. Estamos frente a un Equilibrio de Nash: estable, pero **socialmente ineficiente**. Aquí la lección es clara: la política puede estancarse en dinámicas dañinas si no se reconfiguran los incentivos.

LA NEGOCIACIÓN DE NASH: DIVIDIR EL PASTEL SIN ROMPERLO

Nash no solo pensó en la competencia, también en la cooperación. Su solución de negociación plantea cómo dos actores pueden llegar a un acuerdo justo y eficiente, maximizando el producto de sus ganancias relativas. En política, esto aplica directamente a negociaciones de coaliciones, acuerdos legislativos o pactos de gobernabilidad. Cuando un partido minoritario negocia con un mayoritario para formar gobierno, el punto de desacuerdo es “quedarse fuera del poder”. El marco de Nash sugiere que un acuerdo justo no es simplemente dividir cargos a la mitad, sino repartir de acuerdo a la capacidad de cada actor de mejorar o empeorar la situación del otro.

La película *Una Mente Brillante* nos muestra a un Nash joven proponiendo que, en un bar lleno de amigas de diferentes niveles de atractivo, la **mejor estrategia no es competir todos por la más deseada** (y perder todos), sino coordinar para que cada quien busque alternativas. Esa escena es una **metáfora perfecta de la política de alianzas**: no siempre el premio mayor es el camino más racional; a veces, la clave está en asegurar un resultado colectivo mejor que el fracaso mutuo.

ESTRATEGIAS MIXTAS: EL ARTE DE LA IMPREVISIBILIDAD

Uno de los hallazgos más disruptivos de Nash fue demostrar que siempre existe al menos un equilibrio, incluso si los jugadores deben recurrir a estrategias mixtas (aleatorias). Esto en comunicación política se traduce en la importancia de la **imprevisibilidad estratégica**.

Un gobierno que sanciona alcoholemia solo los martes y jueves es predecible; los infractores ajustan su conducta por día o zona. En cambio, si se implementa un esquema aleatorio (multas sorpresa, operativos rotativos), se eleva el costo esperado de incumplir. En campañas, variar formatos, mensajes y voceros también impide que el adversario construya una contraestrategia lineal. Como en el ajedrez: a veces el mejor movimiento es aquel que rompe patrones.

MULTIPLICIDAD DE EQUILIBRIOS: LA IMPORTANCIA DEL FRAMING Y LA COORDINACIÓN

En política, muchas veces hay más de un equilibrio posible. Por ejemplo, dos candidatos pueden optar por una campaña “civilizada” o por una de “guerra sucia”. Ambas son estables si existe coordinación. Aquí entra en juego la comunicación: **quién logre**



La verdadera belleza de la mente está en encontrar orden dentro del caos”.

instalar el marco (framing) y señalar la ruta de coordinación puede orientar al sistema hacia un equilibrio más favorable.

Esto conecta con teorías de comunicación política como el agenda setting, surfing o el mismo framing. La capacidad de fijar la narrativa inicial puede ser decisiva para que los demás actores no tengan incentivos de desviarse.

NASH Y LA CONSTRUCCIÓN DE COALICIONES ELECTORALES

En contextos de sistemas multipartidistas como en Colombia, Honduras, El Salvador o México, por señalar algunos de la región, la aplicación es aún más evidente. Las alianzas son juegos de negociación donde los puntos de desacuerdo, los costos de no cooperar y las alternativas externas determinan el resultado. Usar el marco de Nash ayuda a calcular con mayor precisión qué se puede exigir y qué se debe conceder.

La metodología de campañas modernas —investigación de targets, segmentación, microtargeting— encuentra aquí un complemento teórico: **no solo importa a quién hablas, sino cómo esa interacción altera las opciones de tu rival y modifica la estructura del juego.**

LA BELLEZA DE LA MENTE APLICADA A LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La película de Ron Howard humanizó la genialidad de Nash al mostrar cómo su mente encontraba patrones en un mundo de caos. Algo similar ocurre con la comunicación política: detrás del aparente ruido mediático, las redes sociales y las encuestas contradictorias, hay patrones estratégicos que, si se identifican, permiten diseñar narrativas coherentes.

Los estrategas políticos deben jugar al Nash: identificar puntos de equilibrio, entender dónde se atasca la política en dinámicas destructivas, y diseñar mecanismos que lleven a todos hacia escenarios de mayor eficiencia y legitimidad.

DE LA TEORÍA A LA METODOLOGÍA DE CAMPAÑA

Diagnóstico: identificar dónde se encuentra el equilibrio actual (ejemplo: confrontación negativa, apatía ciudadana); **Rediseño de incentivos:** introducir políticas, mensajes o formatos que cambien los costos de permanecer en ese equilibrio; **Uso de estrategias mixtas:** diversificar mensajes, voceros y plataformas para mantener la iniciativa y evitar el contraataque; **Negociación con aliados:** aplicar

la solución de Nash para alcanzar acuerdos duraderos y percibidos como justos y; **Selección de equilibrios:** orientar la narrativa y la coordinación hacia un escenario estable, pero deseable (ejemplo: debate sobre propuestas en lugar de ataques).

CONCLUYENDO Y CERRANDO...

La política no es ajena a la matemática de los incentivos. La mente brillante de John Nash nos dejó más que fórmulas: nos dio un marco para comprender la racionalidad en contextos de conflicto y cooperación. Aplicar su teoría a la comunicación política y a la estrategia de campañas no solo eleva la sofisticación técnica de los equipos, también abre la puerta a dinámicas más eficientes, justas y legítimas.

Así como Nash demostró que en todo juego hay al menos un equilibrio, la política contemporánea nos recuerda que siempre existe una salida estratégica. El reto de los consultores y estrategas es identificarla, comunicarla y, sobre todo, construirla. Porque en la arena política, como en la película que inmortalizó su vida, **la verdadera belleza de la mente está en encontrar orden dentro del caos.**



UNA DISTINCIÓN QUE HONRA SU COMPROMISO Y TRAYECTORIA

Cada año, la Washington Academy of Political Arts & Sciences® (WAPAS) reconoce lo mejor de la industria política alrededor del mundo.

En esta ocasión, en las categorías descritas a continuación, se reconoce a quienes durante el año destacaron en sectores específicos y cuyo legado es reconocido por sus importantes aportes y entrega.

RISING STARS



AUGUSTO ÍÑIGO (Méjico)
Diseñador de comunicación efectiva para líderes de Latinoamérica. Con más de 20 años de experiencia, ha acompañado a presidentes, gobernadores y legisladores en América Latina, fusionando estrategia política e inteligencia emocional. Este año consolidó su presencia como coach estratégico de líderes como Jorge Reyes, Tony Gali y Santiago Nieto, posicionándose como referente en comunicación política moderna.



BYRON BLADIMIRO RODRÍGUEZ PALACIOS (Guatemala)
Congresista y Doctor en Ciencias Políticas y Seguridad. Diputado por Quetzaltenango, se distingue por su gestión orientada a resultados en seguridad, salud e infraestructura. A sus 34 años obtuvo el grado de Doctor en Ciencias Políticas y Seguridad. Ha impulsado proyectos para reactivar obras nacionales y fortalecer la cooperación internacional en beneficio del desarrollo guatemalteco.



DANIEL RUSTRIÁN (Guatemala)
Primer alcalde en la historia de Fraijanes elegido con la mayor votación registrada en el municipio. El alcalde más joven de Fraijanes ha transformado su municipio triplicando la inversión pública en infraestructura, educación y agua. Con liderazgo cercano y enfoque estratégico, representa a una nueva generación de líderes locales que gobiernan con resultados, honestidad y visión humana.



DAVID SILVA (Méjico)
Director operativo de Heurística Comunicación, ha liderado la estrategia digital en las campañas presidenciales de 2018 y 2024, además de más de 15 campañas a gobernador con resultados contundentes para Morena. Fue pieza clave en la comunicación de Claudia Sheinbaum, Huacho Díaz y Javier May, consolidando una narrativa poderosa que marcó la mayor victoria electoral en 30 años.



FABIOLA SÁNCHEZ MARTÍNEZ
(México)

Coordinadora académica del Diplomado en Mercadotecnia Política y Electoral, ha impulsado la formación de nuevas generaciones de estrategas políticos. Articulista

y conferencista, destaca por su liderazgo en programas académicos que fortalecen la profesionalización de la comunicación política. Su trabajo ha posicionado al diplomado como referente nacional en educación política.



GABRIELA GRAJALES (México)

Directora de Inteligencia Digital en Cuadrangular, ha sido clave en campañas nacionales como la Jefatura de Gobierno de la CDMX y gubernaturas en Yucatán y Tabasco. Su labor en análisis de datos y monitoreo en tiempo real permitió

anticipar crisis y optimizar decisiones estratégicas. Docente en la UNAM y mentora en AICODI, impulsa la innovación en inteligencia digital aplicada a la política.



JAVIER SANTIAGO ROJAS
(Argentina)

Licenciado en Ciencia Política y consultor digital, dirigió la campaña ganadora de la Alcaldía de Morazán Sur en El Salvador. Como director de Polítólogos Digitales Argentina, lideró estrategias en seis países de la

región, posicionando proyectos con resultados concretos. Promueve una consultoría política joven, innovadora y comprometida con la democracia y la transformación social.



JHONATAN JOSUÉ ARANIVA
VALLADARES (El Salvador)

Estratega digital y miembro de Polítólogos Digitales. Ha liderado campañas ganadoras y promovido la profesionalización de la comunicación política en El Salvador.

Participó en procesos electorales en varios países y ha sido conferencista en espacios internacionales de estrategia y liderazgo digital.



MARÍA JOSÉ LOZADA (México)

Consultora política con casi 10 años de experiencia. Participó en campañas locales, federales y presidenciales, incluida la de Américo Villarreal en Tamaulipas. Diseño la estrategia de reelección en La Paz, Baja California,

logrando un triunfo decisivo. Especialista en narrativas efectivas y liderazgo femenino.



MARISOL PÉREZ LÓPEZ (México)

Consultora política con experiencia en 17 campañas en México, EE. UU. y Ecuador. Lideró siete estrategias en la primera elección al Poder Judicial en México. Fundadora del coloquio virtual #CompolFem2024.

Reconocida por su innovación y por abrir espacios con perspectiva de género en la comunicación política.



MOISÉS JIMÉNEZ (México)

Consultor político destacado en comunicación digital. Coordinó equipos en ocho proyectos electorales con la agencia Cuadrangular, incluyendo la Jefatura de Gobierno de CDMX y la Gobernatura de Yucatán.

Su visión estratégica y dominio digital impulsaron avances clave para la izquierda mexicana.



NATALIA FLORES DELGADILLO
(México)

Maestra en Comunicación Política y Pública por la Universidad Panamericana. Lideró equipos digitales en las campañas de Clara Brugada y Javier López Casarín en CDMX. Su estrategia narrativa fue clave para conectar con el electorado y consolidar triunfos con enfoque en legitimidad y continuidad política.



REBECA EDITH GONZÁLEZ
SMITH (Panamá)

Abogada, notaria y consultora con más de 12 años de experiencia. Ha formado a más de mil personas en narrativa electoral, imagen pública y participación ciudadana. Autora y académica, impulsa la profesionalización política y la formación de liderazgos femeninos en Panamá y América Latina.



RUBÉN DARÍO ERAZO HOYOS
(Colombia)

Polítólogo, CEO de Comunicación y Poder S.A.S. y vicepresidente de ACOPOL. Especialista en comunicación estratégica, contraste y crisis. Dirigió la campaña ganadora en la Gobernación del Cauca, fortaleciendo la legitimidad institucional en zonas PDET y consolidando la narrativa de reconciliación nacional.



TALIA NOHEMÍ PÉREZ NOYA
(México)

Polítóloga y administradora pública con 14 años de experiencia. Especialista en transparencia y gobierno abierto, asesora instituciones para mejorar gestión y cumplimiento. Docente y conferencista, impulsa políticas públicas con enfoque de participación ciudadana y empoderamiento de mujeres y juventudes.



ADRIANA GÓMEZ MARTÍNEZ
(México)

Encargada de comunicación y articulista en Praxis Política. Ha creado campañas premiadas y artículos sobre juventud, política y género. Su enfoque estratégico y ético ha fortalecido la confianza en instituciones y posicionado voces jóvenes en la esfera pública. Representa una generación que lidera la transformación de la comunicación política.



ANDRÉS GUILARTE (Venezuela)

Vicepresidente de Opinión Pública en EyesOver US. Analista político y conferencista, ha asesorado campañas en EE.UU. a nivel federal, estatal y local. Exiliado en EE.UU., combina su experiencia en análisis de opinión con liderazgo en innovación e inteligencia artificial aplicada a la política. Ejemplo de resiliencia y excelencia profesional.



AUGUSTO PATRICIO HERNÁN-DEZ RODRÍGUEZ (México)

Estudiante de Bachillerato y participante del BootCamp de Consultor Político en Washington, D.C. Imagen de la campaña “Fomenta el voto en América Latina”,

con más de 275 mil alcances en México. Su compromiso con la democracia inspira a jóvenes a participar activamente en procesos cívicos sin fines partidistas.



ABNER ABDIAS PIÑATE GARCÍA (Colombia)

Estudiante de Ciencia Política y cofundador de la agencia Buen Poder. Coordinador de Polítólogos Digitales Colombia y coautor de dos libros sobre comunicación política digital. Ha participado en más de siete campañas en seis países, destacando por su liderazgo y formación de nuevos consultores.



ADRIÁN FERNANDO MALLA SHUNI (Ecuador)

Polítólogo y estratega político. Destacado por su liderazgo en campañas electorales en Ecuador, donde diseñó estrategias digitales innovadoras que rompieron hegemonías partidistas y lograron victorias históricas. Reconocido por traducir el hartazgo ciudadano en conexión política real y transformar la comunicación electoral en territorios rurales.



HENRY IVÁN OLIVARES SÁNCHEZ (México)

Licenciado en Ciencias Políticas, fundador de Escuela ODS México, con más de 5 mil personas capacitadas en 20 países. Becado por Fundación Carolina y reconocido por su liderazgo en la promoción de la Agenda 2030. Su trabajo impulsa proyectos sostenibles y redes de colaboración entre gobiernos, universidades y jóvenes activistas.



JUAN PABLO RAMÍREZ RODRÍGUEZ (Colombia)

Abogado y asesor del Concejo de Bogotá. Ha liderado proyectos comunitarios que transformaron zonas vulnerables, reduciendo accidentes y recuperando espacios

públicos. Con más de una década de servicio, su gestión destaca por su impacto social y compromiso con una política cercana a la comunidad.



LIZETH ROMERO (Méjico)

Consultora política junior en Neurohipercubo. Especialista en comunicación y campañas con enfoque en inteligencia artificial y neurotecnología aplicadas a procesos electorales en México

y Latinoamérica. Su innovación y liderazgo femenino impulsan una comunicación política más humana, analítica y emocional.



LUIS FELIPE DE JESÚS HUITRÓN GONZÁLEZ (Méjico)

Maestro en Finanzas y funcionario público. Dirigió el Instituto de la Juventud de Cuautitlán Izcalli, donde creó la Ciudad Juventud y el Premio Municipal de la Juventud. Su

gestión ha beneficiado a miles de jóvenes, fomentando el emprendimiento, la inclusión y el liderazgo juvenil.



MARICIELO ARAUCO RENGIFO (Perú)

Polítóloga y consultora digital. Ha liderado estrategias ganadoras en Perú, Ecuador y México. Fundadora de Polítólogos Digitales Perú y promotora de liderazgo juvenil y

femenino en política. Su trabajo combina comunicación estratégica y activismo digital para fortalecer la participación ciudadana en América Latina.



ORIANA MAGALÍ BONAZZOLA (Argentina)

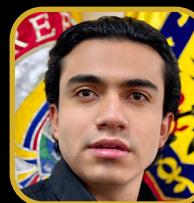
Licenciada en Ciencia Política y consultora electoral. Ha desarrollado estrategias de comunicación para campañas en Uruguay, Ecuador y Argentina. Combina experiencia

legislativa y territorial con docencia universitaria. Representa una nueva generación de polítólogas que impulsan una política más profesional, activa y cercana.



REBECA MILLÁN REYES (Méjico)

Coordinadora Municipal de Servidores del Pueblo en Villa Victoria. Lidera un equipo de atención comunitaria, impulsando programas sociales que han beneficiado a miles de mujeres, niños y adultos mayores. Su gestión refleja compromiso con el bienestar y la equidad en comunidades vulnerables.



SERGIO ALEJANDRO CÁCERES ROJAS (Colombia)

Edil de Usaquén y estudiante de Jurisprudencia. Logró incluir la pobreza oculta en el Plan de Desarrollo de Bogotá y lideró el movimiento #NoALaConsultaPopulista. Joven líder que defiende la democracia con visión crítica y compromiso social, ejemplo del nuevo liderazgo colombiano.



VICTORIA ESPINOSA PIÑA (Méjico)

Consultora política y asesora de comunicación del Dr. Santiago Nieto, director del IMPI. Especialista en marketing político digital y oratoria, ha contribuido a fortalecer discursos y estrategias institucionales. Su trabajo refleja excelencia académica y visión estratégica en la comunicación pública.

MUJER INFLUYENTE DEL AÑO



ALLENDE MARTÍN (España)

Consultora y analista política. CEO de Compolider, medio influyente en comunicación política y democracia. Lideró la Posición Común presentada ante el Congreso de los Diputados y el Parlamento Europeo, defendiendo valores democráticos. Voz crítica y global, impulsa la participación, visibiliza mujeres en política y promueve una comunicación con propósito.



DYALÁ JIMÉNEZ FIGUERES (Costa Rica)

Abogada y vicepresidenta del International Council for Commercial Arbitration (ICCA), pionera latinoamericana en ese cargo. Exministra de Comercio Exterior, lideró la adhesión de Costa Rica a la OCDE. Referente en arbitraje internacional y equidad de género, impulsa espacios de liderazgo femenino y promueve la justicia y la excelencia institucional.



ELENA FERNÁNDEZ (Méjico)

CEO y estratega electoral. Lideró 118 campañas simultáneas en Hidalgo, logrando un triunfo histórico para Morena: 54 municipios, 18 diputaciones locales y 7 federales. Su visión táctica y enfoque humano

consolidaron un movimiento político. Representa una consultoría ética, moderna y conectada con la realidad social.



EMMA CENTENO ROA (Paraguay)

Polítologa y consultora. Fundadora de Strategy Hub y productora ejecutiva de Central Radio 1140 AM, una de las cinco más escuchadas del país. Creadora del programa Política 360, referente nacional galardonado con el Napolitan Victory Award. Promueve la profesionalización de la comunicación política y la visibilidad femenina.



ILEANA ANGÉLICA GARCÍA FRANCO (Méjico)

Directora General de GOB COMM, experta en comunicación gubernamental. Con más de 15 años de trayectoria, asesora a más de 40 actores políticos y 20 municipios.

Entrena al Grupo Parlamentario de Morena en el Estado de Méjico, fortaleciendo su presencia en medios y redes. Defensora de la democratización de la información.



LESLIE VIBSANIA MENDOZA ZAVALETA (Méjico)

Maestra en Asesoramiento de Imagen, Consultoría Política y Gobierno. Asesora certificada en coaching profesional, colabora con gobiernos de Méjico y Ecuador.

Especialista en comunicación estratégica e imagen pública, impulsa proyectos con enfoque político y social.



MARTHA HERNÁNDEZ (Colombia)

Doctoranda y magíster en Ciencias Políticas. Directora Académica de la Cumbre Mundial de Comunicación Política y autora best seller de Industria de la Consultoría Política en Iberoamérica. Colabora en campañas internacionales y congresos en Harvard. Referente académica y promotora del liderazgo femenino en la política.



PAULETTE MISASAMBO (Gabón)

Licenciada en Lingüística Francesa y presidenta del Senado de Transición de Gabón. Exministra de Salud, Educación y Obras Públicas, impulsó políticas de transparencia y reconciliación nacional. Su liderazgo ético fortalece la gobernanza democrática y simboliza el avance femenino en la política africana.

**VANIA DE DIOS (México)**

Consultora política y periodista. Ha impulsado proyectos de empoderamiento femenino y estrategias de comunicación pública. Asesora de CIRINEAS Alliance for Widows, primera red latinoamericana para mujeres viudas por violencia, con impacto reconocido por ONU Mujeres. Promueve una comunicación con sentido social.

**VERÓNICA RÍOS GARCÍA (Méjico)**

Estratega política con 25 años de experiencia. Asesora a figuras del gabinete presidencial y autoras de victorias electorales. Presentó su libro en Harvard sobre neurociencia e imagen política. Reconocida por su innovación y rigor, representa el liderazgo femenino en la consultoría política mexicana.

**INGRID MAIRETH MELO SOLARTE (Colombia)**

Alcaldesa de Guaitarilla, Nariño (2024-2027), abogada e ingeniera ambiental. Lidera el plan “Guaitarilla Florece”, centrado en participación, inclusión y ética pública.

Implementó la estrategia “Alcaldía Rural, Más Cerca de Ti”, beneficiando a miles de habitantes rurales con vías, salud y educación. Promueve el liderazgo femenino y la transformación social en su territorio.

**JAIME BUITRAGO (Colombia)**

Ingeniero de sistemas y alcalde de Uribe, La Guajira. Impulsa proyectos de agua potable para comunidades Wayuu, llevando por primera vez este servicio a más de 800 familias rurales. Fortaleció la gobernanza intercultural y la participación de autoridades tradicionales, promoviendo inclusión, dignidad y desarrollo en territorios históricamente olvidados.

**JUAN PABLO ALVARADO HERRERA (Colombia)**

Abogado, psicólogo y especialista en Gerencia Social. Ha liderado proyectos de inclusión y liderazgo juvenil, beneficiando a más de 1.500 jóvenes. Dirigió el proyecto

Curie y asesoró fundaciones en derechos humanos, fortaleciendo la participación democrática y el liderazgo social desde comunidades vulnerables. Reconocido por el Concejo de Cali por su trayectoria.

**LIGIA DEL CARMEN CÓRDOBA MARTÍNEZ (Colombia)**

Licenciada en Ciencias Sociales y alcaldesa de Buenaventura. Primera mujer afrodescendiente en liderar el distrito, impulsa una agenda basada en equidad, educación y paz territorial.

Implementó el plan “Buenaventura Renace” y el programa “Territorios en Paz”, fortaleciendo la gobernanza comunitaria y la reconciliación social.

GLOBAL DEMOCRACY AWARDS**ALFONSO MARTÍNEZ (Méjico)**

Alcalde de Morelia, ingeniero industrial y maestro en calidad total. Ha liderado tres administraciones municipales priorizando la seguridad y profesionalización policial. Bajo su gestión, Morelia redujo delitos clave hasta en 58% y fue reconocida

como destino seguro por EE.UU., Canadá y Reino Unido, consolidando certificaciones internacionales y mejorando la confianza ciudadana.



PROFESIONAL DESTACADO

MELANIO ESCOBAR (Venezuela)

Periodista y activista de derechos humanos. Fundador de RedesAyuda y Humano Derecho Radio. En el exilio, usa medios digitales para denunciar abusos y promover la democracia. Sus proyectos han alcanzado millones de personas, fortaleciendo el discurso ciudadano y la defensa de la libertad en Venezuela y América Latina.

A través de videos virales de “Lo Vi” y en vivo “Lo Vivo en Vivo”, viralizó temas clave como derechos humanos y justicia internacional. Ha posicionado temas complejos como el Estado de derecho, la justicia internacional y la libertad de expresión sean comprendidos, compartidos y exigidos por millones de personas. Ganador de dos Napolitan Awards y nominado al Anthony Lewis Prize 2025. Reconocido por IPYS, FIDH y OMCT.



LUCIA JARAMILLO ZURITAN (Ecuador)

Abogada y máster en Comunicación Política. Asambleísta reelecta y presidenta de la Comisión de Relaciones Internacionales. Impulsa leyes sobre seguridad, derechos

humanos y lucha contra el reclutamiento de menores. Reconocida como joven líder que desafía estructuras políticas tradicionales y defiende la participación femenina y la justicia.



OMAR ALEJANDRO GARCÍA LORIA (México)

Diputado local y presidente del Instituto de Formación Política Jesús Reyes Heroles (IRH). Maestro en Políticas Públicas y especialista en comunicación política. Ha profesionalizado liderazgos en México y América Latina mediante programas formativos de alto impacto, promoviendo cultura democrática, inclusión y participación ciudadana.



PATRICIA ARÉVALO RUBIO (México)

Presidenta Honoraria del DIF Atizapán de Zaragoza. Con más de 20 años de labor social, lideró programas como “Atizapán sin Trabajo Infantil” y “Crianza con Ternura”. Impulsó comedores comunitarios, atención médica y programas de salud emocional, beneficiando a más de 800 mil personas y fortaleciendo el tejido social local.



RAFAEL MARTÍNEZ (Colombia)

Administrador público y exalcalde de Santa Marta. Lideró el plan “Agua al Pueblo”, que llevó agua potable a más de 40 mil magdalenses. Su gestión priorizó la inversión social, la transparencia y la participación comunitaria, mejorando la calidad de vida y demostrando que gobernar con cercanía transforma realidades.



SORAYA AGUASVIVAS (República Dominicana)

Abogada y doctora en Derecho. Fundadora de la Fundación ANYMOS, desde donde lidera campañas legales y humanitarias para comunidades vulnerables. Ha asistido a más de 2.000 personas

y formado jóvenes líderes en estrategia política digital, promoviendo justicia, participación y empoderamiento femenino.



STEVEN ROJAS (Colombia)

Administrador de empresas y líder social. Desde los 17 años impulsa proyectos educativos y comunitarios en el Valle del Cauca. Ha gestionado becas, bancos de alimentos y obras de infraestructura, beneficiando a cientos de familias. Representa una nueva generación de líderes que transforman desde la base social.

GLOBAL DEMOCRACY AWARDS: ORGANIZACIONES / ENTIDADES



COSTA RICA AZUL (Costa Rica)

Organización sin fines de lucro que impulsa el desarrollo integral a través del deporte, la cultura y la educación en zonas vulnerables. Ha beneficiado a más de 1,250 jóvenes, reduciendo suicidios en comunidades indígenas

y apoyado a mujeres emprendedoras y adultos mayores. Su trabajo promueve cohesión social y sostenibilidad mediante alianzas y reforestación.



INSTITUTO DE FORMACIÓN POLÍTICA, JESÚS REYES HER- OLES (IRH) (Méjico)

Forma líderes con valores democráticos y visión social. En el último año fortaleció una red nacional de formación política con

seminarios y escuelas de cuadros, capacitando miles de militantes y simpatizantes. Impulsa la inclusión de jóvenes y mujeres, consolidando liderazgos éticos que fortalecen la participación ciudadana y la democracia en México.



INSTITUTO DE INVESTIGA- CIONES AMBIENTALES DEL PACÍFICO (IIAP) "JOHN VON NEUMANN" (Colombia)

Promueve investigación y conservación ambiental en el Chocó biogeográfico, con enfoque en comunidades afrocolombianas e indígenas. Ha sembrado más de 1.2 millones de árboles, fortalecido capacidades locales y articulado saberes ancestrales en la gestión territorial. Su modelo impulsa desarrollo sostenible, justicia ambiental y gobernanza participativa.



ORGANISMO NACIONAL DE MUJERES PRIISTAS (ONMPRI) (Méjico)

Impulsa la participación política y el liderazgo femenino en todo México. A través de programas de formación presenciales y virtuales, ha capacitado a cerca de 20 mil mujeres en liderazgo, derechos políticos y equidad. Su labor fortalece la democracia y la representación paritaria, generando liderazgos transformadores en todo el país.



RADAR DE LENGUAJE CLARO (España)

Plataforma que promueve el uso del lenguaje claro en administraciones y organizaciones. Su boletín semanal alcanza más de 1,300 suscriptores en 20 países, con alta fidelización.

Ha creado una comunidad iberoamericana comprometida con la claridad, transparencia y confianza, impulsando una cultura de comunicación accesible y colaborativa.



VPITV (Venezuela)

Canal digital pionero con sedes en Miami, Bogotá y Caracas, líder en cobertura informativa sobre Venezuela. En 2024 rompió la censura al transmitir las elecciones presidenciales y protestas posteriores, garantizando el acceso a información verificada. Su labor defendió la libertad de prensa y visibilizó un proceso histórico con integridad periodística.



EL ARTE DE CREAR RESULTADOS

Por Cristhian Lino Azogue

INTRODUCCIÓN: UN VIAJE DE MÁS DE DIEZ AÑOS

Cuando miro hacia atrás y recuerdo mis primeros pasos como coach profesional, nunca imaginé la magnitud de lo que iba a suceder. Han pasado más de diez años desde que decidí dedicarme al coaching, y hoy puedo decir con convicción que este camino me llevó a descubrir un principio que lo cambió todo: las emociones y la creatividad no son opuestos de la productividad, son su motor más poderoso.

En un mundo corporativo que durante mucho tiempo privilegió las métricas, los procesos rígidos y el control, el coaching me permitió introducir un lenguaje distinto: el del ser humano completo, con sus emociones, talentos y capacidad creativa. Ese descubrimiento fue el cimiento para crear programas de equipos de alto rendimiento, en los que la eficiencia no se consigue sacrificando la humanidad, sino potenciándola.

EMOCIONES Y CREATIVIDAD: LA FÓRMULA OLVIDADA DEL RENDIMIENTO

A lo largo de mi experiencia trabajando con directivos, gerentes, equipos de ventas y grupos académicos, he comprobado algo que la teoría muchas veces pasa por alto: **un equipo no fracasa por falta de conocimientos técnicos, sino por la incapacidad de gestionar emociones y de crear juntas soluciones nuevas.**

Las emociones definen cómo nos relacionamos, cómo nos motivamos y cómo respondemos ante los desafíos. Un equipo que no gestiona la frustración o el miedo difícilmente podrá innovar o sostener resultados en el tiempo.

La creatividad es la herramienta para transformar los problemas en oportunidades. Allí donde otros ven obstáculos, un equipo creativo descubre caminos alternativos.

El coaching profesional me permitió articular ambos elementos en experiencias vivenciales. A través de dinámicas, ejercicios de confianza,

metodologías de neurociencia aplicada y preguntas poderosas, logré que equipos enteros pasaran de la queja a la propuesta, del miedo a la acción, y de la competencia interna a la colaboración genuina.

BENEFICIOS CONCRETOS DEL ENFOQUE COACHING-EMOCIONES-CREATIVIDAD

Hablar de emociones y creatividad podría sonar idealista si no estuviera respaldado por resultados medibles. En estos años, he tenido la fortuna de acompañar a organizaciones en Bolivia y en distintos países de Latinoamérica, y los beneficios han sido consistentes:

1. Cohesión real de equipos: confianza y comunicación fluida.
2. Mayor productividad: energía enfocada en metas comunes.
3. Resolución de conflictos con empatía: acuerdos más rápidos.
4. Incremento de la innovación: ideas en ambientes seguros.
5. Bienestar sostenible: equilibrio entre rendimiento y salud.



RESULTADOS REALES: DE LA TEORÍA A LA EVIDENCIA

Podría hablar de modelos, pero lo que realmente da valor son las historias.

- En empresas comerciales de gran escala, luego de aplicar talleres de coaching vivencial, se registró un incremento significativo en las ventas gracias a que los equipos dejaron de trabajar de manera fragmentada.
- En instituciones educativas, al aplicar dinámicas de coaching con jóvenes, se redujo la deserción estudiantil y aumentó la participación en proyectos extracurriculares.
- En equipos administrativos y de producción, logramos disminuir la rotación de personal al fortalecer un clima organizacional basado en confianza, empatía y creatividad colectiva.

Estos resultados no fueron casualidad, sino consecuencia de un método probado: integrar lo emocional y lo creativo dentro del marco de objetivos estratégicos claros.

MI MIRADA PROFESIONAL: EL LÍDER-COACH COMO NECESIDAD DEL SIGLO XXI

El coaching profesional no es una moda pasajera, es una herramienta estratégica que responde a los desafíos actuales. Vivimos en un siglo caracterizado por la incertidumbre, la hiperconexión y los cambios vertiginosos. En este contexto, los líderes que solo saben mandar están condenados a quedar obsoletos.

El líder-coach, en cambio, es aquel que:

- Escucha antes de hablar.
- Reconoce las emociones como aliadas.
- Fomenta la creatividad como fuente de innovación.
- Transforma errores en aprendizajes.

Mi visión es clara: los equipos de alto rendimiento del futuro no serán los que acumulen más tecnología, sino los que desarrollen más humanidad y creatividad colectiva.

EL VALOR DE LO VIVENCIAL

En mi práctica, la teoría nunca es suficiente. Por eso, gran parte de mis programas de coaching incluyen experiencias vivenciales de alto impacto:

- Dinámicas de confianza y resolución de problemas.
- Ejercicios de resiliencia como firewalking o glasswalking.
- Actividades lúdicas que despiertan la creatividad y rompen esquemas de trabajo rutinarios.

Estas experiencias, en definitiva, generan recuerdos emocionales que permanecen en el tiempo y transforman comportamientos.

UNA DÉCADA DE APRENDIZAJES Y GRATITUD

En estos más de diez años como coach, he aprendido que el verdadero éxito no está en los títulos o distinciones, sino en ver cómo una persona, un líder o un

equipo logra superarse y alcanzar un nivel que antes parecía imposible.

He visto a equipos abrazarse después de resolver conflictos de años, a líderes descubrir que podían inspirar sin gritar, y a jóvenes reconocer que tenían la capacidad de escribir su propio futuro.

Esos son los resultados reales que sostienen mi convicción: el coaching profesional, aplicado con ética y pasión, es capaz de revolucionar la manera en que concebimos el trabajo, la educación y la vida misma.

CONCLUSIÓN: UNA INVITACIÓN A TRASCENDER

Hoy reafirmo mi compromiso de seguir impulsando este movimiento.

La combinación de emociones + creatividad + coaching profesional no es solo una metodología, es una filosofía de vida y liderazgo.

Invito a líderes y organizaciones a dar el paso. No se trata solo de alcanzar objetivos, sino de construir equipos que sean referentes de humanidad, innovación y trascendencia.

El mundo necesita líderes y equipos que no teman sentir, crear y transformar. Y el coaching profesional está aquí para guiarnos en ese camino.

Cristhian Mauricio Lino Azogue (Bolivia) es coach profesional con más de 10 años de trayectoria en procesos de transformación personal, liderazgo y formación de equipos de alto rendimiento. CEO de la firma Cristhian Lino y Fundador de la Confederación Internacional de Coaching (CICOACH SRL).

Ha trabajado con empresas privadas, universidades y organizaciones en

Bolivia, Perú, Chile, Colombia, México y Estados Unidos.

Reconocido con el título de Doctor Honoris Causa en Desarrollo Humano y Liderazgo y con una Declaración Cámaral de la Cámara de Senadores de Bolivia.

Primer coach en Bolivia en recibir el máximo honor público por los Premios Maya como el mejor Coach Motivacional.



LAS 5 EMOCIONES POLÍTICAS QUE PREDOMINAN EN LA ERA ARTIFICIAL

Por Gabriel Slavinsky*

En la Era Artificial la política ya no se mide por planes de gobierno ni por largas plataformas electorales, sino por su capacidad de activar emociones primarias.

La conversación pública se volvió un terreno donde cada palabra, gesto o video busca desatar un impacto visceral inmediato.

Estas son las seis emociones que hoy dominan la escena:

1 MIEDO

La política explota el temor a perder lo que tenemos: el trabajo, la seguridad, la identidad cultural. El miedo a la derrota o al triunfo ajeno moviliza más que la esperanza, porque funciona como alarma biológica. Los líderes



lo saben y lo usan como un arma discursiva que mantiene en tensión permanente a la sociedad.

2 ALEGRÍA

Aunque parezca menor en medio de tanta confrontación, la alegría sigue siendo un recurso poderoso. Se utiliza para unir a la tribu, traducido en un: “podemos lograrlo juntos”. Es la emoción que equilibra y otorga sentido de pertenencia.

3 IRA

La política se nutre de la indignación. El enojo canaliza frustraciones acumuladas y se transforma en acción: participar, elegir, marchar, votar y gritar. La ira otorga energía a los

núcleos duros de cada espacio y genera identidad a través de la oposición al “enemigo común”. En la Era Artificial, es la chispa que incendia las redes sociales.

4 ASCO

Se activa cuando se describe al adversario como corrupto, decadente e inmoral. Es un recurso extremo, que busca repulsión. El asco rompe puentes y construye barreras infranqueables: “nosotros contra ellos”. Es el territorio de las campañas negativas y los discursos de exclusión.

5 SORPRESA

El corazón de la Era Artificial es la disruptión. La incorporación de lo

inesperado, una frase provocadora o un gesto fuera de libreto que generan atención ciudadana. La sorpresa corta la rutina y asegura visibilidad. En la era de lo viral, no gana quien tiene más razón, sino quien logra más impacto inmediato.

En conclusión, la política del siglo XXI es un laboratorio de emociones intensas. El miedo moviliza, la ira cohesiona, el asco divide, la sorpresa viraliza y la alegría agrupa. Pero en esta Era Artificial hay una paradoja: cuanto más se juega con las emociones, más efímero se torna el contexto.

*Psicólogo y consultor político

COMUNICACIÓN BAJO RIESGO: LECCIONES DE 2025 SOBRE CREDIBILIDAD Y SEGURIDAD

Por César Taki

En 2025, la política y la comunicación se han vuelto inseparables, y la línea entre éxito y crisis puede trazarse en segundos. Tres casos recientes en América Latina, Europa y Estados Unidos ofrecen un espejo claro sobre los riesgos de hablar sin preparación y la importancia de la seguridad comunicacional.

El primero nos lleva a Buenos Aires, en donde Javier Milei, líder argentino conocido por su estilo disruptivo y mediático, recomendó públicamente invertir en una criptomoneda específica. La consecuencia inmediata fue una ola de críticas de economistas, la caída parcial del valor del activo y cuestionamientos sobre su credibilidad frente a inversores y votantes.

El error descrito, evidencia que la comunicación, si no se respalda en conocimiento sólido, puede erosionar

la autoridad de un líder y generar efectos materiales no deseados.

MANEJO DE INFORMACIÓN

En Estados Unidos, altos funcionarios compartieron por error planes militares confidenciales en un chat grupal de Signal que incluía al periodista Jeffrey Goldberg. La información filtrada detallaba un ataque aéreo planeado contra los hutíes en Yemen, exponiendo datos sensibles sobre aeronaves, misiles y horarios.

Aunque se minimizó el riesgo de seguridad, el incidente provocó críticas bipartidistas y cuestionamientos sobre el manejo de información clasificada. Este error subraya que, en contextos de alto riesgo, una equivocación en la comunicación puede tener consecuencias estratégicas y de seguridad, incluso mayores que las

pérdidas de credibilidad política.

Por último, en una reunión en la Casa Blanca, el presidente Donald Trump y el vicepresidente JD Vance reprendieron públicamente al presidente ucraniano Volodímir Zelensky por su manejo de la guerra con Rusia.

Durante el encuentro, Trump acusó a Zelensky de "jugar con millones de vidas" y sugirió que sus acciones podrían desencadenar la Tercera Guerra Mundial.

Esta confrontación pública no solo dañó la imagen de Ucrania, sino que también generó incertidumbre sobre el compromiso de Estados Unidos con su aliado europeo en un momento crítico del conflicto.

PRUDENCIA Y RIGOR

La comunicación política es un activo estratégico que exige preparación, disciplina y ética. Tanto el caso de Javier



Milei recomendando criptomonedas como el error de funcionarios estadounidenses al filtrar planes militares y la confrontación entre Trump y Zelensky muestran que el carisma y la notoriedad no sustituyen la autoridad basada en conocimiento. Cada mensaje debe estar respaldado por información verificada y asesoría técnica, y diferenciar la emoción del análisis resulta indispensable: conectar con el público es importante, pero los temas que requieren precisión técnica —finanzas, seguridad o diplomacia— demandan prudencia y rigor.

Además, en la era de la amplificación digital, cualquier desliz puede viralizarse en minutos, generando consecuencias económicas, políticas o estratégicas según la sensibilidad del contenido.

La seguridad y los protocolos claros

constituyen otro eje fundamental. Incluso canales aparentemente confiables pueden fallar si no se aplican reglas estrictas y redundancias que prevengan filtraciones accidentales. Estos casos reflejan que la visibilidad es valiosa, pero la credibilidad es invaluable: hablar sin conocimiento puede erosionar la confianza pública o incluso comprometer la seguridad nacional.

En la política contemporánea, no basta con transmitir un mensaje; es imprescindible hacerlo de manera responsable, segura y efectiva, protegiendo así la integridad del liderazgo y fortaleciendo la confianza de quienes dependen de esas decisiones.

“

La visibilidad es valiosa, pero la credibilidad es invaluable”.

JORGE GEREZ

BRANDING DE BRASIL PARA EL MUNDO

Por **Jéssica Osorio**

El estratega en comunicación Jorge Gerez es un profesional argentino radicado en Brasil, con amplia trayectoria internacional en marketing y branding político, institucional y comercial. A lo largo de su carrera, ha combinado la investigación social con la creatividad publicitaria para desarrollar marcas políticas sólidas y coherentes. Cofundador de la Asociación Argentina de Marketing Político, Gerez ha participado en campañas presidenciales, de gobernadores y alcaldes en varios países de América Latina y Europa.

Su enfoque está en el **branding político**, una disciplina que califica como esencial para construir la identidad del líder más allá de la coyuntura electoral, explorando su visión, valores y conexión emocional con la ciudadanía.

En esta entrevista, nos comenta sus planes y visión para ejercer una profesión coherente, en la cual, la vocación y el amor por lo que se hace, resulta fundamental para el éxito.

“

No pintamos apenas un cuadro, pintamos diversos dentro de la historia de una marca, y aquí entra el amor y la pasión”.



¿Qué lo motivó a crear esta nueva empresa y qué la diferencia de otras en el sector de comunicación y consultoría?

Inicié mi carrera en el corporativo, dentro del Group Carrefour Argentina, y teníamos dificultad con algunas de las agencias que nos prestaban servicio, con demoras y falta de creatividad, entre otros, y como consultor de comunicación y marketing sentía exactamente lo mismo.

Ahí comencé a montar un equipo propio de profesionales para compartir una misión de excelencia y respeto para con el cliente, evitando el cliché, buscando generar contenidos creativos, pero que funcionen para el cliente.

De nada sirve tener “ideas” que ganan premios, pero no nuevos clientes.

La última campaña da Jaguar es un claro ejemplo de eso, un verdadero desastre. Mataron una marca centenaria por vender un concepto errado, lleno de colores, pero sin alma, ¿el resultado? La peor crisis de la historia en la marca y la dimisión del CEO. Todo por errar en lo estratégico. Para cerrar la idea, sin planificación y estrategia medida, todo el briefing estará errado y consecuentemente la campaña publicitaria y el mismo branding.

Hace 2 años, con la intención de profesionalizar aún más la comunicación publicitaria en Latinoamérica, compramos una de las mayores agencias de publicidad de Brasil, “Lua propaganda”, con más de 20 años de historia y grandes nombres de la publicidad nacional en su legado.

Pero nos encontramos con una agencia cansada y sin vida. Entonces, reestructuramos la empresa.

Hoy tenemos el doble de clientes y eso fue meteórico, pero queremos ir más allá: “Lua” comenzará una nueva fase apostando a la internacionalización y la conquista del mercado privado corporativo. Y esta nueva fase será la de una nueva agencia: Jordi Propaganda.

El nombre viene de una leyenda en la que “San Jorge” cuida de la humanidad desde la luna (Lua en portugués).

Estamos muy felices con los resultados de 2025 y esperamos un 2026 aún mejor.

Vamos más allá de una agencia de publicidad convencional on-off, operamos la comunicación como un todo, desde la consultoría estratégica hasta la creación publicitaria.

Pocas empresas pueden ofrecer velocidad, calidad e integralidad de forma consistente y permanente, pues bueno, Jordi es una de las pocas.

En su experiencia, ¿qué aprendió del mundo de la comunicación pública que ahora aplica en el sector privado?

En la comunicación pública tenemos desafíos importantes, en primer lugar vender de forma divertida lo que aparentemente es un producto aburrido y “sem graça”, y ni hablar de la venta de impuestos.

Sí, porque vendemos impuestos, y con resultados positivos y hasta premios internacionales por una campaña de un impuesto automotor en Brasil, y aumentamos la recaudación del estado de Paraná en casi 25%.

Esa campaña ya está en su tercera versión por su éxito. ¿Cómo lo logramos? Básicamente escuchando, entendiendo al cliente, a los ciudadanos, las herramientas de escucha digital ayudan muchísimo en este aspecto, de hecho hoy usamos más escucha digital y menos estudios cualitativos presenciales.

¿Cuál considera que es el principal desafío para una agencia que busca ser relevante en ambos sectores?

Mantener vivo nuestro espíritu curioso y creativo, con un equipo motivado y actualizado.

Hoy estamos muy adelantados en Inteligencia Artificial (IA). Tal vez seamos una de las agencias que primero comenzó a implementarla y estamos aprendiendo de forma rápida muchas nuevas utilizaciones y actualizando nuestra gente de forma permanente.

Creo que el desafío es mantener vivo el espíritu en equipo y de pertenencia, y sobre todo, en un mundo medido por algoritmos que nunca dejemos de lado la creatividad y el amor por lo que hacemos.

¿Cómo ve la evolución de las agencias de publicidad y comunicación en los últimos años?

Como decía el gran Marshall McLuhan: “El medio es el mensaje”. Creo que el medio ha cambiado, no el mensaje. Por ello debemos actualizarnos de forma permanente y pensar de forma creativa en nuevos formatos para nuestros contenidos.

En Jordi Propaganda creemos mucho



en el OOH (out of home) pues es uno de los momentos en que la persona no está consumiendo contenido de forma consciente, y ahí los contactamos más allá del dark social, que es dónde toman la decisión final.

¿De qué manera la comunicación pública puede aportar practicidad y relevancia a las estrategias del sector privado?

Un poco lo que te mencionaba antes, si vendemos impuestos podemos vender con mucha más facilidad un producto o servicio.

Mucha gente hace el camino inverso: comienza en lo privado para después consolidarse en lo público. Escogimos

exactamente lo contrario, tenemos certeza de que podemos aportar mucho a la comunicación corporativa y comercial.

De hecho, ahí fue donde comencé décadas atrás y ya estamos iniciando con una gran empresa de productos alimenticios internacional y este será el comienzo de la internacionalización de nuestra empresa.

¿Qué papel juega la tecnología en esta transición hacia soluciones más medibles y orientadas a resultados?

El más relevante posible, pues estamos en un mundo del “algoritmo” y es de pensar con cuidado el hecho de que todos caigan en una cultura cliché,

sobre cuál algoritmo manda y se acabó. No creo en eso, y de hecho tampoco es bueno para la creación de campañas genuinas y realmente creativas.

Avances e innovación son bienvenidos y creemos en ello, pero sin dejar de lado la humanidad de nuestro trabajo, que hasta el momento no ha sido sustituida, pues los publicitarios y nuestra obra son como pinturas que van tomando forma con los años y décadas.

No pintamos apenas un cuadro, pintamos diversos dentro de la historia de una marca, y aquí entra el amor y la pasión que en definitiva es lo que hará conectar nuestros clientes con su target.



¿Cuáles son las tendencias más innovadoras que está observando en la región en materia de comunicación estratégica?

Creo que la palabra no sería “innovadoras”, sino, “creativas”, y vuelvo al OOH y el marketing de guerrilla, esto genera buzz y no necesariamente significa una alta inversión del cliente. Pero dentro de una estrategia completa, es determinante fijar la marca en la mente y el corazón de la gente.

Desde el mapping hasta utilizar el celular como una pieza interactiva con el entorno, las posibilidades son infinitas, y nada tiene que ver con IA, pero sí con creatividad.

Usted habla de “creatividad con propósito”. ¿Cómo se traduce ese concepto en el trabajo diario de su equipo?

Tengo la suerte, o tal vez fue de forma consciente, que todos los que trabajamos en Jordi Propaganda somos una familia. En eso creemos, y se nota en el día a día, y por eso te digo: nunca trabajaríamos para una empresa que vende cannabis, por ejemplo, o una minera responsable de un desastre ambiental, no creemos en eso.

Creemos que la ética del negocio viene no solo desde dentro, sino que también para quien trabaja.

¿Qué habilidades considera esenciales para los nuevos profesionales de la comunicación en este entorno híbrido?

Conocimiento, experiencia, claridad y pasión por lo que haces. Si estás en este negocio solo por el dinero, seguramente no te irá bien. Pero si estás en la comunicación porque la ves como una herramienta para moldear la sociedad para mejor, en un link de respeto mutuo de cliente y sociedad, creo que ahí el buen Dios abre puertas y tu esfuerzo y el trabajo duro harán el resto.

Es muy cierto que cuando haces lo que amas, no lo ves como un trabajo, y sí como un hobby. Me siento bendecido de poder trabajar con algo que amo.



“

Estamos haciendo historia y moldeando sociedades y corazones, y si lo hacemos de forma positiva y felices, eso es maravilloso: seguir tu corazón siempre sin dudar de quién eres”.

Desde su experiencia, ¿cómo puede la comunicación contribuir a generar confianza y valor social, además de resultados comerciales?

Una marca es básicamente una promesa, y la misma debe ser cumplida, pues si no lo es, deja de ser de una marca coherente y consistente. Recientemente, vimos toda una campaña de desprestigio contra grandes marcas de ultralujos francesas de las cuales en teoría tendrían sus carteras producidas en China y no en Francia, o las grandes fábricas en Asia y las marcas deportivas que maquilaban o maquilaban allí en condiciones de semiesclavitud.

Este sistema requiere cómplices, no digo que las agencias de las marcas que realmente tenían una historia perversa por detrás sean culpadas,

pues tal vez desconocían esa realidad, pero, al conocer estos hechos, algunas no abandonaron la cuenta. Eso habla mucho del camino que cada agencia de comunicación ocupa en este mundo, y se trata de ser coherente y consistente con aquello que creemos.

¿Qué mensaje le gustaría dejar a quienes buscan innovar en la comunicación sin perder el sentido de propósito?

Para aquellos que tenemos claro nuestra vocación en la comunicación, sea pública o privada, institucional o política, siempre vinculada a un llamado interior, al “don” que traes, si pasaste esa fase de saber que es eso lo que amas, tengo certeza de que las puertas se abren y la excelencia en tu trabajo mostrarán de lo que estás

hecho y todo eso se ve en resultados positivos, pues cuando lo das todo por aquello que amas, es raro que algo salga mal.

No es fácil nuestro ramo, para nada, es altamente competitivo, y hay mucho juego sucio y desleal, pero hay que seguir adelante con fe en el corazón y seguir con la conciencia tranquila de que estamos dando lo mejor, y eso se muestra con resultados positivos para el cliente.

Pero lo mejor es que también estamos haciendo historia y moldeando sociedades y corazones, y si lo hacemos de forma positiva y felices, eso es maravilloso: seguir tu corazón siempre sin dudar de quién eres.

LA INGENIERÍA DEL CAOS: POPULISMO Y EL GOLPE A LA DEMOCRACIA

Por **Fanny Ramírez Esquivel***

El populismo en América Latina —y en el mundo— no es una ideología, es una técnica. Una forma de disputar y ejercer poder que se apoya en la ingeniería del caos: fragmentar a la sociedad para gobernar con una mayoría mínima y erosionar los consensos que sostienen la democracia.

Como advierte Javier del Rey Morató, “la comunicación política no es la política, pero en muchas transacciones políticas no se puede prescindir de comunicación: sin mensajes, sin flujo simbólico, muchas acciones no alcanzarían su efecto”.

En ese terreno simbólico, los líderes populistas construyen percepciones que se imponen a la realidad misma. En otro de sus análisis recuerda que “los encuadres, relatos y juegos de lenguaje son las herramientas con que la comunicación política moldea el imaginario colectivo en sociedades polarizadas”.

El método populista explota tres resortes psicológicos universales. Primero, el placer de culpar al otro: trasladar hacia

un enemigo externo —las élites, los partidos tradicionales, los organismos internacionales— la responsabilidad de los fracasos individuales y colectivos. Segundo, el arte de quejarse: instalar el malestar como narrativa constante, haciendo del “responsable anterior” un recurso inagotable, incluso después de años en el poder. Y tercero, la más corrosiva de las técnicas: provocar el odio. La política deja de ser gestión de proyectos para convertirse en gestión de emociones, donde la fragmentación social es más rentable que la cohesión. Los ejemplos son múltiples. En Venezuela, Hugo Chávez inauguró un estilo de comunicación política que convirtió al enemigo en protagonista central del discurso. Nicolás Maduro continuó esa estrategia, haciendo de la polarización un objetivo en sí mismo. En El Salvador, Nayib Bukele ha logrado canalizar la frustración ciudadana mediante un uso sofisticado de redes sociales, consolidando un poder sin contrapesos.

En Argentina, Javier Milei ha

transformado la ira en propuesta, utilizando el insulto y la confrontación como herramientas de seducción política. Incluso Costa Rica, que abolió el ejército en 1948, apostó por la educación y electrificó su territorio antes que cualquier otra nación latinoamericana, hoy enfrenta la paradoja de que la fragmentación electoral permite a candidatos con una base reducida llegar a la segunda ronda y gobernar gracias al caos.

El riesgo es profundo. Como advertía Winston Churchill frente al ascenso del fascismo en los años veinte —cita recuperada por Giuliano da Empoli—, existe una manera de luchar contra las fuerzas subversivas: “consiste en llamar a la masa del pueblo a cooperar para defender el honor y la estabilidad de la sociedad civilizada”. Esa lección resulta hoy más vigente que nunca.

En tiempos electorales, la política importa menos que la opinión pública. De ahí que la comunicación política sea determinante, y que el rol del consultor se vuelva aún más relevante: no se trata

solo de diseñar estrategias de campaña, sino de mediar entre emociones, percepciones y consensos que pueden fortalecer o debilitar la democracia misma.

Como explica Cas Mudde, el populismo no es un fenómeno marginal, sino parte permanente de la democracia moderna. Su fuerza reside en que no ofrece soluciones, sino responsables; no fomenta acuerdos, sino trincheras emocionales. Lo que se gana en popularidad inmediata se pierde en sostenibilidad institucional.

La democracia necesita consensos para

sobrevivir, pero la ingeniería del caos erosiona esa capacidad. Cuando el odio se normaliza como cemento social, lo que se edifica no son naciones más fuertes, sino sociedades más frágiles. Recordar el valor de la comunicación política es esencial: puede ser instrumento de cohesión y visión de futuro, o convertirse en el vehículo de demolición de la convivencia democrática.

“

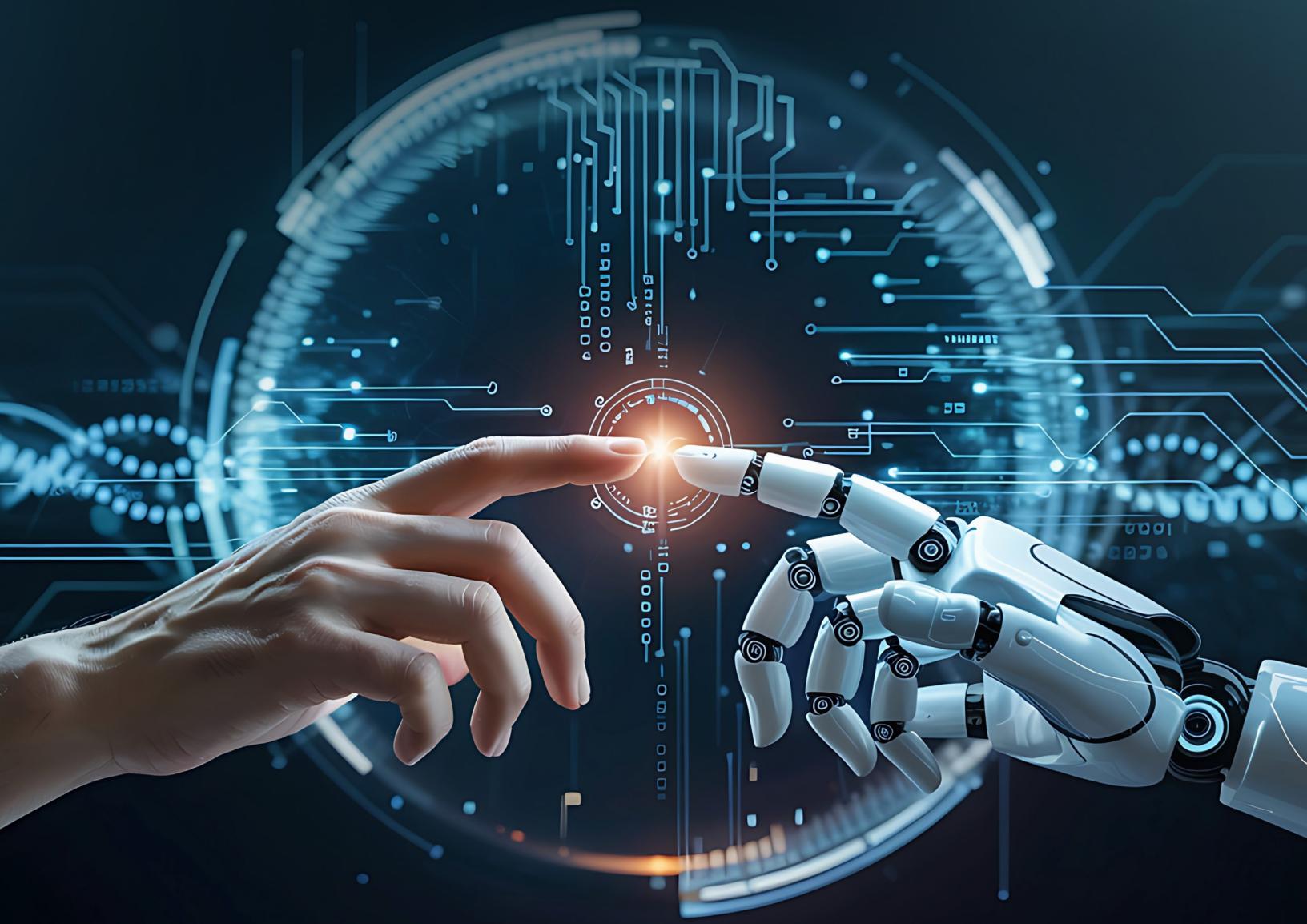
La política deja de ser gestión de proyectos para convertirse en gestión de emociones”.

*Consultora Internacional en Comunicación Política e Institucional



UNA CAMPAÑA CON INTELIGENCIA NATURAL Y ARTIFICIAL

Por **Gustavo Zúñiga**



Las campañas electorales y la comunicación política en general viven un momento crucial, la Inteligencia Artificial (IA) ha provocado una revolución en los métodos de estudio y en el uso de herramientas para la operación política. Los métodos tradicionales han sido rebasados y muchos de ellos parecen obsoletos a la dinámica social actual, esto nos hace reflexionar, ¿realmente la IA está por encima de la inteligencia natural?, entendiendo esta última como el conjunto de habilidades cognitivas que desarrollamos las y los humanos. La respuesta no es sencilla, si bien la revolución digital nos ha ayudado a resolver de manera más sencilla algunas tareas de la comunicación política, hasta el día de hoy no ha logrado suplir de manera específica algunas actividades que incluyen análisis cualitativos que atienden un momento y circunstancia determinada, así también a aquellos sucesos que de manera imprevista surgen como “wild cards” dentro del conocimiento de la prospectiva política. La inteligencia natural, aunque parece rebasada, sigue siendo un pilar fundamental que incluye no solo al equipo que diseña, plantea y opera la estrategia, incluye de manera muy especial a quienes realizan las actividades políticas profesionales, es decir las y los candidatos o personas tomadoras de decisiones en funciones (gobernantes-legisladores).

EL CASO DE MÉXICO

En 2025, México vivió un proceso electoral atípico, por primera vez la ciudadanía acudiría a las urnas a elegir

a las personas que integran al poder judicial, es decir, jueces/as, magistradas/os y ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación. En este proceso la restricción electoral marcaba un precedente: no se podían realizar eventos públicos masivos, excesiva restricción en el uso de materiales utilitarios (gorras, playeras, artículos promocionales) para promover la campaña, únicamente se podía hacer campaña con el toque de puerta en puerta, pequeñas reuniones que no representaran un gasto excesivo y el uso de las redes sociales sin pauta. Personas sin experiencia previa en la arena pública tuvieron que salir a las calles y ganarse la confianza ciudadana. ¿Podía la inteligencia artificial ayudarlas en este reto? Claro: analizando datos sociodemográficos, creando discursos, materiales audiovisuales o mensajes segmentados. Pero nada de eso hubiera funcionado sin la inteligencia natural para decidir cómo usar esas herramientas. Sin criterio humano, la IA se queda en números y algoritmos; con inteligencia natural, se convierte en estrategia política efectiva. Una estrategia en particular se realizó en el Estado de Zacatecas con la candidata Vania Vaquera, si bien las estrategias digitales por lo general tienen como objetivo lanzar el mensaje de lo virtual a lo presencial, en este caso por las excesivas restricciones de la elección debía ser al revés, llevar de los recorridos a las redes sociales a cada persona con la que nuestra candidata tenía contacto en el día a día. Ahí fue donde la inteligencia natural (considerando sus habilidades blandas: competencias sociales, de comunicación y persuasión) permitió



Al final, todo líder requiere criterio humano para influir en el comportamiento social”.

acrecentar el número de seguidores, destacando su crecimiento entre sus adversarios/as.

Cada mensaje que la candidata compartía de manera presencial hacía eco en el espacio digital, un espacio donde se aprovechó la inteligencia artificial y se generaron contenidos que permitieron mantener un contacto directo-permanente entre la ciudadanía y la candidata, mostrando de manera permanente las capacidades y cualidades profesionales y humanas de Vania Vaquera.

Lo anterior nos permitió lograr dos victorias: la primera victoria fue conquistar la confianza ciudadana durante la campaña y con ello incentivar una movilización el día de la jornada electoral, la segunda victoria vendría con el triunfo electoral que logramos conjuntando el uso de la inteligencia natural y artificial.

En síntesis, la inteligencia artificial ofrece un gran apoyo en la comunicación política, pero no puede reemplazar la inteligencia natural. Esta última sigue siendo el factor clave para conectar con la ciudadanía, proyectar carisma y movilizar voluntades. Al final, todo líder y su equipo necesitan más que datos y algoritmos: requieren criterio humano para influir en el comportamiento social y ejercer el arte de gobernar.



COMPOL 100

CLASS OF 2025

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

La Revista Washington COMPOL presenta a continuación la lista de los cien exponentes de la industria política que más destacaron durante **2025**. Se trata de un centenar de consultores, analistas, comunicadores y políticos, entre otros, que han logrado dejar huella este año gracias a sus valiosos aportes.


**ABELARDO
BETHENCOURT**
España

Asesoró campañas en España en comunicación política y estrategia electoral. Desde Ernest, lideró proyectos que integran comunicación, reputación e innovación para instituciones y líderes, elevando su posicionamiento y efectividad pública.


**ALLENDE MARTÍN DE
MATEO**
España

Impulsó la Posición Común de 19 asociaciones contra el fraude, presentada en el Congreso y ante el Parlamento Europeo. Su

incidencia mediática e institucional contribuyó al reconocimiento europeo de Edmundo González como presidente electo.


ACOP
España

La Asociación de Comunicación Política (ACOP) es una de las organizaciones más influyentes del medio. Llevan el récord de triunfos por "La revista de ACOP" en la categoría Publicación Política del Año.


ALVARO AZOFEIFA
Costa Rica

Participó en campañas presidenciales en México, Panamá, República Dominicana y Ecuador, y hoy lidera estrategia en Costa Rica. En paralelo, impulsó

gestión empresarial y de gobierno, fortaleciendo instituciones con enfoque innovador y resultados medibles.


ADRIAN SAENZ
USA

Co-fundador de Conexión y asesor senior de creatividad latina y gasto en las campañas de Harris for President y Biden for President.


ANCIZAR CASANOVA
Colombia

En Putumayo, como consultor de confianza, reencuadró la visión y el relato de un candidato con dos derrotas previas y lo volvió competitivo. En Floridablanca diseñó

una rendición de cuentas innovadora que fortaleció liderazgo y confianza ciudadana.


ALDO DE SANTIS
Venezuela

Fue estratega en Europa de la campaña de Edmundo González Urrutia, líder de la oposición venezolana. Además incorporó IA en piezas audiovisuales de alto impacto

en Venezuela y Bolivia para responder necesidades comunicacionales específicas.



ANDREA DE ANDA

RAIGOSA

México

Dirigió estrategias digitales para 10 gobiernos estatales y decenas de municipios, alcanzando primeros lugares nacionales. Lanzó las

herramientas de IA Insight Ads y Capisci, usadas en la elección judicial de México y en comicios de Colombia.

ARLEY DARIO BASTIDAS-

BILBAO

Colombia

En diez meses, consolidó al partido ADN como fuerza electoral, logrando dos curules en la Asamblea Nacional de Ecuador y una votación histórica a favor

de Daniel Noboa. Destaca la elección de Camila Cueva, de 22 años, como una de las asambleístas más jóvenes.



ANER ANSORENA

España

Participó en más de 120 programas de TV y radio analizando discursos en tiempo real. Formó portavoces de 25+ partidos en Latinoamérica y España y diseñó estrategias

digitales que elevaron la participación ciudadana en asuntos públicos.



ARON SHAVIV

Israel

Consultor de campañas internacional (Shaviv Strategy & Campaigns), activo en Europa, África e Israel; se mantuvo prominente en 2025.



ANITA DUNN

USA

Asesora demócrata clave; mantuvo disciplina de mensaje y coordinación con grupos externos, luego aconsejó a Future Forward en el impulso a Harris.



AUGUSTO IÑIGO

México

Consolidó su perfil como coach estratégico: entrenó a Jorge Reyes, alcalde más votado en la historia de Pachuca; apoyó el triunfo de Tony Gali (PVEM) en bastión panista de Puebla; y reforzó la narrativa de Santiago Nieto para reposicionar a Morena en Querétaro.



ANTONI GUTIERREZ RUBI

España

Uno de los más influyentes profesionales del sector y Consultor del Año en los NAPOLITANS 2023. En 2025 asesoró la campaña legislativa del PRO en la

Ciudad de Buenos Aires (Jorge Macri), protagonizando la estrategia y el debate público en torno a su contratación.



AUREOLA DEL SOL

CASTILLO

México

En 2024 consolidó su impacto digital: integró la estrategia en ocho campañas —incluida la presidencial y la Jefatura de Gobierno de la CDMX— con seis triunfos, aportando al avance de la 4T mediante diseño y ejecución de tácticas y redes sociales.



CARLOS AUGUSTO SUÁREZ

Colombia

Socio fundador de la Firma Estrategia&Poder. Múltiples nominados y ganadores en los Napolitan Victory Awards 2024.



CELSO LAMOUNIER

Brasil

Participó en campañas presidenciales y regionales en República Dominicana y Brasil. En Brasil lideró victorias municipales; en Itapecerica eligió a Gleytinho do Valério como el alcalde más joven, con estrategia de escucha, testeo y segmentación.



CARLOS FARÁ

Argentina

Presidente de la International Association of Political Consultants, IAPC.



CHRIS LACIVITA

USA

Codirector y táctico republicano; diseñó la guerra mediática, postura en debates y operaciones de movilización para Trump 2024.



CARLOS LORENZANA

México

Estratega con más de veinte años, en el último año consolidó su impacto formativo: su iniciativa NICIA logró que más de cinco jóvenes fueran premiados en

los Napolitans, y su TikTok difundió herramientas en Perú, Argentina, Bolivia, Colombia, Guatemala y Honduras.



COLIN ROGERO

USA

Conexión, dirigida por Colin Rogero, lideró la estrategia creativa que llevó a Rubén Gallego al Senado de EE. UU. por Arizona y a la reelección de Gabe Vásquez y Jimmy Gomez. Produjo más de 2,000 anuncios culturalmente resonantes en contiendas clave.



CARLOS ROJAS

República Dominicana

Con la campaña “Pimpe es tu voz”, de Cecilio García, logró que su candidato fuera el más votado de la provincia. Complementó con más de veinte artículos sobre política y seguridad ciudadana publicados en más de quince medios nacionales e internacionales.



CRISTHIAN LINO AZOGUE

Bolivia

Diseñó el programa “Misión Posible” y un diplomado de Coaching Profesional que transformaron equipos en entornos más colaborativos y productivos. Mejoró el clima organizacional, fortaleció liderazgos y formó una nueva generación de coaches con enfoque práctico.



DANIEL SANTOS

México

Columnista y asesor de comunicación, autor de la columna Punto Ciego en La Razón de México y creador del espacio semanal La Última y Nos Vamos, de alto impacto mediático.

Colabora en gobiernos estatales, municipales y congresistas, desarrolló una metodología para medir el humor en redes sociales.



DENNY JA

Indonesia

Encuestador/consultor; los “quick counts” y modelos de LSI influyeron en la narrativa y cobertura de las elecciones indonesias 2024.



DAVID PLOUFFE

USA

Exgerente de Obama '08; regresó como asesor senior de Harris 2024 con segmentación analítica y persuasión digital a escala nacional.



EDUARDO REINOSO

Ecuador

Dirigió el Referéndum de Seguridad en Ecuador en pleno conflicto: la campaña “Tu arma es tu voto” unificó al país, fortaleció la imagen presidencial y la credibilidad de las Fuerzas Armadas. Como asesor del Bloque de Seguridad consolidó cohesión y respaldo.



DAVID SILVA

México

Coordinó la estrategia digital, el diseño, spots y la línea de comunicación de la campaña presidencial de Claudia Sheinbaum. Además, lideró materiales para Huacho

Díaz (Yucatán) y Javier May (Tabasco) y aportó a la estrategia nacional de Morena para la mayoría calificada.



ELENA FERNÁNDEZ

México

Estratega clave del triunfo de Morena en Hidalgo, diseño y dirigió 118 campañas simultáneas, convirtiendo intención en voto efectivo. Su enfoque territorial, narrativa social y ejecución operativa redefinieron la política del estado.



DEBORAH MATTINSON

Reino Unido

Directora de estrategia Labour; impulsó insights del “votante héroe” y tradujo investigación en narrativa y oferta 2024.



ELLIOT COEN RIBA

Costa Rica

Consultor, escritor y conferencista con cuatro décadas de trayectoria, lidera estrategias disruptivas de comunicación y mercadeo en el entorno digital. Ganador múltiple de los NAPOLITANS.



EMANOELTON BORGES

Brasil

Lideró más de 120 estudios para campañas municipales complejas en Brasil —Maceió, São Paulo, Manaus y João Pessoa— y diagnósticos para gobiernos como São Paulo, aplicando modelos de escucha y segmentación que

tradujeron datos en victorias y mejores políticas.



GISELA RUBACH

México

Directora General de Consultores y Marketing Político. Una de las estrategas mexicanas más reconocidas e influyentes del medio con más de 400 campañas electorales en Latinoamérica.



FANNY RAMÍREZ

ESQUIVEL

Costa Rica

Lideró consultorías vinculadas con la movilidad de personas en condición migratoria articulando actores políticos y miembros de organismos

internacionales. Consultora en proyectos de Derechos Humanos y Políticas Públicas.



GLORIA LUZ ALEJANDRE

México

Responsable del seminario “Mujeres, Género, Poder y Espacio Público” en la UACM y co-coordinadora del diplomado de titulación “Las Mujeres en la Perspectiva

de las Ciencias Sociales y Humanidades”. Política Feminista y el Enfoque de Género”. Resultando con 105 titulaciones en 2022 y 75 en 2023.



FELIPE NUNES

Brasil

Sus encuestas Genial/Quaest moldearon la conversación nacional en 2025: midieron caída y posterior repunte de la aprobación de Lula, contextualizando impactos de

aranceles de EE. UU. y tendencias económicas en la opinión pública.



GUSTAVO ZÚÑIGA COLÍN

México

Dirigió la campaña del diputado federal Alejandro Calderón, ganadora de dos premios internacionales en 2024. También lideró el Segundo Informe de Pedro

Ortega, reconocido como Impacto del Año en Redes Sociales por segundo año consecutivo.



GABRIEL SLAVINSKY

Argentina

Lideró entrenamientos de oratoria y liderazgo político en más de siete países, aplicando una metodología innovadora de role play que fortaleció equipos y contribuyó a

triunfos electorales en Argentina, Chile, Uruguay, Israel y México.



HERVEY ARTEAGA

México

Durante procesos electorales en México, implementó Neuropolls y Neocortex en doce estados, generando 27,627 reportes que mejoraron la toma de

decisiones e impactaron a 47,031,424 ciudadanos. Neuropolls captó >3,000 datos/min por participante, revelando brechas entre lo dicho y lo sentido.



**ILEANA ANGELICA
GARCIA FRANCO**

México

Entrenó a candidatos en el Estado de México con mayoría de triunfos y, desde septiembre, prepara a los 36 diputados de Morena en la LXII Legislatura. Su asesoría fortaleció su presencia en medios y la gestión de redes.



**JENNIFER BRIGID
O'MALLEY DILLON**

USA

Lideró el giro hacia Harris en 2024, integrando datos, campo y recaudación heredados de Biden en una operación unificada nacional.



ISAAC LEVIDO

Reino Unido

Director de campaña tory 2024; gestionó crisis en un ciclo adverso, afinando mensaje al voto núcleo y tácticas defensivas de escaños.



JEREMY BROADHURST

Canadá

Tras dirigir campañas liberales, en 2025 pasa al sector privado como SVP en Edelman Canadá, manteniendo rol de estratega influyente de cara a la próxima contienda federal y en la definición de mensajes de gobierno.



IVÁN SILVA YANOME

México

Dirigió la estrategia, el mensaje y los contenidos de la campaña presidencial de Claudia Sheinbaum. Coordinó la narrativa nacional de Morena y campañas de

contraste, y fue estratega en las gubernaturas de CDMX, Puebla, Tabasco, Yucatán y Morelos.



JORGE ELJACH

Colombia

Estratega político, uno de los fundadores de El Día D. Múltiple ganador de los Napolitans 2024.



**JAVIER SÁNCHEZ
GALICIA**

México

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



JORGE GEREZ

Brasil

Fue el estratega de la campaña ganadora de Eduardo Pimentel a la Alcaldía de Curitiba y diseñó la planificación que elevó y sostuvo el 81% de aprobación del gobernador de Paraná, Ratinho Junior. Además, condujo la estrategia de Santiago Taboada en la CDMX.



**JOSE L. SAHUQUILLO
OROZCO**

España

Organizó las VIII Jornadas de Administración Local de Benavites (Valencia), que convocaron a altos cargos de la nación y gran afluencia de

público, consolidando un foro de referencia con impacto regional en la gestión pública municipal.



JUAREZ GUEDES

Brasil

Participó en ocho campañas municipales en 2024 en São Paulo, Pará, Mato Grosso, Pernambuco y Paraíba, con mayoría de victorias. En São Bernardo do Campo,

en contienda reñida con intervención de Lula y Bolsonaro, logró el triunfo con Marcelo Lima.



**JOSÉ REYNALDO BARBARÍN
RODRÍGUEZ**

México

Desarrolló un método para preparar candidatos al Poder Judicial desde cero —retórica persuasiva y entrenamiento en redes— que disparó su

visibilidad: videos con más de medio millón de vistas, decenas de miles de seguidores y cobertura mediática orgánica que abrió puertas políticas.



JULIAN KANAREK

Uruguay

Dirigió campañas presidenciales, incluida la que llevó a Carlos Alvarado a la Presidencia de Costa Rica —el mandatario más joven de América Latina—. Asesoró a

gobiernos y a organismos como ONU Mujeres, OMS y Banco Mundial, y a Ricardo Lombana en Panamá.



JUAN MANUEL VIZUETE

España

Llevó la formación en oratoria de los escenarios a las redes, conectando con miles de personas. Con una comunidad de más de 400 000 seguidores en España y Latinoamérica, sus

contenidos diarios fortalecen la oratoria, la persuasión y el hablar en público.



**JULIE CHÁVEZ
RODRIGUEZ**

USA

Jefa de la campaña Biden 2024 hasta mitad de año; montó la infraestructura de base y donantes antes de la transición del boleto a Harris.



JUANA LÓPEZ CÓRDOBA

Panamá

Impulsó el fortalecimiento de mujeres indígenas Emberá y migrantes en la selva del Darién, en alianza con OEA y ACNUR/ MIRPS: foros, donaciones y atención psicológica. Gestió

estatus de refugiado y acceso a cursos con el INADEH.



JULIUS VAN DE LAAR

Alemania

Estratega y formador europeo en campañas modernas. Especialista en organización, narrativa y digital persuasión; puente entre tácticas estadounidenses y realidades de la UE en 2025.



**LESLIE VIBSANIA
MENDOZA ZAVALETA**

México

Estratega de la campaña ganadora en el municipio más violento de Oaxaca: logró la votación más alta de su historia. Pese a riesgos

personales, impulsó un modelo profesional y de no violencia, replicable en otros territorios para campañas más seguras.



LUIS BARROSO DENIS

Venezuela

Profesor en la UAB-ICPS, lideró un equipo que implementó estrategias de comunicación y asuntos públicos basadas en IA, optimizando decisiones y

segmentación. Además, capacitó a personal técnico y político en Barcelona y Montcada i Reixac.



LUIS BELLO POBLETE

México

Aplicó su método de Marca Ciudad V.I.D.A. en campañas municipales de Tamaulipas y Veracruz, impulsando su ruta para convertirse en iniciativa de ley en México y América Latina. Sustenta el enfoque en su libro “La Marca Ciudad...”, a publicarse en 2025.



**LUIS ENRIQUE CRUZ
ASTURIAS**

Guatemala

Desde la Vicepresidencia de Tigo impulsó iniciativas estratégicas y cofundó CC-LATAM, plataforma de impacto regional. Lanzó el podcast “El Confesionario con Veneno”, referente de análisis ciudadano que fortaleció la conversación pública en Guatemala.



**LUIS RUBÉN MALDONADO
ALVÍDREZ**

México

Coordinó la comunicación institucional del Poder Judicial de Chihuahua ante la inédita elección de magistraturas y juzgados, garantizando mensajes claros, transparencia y confianza pública, con protocolos de vocería, gestión de crisis y rendición de cuentas.



LUIS TOTY MEDINA GIL

Venezuela

Estratega en campañas exitosas en Colombia, República Dominicana y México. Además, diseñó y dirigió comunicación de gobierno para instituciones en Colombia, Paraguay y España, integrando narrativa, crisis y gestión de reputación.



LYNTON CROSBY

Australia

Cofundador de CT Group; el estratega australiano más influyente de las últimas dos décadas, sigue siendo una figura destacada alrededor de 2024 incluso después de haberse retirado de la primera línea de la política del Reino Unido.



MARCELLO NATALE

Brasil

Lideró COMPOL Brasil, el mayor encuentro de comunicación política del país, con más de 3.300 asistentes y ediciones en 30 ciudades. Además, coordinó

230 campañas digitales en las municipales 2024 y promovió COMPOL Mujeres en Brasília.



MARÍA ALEJANDRA TRUJILLO

Colombia

Lideró la estructuración de un nuevo proyecto político en Bolivia, consolidando un binomio para la elección presidencial de agosto. Además, asesoró la creación de partidos en Perú y Colombia y articuló participación regional en la presidencial de Ecuador.



MARCELO VITORINO

Brasil

Lideró victorias en ciudades clave de Brasil: reposicionó a David Almeida en Manaus y neutralizó ataques; en Caruaru proyectó a un ex vicealcalde desconocido; en

Uberlândia aseguró la sucesión y en Extrema y Porto Velho ganó pese a dinámicas complejas.

MARIANO FERREIRA



Argentina

Participó en campañas presidenciales en Ecuador, Argentina y República Dominicana, y en procesos en Chile, Perú, México y Colombia. Impulsó la formación de liderazgos en la Escuela del PJ y es docente en la UNSAM y en la Escuela de Formación Política de Ecuador.



MARCO OROZCO

México

Conduce investigación de opinión para un partido nacional en la CDMX, con mediciones bimestrales en más de diez alcaldías y distritos

locales. Paralelamente, asesora a un precandidato presidencial de Guatemala en su preparación electoral.



MARIO PADRÓN

México

Obtuvo la victoria en la contienda más difícil: la gubernatura de Yucatán, y arrasó en la elección extraordinaria de Izamal. Contuvo crisis críticas y consolidó a la bancada mayoritaria (Morena–PVEM–PT) en el Congreso local.



MARTHA HERNÁNDEZ

Colombia

Empoderó a líderes en el Congreso Mundial de Mujeres Líderes de Harvard y trabajó en la campaña presidencial de Ecuador en 2024, que pasó a segunda vuelta en 2025, articulando estrategia y formación de alto nivel.



MARTIN SEGUIN

Argentina

Como Jefe de Comunicación de Campana, posicionó a Sebastián Abella como el intendente de mejor imagen en la región y al municipio como referente provincial. Su gestión acompañó diez triunfos consecutivos y una imagen positiva superior al 80%.



MEMO QUINTANA

México

Lideró la estrategia integral en Puebla y Tlaxcala, posicionando a sus candidatos en contiendas altamente competitivas. Con narrativa disruptiva y táctica digital basada en audiencias, impulsó crecimiento orgánico y alta conversión del voto.



MAURICIO DE VENGOECHEA

Colombia

Asesor del presidente de RD y estratega del PRM en 2024: aseguró la reelección de Luis Abinader con 58% y una mayoría histórica —29/31

senadores, 176/194 diputados y 85% de alcaldías—, consolidando el control político a nivel nacional.



MIGUEL VALDEZ

México

Como CEO de Cuadrangular, fue clave en el ascenso de la izquierda en México en 2024: dirigió equipos y estrategias que contribuyeron a la Jefatura de Gobierno de la CDMX, al triunfo histórico en Yucatán y a victorias en alcaldías y gubernaturas.



MAURICIO JAITT

Argentina

Presidente de The Washington Academy of Political Arts & Sciences.



MIKE DONILON

USA

Estratega en jefe Biden/Harris; definió el relato de contraste y la persuasión al pasar de asesor de la Casa Blanca a cerebro electoral 2024.



MELANIO ESCOBAR

Venezuela

Se consolidó como referente comunicacional de la lucha democrática venezolana: con videos virales (“Lo Vi” y “Lo Vivo en Vivo”) y entrevistas a María Corina Machado y

Paolina Massidda, llevó a millones temas de DD. HH. y justicia internacional.



MORGAN MCSWEENEY

Reino Unido

Director de campaña de Labour; condujo la victoria de 2024 profesionalizando el targeting, la selección de candidatos y la operación central.



NANI BLANCO

Brasil

Lideró la campaña de Theodorico Ferraço (87), tercer alcalde más longevo de Brasil, transformándolo de cero presencia digital a fenómeno electoral. Dirigió

dos ediciones de Reboot: Brasilia (con João Santana) y Lisboa, impulsando el intercambio luso-brasileño.



OSCAR MARTÍNEZ

México

Logró trece victorias en quince procesos electorales, once para el PAN, incluidas contiendas al Senado y alcaldías en ciudades de gran tamaño. Su trabajo ayudó a

consolidar al PAN como principal fuerza opositora en México.



NECATI ÖZKAN

Turquía

Estratega de İmamoğlu; ayudó a la reelección de Estambul 2024 combinando movilización de base y estrategia digital.



PAUL ERICKSON

Australia

Director de campaña y secretario nacional del Labor; arquitecto de la reelección arrolladora de 2025. Combinó mensaje y pauta “letal”, enfoque basado en evidencia

y segmentación por estados, como expuso en el National Press Club.



NIK NANOS

Canadá

Encuestador/estratega canadiense; su tracking y análisis de escenarios enmarcaron el debate político de 2024.



PAULINA SILVA

México

Dirigió la estrategia digital de la campaña presidencial ganadora de Claudia Sheinbaum: pauta segmentada, redes sociales, web y materiales gráficos y

audiovisuales. Logró una narrativa eficaz que conectó con millones y elevó el impacto electoral.



OMAR GARCÍA LORÍA

México

Impulsó trabajos y cursos de formación política para simpatizantes, militantes y directivos del PRI a través del organismo Jesús Reyes Heroles, logrando capacitar

a miles de ciudadanos en diversos estados y profesionalizar su participación cívica.



PAULO REZENDE

Brasil

En Brasil asesoró a un partido que se convirtió en segunda fuerza legislativa en Canaã dos Carajás y obtuvo el segundo lugar en la alcaldía de Rondonópolis. En Bolivia

integra una campaña presidencial que llega a la segunda vuelta con opciones reales de victoria.



PRASHANT KISHOR

India

Fundador de I-PAC; figura central que marcó agenda con giras, diagnósticos y construcción de coaliciones en 2024.



QUENTIN FULKS

USA

Subdirector de campaña; articuló programas en estados bisagra y la respuesta rápida en el traspaso Biden»Harris 2024.



RAYANE MOREIRA

Brasil

Impartió conferencias y cursos en 22 estados de Brasil para entidades municipales y legislativas, formando a más de veinte mil personas. Su labor profesionalizó la comunicación pública, fortaleció la transparencia y redujo riesgos ante órganos de control.



REBECA EDITH GONZÁLEZ SMITH

Panamá

Fue consultora asistente en la campaña presidencial de Martín Torrijos (Partido Popular), a cargo de medios tradicionales y contenido institucional. Además, coordinó el programa nacional de capacitación para candidatos en narrativa, comunicación y defensa del voto.



RICARDO CHONG RUIZ

México

Participó en la campaña de reelección de Luis Abinader en República Dominicana, apoyando comunicación estratégica y la estructura digital. Integró el equipo de contención de Claudia Sheinbaum con análisis narrativo, blindaje reputacional y monitoreo electoral.



RODOLFO IGNACIO GÓMEZ MEJÍA

México

Condujo la defensa institucional y la estrategia internacional de la Vicepresidencia de Ecuador (Verónica Abad): narrativa, manejo de crisis y gira de alto nivel (ONU Ginebra, Sciences Po, Turquía). Diseñó agenda electoral con foco en DD. HH. y Estado de derecho.



RUBEN DARIO ERAZO HOYOS

Colombia

Lideró procesos de formación y acompañamiento a líderes del suroccidente colombiano —concejales, alcaldes y altos funcionarios—, fortaleciendo vocerías y narrativas en crisis. Resultado: mayor visibilidad, liderazgo y gobiernos con voz propia.

SUFRAGIO**SUFRAGIO.ORG****México**

Sufragio.org se consolidó como medio digital de referencia en política latinoamericana: con comunidad en rápido crecimiento, contenidos

rigurosos y creativos y presencia en Instagram, TikTok, YouTube, Facebook y X, elevó el debate y combatió la desinformación sin polarizar.

**VANESSA AGUILAR****MORENO****Colombia**

Como Directora Nacional de ONGEL del Partido Liberal, impulsa inclusión, equidad de género y justicia social.

Promueve cooperación Sur-Sur entre África y América Latina mediante convenios universitarios, fortaleciendo la Diáspora Africana y el liderazgo afrodescendiente.

SUNIL KANUGOLU**India**

Estratega del Congreso de India; destacó por victorias estatales y en 2024 por microsegmentación a nivel casilla y marcos antiincumbencia.

**VERÓNICA RÍOS GARCÍA****México**

Asesora de alto nivel, única ratificada en el nuevo sexenio del gabinete presidencial. El 2024 asesoró a la diputada más votada, hoy alcaldesa electa, consolidando su

influencia en decisiones estratégicas y victorias locales.

SUSIE WILES**USA**

Codirectora y estratega de Trump 2024; impuso disciplina, amplió alianzas y preparó la organización de transición.

**VÍCTOR MANCERA****CASTILLO****México**

Diseñó la “Campaña del Pueblo” en Yucatán tras el accidente de Joaquín Díaz Mena: lo enlazó virtualmente a todos los eventos y ciudadanizó

la operación, revirtiendo un escenario casi perdido y sosteniendo la competitividad en todo el estado.

TONY FABRIZIO**USA**

Pollster de Trump; entregó lecturas en estados clave y tests de mensaje que guiaron pauta y rutas del candidato.

**VPITV****USA**

VPITV realizó una cobertura histórica e ininterrumpida de las presidenciales de 2024 en Venezuela, rompiendo bloqueos y censura. Informó en tiempo real la victoria

opositora, fue fuente para medios y DD. HH., y acompañó las protestas ciudadanas.

¿QUÉ TIPO DE CAMPAÑA DIGITAL SE REQUIERE Y CÓMO LA HACES EXITOSA?

Por **Héctor Venegas**

Desde Polítólogos Digitales dividimos en 4 los tipos de campaña digital, no obstante estas no son excluyentes, son complementarias y su utilización variará de acuerdo a distintos factores: actor o actores políticos a destacar, objetivos de la campaña, plataformas por donde se comunicará, la intención de los contenidos, llamado al voto, lenguaje discursivo, entre otros.

1. CAMPAÑA OFICIAL

Tiene como principal actor al candidato y/o su lista y se utilizan sus redes sociales de él o del partido.

Proyecta el contenido formal de la campaña, las propuestas y actividades del candidato, así como el monitoreo correspondiente a estos contenidos para crear comunidad y llamar al voto. Usa lenguaje positivo y busca el reconocimiento del electorado.

Se sabe qué o quienes son la fuente, de donde proviene y está vinculada al candidato.

2 CAMPAÑA SOPORTE

Sus principales actores son los militantes y simpatizantes.

El equipo se encarga de promover los contenidos que se producen para las plataformas oficiales, generando conversación sobre las propuestas, discursos y buscando orientar la conversación.

Su principal llamado es para fidelizar

los votos, utilizando normalmente un lenguaje proactivo coloquial.

Es un equipo técnico enfocado en activar a la portátil / acarreadores de la campaña, se sirve muchas veces de perfiles de los militantes o incluso de cuentas fake que acompañan, comentan y reaccionan para aumentar la sensación de respaldo; además comparten para propagar el mensaje entre los contactos y grupos más propensos a ser adeptos.

3. CAMPAÑA CONTENCIÓN

Se enfoca en generar contenidos que defiendan al candidato y/o desacrediten la fuente de los ataques a este, normalmente a través de plataformas alternas.

Necesita de un constante monitoreo de los posibles ataques y de la creación de contenidos en respuesta a ellos para disminuir su impacto.

Esta campaña se solicita cuando el candidato ya ha ejercido puestos



Recordemos que la Comunicación Política, no solo aplica a la relación entre el candidato y el votante, también está entre el consultor, el candidato, y los miembros del equipo”.



públicos y/o cargos políticos con anterioridad.

Requiere de software de alerta y escucha activa. Su principal misión es mantener nuestros votos. Normalmente, usa un lenguaje neutro y consta de un equipo de monitoreo constante, a pesar de que muchos de estos contenidos solo son publicados cuando los ataques están generando estragos. .

4. CONTRACAMPAÑA

Su principal actor son los haters e influencers. En este tipo de campaña el equipo se encarga de resaltar los errores del candidato. Los contenidos se producen para plataformas de terceros. Su principal llamado es quitar votos, utilizando normalmente un lenguaje negativo peyorativo incriminatorio.

Es un equipo que no debería estar ligado con el equipo oficial.

De la planificación a la estrategia

Con estas definiciones podemos avanzar hacia los elementos esenciales que toda candidatura debe considerar. Los procesos o ruta a seguir para un consultor difícilmente está cerca de ser definida como una fórmula universal y mágica.

Sabemos que la percepción del ciudadano al candidato o partido tiene muchos matices, pero con esta guía intentamos que quede más claro cómo y por donde iniciar.

Investigación

Recomendamos una ficha de investigación en la nube, para intercambiar datos de manera rápida, hacer los cambios respectivos y acotaciones, se deberá tener como principal información los datos del candidato como profesión, experiencia laboral, estado civil, participación en partido, cargos públicos, candidaturas

anteriores y denuncias, todas las redes sociales usadas: perfiles, páginas, webs, arrobados (se tenga acceso o no).

Segmentación

Conoce a tu público para hablarle a quienes tengan mayor disposición de escucharte. En este momento de la investigación tenemos aún la percepción del candidato, luego necesitaremos mediciones y análisis del mercado político electoral, siendo esta una evolución de solo el análisis de mercado en marketing, donde encontraremos la cantidad de electorado, la cantidad poblacional, el historial electoral y la presencia partidista. Recomendamos sumar la actividad productiva, los intereses, cultura, etnia, clase social, estilo de vida, en todos los sectores o zonas de nuestra circunscripción.

Arquetipos

Tengamos definida una personalidad balanceada sin romper la esencia y naturalidad que queremos comunicar, que se ajuste además a nuestro grupo de personas y lo lograremos conociendo los arquetipos, estos son la representación que se considera como modelo a cualquier manifestación de la realidad y vienen funcionando a distintos personajes.

EL PODER DE LA EMOCIÓN EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: CONECTAR ES LA CLAVE

Con el tipo de campaña definido, los datos recopilados y el arquetipo del candidato claro, entra en juego un factor determinante: las emociones, un poderoso motor de acción.

Una campaña que logra despertar la alegría, la esperanza o incluso la indignación puede movilizar a los votantes de manera mucho más efectiva que una basada únicamente en datos y cifras. La conexión emocional es la que resuena con las personas, creando un lazo que va más allá de la razón y toca el corazón.

Para lograr una conexión genuina con

la audiencia, es fundamental seguir una serie de estrategias clave:

Investigación profunda

Conocer a fondo el contexto social, las preocupaciones de la gente y las tendencias en redes sociales es fundamental para campaña efectiva.

Definición del Público Objetivo

Identificar a quién se dirige el mensaje permite adaptar el lenguaje, el tono y los formatos para un mayor impacto. No es lo mismo hablarle a un público joven que a uno adulto, ni a un público urbano que a uno rural.

Selección de los canales adecuados

Elegir las plataformas digitales del público objetivo y adaptar el contenido a cada una es crucial para maximizar el alcance. Cada red social tiene sus propias características y es importante elegir las adecuadas para cada mensaje.

Creación de contenido emocional

Utilizar imágenes, videos y narrativas que apelen a los sentimientos y generen empatía es fundamental para conectar con la audiencia. Un video

emotivo, una fotografía poderosa o una historia inspiradora pueden ser mucho más efectivos que un texto plano y aburrido.

Coherencia entre lo digital y lo territorial

El mensaje transmitido en redes sociales debe ser coherente con las acciones y la presencia del candidato en el territorio. La autenticidad es clave para generar confianza. Si un candidato se muestra cercano y accesible en las redes sociales, pero luego se comporta de manera distante y arrogante en persona, la gente lo notará y perderá la confianza.

Interacción con la comunidad

Responder a los comentarios, preguntas e inquietudes de la audiencia demuestra interés y cercanía, fortaleciendo el vínculo con los votantes. La interacción es fundamental para construir relaciones sólidas y duraderas con el electorado.

POLITÓLOGOS DIGITALES

La instancia reúne a tres profesionales destacados en estrategia digital y comunicación política en Latinoamérica:

Héctor Venegas, fundador y CEO, es político con más de diez años impulsando campañas digitales exitosas en la región, reconocido por sus conferencias internacionales y ebooks premiados.

Giovanni Berroa, subdirector, combina su experiencia en marketing, comunicación política y gestión de contenidos para

liderar campañas galardonadas y coordinar equipos multidisciplinarios en toda Latinoamérica.

Estefanía Herrera, estratega digital y creadora de contenidos, ha participado en campañas premiadas internacionalmente, es conferencista en la Cumbre Mundial de Comunicación Política y coautora de ebooks reconocidos, consolidando al directorio como un referente de innovación, creatividad y resultados en la consultoría política digital.



“Muchas veces lo más difícil de la campaña, es la contienda interna”.

group
smartia.



**Porque comunicar bien
también es gobernar mejor**

Diseñamos estrategias humanas y efectivas que conectan líderes
con ciudadanía, fortalecen su imagen y generan impacto

smartia.mx



ELENA FERNÁNDEZ: “JAMÁS EL ANÁLISIS DIGITAL PUEDE REEMPLAZAR LA EXPERIENCIA POLÍTICA O EL CONTACTO CIUDADANO DIRECTO”

Por **Jéssica Osorio**

La estratega electoral mexicana Elena Fernández, se alzó este 2025 con el reconocimiento de Mujer Influyente del Año en los Napolitan Victory Awards.

En su hoja de vida destaca haber liderado 118 campañas simultáneas en Hidalgo, logrando un triunfo histórico para Morena.

En su trayectoria destaca su visión táctica y un enfoque en una consultoría que ella describe como ética y moderna conectada con la realidad.

En esta entrevista, nos explica cómo la empatía del candidato es el principal diferenciador y que una victoria debe ser legítima y con valores.

¿Cómo se logra equilibrar la estrategia técnica con la empatía hacia las comunidades, especialmente en contextos de alta competencia política?

El equilibrio indispensable para una comunicación política eficaz es la mezcla correcta de tres ingredientes básicos.

Primero, un diagnóstico mediante estudios de opinión pública cuantitativa y cualitativa, (los cuales nos dan el "dónde" y el "qué" decir), identificando los dolores reales de la sociedad, no los que un partido cree tener. Lo anterior complementado con ejercicios de escucha activa, no de monólogo.

Segundo, construir una narrativa socialmente empática (El "por qué"): La empatía no es solo sonreír; es enmarcar la propuesta concreta en el lenguaje y las emociones de la gente. Si la estrategia es construir un hospital, la narrativa empática debería ser "Usted ya no tendrá que gastar para viajar a otra ciudad por una consulta", es decir, la propuesta concreta debe resolver una preocupación humana.

Y tercero: contar con un vocero creíble, es decir, que funja como puente eficaz entre la propuesta concreta y la emoción. Si el candidato no siente ni cree el dolor de la gente, cualquier mensaje, por muy bien diseñado que esté, se percibirá como falso. En la competencia política, la empatía es el diferenciador. Si todos prometen lo mismo, gana quien demuestra que entiende mejor el problema.

Su consultoría se define como “ética, innovadora y conectada con la realidad social”. ¿Cómo se traduce eso en la práctica dentro de una campaña electoral?

En la práctica, significa no solo ganar, sino legitimar la victoria.

Nuestro enfoque profesional siempre es el de construir una narrativa robusta sobre los valores (honestidad, justicia, inclusión) en lugar de basar la estrategia en la descalificación del adversario. La ética nos obliga a ser veraces y propositivos, entendiendo que la política es un medio para el servicio, no un fin en sí mismo.



“

La empatía es el verdadero diferenciador: gana quien demuestra que entiende mejor el problema”.



En cuanto a la innovación, nos aseguramos de estar a la vanguardia, actualizándonos constantemente e incorporando todas las tendencias globales en materia de comunicación y tecnología, además de no solo garantizar una fuerte resonancia en redes sociales, sino de usar la data estratégicamente para hiper-segmentar el mensaje hasta donde sea posible.

De esta manera, al joven le hablamos de oportunidades laborales en TikTok, a la madre de familia le hablamos de seguridad y salud en grupos cerrados de WhatsApp, y al adulto mayor le hablamos de estabilidad en radio, televisión y prensa.

En Smartia nos aseguramos siempre de mandar el mensaje correcto, a la persona correcta, en la plataforma correcta.

Finalmente, cuando decimos “conectada con la Realidad Social” significa que para Smartia, la agenda de la campaña más efectiva es la que marca la gente. Si la realidad social es que el agua es el problema número uno, todo el framing y la comunicación

deben pivotar sobre ese eje, aunque el plan inicial quisiera hablar de infraestructura.

Es mantener una antena social siempre encendida, modificando la narrativa en tiempo real en función de lo que le preocupa a la base.

¿Cuál considera que es el error más frecuente de los partidos o candidatos al planear sus campañas?

Un error típico inicial es no planificar o planear una campaña para complacer al círculo interno (dirigentes, activistas, amigos cercanos) en lugar de diseñarla para convencer a los electores según su perfil e intereses.

Otros errores que cometen los equipos improvisados son, por ejemplo, aferrarse al slogan construido para el auditorio interno, que resuena dentro del partido, pero que es incomprensible o indiferente para el ciudadano promedio.

Por supuesto, también destacan errores como el de subestimar al adversario y sobreestimar la Base: Creer que la base es suficiente para ganar y que el oponente es tan débil como

lo presenta la prensa alineada. Esto genera complacencia y no prepara a la campaña para los inevitables ataques o giros inesperados.

Hablando de tecnología y datos, ¿hasta qué punto el análisis digital puede reemplazar la intuición política o el contacto directo con la ciudadanía?

Jamás el análisis digital puede reemplazar la experiencia política o el contacto ciudadano directo, pues cumplen propósitos diferenciados; en todo caso, solo puede potenciarlos y validarlos.

La data digital (tendencias, sentimiento, micro-segmentación) es crucial porque nos da el “qué”, el “dónde” y el “quién”. Esta es una precisión que la intuición y la experiencia política no puede dar con precisión matemática. Sin embargo, la intuición política y el contacto directo nos pueden aportar el “por qué”, “el cuándo” y el “cómo” transmitir el mensaje para que sea altamente efectivo.

En resumen, son variables complementarias que no se excluyen

“

La mejor estrategia nace del cruce entre los datos y la observación directa de la realidad social”.

mutuamente. Así, un candidato o gobernante puede usar tecnología digital para responder preguntas, pero no hay tecnología que reemplace el impacto emocional de una mirada, un apretón de manos o la capacidad de improvisar con sensibilidad ante un evento inesperado.

Morena logró consolidarse como fuerza política en Hidalgo con su acompañamiento. ¿Qué aprendizajes dejó ese proceso para futuras campañas?

Para nosotros fue una campaña paradigmática basada en el liderazgo del candidato a Gobernador, la complejidad de proponer un cambio profundo como condición indispensable para la transformación en un estado que nunca había experimentado la alternancia política. Es decir, la clave no fue solo ganar, sino anclar la idea de que la victoria representaba un cambio estructural y no solo un cambio de partido.

La campaña logró movilizar el descontento histórico y canalizarlo bajo un mensaje de reivindicación histórica

y justicia social, que trascendía los liderazgos individuales.

También se demostró la eficacia de una estrategia que combinó la movilización orgánica de la estructura de defensa y promoción del voto con una comunicación digital de base, directa con el pueblo hidalguense, lo que nos permitió crear una fuerza de información positiva y de alta resonancia a la posibilidad de un cambio pacífico en un contexto de alta polarización.

¿Qué consejo le daría a las nuevas generaciones de consultores políticos que quieren incidir en el cambio social a través de la estrategia electoral?

Les daría tres sugerencias. Primero que nada, dominen la data, pero nunca dejen de aprender, prepararse y actualizarse sobre la dimensión social y humana.

No basta con saber qué algoritmo usar. Deben ser intérpretes de la realidad; entender de historia, de demografía, de las dinámicas sociales y hasta de psicología y antropología de las demarcaciones en donde operan.

Segundo, tener presente que la ética es la mejor aliada profesional a largo plazo: El fast food político, como la desinformación y el ataque fácil, quizás puedan dar resultados inmediatos, pero no garantizan la credibilidad ni la efectividad.

Si quieren incidir en un cambio social, deben construir campañas que se basen en la verdad, la propuesta sería y la legitimidad.

Las carreras políticas que los consultores ayudamos a construir deben sobrevivir a una elección o a una gestión de gobierno.

Para finalizar, salgan de sus oficinas. El error de los consultores jóvenes es creer que toda la verdad está en el mundo digital y deben sentir, escuchar y ver a los ciudadanos en la calle.

La mejor estrategia y las mejores decisiones siempre nacerán del cruce de los datos y la observación directa de la realidad social.

LÍDERES CONTRA SISTEMAS, LA BATALLA POR EL RELATO POLÍTICO

Por **Miguel Ángel Matilla Blanco***



2025 fue el año en que la tensión entre líderes e instituciones se convirtió en la gran protagonista de la política internacional. Presidentes enfrentados con instituciones, gobiernos que cuestionaron a organismos técnicos, dirigentes que convirtieron las crisis en pruebas de fuerza personal. Desde Washington hasta Madrid, pasando por Buenos Aires y París, lo que se jugó no fue únicamente la política de cada nación, sino quién lograba imponer el relato sobre esa política.

El presente artículo no busca un juicio ideológico, sino un análisis desde el punto de vista de la comunicación política. Este año hemos vivido una serie de choques en los que el mensaje se transformó en un arma de poder, capaz de reforzar o debilitar instituciones y liderazgos en cuestión de horas.

ESTADOS UNIDOS: TRUMP Y LA FED, EL PULSO POR EL PODER NARRATIVO

El primer ejemplo llega desde Estados Unidos, con la batalla entre Donald Trump y Jerome Powell, presidente de la Reserva Federal. Trump redujo una discusión técnica sobre política monetaria a una etiqueta cargada de desprecio: "Too Late". Con ese apodo, buscó enmarcar a Powell como un burócrata lento e ineficaz, con el objetivo de presionar para conseguir un recorte de tipos de interés que estimulase los mercados.

La estrategia funcionó porque simplificó un debate complejo en un relato fácil de entender y viralizar, y obligó a la FED a reaccionar en el terreno comunicacional, no solo en el técnico. Que los datos de empleo fueran después la bajada de tipos no solo tuvo consecuencias económicas, sino también narrativas: Trump consiguió instalar la idea de que sus presiones estaban justificadas, colocando la política monetaria bajo la lupa de la opinión pública, y finalmente mostrándose como el vencedor y dueño de la razón.

ARGENTINA: MILEI ANTE LA ONU

En Argentina, Javier Milei ha convertido la tribuna internacional en un escenario para lanzar mensajes poderosos. Sus intervenciones en foros globales, como en la ONU, lejos de seguir el tono diplomático habitual, son diseñadas como piezas de posicionamiento ideológico, hasta el punto de criticar abiertamente las políticas de la propia organización. Cada discurso, ha sido un acto de reafirmación dirigido a su base interna, y al control de la agenda mediática de su país, evidenciando que no solo desafía al tradicional sistema político argentino, sino también a los organismos internacionales.

La comunicación de Milei se apoyó en el espectáculo y en la lógica de la

“

La palabra, el gesto y la narrativa se han convertido en armas de poder”.

polarización permanente, destacando también su alineamiento con Donald Trump, y aunque su efectividad en política exterior es cuestionable, en términos de construcción de identidad política resultó eficaz.

FRANCIA: MACRON Y LA LEGITIMIDAD DE LAS INSTITUCIONES

Francia vivió una tensión distinta, marcada por la erosión del poder presidencial de Emmanuel Macron. Su problema no fue la falta de discurso, sino el desgaste de una narrativa. Macron llegó a la presidencia con la promesa de renovar la política francesa, pero en 2025 se enfrentó a protestas, divisiones y un clima social que ya no responde a su estilo de liderazgo.

En comunicación política, la fatiga de poder es tan peligrosa como un error puntual: cuando el mensaje deja de generar credibilidad, incluso la autoridad institucional se resiente. Francia mostró este año que un líder puede mantenerse en el cargo, pero perder capacidad de influencia sobre la agenda pública.

ESPAÑA: SÁNCHEZ Y LA CRISIS DE SU PARTIDO

En España, Pedro Sánchez se vio obligado a comparecer tras el informe de la UCO que salpicaba a su partido. Eligió un recurso comunicacional calculado: pedir perdón. Lo hizo no como presidente del Gobierno, sino presentándose como líder del PSOE, enmarcando la crisis como un problema de partido y no de Estado. Con ello, buscó blindar su cargo institucional, evitando que la presión se tradujera en una dimisión o en un adelanto electoral.

El gesto de disculpa, acompañado de la promesa de una auditoría, fue una forma de mostrar empatía y asumir parte de la responsabilidad, pero sin ceder en lo esencial: su permanencia como jefe del Ejecutivo. Fue un ejemplo de cómo, en la gestión de crisis, el lenguaje sirve tanto para reconocer como para esquivar.

CONCLUSIÓN: LA COMUNICACIÓN COMO CAMPO DE BATALLA

El denominador común en estos cuatro casos es claro: la disputa del relato ya no es solo entre partidos o ideologías, sino entre líderes y los sistemas que los rodean. Trump desafió a la Reserva Federal, Milei a la diplomacia internacional, Macron a la paciencia de la ciudadanía francesa y Sánchez a las exigencias de ejemplaridad institucional. Todos se midieron con fuerzas que, en teoría, deberían equilibrar el poder, pero que terminaron siendo arrastradas al terreno comunicativo.

La lección de 2025 es que los sistemas aún existen, pero los líderes han aprendido a condicionar su legitimidad a través del mensaje, para favorecer sus intereses. La palabra, el gesto y la narrativa se han convertido en armas de choque que permiten a un dirigente aparecer como vencedor, incluso cuando las instituciones tratan de marcar límites. El futuro de la política global dependerá, cada vez más, de esta pugna permanente: la batalla por el relato entre quienes gobiernan y los sistemas que intentan encauzarlos.

*Es consultor internacional en comunicación estratégica, escritor y formador, con 15 años de experiencia acompañando a líderes, instituciones y marcas a proyectar su mejor versión.

Fundador y director de Projection Code, firma especializada en comunicación política e institucional, liderazgo y branding, ha diseñado e implementado estrategias para campañas electorales, gobiernos, universidades y empresas en Europa y América Latina.

Socio representante de AIFYC (Asociación Iberoamericana de Formación y Certificación) y coordinador de comunicación de EMCC Spain.

Inició su trayectoria como redactor en El Norte de Castilla y se especializó como Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política por la Universidad Pontificia de Salamanca (España).

Es coach certificado y conferencista en foros sobre liderazgo, narrativa política y comunicación de alto impacto.

Ha sido reconocido con diversos galardones, incluyendo 7 Napolitan Victory Awards, entre ellos:

- Mejor bloguero político
 - Consultor Revelación del Año
 - Consultor en Oratoria y Debate del Año
- Como autor, ha publicado libros de no ficción como Génesis del liderazgo, y novelas como La simetría del caos y El rincón de los libres, donde fusiona su pasión por la palabra con su visión crítica del poder y la sociedad.

MARIO PADRÓN

LAS CRISIS SE RESUELVEN AL “REENCUADRAR” EL RELATO Y ATENDIENDO LAS CAUSAS

Por **Jéssica Osorio**

Mario Padrón es un catedrático universitario, consultor y conferencista con experiencia como asesor en más de una treintena de proyectos electorales en la última década. El experto, fundador y director general de Grupo Stratega (GS), nos habla en esta entrevista sobre las principales lecciones y parte del éxito, así como la visión de dicha entidad, esto tras ser múltiple acreedor a reconocimientos por campañas trascendentales, principalmente en su natal México.

¿En qué ámbitos se especializa Grupo Stratega?

Principalmente en estrategia y comunicación política, así como en contención y manejo de crisis, esas son la especialidad de la casa, así nacimos. A diferencia de otros colegas, no somos una agencia de publicidad comercial que abrió su nicho a la consultoría política, por el contrario, nosotros nacemos desarrollando estrategia y comunicación política y fue después que nos abrimos también al sector comercial de la iniciativa privada.

En nuestro equipo implementamos un principio base: “no trabajamos con ocurrencias, todo debe tener sustento” y con base en esto diferenciamos la creatividad de las ocurrencias tomando en cuenta que el gran diferenciador es que la creatividad está fundamentada con datos que fueron resultado de métodos de investigación previos y

análisis profundos.

En la consultoría tenemos cuatro grandes áreas que se alinean o interconectan según las necesidades del proyecto: Estrategia y Comunicación Política, Mkt Digital, Imagen Pública y publicidad comercial.

¿Cuál es la principal lección tras años de manejar crisis políticas?

Dos cosas, la primera, que en política la pregunta no es “si va a haber crisis”, la pregunta es “¿cuándo sucederá?”.

En segundo lugar, que la crisis no destruye reputaciones, simplemente las revela.

Por lo anterior, el mejor blindaje ante las crisis: es la reputación. La cual es el punto máximo en la construcción de una imagen pública.



“

**La crisis no destruye
reputaciones,
simplemente las
revela”.**

Una reputación real y sostenida, solo se edifica con el paso del tiempo cuando existe congruencia entre los valores de la persona, sus acciones y sus causas.

¿Cómo definiría el punto de partida para manejar una crisis en política?

El punto de partida es la velocidad en la activación del protocolo de crisis, y no necesariamente en la emisión de una respuesta precipitada.

Una crisis no se resuelve con impulsos emocionales, sino con información certera y verificada.

El primer paso del equipo de crisis debe ser cotejar y diagnosticar si realmente estamos ante una crisis o solo ante el intento de un ataque. (No todos los ataques son crisis, ni todas las crisis vienen por un ataque).

Algo primordial es la capacidad de definir si nos encontramos ante una situación emocional por mensajes incómodos, o ante una crisis real de comunicación social.

El diagnosticar lo anterior con velocidad y veracidad, será uno de los puntos de partida para ir definiendo la ruta del manejo de la situación.

¿Qué papel juega la construcción de narrativas en medio de una crisis?

Es algo vital. Las crisis se resuelven al “reencuadrar” el relato y atendiendo las

causas. No basta con apagar el fuego; hay que cambiar la conversación.

Siempre hay que ver la crisis como la oportunidad de poder transformarla en una historia de liderazgo, valentía, transparencia o empatía si se maneja con inteligencia emocional y comunicación genuina.

El objetivo máximo no es solo salir ilesos, sino salir fortalecidos.

¿Cómo se diferencian del marketing político tradicional?

Consideramos que en el diseño de la estrategia general, a través de lo que hoy se denomina como “el método GS”, que en la implementación combina el empalme entre la estrategia territorial y la de comunicación, principalmente a través de canales de comunicación digital.

Dos grandes diferenciadores han sido el uso de conceptos y técnicas para persuasión de masas con base en estudios de percepción e imagen pública, y la implementación de análisis territoriales y comportamiento del electorado.

Asimismo, Grupo Stratega es creador de la metodología “hipersegmentación para campañas electorales”, la cual se basa en la detección de hipersegmentos sociales y el diseño de “rutas narrativas” a través de conjuntos

de contenidos de comunicación que generan altos impactos de persuasión social e insertan temáticas en la Opinión Pública.

Los equipos políticos en los que se ha implementado esta metodología han alcanzado resultados extraordinarios en la última década, desde partidos emergentes que lograron aumentar sus resultados electorales en más del 900%; o lograr que fuerzas políticas se inserten en territorios donde no tenían presencia, llevándolos a obtener victorias históricas; hasta potenciar candidaturas que con la implementación han alcanzado victorias avasallantes, con diferencias de hasta 3 a 1 o resultados de máxima votación histórica en contextos en los que resultados de esa magnitud eran inesperados antes aplicar el método GS.

¿Puede describir cómo se puede “romper” una barrera cultural para implementar una campaña que trascienda?

Es una pregunta profunda, y un proceso complejo, pero espero lograr una respuesta en síntesis para esta entrevista. No me atrevería a decir que necesariamente se “rompe”, pero con un empalme entre el trabajo territorial y el de comunicación, diseñando rutas



“No trabajamos con ocurrencias, todo debe tener sustento”.

narrativas para hipersegmentos socio-digitales con mensajes que atiendan causas y necesidades personalizadas para cada público; con el método GS hemos logrado trascender los resultados de persuasión hasta niveles de incluso trastocar algunas barreras socio-políticas y culturales.

En los últimos 13 años hemos probado y perfeccionado nuestras técnicas, hasta lograr diseñar estos métodos, que cumpliendo cabalmente los pasos y los insumos de investigación, análisis e implementación, hemos comprobado que es posible incidir en el comportamiento electoral e incluso en algunos aspectos culturales. Tal como en un caso de 2018, el cual nos llevó a ganar nuestro primer Napolitan, en esa campaña el objetivo fue más allá de números electorales, era romper el bipartidismo cultural histórico que existía en un Estado y lograr meter una tercera marca, lo cual se logró, y 6 años después, incluso se obtuvo una votación histórica y avasallante a favor de ese partido.

El anterior es solo un ejemplo, pues en otro territorio, con otro partido que nunca había ganado un escaño legislativo, se logró subir su votación

en un 900%, logrando posicionarlo como la segunda fuerza legislativa en el congreso de ese estado. Aquella campaña nos brindó la oportunidad de levantar el Napolitan a mejor campaña electoral del Año.

Con su empresa han sido reconocidos en los Napolitan Victory Awards en varias ocasiones. ¿En qué aporta este tipo de galardones a la carrera de un consultor?

Definitivamente en mucho, mira, hace unos años en GS decidimos aplicar a los Napolitans en el marco del cierre de nuestra primera década como consultoría establecida, y honestamente lo hicimos sin altas expectativas, y fue un gran honor el reconocimiento al trabajo del equipo GS, ganamos un primer Napolitan y en aquel año la academia me brindó la distinción de nominarme como Consultor revelación del año.

De ese momento a hoy definitivamente fue un parteaguas en las relaciones y networking con la comunidad de consultores a nivel internacional y la carrera de nuestra consultoría. Al día de hoy hemos tenido el privilegio de haber formado parte

en la lista Compol 100 por tres años consecutivos, hemos ganado Napolitans en diversas áreas, entre las que destacan: “Campaña electoral del año”, “Campaña/Esfuerzo para impulsar el voto”, una campaña desde la sociedad civil por “Incidencia legislativa”, así como en este 2025 contar con el honor de estar nominado a “Consultor del Año”.

El tema de confidencialidad parece ser medular en su labor. ¿Por qué?

Estamos conscientes de la importancia de cada proyecto político y lo delicado de la información que se maneja, por lo tanto, trabajamos con estricta confidencialidad con todos nuestros clientes.

La confidencialidad es un valor primordial en Grupo Stratega, al grado que se ha convertido en uno de los grandes diferenciadores de nuestra consultoría.

Incidir en la opinión pública es uno de sus pilares, ¿cuál es el fin de alcanzar este objetivo?

¿Qué es una estrategia de comunicación si no busca que se construya una opinión en el receptor? En las batallas



de comunicación política se lleva la victoria, quien logra incidir en la opinión pública, quien persuade a la mayor cantidad de electores. Al final, ese es el objetivo que logra que se alcance todo lo demás.

Hoy día hay quienes nos catalogan como especialistas en insertar temáticas en la Opinión Pública, y les agradecemos esa distinción. Realmente solo buscamos cumplir con nuestro trabajo sumando a que nuestros clientes logren alcanzar sus objetivos electorales, políticos y

sociales, siempre con responsabilidad social y ética, poniendo un granito de arena rumbo a la construcción o consolidación de ciudadanías participativas y democráticas.

¿Hacia dónde va Grupo Stratega, cuál es su visión?

Claro que buscamos continuar participando en proyectos políticos y sociales que sumen a construir mejores comunidades. Es nuestro granito de arena. Pero también, próximamente, nos gustaría compartir

con las nuevas generaciones formación y conocimiento, tratar que para la siguiente generación de consultores, candidatos, equipos políticos y activistas sociales sea un poco más sencillo acceder a mentoría y formación de calidad. Próximamente, estaremos compartiéndoles más información sobre este proyecto.



TOP HONORS

Cada año, los Napolitan Victory Awards reconocen a los mejores exponentes de la industria política. A continuación, The Washington Academy of Political Arts & Sciences® presenta los ganadores catalogados como **Top Honors**, prueba fehaciente de la excelencia con trascendencia mundial.



CAMPÀA DEL AÑO



CLAUDIA SHEINBAUM PRESIDENTA (Méjico)

Claudia Sheinbaum - Morena - Presidente

Heurística Comunicación, Alfonso Brito, Iván Escalante, César Martínez, Paulina Silva, Cuadrangular, Made Fantasmas, Laboratorio Creativo, Moreno soluciones estratégicas, 24 - 7 films, Equipo de Campaña, Javier Buenrostro, Oliva Barros Sánchez, José Adolfo Ibinarriaga, César Yáñez

En las elecciones de México 2024, históricas por enfrentar por primera vez a dos mujeres por la Presidencia, el equipo fungió como estratega en una campaña integral en territorio, medios y redes. La estrategia segmentada posicionó propuestas, logros de la 4T y la continuidad con AMLO. Con 61.04% de participación y más de 60 millones de votos, la candidata de "Sigamos haciendo historia" ganó con ventaja inédita.

CONSULTOR DEL AÑO



IVÁN SILVA YANOME (Méjico)

Ha sido estratega clave en campañas presidenciales, legislativas y estatales de Morena entre 2018 y 2024. En 2024 dirigió la estrategia general y la narrativa nacional de la campaña de Claudia Sheinbaum, además de participar en cinco gubernaturas. Sheinbaum ganó con casi 36 millones de votos y Morena obtuvo mayoría calificada. Su visión dio forma al concepto del "Segundo Piso de la Transformación".



JORGE GEREZ (Argentina)

Consultor político con más de 20 años de experiencia internacional y docente en instituciones de Argentina, España y Estados Unidos. En el último año fue estratega de la victoria de Eduardo Pimentel en Curitiba, logrando una

remontada histórica de 32 puntos, y del posicionamiento del gobernador Ratinho Junior con 81% de aprobación. También lideró la estrategia de Santiago Taboada en CDMX. Su combinación de estrategia, creatividad y resultados lo hace merecedor del premio.

ESTRATEGIA DEL AÑO



MAURICIO DE VENGOECHA

(Colombia)

Consultor político con 40 años de trayectoria, lideró en 2024 la estrategia del PRM en República Dominicana, logrando la reelección de Luis Abinader con 58% de los votos. El partido obtuvo 29 de 31 senadores, 176 de 194 diputados y el 85% de las alcaldías. Su asesoría gubernamental y electoral fue clave para una mayoría histórica y un triunfo contundente a nivel nacional.

FIRMA CONSULTORA DEL AÑO



CONEXIÓN (Estados Unidos)

Colin Rogero, Adrian Saenz, Marsha Espinosa, Pili Tobar, y Joaquin Guerra

En el último año, fue la principal firma de medios latinos para las campañas de Biden y Harris, y para el DCCC, produciendo más de 2K anuncios.

La firma logró cambiar el escaño del Senado de Arizona y asegurar reelecciones clave en distritos disputados, conectando con votantes latinos a gran escala.

Sus integrantes entregaron resultados decisivos en un ciclo duro, ayudando a ganar un escaño en el Senado y liderando el alcance latino para ambas campañas presidenciales, con una firma dirigida por mujeres y propiedad de latinos.

CAMPAÑA ELECTORAL DEL AÑO



LUIS 24, EL CAMBIO SIGUE (República Dominicana)

Luis Abinader - Partido Revolucionario Moderno - Presidente Mauricio De Vengoechea (Estratega General)

La reelección del PRM con Abinader fue un desafío en un contexto difícil (COVID, crisis en Haití) y frente a rivales con larga historia en el poder (PLD y Fuerza del Pueblo). La estrategia capitalizó su popularidad y logros (vacunación, turismo, economía, justicia).

El resultado fue una victoria rotunda: reelección presidencial con 58%, ganar 29 de 31 senadores y el 85% de las alcaldías.

CAMPAÑA GUBERNAMENTAL DEL AÑO



Conectar Futuro

CONECTAR FUTURO (Argentina)

Gobierno del Chubut

Matias Macera (Consultor externo), Gaston Douek (Consultor externo), Marcos Resico (Secretario de Asuntos Estratégicos)

La estrategia integral de contenidos para "Conectar Futuro", el plan de internet satelital del Gobierno de Chubut, incluyó producción audiovisual, guiones y diseño de difusión territorial/digital, enfocada en transformar la vida en pueblos aislados y destacó el impacto en la educación y el acceso a igualdad de oportunidades.

Además, combinó el anuncio del despliegue con testimonios reales (ejes: derecho, territorio y foco humano).

CAMPAÑA DIGITAL DEL AÑO



CLARA BRUGADA (México)

Clara Brugada - Morena - Candidata a Jefa de Gobierno de la Ciudad de México

Cuadrangular, Aureola del Sol Castillo (Estratega digital), Natalia Flores (Estratega digital)

La campaña buscó posicionarla como la mejor opción para la Ciudad de México, promoviendo la continuidad de la 4T y la visión de una "Ciudad Utopía" con bienestar social, mientras enfrentaba una ofensiva opositora.

La estrategia digital integral se basó en análisis de datos, posicionando la honestidad y capacidad de gestión de Brugada. Se crearon más de 1000 contenidos segmentados para impulsar la narrativa de continuidad y las "Utopías", cuyo resultado fue un éxito rotundo.

CAMPAÑA AUDIOVISUAL DEL AÑO**CONECTAR FUTURO (Argentina)**

Gobierno del Chubut

Matias Macera (Consultor externo), Gaston Douek (Consultor externo), Marcos Resico (Secretario de Asuntos Estratégicos)

La campaña comunicó el plan de internet satelital de Chubut, mostrando cómo transforma la vida en pueblos aislados, enfocándose en la educación y la igualdad de oportunidades para todos los ciudadanos.

La estrategia combinó una etapa de anuncio del despliegue territorial con una segunda fase de testimonios reales, basándose en ejes narrativos (internet como derecho), territoriales (conexión de escuelas/centros) y digitales (foco humano segmentado).

El resultado fue instalar la conectividad como política pública central.

La campaña se desarrolló en São Bernardo, cuna de Lula, donde Marcelo Lima (Podemos) se enfrentó a candidatos fuertes. Se centró en los problemas locales con un lenguaje simple y emocional, logrando conectar su historia con la de los habitantes y ganando la elección.

La estrategia identificó un sentimiento de resiliencia en la ciudad, vinculándolo a la trayectoria de Lima. Se mostró que São Bernardo es una ciudad de lucha y oportunidades. El impacto fue ganar la elección más disputada de São Bernardo.

CONSULTOR REVELACIÓN DEL AÑO**ANCÍZAR CASANOVA****RODRÍGUEZ (Colombia)**

Administrador y publicista con maestrías, que ha construido una consultoría política con método y resultados, liderando más de 115 procesos en América Latina. Se diferencia por su diseño de estrategias integrales, gestión de crisis y uso de

tecnología de punta.

En el último año, lideró dos procesos de impacto: en Putumayo, ayudó a un candidato a reenfocar su visión. En Floridablanca, diseñó una estrategia innovadora de rendición de cuentas.

SPOT DEL AÑO**SÃO BERNARDO ES IMPARABLE (Brasil)**

Marcelo Lima Alcalde - Podemos

Juarez Guedes (Estratega General), Bruno Guedes (Director de Campaña)

**ANER ANSORENA (España)**

Fundó su consultora a los 22 años, dirigiendo más de 15 campañas y formando a más de 350 políticos. Su método propio, forjado desde lo local, le permitió trabajar con líderes en varios países, rompiendo el circuito clásico de la comunicación política.

En 2025, formó a portavoces de más de 25 partidos en Latam y España. Participó en más de 120 programas de televisión/radio, acercando la comunicación política a nuevas audiencias con un enfoque práctico y didáctico.


DAVID SILVA (Méjico)

Ha liderado estrategia digital, diseño y producción en más de 15 campañas ganadoras de Morena en México, incluyendo las presidenciales de 2018 y 2024, gubernaturas y la Jefatura de Gobierno. También ha sido consultor en el Gobierno de la CDMX y el Gobierno de México.

En el último año, coordinó la estrategia digital y de comunicación de la campaña presidencial de Claudia Sheinbaum, además de la estrategia de las campañas ganadoras de Huacho Díaz (Yucatán) y Javier May (Tabasco).


JOSÉ REYNALDO BARBARÍN RODRÍGUEZ (Méjico)

Posee formación en Relaciones Internacionales, Administración Pública y Mercadotecnia. Ha ocupado cargos clave en el Gobierno de México, como asesor del Presidente (2012-2018) y Jefe de Oficina del Gobernador del Edoméx (2020-

2023), y es consultor político desde 2023.

En el último año, elaboró un método para preparar desde cero a candidatos al Poder Judicial, incluyendo entrenamiento en retórica persuasiva y redes sociales.


MEMO QUINTANA (Méjico)

Es un estratega político innovador, fundador de Comarka, con especialización en Psicología Política. Ha liderado más de 30 campañas y se distingue por su enfoque creativo, visión disruptiva en estrategia digital y resultados medibles.

En el último año, lideró la estrategia integral de campañas políticas en Puebla y Tlaxcala. Desarrolló una narrativa disruptiva y una estrategia digital basada en análisis, logrando un crecimiento orgánico y alta conversión del voto.

CATEGORÍAS PRINCIPALES (WINNERS)

La industria política no deja de sorprender cada año, con nuevas propuestas, protagonistas y mensajes innovadores que ocupan un espacio importante en la historia. Estos son los ganadores de las principales categorías de los Napolitan Victory Awards 2025:

CAMPAÑAS ELECTORALES

ELECCIÓN GUBERNAMENTAL ESTATAL/REGIONAL DEL AÑO

HUACHO DÍAZ GOBERNADOR
(Méjico)

ELECCIÓN MUNICIPAL DEL AÑO

VANESSA CONCEJAL MARIO INTENDENTE
(Argentina)

ELECCIÓN PARA CONGRESO/PARLAMENTO DEL AÑO

PIMPE ES TU VOZ
(República Dominicana)

ELECCIÓN DE ALCALDE DEL AÑO

ALFONSO X2
(Méjico)

CAMPAÑAS GUBERNAMENTALES

**INFORME/REPORTE GUBERNAMENTAL
NOTICIERO 'FLORIDABLANCA EN ORDEN'**
(Colombia)

CAMPAÑA MARCA CIUDAD O PAÍS

CIMITARRA IMPARABLE
(Colombia)

**CAMPAÑA DE IMPULSO TURÍSTICO
LA FIESTA DEL PONCHO**
(Argentina)

CAMPAÑA GUBERNAMENTAL MUNICIPAL DEL AÑO	ENCUESTADOR/A DEL AÑO	CAMPAÑA DIGITAL GUBERNAMENTAL DEL AÑO
LA VIDA ES AFUERA (México)	EMANOELTON BORGES (Brasil)	DINO - CHUBUT (Argentina)
CAMPAÑA GUBERNAMENTAL REGIONAL DEL AÑO	COACH POLÍTICO DEL AÑO	CAMPAÑA DIGITAL MUNICIPAL/ REGIONAL DEL AÑO
FROM THE EDGE OF CHAOS TO A RATIONAL VICTORY (Brasil)	GABRIEL SLAVINSKY (Argentina)	CENTRAL ANIMAL: TECNOLOGÍA, CAUSA Y POLÍTICA PÚBLICA AL SERVICIO DE LA PROTECCIÓN ANIMAL EN RECIFE (Brasil)
CAMPAÑA GUBERNAMENTAL DE BIEN PÚBLICO DEL AÑO	ENTIDADES	TECNOLOGÍA DEL AÑO APLICADA A LA POLÍTICA
RUTAS DE LA TRANSFORMACIÓN (México)	FIRMA REVELACIÓN DEL AÑO	THE FUTURE OF POLITICAL CAMPAIGN INTELLIGENCE (Estados Unidos)
TRANSFORMACIÓN DIGITAL (Argentina)	TARÍN (México)	IMPACTO DEL AÑO EN REDES SOCIALES (CAMPAÑA/PROYECTO)
CONSULTORES	AGENCIA DIGITAL DEL AÑO	CAMPAÑA DIGITAL LA VOZ DE LA INCLUSIÓN: JANO CALDERÓN 2024 (México)
DIRECTOR/GERENTE DE CAMPAÑA DEL AÑO	CUADRANGULAR (México)	WEBSITE POLÍTICO DEL AÑO
NATÁLIA MENDONÇA (Brasil)	AGENCIA AUDIOVISUAL DEL AÑO	SANTIAGO NIETO: EL CAMBIO CONFiable (México)
CONSULTOR EN UN ROL DE APOYO	FIRMA ENCUESTADORA DEL AÑO	MEJOR USO DE AI (INTELIGENCIA ARTIFICIAL)
RICARDO CHONG RUIZ (México)	ABC MARKETING (Perú)	LEXCAMP (Chile)
CONSULTOR DE ORATORIA Y DEBATE DEL AÑO	FIRMA ENCUESTADORA DEL AÑO	PARLAMENTO AI (Chile)
JUAN MANUEL VIZUETE (España)	ALFA INTELIGÊNCIA (Brasil)	CAMPAÑA DIGITAL DE BIEN PÚBLICO DEL AÑO (NEW)
CONSULTOR DEL AÑO: EN UNA CAMPAÑA DIGITAL	DIGITAL	PROGRAMA "MI TABLET" HIDALGO (México)
PAULINA SILVA (México)	CAMPAÑA DIGITAL ELECTORAL DEL AÑO	
	YO NO MIENTO, YO NO ROBO, NO TRAICIONO (Costa Rica)	

AUDIOVISUAL/VIDEO**SPOT ELECTORAL DEL AÑO**

ZINACANTEPEC ESTADO DE MÉXICO
(México)

MEJOR USO DE HUMOR DEL AÑO EN UNA PIEZA O CAMPAÑA AUDIOVISUAL

EL PODER DEL MEME: HUMOR POLÍTICO EN LA ERA DIGITAL
(España)

MEJOR USO DE ANIMACIÓN

MÁYNEZ PRESIDENTE - CAMPAÑA ANIMADA
(México)

SPOT MUNICIPAL DEL AÑO

HICIMOS, HACEMOS Y SEGUIMOS
(Argentina)

SACA TU BASURA
(México)

SPOT GUBERNAMENTAL DEL AÑO

CALZADO ESCOLAR GRATUITO
(México)

SPOT DEL AÑO: LOGRO VIRAL

#NO LOS OLVIDAMOS
(Colombia)

SPOT DEL AÑO: CAUSA NOBLE

BRIGADAS DE LA SALUD
(México)

CAMPAÑA AUDIOVISUAL ELECTORAL DEL AÑO

NOVE MÚSICAS E UMA MENSAGEM - TRANSFORMANDO MANAUS COM TRABALHO, CORAGEM E CORAÇÃO
(Brasil)

CAMPAÑA AUDIOVISUAL GUBERNAMENTAL DEL AÑO

ORCHESTRA - PARANÁ IN THE RHYTHM OF DEVELOPMENT
(Brasil)

CAMPAÑA AUDIOVISUAL DEL AÑO: CAUSA NOBLE

BIENCRRIADOS
(Uruguay)

PELÍCULA, SERIE O DOCUMENTAL POLÍTICO DEL AÑO

LA RUTA DEL BIENESTAR
(México)

DOCUMENTAL XANTOLO
(México)

CAMPAÑAS GRÁFICAS / IMPRESAS**PIEZA IMPRESA / GRÁFICA DEL AÑO**

SEGUNDO INFORME QR
(México)

CAMPAÑA IMPRESA/GRÁFICA DEL AÑO

SÃO BERNARDO ES IMPARABLE
(Brasil)

BILLBOARD/GIGANTOGRAFÍA DEL AÑO

CLAUDIA SHEINBAUM PRESIDENTA - ESPECTACULARES
(México)

LOGO, MARCA Y/O MANUAL DE IDENTIDAD DEL AÑO

MANUEL COTA. ¡SÍ SE PUEDE!
(México)

LOGO, MARCA Y/O MANUAL DE IDENTIDAD DEL AÑO

DAVID DE LA PEÑA MARROQUÍN
(México)

AUDIO/MÚSICA**JINGLE POLÍTICO DEL AÑO**

O SOM DA CONTINUIDADE EM MANAUS - JINGLE DE LANÇAMENTO DE CAMPANHA
(Brasil)

PIEZA MUSICAL DEL AÑO

FRAIJANES CENTENARIO
(Guatemala)

COMERCIAL PARA RADIO DEL AÑO

CLAUDIA SHEINBAUM PRESIDENTA - 2 DE JUNIO
(México)

CUENTOS DE FELICIDAD - CRÉDITO CASA PAULISTA
(Brasil)

MISCELÁNEAS**CAMPAÑA DE CONTRASTE/ATAQUE DEL AÑO**

TRABALHO, CORAGEM E CORAÇÃO - AVANTE MANAUS
(Brasil)

CAMPAÑA DE MANEJO DE CRISIS DEL AÑO

LA CAMPAÑA DEL PUEBLO
(México)

ENCUESTA/INVESTIGACIÓN DEL AÑO	ACADÉMICO/EDUCACIONAL	PROGRAMA RADIAL O PODCAST POLÍTICO DEL AÑO
ENCUESTA DE OPINIÓN PÚBLICA A NIVEL SOCIAL Y POLÍTICO. ELECCIONES DOMINICANAS 2024 Y 2020 (Perú)	MÉRITO A LA EXCELENCIA EN LA ENSEÑANZA	EL CONFESIONARIO CON VENENO (Guatemala)
ESLOGAN POLÍTICO DEL AÑO	GLORIA LUZ ALEJANDRE (México)	IMPACTO EN REDES SOCIALES (MEDIO/CREADOR/CUENTA)
CLAUDIA SHEINBAUM PRESIDENTA - "HONESTIDAD, RESULTADOS Y AMOR AL PUEBLO" (México)	PROGRAMA DE EDUCACIÓN POLÍTICA DEL AÑO	JOSÉ REYNALDO BARBARÍN RODRÍGUEZ (México)
INNOVACIÓN POLÍTICA DEL AÑO	ORGANISMO NACIONAL DE MUJERES PRIISTAS, ONMPRI (México)	BIEN PÚBLICO: CAUSAS NOBLES, CONCIENTIZACIÓN, ACTIVISMO
RASCA Y PIERDE (España)	LIBRO POLÍTICO DEL AÑO	CAMPAÑA DE BIEN PÚBLICO / CONCIENTIZACIÓN DEL AÑO
PSICOLOGÍA/NEUROLOGÍA APLICADA A LA POLÍTICA	EL SHOCK DEL ESCÁNDALO POLÍTICO: LA ESTRATEGIA DEL PODER EN LA ERA TRANSMEDIA (México) PRENSA Y PUBLICACIONES	VENEZUELA, CORAZÓN QUE LATE (Venezuela)
NEUROPOLLS (México)	BLOG POLÍTICO DEL AÑO	CAMPAÑA / ESFUERZO PARA IMPULSAR EL VOTO
CAMPAÑA DE IMAGEN / BRANDING DEL AÑO	BLOG DE MIGUEL MATILLA BLANCO (España)	MI VOTO CUENTA (Venezuela)
SOY JUAN CARLOS VALLADARES Y ESTA ES MI HISTORIA (México)	PUBLICACIÓN POLÍTICA DEL AÑO	CAMPAÑA O PROYECTO AD HONOREM/ PRO BONO DEL AÑO
CAMPAÑA DEL AÑO: MOVILIZACIÓN DE BASES / CAMPAÑA DE TIERRA / ACTIVISMO	MAGAZINE COMPOLIDER - POLARIZACIÓN EXTREMA MC20 (España)	EL FUTURO DE LA DEMOCRACIA (Uruguay)
MÓNICA VILLARREAL (México)	COLUMNA POLÍTICA DEL AÑO	CAMPAÑA ONG DEL AÑO
MEJOR USO DE HUMOR DEL AÑO	PERSPECTIVA Y PODER (México)	LIBRES PARA SER (México)
RASCA Y PIERDE (España)	MÉRITO EN LA EXCELENCIA AL PERIODISMO POLÍTICO DEL AÑO	
SÃO BERNARDO ES IMPARABLE (Brasil)	STEPHANIE OCHOA OROZCO (México)	

PREMIOS REGIONALES (WINNERS)

EXCELENCIA EN UNA CAMPAÑA ELECTORAL

CAMPAÑA CONVENCIONAL CONSTITUYENTE
(Argentina)

MANUEL ALONSO: EL CAMBIO CON HONESTIDAD
(México)

PUTUMAYO: ¡VAMOS EN SERIO!
(Colombia)

CAMPAÑA ASAMBLEA PROVINCIAL COTOPAXI
(Ecuador)

LEONIDAS PRESIDENTE
(Ecuador)

UN LEÓN SUELTO
(Argentina)

CAMPAÑA RESCATEMOS A COLOMBIA
(Colombia)

EQUIPO A, LA SERIE
(Colombia)

SÃO BERNARDO
(Brasil)

FROM THE EDGE OF CHAOS TO A RATIONAL VICTORY
(Brasil)

JUAN PABLO VALDES, GOBERNADOR
(Argentina)

EXCELENCIA EN UNA CAMPAÑA DE GOBIERNO

CAMPAÑA DE ORDEN
(Argentina)

LA FIESTA DEL PONCHO
(Argentina)

OBRAS QUE SÍ
(Argentina)

LA EDUCACIÓN ES PRIMERO
(Guatemala)

MERCADO DE QUITO: FRESCURA, CALIDAD... ¡Y YAPAI!
(Ecuador)

HICIMOS, HACEMOS Y SEGUIMOS
(Argentina)

100 DÍAS DE UN GOBIERNO IMPARABLE
(México)

EL NUEVO ECUADOR RESUELVE (COORDINACIÓN ZONAL 5 DEL MIES)
(Ecuador)

CUENTOS DE FELICIDAD CRÉDITO CASA PAULISTA
(Brasil)

ESTRATEGIA PARA LA DEFENSA Y CONCIENCIACIÓN INTERNACIONAL DE LA VIOLACIÓN DE LOS DERECHOS POLÍTICOS Y HUMANOS DE LA VICEPRESIDENTA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, SRA. VERÓNICA ABAD ROJAS
(México)

GUÍA MUNICIPAL DE SERVICIOS PARA LA PRIMERA INFANCIA DE ATIZAPÁN DE ZARAGOZA
(México)

PATAGOTITAN - EL GIGANTE DE LA PATAGONIA
(Argentina)

LA EDUCACIÓN ES PRIMERO
(Guatemala)

LEONIDAS PRESIDENTE
(Ecuador)

LA CIUDAD QUE HOY SE CONSTRUYE
(Colombia)

TASSANO AVANZA
(Argentina)

IA PUEBLA, LA CAPITAL IMPARABLE
(México)

COTOPAXI ES TERRITORIO ADN
(Ecuador)

¿LES GUSTA ESTE FUTURO?
(Colombia)

EQUIPO A, LA SERIE
(Colombia)

UN REGALO PARA EL ALMA
(Colombia)

EXCELENCIA EN CREATIVIDAD - AUDIO/MUSICAL

BOLIVIA QUIERE UNIDAD
(Bolivia)

PUTUMAYO: ¡VAMOS EN SERIO!
(Colombia)

TASSANO AVANZA
(Argentina)

SÃO BERNARDO ES IMPARABLE
(Brasil)

LA CARA B DE LA POLÍTICA
(España)

EXCELENCIA EN CREATIVIDAD - GRÁFICA/IMPRESA

COTOPAXI ES TERRITORIO ADN
(Ecuador)

HICIMOS, HACEMOS Y SEGUIMOS
(Argentina)

ESTACIÓNATE AQUÍ
(México)

PUEBLO QUE TRANSFORMA
(México)

LA PAZ COMO DERECHO HUMANO
(México)

EL MURO EN EL CORAZÓN DE BERLÍN
(Colombia)

**LIBRO INDUSTRIA DE LA CONSULTORÍA
POLÍTICA EN IBEROAMÉRICA**
(Estados Unidos)

**EXCELENCIA EN UN ESFUERZO DIGITAL
/ TECNOLÓGICO**

WINELECT
(México)

PUTUMAYO: ¡VAMOS EN SERIO!
(Colombia)

CAMPAÑA: ASÍ SOMOS
(Costa Rica)

JUSTICIA Y DIGNIDAD PARA EL PUEBLO
(México)

CAMPAÑA ASAMBLEA COTOPAXI
(Ecuador)

TÍA JEANNETTE
(Chile)

FLORA LEAL
(México)

DINO - CHUBUT
(Argentina)

**EXCELENCIA EN INVESTIGACIÓN /
ENCUESTAS**

NEUROPOLLS
(México)

**HONORABLE MENTIONS
(WINNERS)**

HONORABLE MENTION: CAMPAÑAS

BIZKAIA MARTXAN!
(España)

**CONSTRUCCIÓN DE UN CANDIDATO
GANADOR: VICTORIA DE LA
PRECANDIDATURA DE HUACHO DÍAZ
MENA**
(México)

NO VOTE POR MÍ
(Colombia)

**RABINDRANATH SALAZAR -
REFLEXIONES PARA MORELOS**
(México)

**HONORABLE MENTION: VIDEO /
AUDIOVISUAL / IMPRESO**

CON EL PODER DE LA GENTE
(Colombia)

**HONORABLE MENTION: EDUCACIÓN /
ENSEÑANZA**

**ACADEMIA VITORINO & MENDONÇA -
IMERSÃO ELEIÇÕES**
(Brasil)

INDEPENDIENTE
(México)

**HONORABLE MENTION: LOGRO
PERSONAL/INDIVIDUAL**

ANDRÉS MARÍA GARCÍA COSSIO
(Colombia)

JOHN HAROLD GARCÍA RIASCOS
(Colombia)

ANA MILENA HINOJOSO
(Colombia)

GUSTAVO ELÍAS HINCAPIÉ MOSQUERA
(Colombia)

**JAMES HERMENEGILDO MOSQUERA
TORRES**
(Colombia)

EL RUGIDO DEL JAGUAR EN TIEMPOS DEL ALGORITMO

Por **Rubén Darío Erazo Hoyos***

2025, EL AÑO DEL RUGIDO

El 2025 ha sido un año de transición cargado de incertidumbre política en América Latina. Se consolidan liderazgos, se desdibujan otros, y los algoritmos digitales reconfiguran la manera en que la opinión pública se moviliza. En medio de ese caos, emerge la necesidad de narrativas potentes capaces de ordenar, inspirar y proyectar futuro.

El jaguar, animal sagrado en las cosmovisiones ancestrales latinoamericanas, se convierte en una metáfora poderosa para explicar la política contemporánea: ágil, silencioso, territorial, pero también capaz de rugir con fuerza en los momentos decisivos. El “rugido del jaguar” es el recordatorio de que, aun en tiempos de algoritmos y métricas, la política sigue siendo un acto de instinto, estrategia y poder.

LA SOLEDAD DEL PODER Y LA POLÍTICA DE LA INTUICIÓN

Gobernar en tiempos de caos implica asumir la soledad del poder: esa

distancia inevitable entre el líder y su entorno. Muchos mandatarios de 2025 han descubierto que las encuestas, los asesores y los algoritmos ofrecen información, pero no respuestas definitivas. En ese vacío es donde la intuición probada y calibrada, cobra valor.

La intuición política no es improvisación: es la capacidad de leer señales débiles, anticipar movimientos y sentir el pulso de las calles más allá de los dashboards. Es escuchar con los ojos, interpretar silencios y percibir cuándo un territorio ruge, incluso antes de que las estadísticas lo registren. El jaguar enseña justamente eso: moverse con sigilo, calcular el salto y atacar en el instante preciso.

ALGORITMOS QUE ORDENAN, NARRATIVAS QUE CONMUEVEN

En 2025 hemos visto cómo la política digital se volvió más sofisticada. Los algoritmos de redes sociales ordenan el caos informativo, pero no sustituyen la narrativa. Una campaña que solo depende de métricas digitales termina

“

La política sigue siendo un acto de instinto, épica y riesgo”.

atrapada en la superficialidad del dato; una campaña que logra integrar la escucha digital con un relato auténtico trasciende el algoritmo.

El jaguar, como símbolo, conecta con lo emocional. No necesita likes para imponer respeto: basta con su presencia en el territorio. Así debe ser la comunicación política en 2026: menos obsesión por la viralidad y más construcción de narrativas de poder que dejen huella en la memoria colectiva.





LAS PARADOJAS DE LA POLÍTICA 2025

El año que termina nos deja tres paradojas claras que anticipan la disputa del 2026:

Más información, menos certezas. Nunca hubo tantos datos disponibles y, sin embargo, la política es más incierta. Más algoritmos, menos liderazgo. La tecnología multiplica voces, pero reduce la capacidad de los líderes de imponer rumbo.

Más polarización, menos épica. La sociedad discute con furia, pero carece de relatos que ilusionen.

En este escenario, la figura del jaguar funciona como recordatorio de que la política requiere épica, instinto y carácter.

AMÉRICA LATINA COMO TERRITORIO DEL JAGUAR

El jaguar habita desde México hasta Argentina. Es un símbolo regional que une culturas, territorios y memorias colectivas. En el terreno político, América Latina atraviesa un ciclo de transición: gobiernos que prometieron

transformaciones profundas enfrentan límites fiscales, tensiones sociales y crisis de gobernabilidad.

El 2025 ha mostrado que ningún algoritmo reemplaza la necesidad de liderazgo con raíces. Los líderes que logren conectarse con su territorio, como el jaguar con la selva, serán los que sobrevivan al ruido digital y trasciendan en las urnas del 2026.

EL RETO 2026: RUGIR SIN MIEDO

El 2026 marcará un año electoral decisivo en Colombia y en varios países de la región. No se tratará solo de ganar elecciones, sino de conquistar confianza en un entorno hostil.

El jaguar político del 2026 deberá combinar tres atributos:

Territorio. Caminarlo, escucharlo y representarlo.

Intuición. Leer lo que los números no muestran.

Narrativa. Construir relatos que sobrevivan al algoritmo.

Rugir sin miedo significa atreverse a marcar la agenda, no simplemente

reaccionar a ella. Significa gobernar el caos, no ser víctima del mismo.

EL RUGIDO QUE VIENE

Si algo nos deja el 2025 es la certeza de que la política no puede ser reducida a dashboards, métricas ni likes. La política sigue siendo un acto humano, cargado de instinto, épica y riesgo. El jaguar nos recuerda que, en medio del algoritmo, siempre habrá espacio para la intuición y la valentía.

El 2026 será, sin duda, el año en el que se pondrá a prueba quiénes son capaces de rugir ferozmente como jaguares y quiénes terminarán extraviados en el ruido digital, un terreno donde es demasiado fácil sucumbir.

*Politólogo, consultor político colombiano, vicepresidente de ACOPOL.

LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN EN LA INDUSTRIA DE LA CONSULTORÍA POLÍTICA EN IBEROAMÉRICA

Por **Martha Hernández***



“Nunca prometas nada que no puedes cumplir”.

Ángela Merkel.



Este artículo resulta de la experiencia en campañas electorales en varios países, porque pude percibir que entre los candidatos y sus colaboradores más cercanos existe una gran confusión en cuanto a las funciones del estratega político, del coordinador de campaña y del gerente de esta, entre otras áreas, y sorprendentemente en algunas partes, continúa la idea del antiguo gurú, es decir, un único asesor general. También observé que las campañas se están confirmando con su voto duro o voto amarrado, desaprovechando así la oportunidad del gran porcentaje de voto indeciso o de opinión.

La **investigación** seria y en profundidad es el fundamento principal para toda estructura de campaña electoral, es el punto de partida para la toma de decisiones, es mucho más que hacer encuestas y Análisis Matriz de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA). Más bien es la brújula, indica el norte. Investigar es hacer estudios cuantitativos y cualitativos, historias de vida; es hacer trabajo etnográfico; focalizar grupos; tener un método de la observación; realizar entrevistas; llevar a cabo investigación del mercado electoral;

conocer las necesidades del elector. Es lo que el consultor político argentino Pablo Knopoff denomina “el primer metro cuadrado”.

La investigación se hace primero para **plantear objetivos**; para construir el plan de campaña, para trazar el camino a seguir y poder así definir la estrategia, los temas, las tácticas. Luego la investigación ha de ser constante durante toda la campaña, para ir haciendo ajustes y toma de decisiones basados en datos reales.

Se sabe que las **encuestas** sirven para todo menos para saber quién va a ganar. Y lo hemos comprobado en las últimas elecciones en los países de Iberoamérica. Se usan y son una gran herramienta para guiar todo el trayecto de la campaña electoral y para ir haciendo ajustes y tomando decisiones con base en encuestas cuantitativas y cualitativas.

Algunos de los métodos de investigación son estudios cuantitativos y cualitativos, encuestas, análisis Matriz DOFA, historias de vida, trabajo etnográfico en territorio, absolutamente importante, además de los grupos focales, el método de la observación, las entrevistas a profundidad, la investigación del mercado elector y por último y no

menos importante conocer necesidades del elector: el primer metro cuadrado.

LA ESTRUCTURA

Estructurar la estrategia es encontrar la identidad de la campaña, el ADN, la esencia que la hace diferente y única y, a partir de ahí, estructurar el plan estratégico de campaña, que sería la carta de navegación.

Primero, se debe posicionar al candidato, para que luego importe lo que dice, es decir, sea creíble, pero hay que posicionarlo como generador de opinión pública. Acá se aplica la máxima de no es lo que se dice, sino quién lo dice. Los **debates** se hacen generalmente en la recta final de la campaña y son de suma importancia. Generalmente, definen la elección, porque captan el voto indeciso.

El voto cada vez es más volátil y es que olas sociedades cada vez son más complejas, cambiantes e inestables. Están cansadas de los partidos políticos y de la política tradicional. Hay un alto desgaste y desprestigio de los partidos políticos. Existen las candidaturas por recolección de firmas, movimientos sociales e independientes. (Recomiendo ver el documental de la primera campaña electoral de la candidata Alexandria Ocasio-Cortez en EE.UU.)

Conviene realizar la **organización de la campaña** así: objetivos, plan estratégico, tácticas, estrategias; y para ello el comando de campaña, donde se operan las acciones, juega un papel fundamental.

Sin lugar a dudas, el equipo es la clave;

trabajo articulado entre las distintas áreas; contratar especialistas en cada tema puntual. No toderos, no todólogos. Tratar de no vincular familiares. Hay que invertir en equipo especializado, capacitado y actualizado para cada área de la campaña electoral.

Se debe trabajar la **campaña en tierra y aire**, porque las campañas electorales no se ganan en internet. Primero el trabajo en tierra, que luego se adapta a las estrategias digitales y para cada red social de manera diferente, teniendo en cuenta las características de cada red social y todo el ecosistema digital.

Sobre la **imagen del candidato**, no es solo la manera de vestir, qué colores usar. Es el comportamiento en general, su identidad, su sello personal; las formas de actuar, de pensar, de sentir, de comunicar, de transmitir, de construir una de marca de poder y lo más importante es, cuál es la cauda puntual que abraza, que va acorde con sus valores y su experticia.

Respecto a la **persuasión y la oratoria**, es importante cómo se dicen las cosas; el discurso político; los argumentos; el contenido; el tono. Hay que mover emociones, esto es, ver la trascendencia de la expresión no verbal y de su significado.

El **entrenamiento para medios** es primordial; teniendo en cuenta que hasta la improvisación se entrena y dicho entrenamiento debe ser permanente.

LA FIGURA DEL VOCERO

Un vocero es la persona autorizada para hablar en representación de la campaña,



Desde la industria de la consultoría política seguimos trabajando en la construcción de sociedades más libres”.

del partido político y del candidato y ha de generar credibilidad y debe tener buenas aptitudes de comunicación y oratoria.

Debe atender ruedas de prensa o debates; debe estar preparado para los ataques y provocaciones; se verá enfrentado a la exposición de sus defectos y las debilidades del candidato y del partido al que representa.

Es imprescindible que el vocero esté muy bien informado sobre el contexto y la coyuntura. Los mensajes siempre deben ser lo más breve posibles, cortos, claros, contundentes y al punto. Ha de tener capacidad para la síntesis estructurada. Y eso se genera con la práctica constante y la improvisación también se debe entrenar.

Además, ha de afrontar los ataques, saber responder a los mismos, saber cuándo es necesario responder y cuándo no; saber relacionarse con los periodistas con el propósito de fomentar

simpatía y empatía, pues las noticias falsas estarán siempre a la orden del día: comunicación de crisis y escándalos políticos electorales. Saber cuándo responder, la importancia del silencio. El silencio no debe ser prolongado.

LA NEUROPOLÍTICA

Consiste en analizar las emociones de los votantes o electorado; la microsegmentación y la creación del mensaje para cada audiencia puntual. Hablarle a la gente de lo que le interesa saber, en un lenguaje apropiado para cada grupo. Por ejemplo, los jóvenes son una categoría muy amplia; hay que segmentar a los jóvenes por intereses y preocupaciones. Pedir el voto en el momento justo. El voto se pide en la recta final de la campaña.

OTROS RECURSOS

Se debe **desplegar toda la operación política de la campaña**, el trabajo operativo y logístico de todos los integrantes del equipo, cada uno en su especialidad.

Acerca de la **financiación**, es necesario recordar que se deben cuidar las finanzas, saber de dónde provienen los recursos porque es responsable legalmente el gerente de la campaña y en algunos países también el candidato. Hay que optimizar los pocos recursos, las campañas costosas no son sinónimo de campaña ganadora, si no se saben redistribuir adecuadamente los recursos. Comuníque todo lo que haga. Lo que no se muestra es como que no se hizo o no existe. Visibilizar es la clave y no

se comprometa con lo que no pueda cumplir al ganar.

LA POLÍTICA EN LA ERA DIGITAL

La utilización de las multiplataformas, proporciona el poder de las multitudes conectadas para generar tendencias en el nuevo territorio digital. El **formato digital** requiere de agilidad, dinamismo y ser disruptivo. Hay que crear los mensajes en formato digital, no el mismo comunicado de prensa en todos los formatos y se ha de que contar historias muy cortas para cada plataforma digital o red social.

El candidato se convierte en una figura pública, en este sentido hay que entender y asumir que se pierde la privacidad familiar, por más que se la quiera tener protegida y al margen de la campaña electoral. Así que debe extremar los cuidados con los comportamientos y acciones que se supone se hacen en un ámbito privado. Porque la campaña del contrincante estará alerta a cualquier movimiento en falso para atacar por ahí. El **día de las elecciones** es el de la definición, donde se gana o se pierde definitivamente la elección, es el día de la verdad. Es cuando hay que redoblar esfuerzos para cuidar el voto. En este momento el acto del candidato votando y la imagen que transmite es fundamental para definir los últimos votos indecisos. Finalmente, la **Inteligencia Artificial** llegó hace varios años y ahora con más fuerza está siendo aplicada en las campañas electorales en Iberoamérica, lo que exige una actualización permanente de los distintos equipos de trabajo.

*Doctoranda y Magíster en Ciencias Políticas, Comunicadora Social y Periodista.

Directora Académica de la Cumbre Mundial de Comunicación Política. Colaboró en la estrategia de Comunicaciones en la campaña de una Diputada Nacional de Francia del partido del Presidente Emmanuel Macron; por lo que ganó el premio Napolitan Victory Awards, como Consultora del Año en un rol de apoyo.

Trabajó en la campaña presidencial en Ecuador 2024- 2025.

Reconocida en las universidades de Harvard y Houston en Estados Unidos como líder influyente.

Premio Excelencia Académica Política 2024.

Reconocida en los Presidential Volunteer Service Awards PVSA of the White House. Hispanic Honor edición 2025, por su aporte a la comunidad.

HOMENAJE A JOSÉ LUIS SANCHÍS UN REFERENTE Y MAESTRO APASIONADO DE LA COMPOL

Por **Allende Martín***

Es un honor rendir homenaje a una persona excepcional y a un maestro irrepetible: **José Luis Sanchís**, figura imprescindible en la historia de la comunicación política. Su partida deja un vacío inmenso, pero también un legado imborrable que seguirá inspirando a generaciones de consultores, líderes y estrategas.

Sanchís fue un pionero que abrió caminos donde no los había, considerado el padre de la consultoría política en España y un referente indiscutible en América Latina. Su nombre está asociado a la inteligencia, la ética y la excelencia profesional. Fue, ante todo, un estratega sabio y audaz que transformó la manera de entender la política moderna.

Su carrera comenzó en la histórica campaña de 1977, cuando asesoró a Adolfo Suárez en plena Transición española. Aquella experiencia marcó un antes y un después. Más adelante asesoraría a todo el espectro político a Manuel Fraga, Jordi Pujol, José

Antonio Ardanza o Salvador Illa, con quienes trabajó con la misma entrega y rigor.

A nivel internacional, fue asesor de Francisco SA Carneiro y Aníbal Cavaco Silva en Portugal; Ricardo Lagos en Chile; Carlos Menem en Argentina; Alberto Fujimori en Perú y Antonio Guzmán en República Dominicana, entre otros. En total, más de 160 campañas y 14 presidentes latinoamericanos llevaron su huella, en una trayectoria de más de cuatro décadas.

Más allá de los datos y los premios, José Luis Sanchís fue un apasionado incansable, un hombre que vivía la política como arte y ciencia, con la curiosidad del aprendiz y la sabiduría del maestro. Sus ojos brillaban cuando hablaba de campañas o compol. Contaba con orgullo que había sido discípulo del legendario Joshep Napolitan, padre de la consultoría moderna, y que aquel viaje a Estados Unidos lo marcó para siempre. Recordaba con humor y cariño las

campañas en América Latina donde algunas reuniones estratégicas se organizaban con “una copa de ron en la mano y la radio sonando de fondo”. Para él, entender un país había que caminar sus calles, hablar con su gente y sentir su clima. Y siempre quiso entender antes que juzgar y ayudar antes que imponer.

Defendía que la comunicación política no era solo “vender” un candidato, sino conectar una visión con la gente, construir puentes entre los problemas reales y las soluciones posibles. Tenía una capacidad única para escuchar, sintetizar y encontrar ese mensaje que decía mucho con pocas palabras. En un mundo de ruido, Sanchís enseñó a pensar antes de hablar y a escuchar antes de decidir.

Su método impresionó desde el principio a Mario Arnedo, abogado del INI, Instituto Nacional de Industria, que le recomendó a Adolfo Suárez porque “hacía de la política una matemática”, un sistema y método de control y estrategia que sorprendió



en La Moncloa. Para Sanchís, el consenso era una virtud política esencial. Admiraba la grandeza de quienes servían al interés ciudadano, y lamentaba que los partidos modernos se alejaran de ese espíritu en favor de los intereses propios.

Cada campaña era para él una maqueta en construcción para convencer al electorado: "y después de años de experiencia, si se hace bien, sale una magnífica campaña", decía. Consideraba que seis meses o un año bastaban para construir un candidato sólido, siempre que existiera método, análisis y estrategia.

Todos los candidatos para los que trabajó fueron únicos y diferentes, pero, pero si tuviera que elegir uno sería sin duda, Adolfo Suárez. "Era un fuera de serie, sin duda un líder, preocupado por los españoles, carismático y con audacia relevante en la España de aquella época".

Su casa era un verdadero war room, un centro de análisis y debate donde compartía anécdotas y confidencias

con discípulos y amigos, siempre desde la serenidad y la prudencia. Formó a generaciones de asesores, insistiendo en la ética, inteligencia y humildad. A todos nos regaló su tiempo, experiencia y consejos.

Fue también un empresario visionario, fundador de firmas de referencia, pero nunca dejó de ser un consultor de vocación. Autor de obras fundamentales como *¿De qué color son los calcetines de Adolfo Suárez?*, *Cómo se gana el poder* junto a Marcos Magaña o *Maquiavelo y Borgia*, dejó en cada página una lección práctica sobre la estrategia y la naturaleza humana.

En su libro sobre Suárez desvelaba los métodos de trabajo importados de Estados Unidos, adaptados a una España que soñaba con la democracia. Siempre defendió que las campañas, aunque evolucionaran con la tecnología, mantenían una esencia inmutable: el análisis, la estrategia, el mensaje y la opinión pública.

Su brillante trayectoria fue reconocida con innumerables galardones: seis

Golden World Awards, un Premio Polly, su inclusión en el Hall of Fame de Campaigns & Elections y en 2014 el Honorary Victory Award el más prestigioso por la trayectoria que sirve de inspiración para todos y que se entregó junto a Joshep Napolitan y Michel Bongrand, los dos grandes maestros y referentes del sector.

Presidió la International Association of Political Consultants (IAPC), fue secretario general de la European Association of Political Consultants (EAPC) y miembro del Consejo Mundial de la International Association of Public Relations (IPRA).

Para quienes le conocimos, fue más que un referente: fue mentor, guía y amigo leal. En el Consejo Asesor de CompoLider, del que formaba parte, su ausencia se siente profundamente. Deja el recuerdo de un hombre bueno, sencillo, íntegro y generoso.

Hoy, José Luis Sanchís sigue vivo en cada discurso que ayudó a construir, en cada asesor que se forma con sus enseñanzas y en cada político

“

Más allá de los datos y los premios, José Luis Sanchís fue un apasionado incansable”.

que comprendió, gracias a él, que comunicar también es servir.

Como escribió Mauricio Jaitt en Magazine CompoLider: “Fue un GRANDE de la consultoría y comunicación política”. Entre las muchas frases que dejó para la historia, algunas resumen su visión con precisión matemática:

“La preparación de una campaña depende de cada país, pero seis meses previos es un tiempo prudente.”

“Todo debe ser planificado y ejecutado por el mismo equipo.”

“El primer elemento a analizar son los votantes: hay que conocerlos para después convencerlos.”

Y, con la sabiduría de quien ha vivido mucho y enseñado más, solía decir:

“Ya no tenemos la juventud, pero tenemos la experiencia.”

Todo el sector de la consultoría política le recordaremos por su ejemplo, su buen hacer y una vida dedicada a construir, acompañar, pensar y transformar.

Gracias, maestro. Siempre en nuestros corazones.

*CEO de CompoLider, consultora y analista política. Premio Napolitan Mujer Influente 2020 y 2025



JUAREZ GUEDES: “LA EMOCIÓN ABRE LA PUERTA; LA COHERENCIA DEL MENSAJE MANTIENE AL ELECTOR DENTRO”

Por **Jéssica Osorio**

El brasileño Juarez Guedes forma parte de una nueva generación de estrategas políticos que han llevado la comunicación electoral a la era digital.

Con más de una década de experiencia en campañas para gobernador, senador, alcaldes y diputados en cinco estados de Brasil, ha destacado por su enfoque innovador, sensible al contexto social y emocional de los votantes.

Ganador de 27 premios globales, entre estos, 5 Napolitan, el consultor nos comparte en esta entrevista, nos explica por qué considera que el futuro será más humano y al mismo tiempo digital, emocional y cívico

Usted afirma representar a una nueva generación de estrategas “nativos digitales”. ¿Cómo se traduce ese ADN digital en la forma de planificar y ejecutar una campaña política hoy?

Ser “nativo digital” no significa depender de algoritmos o modas, sino pensar digitalmente. Yo veo lo digital no como una herramienta, sino como el ecosistema donde la política ocurre: en las conversaciones, en las redes, en los grupos y en las emociones colectivas.

Mi ADN digital se traduce en escucha permanente, velocidad estratégica y adaptación narrativa. Planifico campañas observando el comportamiento social en tiempo real, interpretando señales, sentimientos y microemociones,

y transformando todo eso en acción política concreta. No intento controlar la narrativa, sino conectar a las personas con propósitos.

En un país donde las emociones dominan la conversación pública, ¿cómo logra equilibrar el discurso racional con los mensajes que movilizan sentimientos y pertenencia?

Creo que la emoción es el punto de partida de toda decisión política.

Las personas no votan por lo que saben; votan por lo que sienten.

Pero eso no significa abandonar la razón, porque ella es la que da estructura a la emoción. El equilibrio nace de la



autenticidad: no fabrico sentimientos, reconozco los que ya existen en el territorio.

Mi trabajo consiste en diagnosticar el sentimiento público, el humor colectivo, las aspiraciones y los dolores, y transformarlos en narrativa, propósito y acción. La emoción abre la puerta; la coherencia del mensaje mantiene al elector dentro.

¿Cómo influye su formación académica en comunicación política en la UCA y en la George Washington University en su práctica diaria como estratega?

Mi formación me dio estructura,

método y disciplina estratégica. En la UCA aprendí el valor de la narrativa y el poder del contexto. En George Washington me sumergí en el análisis técnico, la medición y la lógica de la planificación. Hoy aplico lo mejor de ambos mundos: la racionalidad técnica combinada con la intuición emocional. La teoría me da el mapa y la práctica me muestra el territorio. Solo creo en la estrategia cuando se convierte en acción real. El mundo pertenece a quienes hacen, y nuestra tarea como estrategas es aprender a aprender permanentemente, aplicando el conocimiento en la práctica.

Ha trabajado en campañas en distintas regiones de Brasil, cada una con realidades sociales muy diversas. ¿Qué adapta y qué mantiene constante en su metodología?

Cada territorio tiene sus propios códigos culturales, símbolos y lenguajes, y yo adapto todo eso para que la comunicación sea legítima y sensible al contexto local. Pero hay algo que nunca cambia: la tríada Sentimiento, Estrategia y Creatividad. El sentimiento público orienta el diagnóstico y revela lo que realmente mueve a las personas; la estrategia organiza recursos, tiempos y prioridades; y la creatividad es el



“

Ser ‘nativo digital’ no significa depender de algoritmos o modas, sino pensar digitalmente”.

detonante de atención que genera conexión emocional y sentido de pertenencia genuino.

Desde su experiencia, ¿qué errores suelen cometer los candidatos cuando intentan comunicar una imagen de renovación o cercanía?

El error más común es confundir espontaneidad con improvisación.

Ser cercano no es hablar como el pueblo, es comprender lo que el pueblo siente. Muchos candidatos intentan parecer modernos, populares o auténticos, pero sin coherencia entre el discurso y el comportamiento.

El elector lo percibe de inmediato, y

nada lo aleja más que la sensación de ser engañado. Otro error es creer que generar atención es lo mismo que generar conexión. Viralizar algo sin propósito no es comunicar, es solo hacer ruido. Siempre me pregunto: “¿esto funciona para qué?”.

La autenticidad, la coherencia y el propósito son los verdaderos pilares de la comunicación de cercanía.

Finalmente, ¿cómo imagina el futuro del marketing político en la región: más digital, más emocional o más ciudadano?

El futuro será más humano y, por eso, será al mismo tiempo digital,

emocional y cívico. Lo digital será omnipresente, pero no será un diferencial. Lo que diferenciará las campañas será la capacidad de mover personas, no solo métricas.

La política del futuro se construirá con escucha, empatía y diálogo, y no con control. Creo que nuestra misión seguirá siendo comprender el pulso del ciudadano común y transformar la emoción en pertenencia.

EL CARTEL ELECTORAL COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN TIEMPOS DE DESAFECCIÓN CIUDADANA

Por Alejandro Espí Hernández*

En un contexto marcado por la creciente desafección política y la erosión de las identidades partidarias, los partidos y candidatos se enfrentan al reto de captar la atención de un electorado cada vez más crítico, volátil y distante. En este escenario, el cartel electoral —aun cuando algunos lo consideran un recurso propio de épocas pasadas— sigue siendo una pieza central de la comunicación política, tanto por su capacidad de impacto visual como por su fuerza simbólica en el arranque de toda campaña.

ORÍGENES, SENTIDO Y RELEVANCIA DEL CARTEL ELECTORAL

Etimológicamente, el término cartel proviene del latín carta (papel). En el mundo hispanohablante conviven también otros términos como póster, adaptado del inglés, o afiche, derivado

del francés *affiche*.

Desde sus inicios, el cartel electoral no ha sido un simple medio informativo, sino un recurso abiertamente persuasivo. El cartel electoral se convierte en la carta de presentación de un partido o candidato durante un proceso electoral determinado. Resume visualmente los elementos centrales de una campaña: el rostro del aspirante, el logotipo de la formación, el eslogan, el cargo al que se postula e incluso la fecha de la cita electoral. Constituye así la primera batalla en la arena política, pues anticipa la estrategia de campaña y los ejes discursivos sobre los que se articulará el mensaje.

Aunque con la llegada de la radio, la televisión y, más tarde, las redes sociales, el protagonismo del cartel se ha ido reduciendo considerablemente, este mantiene una doble función:





práctica, como herramienta de difusión en entornos donde otros medios no llegan; y simbólica, como elemento que marca el inicio oficial de la contienda y evita ceder espacio al adversario.

En este sentido, partidos con recursos limitados siguen recurriendo a los carteles como principal mecanismo de visibilidad, mientras que los grandes partidos los utilizan para reforzar presencia y proyectar coherencia de imagen.

IMPACTO PSICOLÓGICO EN EL ELECTORADO

El primer objetivo de todo cartel electoral es llamar la atención. Su éxito radica en lograr que cualquier viandante o usuario digital detenga su mirada y procese, aunque sea de manera inconsciente, el mensaje. Los colores, las tipografías y las

imágenes actúan como reclamos visuales capaces de generar interés en milésimas de segundo.

Lejos de pasar desapercibidos, los carteles electorales inciden en la memoria colectiva. Aunque la ciudadanía no siempre sea consciente de ello, el cerebro procesa estos estímulos y los integra en sus juicios políticos. Por repetición, refuerzan creencias previas, las cuestionan o incluso pueden modificarlas.

EL CARTEL COMO PARTE DEL MARKETING POLÍTICO

La irrupción y consolidación de internet como fuente de información y comunicación no ha eliminado el cartel electoral, sino que lo ha reconfigurado y ampliado. Hoy circula tanto en vallas urbanas y otros espacios de la vía pública como en redes sociales y en formatos digitales adaptados a cada

plataforma. Su función sigue siendo la misma: visibilizar al candidato o la candidata, movilizar a la base electoral y contribuir al clima de campaña.

En contextos locales, rurales o con población envejecida, el cartel físico conserva un peso decisivo, al ser en muchos casos el único contacto visual entre el electorado y la oferta política. Podemos afirmar que el cartel electoral es una de las piezas más visibles del marketing político. En tiempos de ciudadanía crítica y voto volátil, el marketing político busca emocionar, diferenciar y movilizar mediante la seducción (captando la atención y generando afinidad), la movilización (convirtiendo la simpatía en apoyo activo), y la conversión en voto (llevando finalmente al electorado a las urnas).

En este proceso, el cartel se convierte en un instrumento clave

“

El cartel sigue siendo una de las pocas herramientas capaces de conectar visual y emocionalmente con el electorado”.



de seducción emocional, capaz de magnificar fortalezas del candidato y minimizar sus debilidades. Como señala la psicología política, el 90% de nuestras decisiones son emocionales: respondemos a estímulos visuales y narrativos más que a argumentos racionales.

EL CARTEL CONSERVA SU VIGENCIA

En tiempos de desafección política, donde la ciudadanía se muestra distante y crítica frente a los partidos tradicionales y a la política en general, el cartel electoral conserva su vigencia como recurso clave de comunicación política. Su poder no radica únicamente en la información que transmite, sino en su capacidad de causar impacto, generar recordatorio y simbolizar el inicio de la lucha

electoral.

Si bien el cartel ya no es el eje exclusivo de las campañas como en la era predigital, sigue siendo una pieza estratégica en el engranaje del marketing político. Hoy más que nunca, en un escenario de saturación de mensajes, el reto consiste en diseñar carteles que logren ser ese 20% que se recuerda frente al 80% que se olvida. El cartel electoral, en definitiva, es más que un papel pegado en una pared: es un espejo de la política como espectáculo de seducción, un recordatorio de que la comunicación política se construye tanto en la plaza pública como en el espacio digital.

*Politólogo, investigador y asesor político español.



DIRECTORIO de PROFESIONALES



ANA GUADALUPE CANO MACÍAS
México

Polítóloga y consultora política mexicana, cuyas líneas de investigación son partidos políticos y sistemas de partidos. Es especialista en redacción de discurso y copy políticos, branding político, media training, estrategia y educación político-electoral.

📞 +522224897722

✉️ ana.consultorapolitica@gmail.com

𝕏 @anagcanomasias



FERNANDO GAVILANES ANDRADE

Ecuador

Estratega político premiado a nivel internacional y fue consultor externo de la ONU. Arquitecto de campañas ganadoras y creador de narrativas que transforman realidades. Su sello: convertir ideas en poder, comunicación en influencia y estrategia en victoria.

gavilanesf@icloud.com

📞 +12028486276

㏌ /fernandogavilanes



HARRY DARQUEA
Ecuador

Experto en diseño e implementación de estrategias político-electORALES, análisis de investigación, comunicación estratégica, desarrollo de mensajes, plan de medios y formación de equipos. Comunicador Social, Periodista Judicial y maestrante en Comunicación Política.

📞 +5930999719195

✉️ lab.gobierno@gmail.com



CARLOS ROJAS
República Dominicana

Estratega político y consultor especializado en comunicación estratégica, formación de War Room y análisis electoral. Abogado de profesión, una maestría en Seguridad y Defensa y una sólida trayectoria en el diseño de estrategias de comunicación y gestión pública.

✉️ carlosrojas244@yahoo.es

𝕏 @carlosrojas244



HÉCTOR VENEGAS DÍAZ

Perú

Consultor Peruano, Fundador y CEO de la Consultora “Polítólogos Digitales”, político, estratega digital y activista. miembro de AICODI, ALACOP Y SOPECOP. Promotor y capacitador en la incidencia digital en Latinoamérica. Rising Star 2023.

📞 +51993150584

✉️ hvenegasdiaz@gmail.com

𝕏 @Hvenegasdiaz



EMMA CENTENO ROA
Paraguay

Consultora especializada en planificación, comunicación política y desarrollo local. Con más de 10 años de experiencia, asesora a gobiernos, organismos y medios en el diseño e implementación de estrategias con impacto institucional y territorial.

📞 +595994356137

✉️ centeno.emma@gmail.com



ALEJANDRA LÓPEZ MARTÍNEZ

México

Polítóloga con 18 años de experiencia internacional en comunicación política y liderazgo con perspectiva de género. Egresada del CIDE, con posgrados en NYU y Alcalá. Ganadora del Napolitan Victory Awards 2024, conductora de Perspectiva y Poder, docente y voz en medios internacionales.

📞 +525554148056

✉ ale_lopez@msn.com

𝕏 @LaChif



GUSTAVO ZÚÑIGA COLÍN

México

Director general de la revista Praxis Política y de la Consultoría Imperium Político, distinguida con 14 Napolitans, destacando como doble ganador del Impacto del Año en Redes Sociales (campaña/proyecto) en 2023 y 2024. Consultor político: Oratoria/debate, redes sociales y estrategias digitales.

📞 +525522516089

✉ gzunigacolin@gmail.com

𝕏 @GustavoZunigaC



AUGUSTO ÍÑIGO

México

Entrenador internacional en Media Training, Debate, Discurso, Narrativa y Manejo de Crisis, especializado en preparar gobernantes y candidatos para comunicar con claridad, control y autoridad.

Conferencista internacional en foros globales realizados en Universidades como Harvard y Tec de Monterrey

📞 +525510684327

✉ augusto@simpact360.com

𝕏 @cesarprix



DANIEL AGOSTI

Argentina

Participó de distintas campañas electorales y de difusión de gestiones de gobierno en Argentina, Perú, Bolivia, Ecuador, Colombia, Honduras y República Dominicana.

Su trabajo ha merecido distintos reconocimientos

📞 +50491161664417

✉ daniel@ilatina.agency

𝕏 @agostidaniel



ALDO DE SANTIS

Venezuela

Consultor con más de 15 años de experiencia profesional, con campañas electorales y consultoría en estrategia y comunicación en España, México, Bolivia y Venezuela. Apasionado del uso de la IA en productos audiovisuales de alto impacto.

📞 +34686261238

✉ aldodesantis@cicomp.es

𝕏 @aldodesantis



EFRAÍN HERNÁNDEZ

México

Estratega político con 12 años de experiencia y 27 en el quehacer político. CEO de Lobbulo. Ha asesorado a partidos políticos y candidaturas en distintos niveles de gobierno en México. Con casi 100K seguidores, es referente en formación política digital y comunicación estratégica.

📞 +528689034003

✉ efrain@lobbulo.mx

𝕏 @efrain_hdz


MARTHA HERNÁNDEZ
Colombia

Doctoranda y Magíster en Ciencias Políticas, Comunicadora Social y Periodista. Directora Académica de la Cumbre Mundial de Comunicación Política. Colaboró en la campaña de Diputada Nacional de Francia del partido del Presidente Emmanuel Macron. Trabajo en la campaña presidencial en el Ecuador 2025.

📞 +101159041023

✉️ martachester@gmail.com

𝕏 @martha_her_a


JORGE IMHOF
Argentina

Participó de campañas en Latinoamérica, España y Qatar, entre ellas, para 3 gobiernos nacionales y 5 campañas presidenciales. Profesor del Posgrado de la Escuela de Política y Gobierno de la UCA. Premiado por su trabajo con múltiples reconocimientos.

📞 +50491157212090

✉️ jorge@ilatina.agency

𝕏 @jorgeimhof


UNAI BURGUETE
España

Periodista especializado en comunicación política, redes sociales y nuevas tecnologías. Premio ACOP 2024 a la mejor campaña electoral digital de España y Mención de Honor en los Napolitan Victory Awards 2025 a la mejor campaña electoral.

📞 +34650858686

✉️ unaiburguete@gmail.com

𝕏 @unaiburguete


CÉSAR TAKI
Venezuela

Activista político venezolano, columnista y defensor de los derechos humanos, con sólida formación en Comunicación Política. Reconocido con el Napolitan Victory Award®, ha participado en cumbres internacionales de juventud organizadas por Youth for Human Rights en la ONU y la OEA.

📞 +16106051480

✉️ Cesartaki7@gmail.com

𝕏 @cesartakit


ELLIOT COEN
Costa Rica

Consultor, escritor y conferencista internacional con cuatro décadas de experiencia liderando el desarrollo de estrategias de comunicación y mercadeo disruptivas en la plaza digital.

📞 +50687300002

✉️ elliot@elliotcoen.org

𝕏 @elliotcoen1


ILEANA ANGELICA GARCIA FRANCO
México

Estratega digital para comunicación política, de gobierno y democratización de la información. Más de 15 años asesorando a gobiernos y actores políticos locales.

📞 +525550609479

✉️ igarciafranco@gmail.com

𝕏 @legarciafranco


RUBÉN ERAZO
Colombia

Consultor político y politólogo colombiano especializado en comunicación de gobierno, campañas electorales y manejo de crisis.

📞 +573137971895

✉️ ruder693@gmail.com

𝕏 @SoyRubenErazoH



JUAN DAVID HINCAPIÉ GÓMEZ

Colombia

Destacado profesional en Ciencias Políticas, autor de libros y documentos de investigación en el campo de la Integridad Político Electoral.

📞 +573506122990

✉️ juandavidhinca14@hotmail.com



CRISTHIAN LINO AZOGUE

Bolivia

Referente internacional en coaching y liderazgo, CEO de Cristhian Lino y fundador de CICOACH SRL. Doctor Honoris Causa y Premio Maya Bicentenario 2025, es autor y experto en Team Building Avanzado, único coach en Bolivia certificado en firewalking.

📞 +59170544213

✉️ coach.cristhianlino@gmail.com

🌐 cristhianlino.com



RICARDO RUTENBERG

Argentina

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

✉️ rrutenberg@lafusion-la.com

𝕏 @RickyRutenberg



JULIÁN KANAREK

Uruguay

Director de Ciudadana, empresa especializada en comunicación ciudadana, política y gubernamental. Máster en Comunicación y Cultura y autor de Trascender el reactivo y Omitir intro, ensayos publicados por Penguin Random House.

✉️ julian@ciudadana.city

📞 +59899 495 221

𝕏 @julian_kanarek



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

𝕏 @marianmferreira



ALLENDE MARTÍN DE MATEO

España

Con más de 18 años como consultora política. Asesora a empresarios, políticos en Liderazgo y Comunicación no verbal, Gobierno y Discurso con una metodología holística.

CEO de CompoLider y Directora del Magazine CompoLider con premios internacionales Mujer Influyente del Año 2020 y 2025.

✉️ am@allendemartin.com

📞 +34676232543

𝕏 @allendemartinm

**LUIS BARROSO DENIS****Venezuela**

Es consultor y estratega en comunicación, liderazgo y marketing, con más de diez años de experiencia en comunicación política, pública y corporativa.

✉ hola@luisbarrosodenis.com

📞 +34665893307

𝕏 @bdluis

**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

𝕏 @carlossuarezr

**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

📞 529818299805

𝕏 @AureoladelSol

**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

𝕏 @JoanGoncales

**COLIN ROGERO****USA**

Colin Rogero es el cofundador y director creativo de Conexión, la agencia de medios más diversa en la política demócrata. Es uno de los cineastas latinos y consultores de medios más creativos en el ámbito político. Su estilo visual distintivo y sus anuncios emocionalmente impactantes han resultado en victorias electorales en todos los niveles de gobierno en los Estados Unidos y otros países.

✉ colin@maketheconexion.com

📞 12026862900

𝕏 @maketheconexion

**ALFREDO PIÑA CEDILLO****México**

Alfredo Piña, 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

📞 524422424543

𝕏 @alfredpineapple



GABRIEL SLAVINSKY

Argentina

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

✉ info@gabrielslavinsky.com.ar
📞 541130704924
𝕏 @gslavinsky



VÍCTOR 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
📞 525588741999
𝕏 @vmancera



PATRICIA MORENO

Venezuela

Concejala del Municipio Diego Bautista Urbaneja - Venezuela Conferencista Internacional, Promueve la Equidad de Género y el Liderazgo Femenino a través de Programas Educativos.

✉ infosoyscrear@gmail.com
📞 +584148214070



ISAAC HERNÁNDEZ

España

Consultor Político experto en comunicación y marketing político. Autor de los libros Ganadores, Voy Contigo y Tú eres Tú. Docente, conferenciante y mentor por la UAH.

✉ contacto@isaachernandez.es
📞 +34661988912



MIGUEL ÁNGEL MATILLA BLANCO

España

Miguel Ángel Matilla Blanco es 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@matillablanco.com
𝕏 @matillablanco



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
📞 573188342107
𝕏 @adbabsilbao

DIRECTORIO de EMPRESAS



POLITÓLOGOS DIGITALES

**Digital/Tecnología, Redes Sociales,
Campañas/Asesoría de Gobierno**

Especialistas en comunicación política digital electoral, gubernamental e institucional. Con profesionales en Ciencia Política, Comunicación y Marketing Digital. Generamos contenido estratégico e innovador, superando las expectativas de una campaña tradicional.

📍 Peru, Lima

✉️ politologosdigitales@gmail.com

🌐 politologosdigitales.org/

📞 +51936678047



LABGO CONSULTANS S.A.S.

**Estrategia, Campañas/Asesoría de
Gobierno, Servicio Completo**

LabGo Consultans SAS brinda asesoría estratégica en comunicación política, corporativa y social. Integra relaciones públicas, publicidad, ciencias sociales y del comportamiento para promover innovación, transparencia y buen gobierno en sectores público y privado.

📍 Ecuador, Quito, García Moreno y Córdova

Galarza, 170120

✉️ lab.gobierno@gmail.com

📞 +5930999719195



STRATEGY HUB

**Marca Ciudad/País, Campañas/
Asesoría de Gobierno, Servicio
Completo**

Conectando visiones, construyendo futuro. Firma paraguaya de consultoría especializada en planificación estratégica, comunicación política e innovación social. Creamos soluciones sostenibles que fortalecen instituciones, impulsan liderazgos y promueven un desarrollo equitativo y duradero.

📍 Paraguay, Luque, Alberdi 105, 2060

✉️ hola@strategyhub.com.py

🌐 www.strategyhub.com.py/

📞 +595992657200

CIUDADANA

CIUDADANA

Digital/Tecnología, Manejo de Crisis, Campañas/Asesoría de Gobierno

Ciudadana cuenta con vasta experiencia en el manejo de planes y acciones de comunicación para gobiernos en diversos países de América Latina. Desde 2018 ha trabajado en campañas electorales todos los años, a todos los niveles. Además, se aboca a la comunicación institucional y de causas.

📍 Uruguay, Montevideo, Doctor Luis Piera

1921, 11200

✉️ hola@ciudadana.city

🌐 ciudadana.city

📞 +5982 716 1945

**SIMPACT360**

Oratoria, Public Speaking, Manejo de Crisis, Campañas/Asesoría de Gobierno

Agencia Internacional de comunicación y estrategia de posicionamiento para líderes políticos, empresariales y organizaciones.

Integramos narrativa y entrenamiento intensivo para generar impacto real.

📍 Mexico, CDMX, Tecoyotitla 242. Int 3,

04330

✉️ augusto@simpact360.com

🌐 www.simpact360.com

📞 +525547707345

**COMUNICACIÓN & PODER SAs**

Estrategia, Investigación, Encuestas, Manejo de Crisis

FIRMA DE CONSULTORÍA POLÍTICA 360° desde 2017.

Encuestadora colombiana registrada ante el CNE. Opera en el suroccidente y en territorios complejos con estrategia, datos y escucha digital para convertir opinión en decisiones, votos y gobierno. Emociona – Conquista – Lidera.

📍 Colombia, Popayán, Ikonos Centro

Empresarial Cra 10 calle 15 N # 59 - Barrio

Antonio Nariño - Oficina 304., 190002

✉️ comunicacion.poder@gmail.com

🌐 comunicacionpoder.com

📞 +573137971895

**PRESIDENT MACHINE****Producción Audiovisual**

Somos especialistas en creación de propiedad intelectual y producción de comunicación de gobiernos y campañas electorales con animación digital.

📍 Mexico, Guadalajara

✉️ mmmcomunicationsc@gmail.com

📞 +523334947773

**EL DIA D / LATAM**

Estrategia, Producción Audiovisual, Campaña de tierra, Organizaciones de Base y Territorio.

Nacimos para la guerra política.

Peleamos cada batalla con el alma. Si la pelea esta fácil, no nos llame.

USA - COLOMBIA

✉️ jorgesalim700@gmail.com

🌐 eldiad.la

📞 +573167406055

**CICOMP**

Estrategia, Educación, Campañas/ Asesoría de Gobierno

Formación y consultoría para líderes, gobernantes e instituciones públicas. Nos enfocamos en la sinergia de estrategia, creatividad y tecnología para generar productos comunicacionales de alto impacto.

📍 España, Madrid

✉️ info@cicomp.es

🌐 www.cicomp.es

📞 +34686261238



IMPERIUM POLÍTICO

Estrategia, Redes Sociales, Servicio Completo

Consultoría que genera estrategias integrales para partidos políticos, gobiernos y personas líderes en el ámbito político.

Capacitamos en materia política y coordinamos diferentes diplomados en instituciones como la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

📍 Mexico, Ciudad de México
✉️ info@imperiumpolitico.com
🌐 www.imperiumpolitico.com
📞 +525522516089



INDICADOR POLÍTICO

Blog, Columna, Revista

Indicador Político es una 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
𝕏 @CR_indipolitico



HEURÍSTICA COMUNICACIÓN

Estrategia, Producción Audiovisual

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

📍 Mexico, Guadalajara
✉️ oswaldo@heuristicacom.com
🌐 www.hcom.mx
📞 +523338 26 7034
𝕏 @Heuristicacom



ESTRATEGIA & PODER

Investigación, Encuestas

Redes Sociales

Estrategia&Poder, una empresa de Marketing Político y Empresarial que traza caminos para conseguir, conservar y potenciar el poder y la imagen de nuestros asesorados.

📍 Colombia, Bogotá, Carrera 13 # 82 - 91
Oficina 402.
✉️ info@estrategiaypoder.com
🌐 www.estrategiaypoder.com
📞 +57311 2161334
𝕏 @estrategiaypoder



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



TRASCENDA

Digital

Redes Sociales

Trascenda es una empresa de Comunicación Política, Consultoría, Servicios de Outsourcing, Digitales y de Tecnología.

📍 México
✉️ info@trascenda.com
🌐 www.trascenda.com
📞 524422424543
𝕏 @Trascenda



PROPAGANDA 6

Estrategia Digital, Oratoria, Public Speaking

Somos una consultora en comunicación que pone énfasis en la personalización de cada proyecto. Tenemos 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



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



ADS CONSULTING

Digital/Tecnología, Redes Sociales Desarrollamos estrategias de comunicación digital

Hemos 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



EMPREMUJERES

Educación

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

📍 Venezuela, Lechería, Av. Fermín Toro, 6016
 📩 infosoycrear@gmail.com
 ☎ 584148214070



I LATINA

Digital

Marca Ciudad/País

Producción Audiovisual

En I Latina traducimos estrategias en comunicación que conecta con la gente de manera de poder participar en sus procesos de valoración y decisión.

📍 Argentina, Buenos Aires, Libertador 2442
 Piso 4. Olivos., B1636DSR
 📩 lucia@ilatina.agency
 🌐 www.ilatina.agency
 ☎ 5491157212090
 ✉ @ilatina_agency



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
 🌐 mrpresidentmachin.com/
 ☎ 523314839055

IN THIS TEMPLE
AS IN THE HEARTS OF THE PEOPLE
FOR WHOM HE SAVED THE UNION
THE MEMORY OF ABRAHAM LINCOLN
IS ENSHRINED FOREVER

Presidente WAPAS

Mauricio Jaitt

Editor-in-Chief

Jessica Osorio

Presentador NAPOLITANS 2025

Luis Rubén Maldonado

Plumas Invitadas:

Alejandro Espí
Allende Martín
Augusto Hernández
César Taki
Cristhian Lino Azogue
Fanny Ramírez Esquivel
Gabriel Slavinsky
Gustavo Zúñiga
Héctor Venegas
Martha Hernández
Miguel Matilla
Rubén Darío Erazo Hoyos

Agradecimientos especiales:

Andrea Jay
Brenda Recupero
Cesar Taki
Dr. Joseph Love
Emily Ramirez
Gabriela González
Jéssica Osorio
Lina Tramelli
Lorena Márquez
Mariel Miranda
Ramon Ramírez
Romeo León

Una Publicación de



MPR Group, LLC
www.MPRgroupUSA.com
info@mpolitico.com
Washington, DC - USA

ISSN 2771-5884

ISSN (International Standard Serial Number) assigned by the U.S. ISSN Center at the Library of Congress.

La información en esta revista es sólo para fines informativos. MPR Group, LLC no asume ninguna responsabilidad por cualquier información inexacta, incompleta o retrasada, ni de ninguna acción adoptada al respecto. La información contenida sobre cada individuo, evento u organización ha sido proporcionada por dicha persona u organización sin verificación de nuestra parte. La opinión expresada en cada artículo es la opinión de su autor y no refleja necesariamente la opinión de la revista Washington COMPOL o de MPR Group, LLC. Por lo tanto, Washington COMPOL & MPR Group, LLC. no tienen ninguna responsabilidad por las opiniones expresadas. Cualquier forma de reproducción de cualquier contenido sin el permiso por escrito del editor está estrictamente prohibida.



The hundred most influential political professionals of the year.