

WASHINGTON

2021 · NÚMERO 5 · WASHINGTON DC · USA

COMPOL

CHUCK ROCHA

Consultor Senior de
BERNIE SANDERS

ANDY RIVAS

Consultor internacional y
planificador estratégico

LESTER TOLEDO

El maestro
de los Datos



NAPOLITANS 2020

The BEST of the BEST

COMPOL 100 CLASE 2020

Los 100 profesionales más
influyentes de la
Comunicación Política



WASHINGTON COMPOL
MAGAZINE | 5ª EDICIÓN | 2021



SUMARIO

4

LESTER TOLEDO
Entrevista, nota de tapa

16

**10 CLAVES PARA UNA VO-
CERÍA EXITOSA**
Por Daniela Valencia

20

**CÓMO CONSTRUIR UN
DISCURSO POLÍTICO**
Por Gabriel Slavinsky

24

**POLÍTICOS
TRADICIONALES VS
MARCAS PERSONALES**
Por Edgar Ibañez

30

**EL DESAFÍO PARA EL 2021:
LA VERDAD**
Por Nancy Bocskor

36

ANDY RIVAS
*Consultor Internacional y Plani-
ficador estratégico. Entrevista*

44

**CÓMO GESTIONAR LA
PANDEMIA DESDE UN
GOBIERNO LOCAL**
*Por Julio Otero Santamaría
y Pedro Luis Serrano
Sanchez*

48

NAPOLITANS 2020
*El galardón más añorado de la
comunicación política*

56

**CÓMO DISEÑAR UNA
CAMPANA EXITOSA
EN TIEMPO DE NUEVA
NORMALIDAD**
*Por Gonzalo Arias y Lucas
Doldan*

60

**LOS GOBERNANTES DE
LA TRANSICIÓN Y LA
POSPANDEMIA**
Por Priscila Celedón Consuegra

64

**LOS ERRORES QUE
MÁS COMETEN LOS
GOBERNANTES EN EL
PODER**
Por Andy Rivas

68

GUSTAVO MENÉNDEZ
*Intendente de la ciudad de
Merlo, Buenos Aires, Argentina.
Entrevista*

74

**10 PASOS SOBRE CÓMO
HACER MÁS ÚTILES (Y POR
TANTO MÁS EFECTIVAS)
LAS REDES SOCIALES DE
LAS ADMINISTRACIONES
LOCALES**
Por Nadia Viounnikoff-Benet

78

**LA BÚSQUEDA
PROMOCIONAL COMO SU
BASE DIGITAL**
Por Mike Gehrke

80

HOMENAJE PÓSTUMO
Por Mauricio Jait

84

**JENNIFER
O'MALLEY DILLON:**
*Cuando la victoria es sinónimo
de consistencia*

86

COMPOL 100
*Los 100 profesionales políticos
más destacados del 2020*

97

CHUCK ROCHA
*Entrevista. El hombre detrás de
la estrategia más memorable
para obtener el voto latino en
EE.UU*

102

**CÓMO IDENTIFICAR QUE
TU ESTRATEGIA NO ESTÁ
FUNCIONANDO**
Por Yury Ramírez

106

**CÓMO CONSTRUIR UN
COMANDO DE CAMPANA
EXITOSO**
Por Jamer Chica

110

**CÓMO ESTRUCTURAR UNA
CAMPANA ELECTORAL EN
IBEROAMÉRICA**
Por Martha Hernandez

114

**DIRECTORIO DE
PROFESIONALES**

121

**DIRECTORIO DE
EMPRESAS**



LESTER TOLEDO

“
NOSOTROS
LO QUE DECIMOS
¡LO HACEMOS!

Nota de Tapa

Lester Toledo (Venezuela, 1983), lleva la política en las venas y aunque desde joven destacó por su liderazgo y la defensa de sus ideales, ahora comparte sus conocimientos con un método propio el cual considera, marca la diferencia. Su último gran éxito fue la dirección de la campaña que llevó a Nayib Bukele a la Presidencia de la República de El Salvador y el triunfo en la Asamblea Legislativa.

En esta entrevista, nos cuenta un poco de cómo fue esa experiencia, cómo fortaleció al equipo y los grandes retos que enfrentó durante el proceso considerado histórico en la región. No todo ha sido fácil. Obligado al exilio, este consultor describe los aspectos personales que le construyeron y en medio de toda la experiencia vivida, resalta el papel de la tecnología para el éxito de las campañas.



¿Q

¿Qué los hace diferentes de otros consultores?

El gran factor diferenciador está en la ejecución propia de los proyectos. En la política tradicional se tira mucho al tema de los estrategas, el gran gurú que te dice qué tienes que hacer. Nosotros lo que decimos, lo hacemos, nos ganamos la confianza del cliente; llevo todo el equipo en campo, no soy de consultorías por Zoom, vamos al terreno y dirijo la ejecución.

Implementar nuevas herramientas como algoritmos y data ¿está reemplazando la manera tradicional de hacer campañas?

Sin duda. Los mensajes y comunicación siempre serán importantes, pero hoy quien no utilice el "Big Data" y no sepa entender que los algoritmos te permiten apuntar bien, entra derrotado a una campaña.

Hay una gran diferencia entre disparar con metrallera o disparar con un rifle de "Sniper" (con mira). Hoy en día tienes muchas opciones para apuntar a quién le llega el mensaje y eso lo consigues con tecnología.

¿Cómo abordan una campaña de tierra?

Todas las campañas y terrenos son distintos, decimos que hacemos política 4x4, pero nuestra intervención en tierra comienza con una metodología, primero, una encuesta y con esos mensajes fortalecer a tu candidato o tu cliente.

El trabajo de tierra tiene tres objetivos: potenciar el mensaje, reclutar activistas (hacer que los comandos sean más grandes) y levantar data con activistas, sobre todo gente joven y dispuesta.

¿Tienen una estrategia diferenciada por cuestiones etarias?

¿Algún mecanismo para abordar de manera especial a votantes jóvenes o personas mayores?

Sí. Hoy es muy fácil porque todo tiene que ver con estratificar cada día más a la sociedad, subes un video y ves cuántas interacciones tiene, ves las estadísticas: llega a estudiantes, gente mayor, esa persona le dio "like".

“ **HACEMOS
POLÍTICA 4X4** ”

¿Cuál es, a su criterio, el mejor legado que puede dejar un consultor a la sociedad?

Apoyar candidatos que compartan tus valores, los de la democracia y que sean buenos gobernantes. Hay gente con la que no estaría dispuesto a trabajar con ellos ni por todo el dinero del mundo, tú ayudas a montar a un gobernante y luego no puedes responder por su desempeño pero sí, a priori, tienes que tener la capacidad de poder olfatear cuáles son sus intenciones.

¿Qué es lo que jamás harían para cumplir con una oferta de trabajo?

Además de no apoyar a la gente incorrecta, tengo dos grandes códigos en lo personal, aunque sé que ya existen las campañas negras y de contraste y ataque, soy enemigo de involucrar a los hijos, esposa y familia. Los fake news me parecen horribles.

También la violencia. Vengo de trabajar mucho en Venezuela, en México, en donde hay amenazas o atentados para asustar al otro. Todo lo que toque la integridad física de los rivales, no se vale, hay que tener ideas, ser más astuto.

¿Cómo seleccionan a las empresas que participan con ustedes en proyectos? o, a la inversa, ¿por qué los buscan?

Comienzo por lo último, nos buscan estrategias que tienen unas ideas de campañas con gente dispuesta a meterse en el terreno. Siempre hay estrategias principales que nos ayudan a ejecutar, primero encuestadores, de acuerdo al país.

Tercerizamos el tema de la opinión pública

(encuestas) y lo segundo son empresas de tecnología, tenemos las ideas e identificamos las necesidades de la campaña, pero no soy programador.

En el caso de El Salvador el sistema que diseñamos fue una idea mía y de nuestro equipo, pero fue una empresa con experiencia de trabajo en Andalucía y con ellos programé el sistema que diseñó Salto Ángel.

¿Qué es lo más importante que ven en un líder con quien quisieran trabajar?

Siempre que me siento con alguien lo primero que le pregunto es el proyecto: ¿para que tú quieres llegar? Si yo no estoy convencido es muy difícil.

¿Qué características buscan en los integrantes de sus equipos? ¿Qué cualidades deben tener?

Capacidad de ser 4x4, todo terreno, somos gente de estar en la calle.

Tiene que tener capacidad de trabajo de campo, ser discretos, el tema del manejo de data es sagrado y sobre las personas, que tengan criterio político.

Confianza o prestigio, ¿cuál de estos factores es más importante mantener con un cliente? y ¿cuál añadirían?

Capacidad de trabajo, porque es la fórmula con la que hemos ganado la confianza de la gente. Tengo una dinámica con mi equipo de trabajo: me quedo hasta los domingos, días





SOBRE Lester Toledo

Político, abogado y consultor especialista en el área de organización territorial y control electoral. Es miembro y profesor de la **Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos**; la **International Association of Political Consultants** y de **MPR Group**.
Obtuvo el **Napolitan Victory Award** en la categoría Gerente de Campaña del Año en 2020.

feriados, para así predicar con el ejemplo, estos tienen tantas ganas o más que yo de ganar, cien por ciento de plus en lo laboral.

El ente que más trabaja en una campaña son los consultores, el tema nuestro es estar ahí.

En un equipo de campaña ¿qué actitudes son imperdonables?

Las filtraciones. Si la confianza es el principal valor que yo exijo, una filtración es lo que menos perdono.

¿Qué consejo darían a otros estrategas en este ámbito?

Es importante practicar la humildad, en las campañas la estrella es el candidato. Hay consultores que se creen por encima del candidato y eso no puede ser, somos equipos de apoyo.

SOBRE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL EN EL SALVADOR

¿Cuál fue, a su criterio, el secreto del éxito en la implementación de su estrategia?

La defensa del voto. Había trabajado en otras campañas como segundo a bordo, pero esta fue la primera campaña en la que jugué de titular; es tu responsabilidad cien por ciento y en primera instancia cuando llegué a El Salvador, no existía un partido u organización política, el gran secreto fue “de la emoción a la organización”, ya que se pueden tener los números pero sin la estructura para protegerlos, no se puede obtener una victoria.

¿Cuál es el factor que más les impresionó durante la campaña de la última elección presidencial en El Salvador?

La interacción en redes sociales ¡la locura! Tenía la percepción de un país relativamente pequeño, pero uno de los videos en Facebook Live pasaba los dos millones de vistas, es casi la mitad de la población conectada. La población de El Salvador tiene entre sus prioridades mantenerse conectado y actualizado siempre.

¿Cuál fue el reto más grande de esta experiencia?

Poco tiempo para levantar la data. Cuando llegué al comando, en octubre de 2018, la elección era en febrero del siguiente año y en menos de cinco meses teníamos que armar un equipo electoral desde cero, no había una lista de 100 personas que estuvieran con Nayib, nada, y en menos de cinco meses armamos una estrategia digital. Construimos una página web que llamamos “Por El Salvador”, para que voluntarios se inscribieran; ejecutamos una estrategia de fidelización para que todos los que estuvieran con Nayib se



El mecanismo de ejecución por etapas en campaña

Salto Ángel Consulting ideó un mecanismo que concentra la experiencia de varios años, con etapas para que una campaña electoral sea exitosa, sistematizada en una herramienta. Toledo lo describe en estos pasos:

1 Desde que arranca la campaña identificar a los electores, ver más o menos la intención de voto para calcular la movilización y tienes el cuerpo electoral para cubrir las mesas y centros electorales.

2 Medir el nivel de participación por cada urna, por cada centro y capacidad para obtener las actas al final del proceso.

3 A la salida de cada centro electoral, capacidad para saber qué, más o menos, está opinando la gente y al final, con esas papeletas o actas, cobrar el resultado.

Todas estas etapas son importantes en una elección, en la consultoría tradicional. Si eres cliente o candidato, generalmente contratas una persona para cada una, alguien bueno en formación para los talleres y que forme el cuerpo electoral y un especialista solo en defensa del voto para el control de las mesas,

también una empresa para que te dé los numeritos al salir”, explica el consultor. En conclusión, se trató de concentrar el trabajo de seis o siete compañías en una misma herramienta en un sistema que bautizaron como CYAN.

registraran allí, validamos más de 400 mil personas a quienes formamos y seleccionamos por sus aptitudes para estar en mesas y así construimos el cuerpo electoral en menos de cinco meses. Creo que ese fue el gran reto.

A nivel de equipo ¿cómo les impactó el triunfo?

Muy bien. Estoy muy agradecido pues venía de trabajar con gente que me dio oportunidades como segundo, como alguien técnico, parte del equipo de otras personas. Pero en esa campaña se nos dio la oportunidad, empezamos a jugar en las grandes ligas, ahí ya no era ayudar a desarrollar las ideas de otros sino ejecutar un plan organizacional y electoral propio.

Nos cambió la vida porque nos dieron otro tratamiento profesional, pasamos a las grandes ligas de la consultoría política, en mi caso, con mi empresa con nombre y apellido. Cuando ganas una presidencia ya estas en otras ligas.

¿Qué aspecto de la estrategia puede aplicar sin importar proceso o país?

El control electoral, porque en cualquier sistema o país siempre quieres saber qué pasa como candidato, me refiero

al cliente. Por ejemplo, colaboré en la elección de la Comunidad de Madrid, apoyando a Isabel Diaz Ayuso y estuve en el bunker electoral del Partido Popular. Allí aunque no hacen falta interventores y todo lo que piden en Centroamérica o en América Latina, el ente electoral oficial desarrolló una aplicación para que, en tiempo real, todo el mundo pudiera entrar a la página y ver los datos, no había temor de que te robaran la elección porque es limpio el proceso, pero hasta ellos, que tienen una “democracia perfecta”, necesitaron crear una interfaz para que los partidos pudieran saber en tiempo real que ocurría, entonces sea cual sea la circunstancia siempre será clave el control electoral porque nadie quiere ver en TV al tribunal electoral dando resultados, tú quieres tener el control de tu elección y eso aplica donde sea.

El Movimiento Nuevas Ideas revolucionó la manera de hacer política en El Salvador ¿Cómo lo ve desde los ojos de un consultor? ¿pues se considera que hicieron historia...

Sí, se hizo historia. Se ganó en primera vuelta y luego se hizo completa la elección de febrero pasado donde ganamos más de dos tercios en la

Asamblea Legislativa y 152 alcaldías, esa campaña la dirigimos nosotros. En el caso de Nuevas Ideas tienen dos grandes retos, el primero es hacer un buen gobierno, pasar de esa expectativa y poder que le entregó la gente a Nayib Bukele y a su equipo con el voto y traducirlo en una transformación real de El Salvador y, cumplir la mayoría de promesas electorales que hizo. El segundo reto es mantener esos resultados en las elecciones de 2024. En tres años en El Salvador habrán mega elecciones, elegirán de nuevo todos los diputados y alcaldes porque solo duran tres años y al presidente. Se tiene el reto de demostrar que esto no fue un espejismo, no fue un movimiento electoral circunstancial para llevar a Nayib, sino hacer un partido que perdure realmente en el tiempo y una institución sólida y duradera.

¿En qué otras campañas ha participado y cómo fueron esas experiencias?

En Venezuela... perdí la cuenta. Ayudamos en muchas campañas de alcaldes, de diputados, pero eran sobre todo amigos, sin saber que teníamos esa vena de consultor profesional;



HAY GENTE CON LA QUE NO ESTARÍA DISPUESTO A TRABAJAR NI POR TODO EL DINERO DEL MUNDO.

fue gratis, era por la causa. Luego, la primera en México, una campaña federal; ayudamos en Ecuador a Guillermo Lasso; trabajé con Pedro Paúl Betancourth; hicimos una cosa chiquita en Colombia; mientras estoy dando la entrevista estamos haciendo algo en Haití.

¿Cuáles son sus planes y cuál es su sueño más grande?

A futuro —y no estoy contratado hoy por nadie, ni me ha buscado nadie —, me gustaría trabajar en la elección de Colombia. Estopor cuestión ideológica, debe formarse una coalición anti-Petro o para evitarlo y me gustaría colaborar con esa coalición así sea de ad honorem.

Y el sueño que tengo, obviamente, es poder ayudar con experiencia y todo lo que hemos aprendido a mi país, Venezuela. Es muy duro y contradictorio, difícil de explicar en muchos foros, en charlas a las que me invitan a participar como un consultor

me preguntan: ¿por qué no trabajas allá? y les digo que no se puede hacer consultoría electoral en un país donde no se cuentan los votos porque mi trabajo se basa en que se cuenten los votos.

Algunos consultores (latinos) están trabajando en países de habla en inglés ¿Lo han considerado?

Sí, de hecho, estamos conversando, hay un proyecto en Italia y otro en Reino Unido.

A NIVEL PERSONAL

Cuéntenos de su niñez ¿Qué quería ser cuando creciera, le gustaba la política cuando era joven?

Sí, de toda la vida, la política la llevo en las venas. Fui presidente de centro del colegio cuando tenía como 12 o 13 años. Mi mamá es abogada y siempre me decía que le heredé eso de querer defender lo justo, desde chiquito defendía a mis amigos cuando los



llevaban a la Dirección, trataba de argumentar en favor de la gente. El año que entré a la universidad a estudiar leyes hubo elecciones estudiantiles, me presenté y fui el asambleísta de facultad más votado de toda la universidad; después fui secretario general de centro de estudiantes de Derecho, y fui presidente de la Federación de Estudiantes de Derecho de toda Venezuela.

Estoy en esto desde bien joven y como todo soñador, digamos que quería ser de grande Presidente de Venezuela. A quienes nos gusta la política en algún momento soñamos eso.

Quería presentarme como gobernador, llevaba esa ruta, hasta que nos obligaron a buscar el exilio y luego descubrí cosas que le servían a otros, al estar detrás de la tarima. Tenía una formación integral que empezó en la universidad, estudié

un diplomado: Grass root democracy, grupos de base y tuve una carrera política propia.

Mencionó exilio...

Con toda esa mezcla, cuando me tocó salir al exilio... tuve que salir en 2016, tengo una condena, no me perdonan que, como diputado electo, hicimos una denuncia por corrupción y nos han perseguido los últimos años a mí y a mi familia. Pero no me arrepiento de nada y Dios sabe por qué pasan las cosas, y nos tocó emprender esta carrera en la consultoría, generando contactos y la experiencia.

¿Tiene algún recuerdo político que le haya impresionado en su niñez o adolescencia?

Sí, admiro a la gente que lucha

contra las adversidades. En 2004, yo estaba muy joven, querían buscar un referendo revocatorio para derrocar a Hugo Chávez y pusieron varios obstáculos, tengo una imagen bien grabada de Leopoldo López, quien iba en primera fila con las cajas al hombro corriendo entre los gases lacrimógenos para hacer llegar las firmas al ente electoral, tengo ese recuerdo marcado e imágenes de universidad cuando se peleaba a muerte por cada centro de estudiantes, por la federación. Haber estudiado en una universidad pública con todo lo que se vive ahí dentro, es una gran escuela.

¿Puede compartimos el momento más duro que le tocó vivir?

El exilio. Me allanaron en mi casa, tenía a mi hija de dos años en brazos

y a la policía tumbándome la puerta con material bélico para sembrarme todo tipo de cosas y me tocó salir de un piso 14, a la clandestinidad, eso fue en septiembre de 2016.

Me tocó montarme en una lancha, navegar 14 horas y llegar a una isla, de ahí a Estados Unidos y veo esa imagen desde el barquito de la costa, ese día fue muy duro y con varios héroes anónimos que no puedo nombrar.

Se están cumpliendo cinco años de ese hecho. Con mi familia nos logramos reencontrar después y aquí estamos en el exilio.

¿Su familia qué opina y cómo le apoyó en su carrera?

Apoyo total. Mis papás eran activistas de base, mi mamá y abuela eran luchadoras, ellas entienden de política,

son mujeres que me criaron con muchos valores.

¿A quién admira en lo personal?

A Martin Luther King porque demostró cómo se puede convertir una causa personal en el sueño de mucha gente en las peores circunstancias. Durante el apartheid, dibujó un sueño, levantó una sociedad y logró que miles de personas siguieran ese sueño y conquistaran unas reivindicaciones que en este caso tenían que ver con la no discriminación por causas raciales. A él lo mataron pero su sueño e ideales de libertad, quedaron intactas.

Si no estuviera en esta profesión ¿qué le gustaría hacer?

Quise ser político y temporalmente me cortaron las alas. Hoy soy consultor

y asesoro otros políticos. Si no hiciera esto trabajaría con alguna organización humanitaria, pero sería algo que tenga que ver con incidir en el futuro de otras personas.

¿Qué consejo le daría a sus hijos?

A mis hijos y toda la gente que quiero, es tener la capacidad de aceptar los planes de Dios y adaptarse. Se puede vivir la vida de la manera más feliz que que se pueda y, como Martin Luther King, que nunca dejen de luchar por sus sueños.

¿De qué se arrepiente?

Tiene que ver con mi familia. Si de algo me arrepiento es no haberle dedicado el tiempo que se merece, este es un trabajo 24/7; me perdí cumpleaños, graduaciones y desde que salí, me pasó lo mismo.



“

ADMIRO A LA
GENTE QUE LUCHA
CONTRA LAS
ADVERSIDADES.

10 CLAVES PARA UNA VOCERÍA EXITOSA

CÓMO SORTEAR EFICAZMENTE ENTREVISTAS CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Por **Daniela S. Valencia**
@dany_svalencia

Ya sea durante la contienda electoral, gobernando, desde la oposición o si eres sociedad civil organizada buscando incidencia, aprovechar eficazmente cualquier oportunidad en medios para construir tu reputación requiere entrenamiento, rigor, y coherencia con tu estrategia general de comunicación. Aquí te comparto diez claves que cualquier vocero o vocera debe tener en cuenta antes de ponerse frente a los micrófonos de un periodista.

Comprender el lenguaje de los medios es obligado para lograr posicionar y dar legitimidad a tu relato como personaje público o institución, sobre todo en un mundo donde vivimos saturados de información.

1 PREPARA TUS MENSAJES CLAVE

La improvisación está prohibida. Junto con tu equipo de comunicación deberás definir previamente cuáles son los mensajes que pretendes que el reportero retome. Estos deben ser concretos, ya que te mantendrán dentro de los límites de lo que puedes y no puedes decir. Lo recomendable es que no sean más de tres (sobre estos mismos profundizarás durante la entrevista). Deben estar respaldados en hechos o cifras, pero también en su diseño debes considerar todos los recursos retóricos que te permiten imprimir sencillez, contraste y emocionalidad como, por ejemplo, las metáforas. En el caso de existir más de un vocero, los mensajes clave funcionan como guía para unificar información. Recuerda: una cifra o hecho bien enmarcado capta micrófonos.

2 EL GUIÓN DE PREGUNTAS DEL PERIODISTA NO ES LA BIBLIA

Es decir, si no realiza la pregunta que esperabas para llevarte de manera directa a tus mensajes clave, hazla tú mismo o usa alguna frase de transición que te permita llegar a ellos, como por ejemplo: “antes de responder esa pregunta, quisiera añadir que...”, “ese es un punto interesante, pero déjeme recordarle que...” o “permítame poner su pregunta en otra perspectiva...”, esta última, de mis favoritas para dar fácilmente el spin hacia tu framing. Igualmente, si comete un error al preguntar, como cambiarte el nombre, el cargo o nombrar incorrectamente a tu organización, señálalo cortésmente antes de lanzar tu respuesta. Cuidado también con repetir los negativos de los reporteros y evita contestar preguntas hipotéticas.



3 TU TRATO HACIA EL PERIODISTA TE PUEDE HACER GANAR O PERDER TERRENO

No trates a un periodista de un medio pequeño como si fuera menos importante, nunca sabes a dónde puede llegar mañana ni la repercusión que su nota pueda alcanzar (más en la era del internet). Llámalo por su nombre y no le pidas la nota antes de su publicación; por el contrario, muestra disposición para facilitarle información que complete tu intervención y que lo lleven a tu marco: informes, boletín, videos.

4 LO ÚNICO QUE CONTROLAS SIEMPRE ES TU COMPORTAMIENTO

Conforme avances en tu carrera o en momentos de crisis, seguramente sortearás entrevistas difíciles con preguntas “trampa” que busquen una declaración controvertida que dé titulares escandalosos. Por eso, resulta

fundamental que con tu equipo las preveas y entres los diversos escenarios posibles. Por ejemplo, las entrevistas de banqueta simultánea entre varios medios o como en México se les conoce popularmente “chacaleos” son una prueba que puede resultarte estresante si no contactas con práctica previa. Recuerda, tus mensajes clave y las frases de transición para volver a ellos son tu salvavidas. Tu tono de voz y tu lenguaje no verbal deben ser reforzadores de tus mensajes clave, no obstáculos para su credibilidad.

5 TEN PRECAUCIÓN CON LAS RESPUESTAS A TÍTULO PERSONAL

La imagen del titular permea la imagen de la institución, están asociadas siempre. Aunque digas dar una declaración “a título personal” fuera de un evento oficial, si eres representante de un partido, de una organización civil o vocero de una empresa lo que digas frente a un micrófono va a vincularse con tu organización, con

el proyecto del que formas parte y al que has prestado tu imagen. Esto es un compromiso muy importante que no cesa un solo día del año.

6 UN “SIN COMENTARIOS” PROVOCA MUCHOS COMENTARIOS AL RESPECTO.

En los medios, la interpretación fácilmente se disfraza como un hecho. Cada caso es único y debe estudiarse con detenimiento, pero si vas a cerrar la puerta a contestar sobre un tópico porque así definiste conviene a tu estrategia, abre una ventana: aporta otra información relevante que te permita mantener una imagen de accesibilidad y, sobre todo, transparencia.

7 IDENTIFICA EL TONO DE TU DECLARACIÓN Y USA LOS VERBOS ADECUADOS

¿Buscas comunicar fuerza, contundencia o confrontación?: Realizamos, entregamos, superamos, ayudamos,

lanzamos, invertimos, instalamos, recaudamos, exigimos....
¿Buscas matizar o conciliar? Estamos evaluando, estamos considerando, podríamos lanzar, sugerimos, esperaríamos.

8 PROMUEVE EL RECONOCIMIENTO DE TU MARCA: REPÍTELA

La atención del público es escasa, no todos verán la entrevista completa. Recuerda también que en el caso de las entrevistas grabadas o escritas pasarás por las tijeras de los editores, así que, repetir el nombre de tu organización, de tu proyecto, de tu campaña te ayudará a que sea recordada.

9 EVITA EL LENGUAJE TÉCNICO O TRADUCE LOS TECNISMOS

Entre más sencillez, mayor claridad. Comunicar ante la prensa es buscar conectar con las grandes audiencias, no pierdas eficacia por querer aparentar erudición, ya que puede resultarte

contraproducente, restarte cercanía y, por tanto, confianza. Un ejemplo reciente de buenas y malas prácticas al respecto lo vimos en la pandemia del Coronavirus, cuando los voceros oficiales de cada gobierno estuvieron ante el reto de comunicar la complejidad de la situación, mediando entre dar seguridad de que su administración contaba con la capacidad de gestión para tomar las medidas pertinentes que “aplanaran la curva” y, al mismo tiempo, generar un sentimiento de alerta que provocara cambios de comportamiento entre la población, como quedarse en casa o usar cubrebocas. Pregúntate ¿qué vocero recuerdas cumpliera mejor este cometido?

10 NI CANTINFLEOS NI MENTIRAS: PREPARACIÓN Y ÉTICA

Mario Moreno “Cantinflas” fue un actor cómico mexicano al que le debemos el verbo “cantinflear”, que la RAE define como “hablar o actuar de forma disparatada e incongruente y sin decir

nada con sustancia”. Pues Cantinflas hubo solo uno, así que recuerda que no se puede hablar de lo que no se sabe. La vocería implica un compromiso permanente de investigación, de preparación.

Y, lo más importante: jamás mientas delante de un micrófono, es responsabilidad democrática, sobre todo en tiempos de fake news, mantener la ética en este sentido.

Recuerda, una vez que se publica una noticia negativa, es difícil de olvidar. Y, a pesar de que sortear frecuentemente intervenciones ante medios de comunicación puede parecer desafiante, como personaje público te toca entender que la relación es desigual: dependes más de ellos, que ellos de ti. Como recuerda el dicho:



SANTO QUE NO ES VISTO, NO ES ADORADO.

Daniela Valencia es Consultora en Comunicación Política, ganadora del Napolitan Victory Awards 2020 en la categoría Consultora Revelación.



¿CÓMO CONSTRUIR UN DISCURSO POLÍTICO?

Mucho se escribe acerca del discurso político en nuestros días.

Diversos autores se han propuesto estudiarlo e investigarlo con el fin de precisar más el término.



Por **Gabriel Slavinsky**
@gslavinsky

Sabemos que este tipo particular de discurso se desarrolla específicamente en el campo político. Eliseo Verón distinguió tres tipos de destinatarios y mecanismos para llegar a ellos:

1 Prodestinatarios

Son los militantes propios, a los que debemos apuntar con un discurso de refuerzo.

2 Paradestinatarios

Se trata de los independientes o indecisos, a los que tenemos que persuadirlos.

3 Contradestinatarios

Son los opositores a los que hay que dirigirse a través de la polémica o el debate.

A un nivel estructural, el discurso político debe transitar una serie de pasos naturales, desde atraer la atención, describir un problema o un conflicto, indicar el camino elegido con la solución, señalar un horizonte, desarrollar una explicación de los resultados esperados y solicitar una acción de parte de los receptores.

En definitiva, el objetivo es conseguir recordación y eficiencia en el mensaje a transmitir, a través de tácticas, símbolos, señales y por supuesto, adaptaciones de formato, canal y audiencias.

En base a lo anteriormente expuesto proponemos 6 momentos fundamentales para crear un discurso político estructuralmente sólido:

1 PRESENTACIÓN

Se divide en 3

- ✓ **Presentación formal:** se trata de la bienvenida, los agradecimientos, el reconocimiento a la convocatoria, etc.
- ✓ **Presentación informal:** puede incluir una vivencia personal, un lazo individual con el auditorio o con la situación general, etc.
- ✓ **Presentación de la temática o la conflictiva:** incluye una especie de introducción del asunto a recorrer: "Hoy vamos a hablar de..."

Una recomendación: elija con precisión el tono del mensaje. Puede ser cálido, serio, desfachatado, humorístico, etc.

2 NEXO

Se trata de un puente hacia el desarrollo que viene. Es una anticipación con el objetivo de introducir a las personas que escuchan, de modo gradual.

Es el comienzo que proponemos para el entendimiento del tema.

Una vía directa hacia el meollo de la cuestión. Quizá una explicación inicial de por qué es muy relevante lo que sigue. De algún modo, el nexo es el modo de ir hacia el grano.

Una recomendación: sea lo más directo y contundente posible. Las personas están esperando el nudo central de lo que tiene para decir, use este nexo para explicarle de manera corta, la relevancia de lo que sigue.

3 DESARROLLO

Y así llegamos al núcleo, al tema principal. Se trata de la sustancia.

Es la parte más complicada, ya que se necesita ser concreto, claro y directo.

Estamos en el momento clave, en el que se manifiesta la esencia de la cosa, aquello por lo que han venido a escucharlo. Es el cuerpo.

Tres recomendaciones:

- ✓ Desarrolle un tema a la vez
- ✓ Titule
- ✓ Divida en tres partes

4 TÁCTICA CREATIVA

Para ser más eficiente, recordado y memorable hay que usar tácticas de comunicación o de propaganda.

Hay diversas opciones, pero una de ellas, y muy habitual es la repetición de una frase o palabra, con la finalidad de sostener lo que es realmente importante. Lo que pretendemos que quede en el recuerdo de las personas. Es el “Yo tengo un sueño” de Martin Luther King o el preámbulo de la constitución de Alfonsín en Argentina.

También puede ser un silencio previo a la frase más importante, creando expectativa en un discurso oral. O contar una anécdota, una historia personal, una cita, una metáfora...

Una recomendación: tome el tiempo necesario para trabajar esta táctica creativa. En muchos casos es la diferencia entre que recuerden el discurso o lo olviden.

5 BALANCE

Aquí se retoma lo importante de lo que le dijimos
Marcamos lo significativo. Ratificamos.

En definitiva, fortalecemos el mensaje, no es solo la repetición del desarrollo, es el recorte de lo más potente.

Recomendación: Cambie el enfoque para expresar lo más significativo.

6 CIERRE

Es muy importante un buen cierre, que sea claro el horizonte

Que exista una interpelación, una solicitud, una llamada a la reflexión, pero lo ideal siempre es con un pedido de acción concreto.

En este caso puede ser la participación en un proyecto, una invitación a un evento en particular o el acompañamiento a una idea.

Recomendación: Sea el ejemplo o actúe. No se quede solo en las palabras, siempre existe la opción de dar un mensaje más contundente acompañado de algún tipo de acción propia.

CONCLUSIONES

Crear un discurso político es un arte como la de construir un edificio, se requiere:

- ✓ trabajar desde la base,
- ✓ edificar sólidas columnas que sostendrán la estructura en el tiempo,
- ✓ llegar a un objetivo diagnosticado previamente en cuanto a visibilidad, altura, y ubicación,
- ✓ y finalmente podremos decorar cada departamento, en base a los recursos disponibles

Gabriel Slavinsky es psicólogo y consultor político.



COACH
POLÍTICO
PRISCILA CELEDÓN

Primero es el ser político, para un mejor hacer político

Analista y coach política

Abogada, MSc en Estudios Políticos y Doctorante en Ciencias
Políticas - Universidad Complutense de Madrid

Entreno a Líderes

En momentos como los actuales, los candidatos y políticos requieren desarrollar más habilidades y prepararse mejor para asumir como gobernantes exitosos, que trascienden los obstáculos y las crisis. Hoy más que nunca los países necesitan líderes en valores, que unan esfuerzos de desarrollo alrededor de ellos.

Los entreno para ganar y lograr gobiernos ganadores

Realizo análisis sistémicos y oportunos

La capacidad de acierto en nuestros análisis políticos se debe a una visión sistémica de situaciones y hechos. Integrar instrumentos avanzados de la lingüística, los datos, la historia, la ciencia política, la neurociencia y la comunicación digital, nos permite ser pioneros en este tipo de análisis sobre países, regiones y gobernantes.

Un análisis acertado es definitivo para tomar mejores decisiones

El aporte del Manual de Coaching Político

Un libro confidencial, especialmente escrito para los políticos. Su diseño permite la autoevaluación en privado, impulsar la acción y el cambio positivo. Un ejercicio ideal para quienes desean ingresar al mundo de las elecciones y el gobierno.

Señalado por la crítica como el primer manual de entrenamiento político de habla hispana



COACH
POLÍTICO
PRISCILA CELEDÓN

www.priscilacedon-coach.com



@celedonpriscila



(+57) (314) 585 5982



@priscilacedoncoaching

POLÍTICOS TRADICIONALES **VS.** MARCAS PERSONALES



Por **Edgar Ibañez**

Qué pasa por tu mente cuando escuchas nombres como Andrés Manuel López Obrador, Alexandria Ocasio Cortéz, Angela Merkel, Barack Obama, Nayib Bukele, Enrique Peña Nieto, entre muchos otros, quizá lo primero que venga a tu mente es que son políticos y de inmediato los ubicas con una imagen, la que más ha impactado en ti por cualquier motivo, o incluso la que más se ha viralizado por medio de las redes sociales.

Pues bien, estas personas tienen algo más en común, y es que han sabido aprovechar su marca personal para convertirse en figuras públicas de éxito, sin entrar en el ámbito de sus gestiones, cada uno en sus países y con los cargos que ostenten o hayan ostentado, me refiero a que, sin lugar a dudas tienen un espacio en la mente de la gente, ya sea que te interese o no la política siempre que escuches sus nombres sabrás quiénes son. Las campañas de marketing político se enfocan en que el candidato o la candidata, tengan un nivel de penetración tan alto para que la gente hable de ellos y por el contrario hable mal de la competencia, sin embargo de qué serviría que hablen bien de los candidatos cuando estos son únicamente una fachada construida para un momento preciso, la campaña, y que posteriormente si tiene la dicha de ser electos con el favor del pueblo, se le caiga todo el maquillaje que con tanto esfuerzo se le construyó durante la campaña electoral.

I'M A BRAND



Al Ries y Jack Trout en su libro *Posicionamiento: La Batalla Por Su Mente*, definen el posicionamiento como la forma en la cual comienza un producto, mercancía, servicio, compañía, institución o incluso una persona. Y aclaran que, sin embargo, el posicionamiento no es lo que se hace con ese producto, sino la forma en que se construye toda una idea en la mente de ese consumidor alrededor de un imaginario acerca de lo que representa ese producto, por lo tanto con el posicionamiento no se busca crear nuevas formas apelando al inconsciente de la gente para que de esta manera puedan conectar con los atributos de la oferta política, se trata de descubrir y darle valor a lo que esto representa.

En las conferencias que suelo dar para agencias consultoras me gusta iniciar hablando de cómo la evolución nos llevó de ser homo-sapiens a homo-digitalis, y es que en un inicio el hombre recibía distintos estímulos de los cuales fue aprendiendo para poder sobrevivir, en la actualidad estamos tan infocados, sobre exposición a información de distinto tipo en distintos medios y en cualquier momento, sin embargo algo es cierto, que logra llegar a nuestro inconsciente y nos hace reaccionar de distintas maneras dependiendo lo que esto nos haga sentir.

Y aquí es en donde te explicaré cómo es que funciona el cerebro humano, tenemos tres niveles o tres secciones en nuestros cerebros; el cerebro reptiliano, este cerebro fue el primero en desarrollarse y se encarga de regular todas aquellas reacciones instintivas y de supervivencia, lo utilizamos cuando nos encontramos en situaciones de peligro, además se dice que este es el que nos limita a realizar acciones que nos saquen de nuestra zona de confort, pues aprendió que aquí es en donde está seguro. El cerebro límbico, es aquel que regula por medio de conexiones neurotransmisoras todo lo que tiene relación con nuestras emociones; amor, odio, ira, tristeza, este se conecta a nuestro sistema nervioso e incluso se encarga de elevar o reducir las pulsaciones cardiacas ante episodios que representan impactos emocionales fuertes. Y finalmente el neocortex o también llamado cerebro racional, en el cual suceden todos los procesos cognitivos para la toma de decisiones racionales y lógicas, este abarca el 90% de la corteza cerebral y según el modelo McLean, este cerebro es único entre los seres vivos.

Entonces, ¿todo esto qué tiene que ver con políticos tradicionales vs. marcas personales?, pues bien, los políticos tradicionales son aquellos que a lo largo de la historia no han mostrado

variaciones importantes para generar un cambio sustancial dentro de la política de sus países, es más incluso estos se han aliado con opositores para mantener e intercambiarse el poder sin que sucedan cambios sustanciales que se traduzcan en mejores condiciones de vida para la población, ante esto han surgido también nuevos liderazgos y otros no tan nuevos que se han mostrado de una manera distinta a lo que se ha acostumbrado, esos candidatos que hablan con propiedad, que transmiten carisma, que impactan con el discurso porque retratan bien la problemática de los sectores a los que se dirigen, estos detalles hacen que la marca personal sea única entre las demás ofertas electorales.

Sin embargo para que tu oferta sea única y se posicione de esta manera, deberás de realizar una serie de acciones previas que te permitirán descubrir en primer lugar, lo que tu eres y lo que representas, si bien es cierto, podrás decir que tú sabes quién eres y qué propósito tienes en esta vida y aún más en política, te aseguro que si no lo has hecho de manera profesional, deberías de considerar realizar lo que a continuación te recomiendo para que tengas un panorama más amplio y descubras todo ese potencial que hay en ti, lo cual determinará qué podrás hacer también por los demás desde un cargo público.



GUÍA PARA INICIAR CON LA CREACIÓN DE TU MARCA PERSONAL

I. Te propongo un primer ejercicio que te ayudará para abrir el camino hacia encontrar tu objetivo, te recomiendo que busques un área amplia en la cual te sientas cómodo/cómoda:

A. Deberás tomar 6 hojas de papel o post-it.

B. En la primera hoja escribe; ¿dónde? ¿cuándo? y ¿con quién?. En la segunda hoja escribe; ¿qué? En la tercera hoja escribe; ¿cómo? En la cuarta hoja escribe; ¿por qué? En la quinta hoja escribe; ¿quién? En la sexta hoja escribe; ¿quién más?

C. Deberás poner en el mismo orden las hojas una detrás de la otra en forma lineal separadas por un paso cada una.

D. Luego ponte delante de la primera hoja dando la espalda a esta, y define ¿qué objetivo quieres conseguir?, puedes respirar y cerrar tus ojos si así lo deseas.

E. Una vez que tengas tu objetivo da un paso hacia atrás y párate sobre la primera hoja y hazte las siguientes preguntas, ¿Dónde quieres conseguir tu objetivo? (puede ser un espacio geográfico), ¿cuándo lo conseguirás? (en cuánto tiempo) y ¿con quién? (si es que alguien más te apoyará).

F. Ahora da un paso más hacia atrás y párate en la tercera hoja, pregúntate ¿cómo vas a hacer para conseguir este objetivo?, ¿qué recursos tienes, qué estrategias puedes utilizar, qué cualidades reconoces, qué emociones puedes utilizar, etc. para ponerte en acción.

G. Da otro paso atrás y pregúntate ¿por qué quieres alcanzar ese objetivo? y ¿qué valor tiene para ti?, aquí

encontrarás esa motivación que te servirá para desarrollar eso que tanto deseas.

H. Nuevamente da un paso hacia atrás y responde ¿quién eres tú? y no pienses en tu nombre o en tu cuerpo, deja que aparezca esa imagen, ese sonido, ese color, ese olor, o incluso una representación metafórica que te indique tu identidad.

I. Da el último paso hacia atrás y pregúntate ¿hay alguien más que pueda participar o compartir tu objetivo una vez lo hayas alcanzado?

J. Ahora en la posición en la que estás imagínate con tu objetivo cumplido y observa dónde estás, lo que estás haciendo, cómo lo haces, por qué has conseguido el objetivo, cuál es tu misión con ese objetivo, hay alguien más contigo y quién, qué visión tienes luego de alcanzar tu objetivo.

K. Toma conciencia de tu cuerpo, sientes cómo estás ahora, ¿cambió tu posición?

L. Recoge todos esos sonidos, imágenes y sensaciones y da un paso hacia adelante.

M. Recuerdas la metáfora sobre tu identidad que te mostró quién eres, ahora da un paso hacia adelante.

N. Ya sabes quién eres y ahora sabes por qué has conseguido tu objetivo. Da un paso más hacia adelante.

O. También sabes cómo has conseguido tu objetivo. Da un paso hacia adelante.

P. Y ahora sabes qué has hecho para conseguir ese objetivo. Da un paso hacia adelante.

Q. Y ahora sabes dónde, cuándo y con quién has conseguido tu objetivo, quédate aquí un momento y disfruta esa sensación, siente, escucha, observa, disfruta el momento.

R. ¿Increíble verdad?

2 LA PEOR BATALLA ES AQUELLA QUE NO NOS ATREVEMOS A LIBRAR

... y muchas veces no nos atrevemos a hacer un viaje a nuestro interior para conocernos realmente, ahora que has realizado el primer ejercicio, tendrás mayor claridad, a continuación deberás plasmar aquellos valores que te definen.

En la columna de la izquierda realiza una lista de entre 10 y 15 valores que más resuenen contigo, no importa el orden.

Luego en la columna de la derecha anota esos valores de abajo hacia arriba, siendo el número 10 el que menos resuena contigo y el 1 el que más te identifica.

↓	↓
	1.
	2.
	3.
	4.
	5.
	6.
	7.
	8.
	9.
	10.

Ahora escribe tus primeros 5 valores y luego escribe qué acciones concretas harás o estás haciendo para conseguir el objetivo.



Valor	Acciones concretas

Una vez tengas ordenados tus valores, observalos y pregúntate si estás siendo congruente con lo que has realizado para alcanzar tu objetivo, puedes incluso replantearlos y reordenarlos con el fin de que esos valores te impulsen a conseguir el objetivo deseado.

Toma esa hoja e imprímela para tener siempre a la vista tu lista de valores y que eso te sirvan de inspiración en cada paso que des día con día para lograr tu objetivo.

Esta es una pequeña guía que te ayudará en el proceso de autodescubrimiento, en ese viaje hacia tu interior que te revelará tu identidad y bajo qué sistema de valores te riges para que a partir de aquí puedas definir el impacto que quieres lograr a través de la política.

Debo de ser muy sincero al mencionar que no todas las personas están llamadas a realizar cambios significativos desde la función pública, por lo tanto pueden aportar desde otros ámbitos, cual sea tu caso te invito a que tomes el mejor camino guiado por lo que está en tu interior. Ten en cuenta que con esto conseguirás ir un paso adelante del resto, porque no todos tienen la valentía de ir a su interior y como dice Dante Alighieri



EL CAMINO AL PARAÍSO COMIENZA EN EL INFIERNO.

Edgar Ibañez es Estratega en comunicación política, te ayudo a potenciar tu marca personal. Manejo de crisis y estrategias digitales.

UN CIMIENTO DE CONFIANZA,
TRANSPARENCIA Y DIEZMO NO
ES SUFICIENTE PARA SOSTENER
UNA DEMOCRACIA.



Por **Nancy Boeskor**
@nancyboeskor

EL DESAFÍO PARA 2021: LA VERDAD

Hace 7 años, recibí un mensaje del Departamento de Estado de los Estados Unidos invitándome a disertar y dar clases en Moldavia.

Tuve que buscar “Moldavia” en un mapa mundial (es una pequeña nación ubicada entre Rusia, Ucrania y Rumania). También es el más pobre y el más corrupto de cualquiera de los países de las anteriores repúblicas soviéticas; en 2013, desaparecieron mil millones de dólares de los fondos públicos del país. (Aún no han sido recuperados completamente).

Mi misión: enseñar habilidades para la colecta de fondos a una ONG (organización no gubernamental) que quería recolectar dinero para proveer nuevo equipamiento deportivo a una escuela primaria empobrecida en la frontera ucraniana. Como muchos países en los que trabajo, las escuelas no están bien equipadas. Frecuentemente, no tienen calefacción o plomería interior, mucho menos libros escolares actualizados. Un nuevo equipamiento deportivo traería un poco de alegría a esos estudiantes.

Mientras me preparaba para el viaje, reflexioné sobre lo que había aprendido de mi otro trabajo global, incluyendo Latino y Sudamérica, mientras escuchaba a los activistas y líderes políticos emergentes detallando sus numerosos desafíos para crear una cultura de recaudación de fondos. ¿Cómo se pueden crear las bases para la donación?

Solía creer ingenuamente que los que vivimos en los Estados Unidos teníamos ciertas ventajas culturales y creencias que no veía en otros lugares, sin importar el continente o el país. En casi todos los lugares a los que viajaba, cuando les preguntaba a los líderes emergentes, “¿Cuál es el mayor desafío que enfrenta su comunidad?”, la respuesta era casi siempre “La corrupción de la gente de poder en el gobierno”.

Desafortunadamente, no tengo la varita mágica anticorrupción. En cambio, desarrollé lo que consideré un cortafuegos para asegurar una democracia y sociedad civil, creando una fórmula incorporando los conceptos de Confianza, Transparencia y Diezmo. Así, nacieron las “tres T” (por sus iniciales en inglés, Trust, Transparency and Tithing). He compartido esa teoría mientras di clases durante los últimos siete años.

¿CÓMO FUE DEFINIDA?

Confianza. Su activo de confianza personal es su mercancía más importante. ¿Es usted una persona que cumple con su palabra? Si promete hacer algo, ¿cumple esa promesa – o trata de hacerlo? Hay un dicho que dice, “La confianza tarda años en construirse, segundos en romperse, y una eternidad en repararse”.

He trabajado en lugares donde nadie confía en nadie. Su propio vecino lo entregaría a la policía secreta si esto significara un mejor trabajo, calefacción en el invierno, o una mejor casa. Sin confianza, no hay sociedad civil. No habrá recaudación de fondos posible si las personas no confían que usará el dinero de la manera en que prometió hacerlo.

En los Estados Unidos, tenemos leyes de financiación de campañas con consecuencias legales para el comportamiento antiético. Los malos actores políticos enfrentan multas y prisión. El ex diputado Jesse Jackson, Jr. pasó 20 meses en prisión por corrupción política. ¿Entre sus transgresiones? La compra de un reloj Rolex de 43.000 dólares con fondos de campaña.

Pero ahora no. El saliente presidente Trump ha admitido y excusado la corrupción política. Entre aquellos perdonados recientemente por sus crímenes estuvieron el ex diputado Duncan Hunter, quien usó ilegalmente 200.000 dólares de dinero de campaña en romances extramatrimoniales, viajes familiares, joyas y otros ítems. En lugar de reportarse a una prisión del Oeste de Texas para cumplir su sentencia de 11 meses a principio de este mes, él (y su esposa) están ahora libres – un gran golpe para confiar en la política estadounidense que tomará años reparar.

El segundo pilar es la Transparencia. Las personas en el poder o que aspiran a tener liderazgo en el gobierno deben aprender a enamorarse de las hojas de cálculo. Dígame a las personas cómo va a usar su donación. Monetice todo: “Necesito 1.000 dólares para comprar cinco anuncios de radio”. Establezca un sistema de rendición de cuentas. Contrate a un contador experimentado. Haga que dos

personas firmen los cheques o autoricen hacia dónde está yendo el dinero. Minimice o elimine todas las transacciones en efectivo. Abra la persiana y deje que entre el sol.

Los donantes le dan su dinero a campañas y organizaciones por su propia voluntad – dinero que podría ser usado para otras necesidades en sus vidas. Mientras que los estadounidenses pueden deducir una porción de sus donaciones caritativas de sus impuestos a los ingresos federales, no hay beneficios impositivos para las contribuciones políticas. Sea un buen administrador.

El último pilar es el “Diezmo”, un término bíblico que significaba dar una contribución voluntaria del 10% a la iglesia. En términos más amplios, yo lo defino como “devolver” para ayudar a otros – adoptando una “Regla de Oro” en la política en la que trata a los demás como quiere que lo traten.

La recaudación de fondos tiene sus raíces en la religión, donde la caridad en el cristianismo es considerada la mayor forma de amor. Los niños en los Estados Unidos aprenden a una temprana edad a dar un poco de sus mesadas en la bandeja de colecta en la iglesia. Las niñas venden galletas de exploradoras, papel de regalo, y participan en miles de otras actividades para recaudar dinero. En política, debes girar en torno a ese hábito de dar en tu campaña u organización.

Esas lecciones aprendidas en la infancia son poderosas. Si hay un desastre en cualquier parte del mundo, los estadounidenses se ofrecen a ayudar. Estudios muestran que los hogares con menores ingresos donan un porcentaje más grande de sus ingresos a caridades que aquellos en grupos de mayores ingresos.

Recuerde, su corazón está más cerca de su billetera que su cabeza. La mayoría de las decisiones en las recaudaciones de fondos están basadas en las emociones, no en los problemas.

Para volver a mi primera visita a Moldavia: pasé 3 días entrenando a activistas en cómo construir una causa de apoyo y usando las “tres T” como base para que pudieran lanzar sus campañas de recaudación de fondos. Había

enormes obstáculos a superar: no había una cultura de recaudación de fondos debido a la pobreza, la falta de confianza y transparencia, y la poca historia de ayudar a otros. (Es difícil ayudar a otros cuando estás tratando de sobrevivir bajo el control del comunismo). Mis estudiantes trabajaron diligentemente para desarrollar mensajes persuasivos y cómo contar una historia que resonara con potenciales donadores, sobre la base de la ya excelente reputación de la organización y sus miembros.

Unos meses después, recibí las asombrosas noticias: el

grupo recolectó suficiente dinero para comprar nuevo equipamiento deportivo para dos escuelas primarias y dos jardines de infantes. Y me complace informarles que esta organización continúa construyendo sobre la base de sus habilidades de recolección de fondos para ayudar a otros y crear una fundación de liderazgo político. Esas son las buenas noticias.

Las malas noticias: luego de los últimos cinco tumultuosos años en la política estadounidense, he tenido que agregar una cuarta “T”: la Verdad (Truth, en inglés).



“ ENCIENDA SU ACTIVO DE VERDAD PERSONAL

Mientras escribo este artículo, los Estados Unidos están enfrentando la mayor crisis en mi vida luego de que terroristas domésticos atacaran nuestro faro de esperanza y democracia, el Capitolio de los Estados Unidos, motivados por la mentira de que la elección de noviembre fue “robada” por los demócratas.

Históricamente, hemos visto cómo hombres malvados como Hitler, Stalin, Pinochet y tantos otros dictadores alrededor del mundo plantaron semillas de odio que se esparcieron como veneno, destruyendo naciones enteras y asesinando a millones. Como dicen, se suponía que la internet nos haría más inteligentes. En cambio, es una red oscura de conspiraciones de odio y maldad.

En 1933, en los primeros años del régimen nazi, todos querían la última invención: una radio. El ministro de Propaganda Joseph Goebbels vio su potencial para transmitir mensajes nazis directamente a los hogares de cada alemán. Bajo la dirección de Goebbels, nació el Volksempfänger, o el “receptor del pueblo”, una radio barata asequible para todos los alemanes. Era el vehículo perfecto para que el nuevo canciller, Adolf Hitler, esparciera teorías conspirativas y desparramara odio a todos a través de las ondas de radio. La radio básica tenía un adorno: la esvástica. Mensaje enviado, mensaje recibido. Los alemanes pronto cayeron en el hechizo del locuaz Hitler, quien era un carismático orador.

Hoy en 2021, estamos enfrentando un desastre similar. Los medios digitales han reemplazado a la radio para esparcir noticias “falsas”, desinformación, odio y teorías conspirativas.

¿Cómo podemos como líderes políticos emergentes y actuales frenar esta cancerosa propaganda? Es algo en lo que cada uno de nosotros, sin importar donde vivamos, debemos pensar mientras entramos al 2021.

Los desafío a acompañarme e incorporar las “tres T” de Confianza, Transparencia y Diezmo en sus vidas diarias. Porque es solo con ese firme cimiento en su lugar que podremos recuperar la confianza en la estabilidad de la sociedad civil, la fe en los sistemas democráticos e incentivar a las personas a encontrar la Verdad. Encienda su activo de verdad personal y comprométase a usar ese poder para el bien.

Nancy Bocskor, la ‘Entrenadora de Democracia’, es profesora adjunta en la Escuela de Posgrado de Gestión Política de la Universidad George Washington, donde enseña “Recaudación de fondos y elaboración de presupuestos” y “Mujeres, democracia y política global”. Es la presidenta de Nancy Bocskor Company, una firma especializada en participación cívica.



ESTRATEGIA POLÍTICA:

ANDY RIVAS

**CONSULTOR INTERNACIONAL Y
PLANIFICADOR ESTRATÉGICO**

En esta entrevista con el consultor y estratega Andy Rivas —ganador indiscutible de campañas en más de 7 países y reconocimientos internacionales, entre estos, dos Napolitan Victory Awards en Paraguay y en Argentina en el 2019 y 2020—, tendremos la oportunidad de adentrarnos en el rol que desempeña con experiencia internacional comparada y cómo esto puede ser la clave para garantizar el éxito de los gobernantes.

Durante los últimos 12 años, lo que diferencia este consultor ha sido su bajo perfil en medios locales e internacionales dando total predominio a sus clientes en el posicionamiento. Acá nos habla más sobre su experiencia y de cómo orientar mejor a los clientes.



¿C

¿Cuáles son los errores que más cometen los gobernantes en el poder?

Para iniciar, no avizorar las crisis más obvias por no escuchar las demandas reales de la población o simplemente, el tan frecuente pero peligroso “aislamiento de la realidad”. Estas son algunas situaciones que pueden poner en riesgo los planes estratégicos, la supervivencia política y el desempeño de la administración gubernamental para quienes ejercen el máximo poder político.

En el caso de los gobiernos de habla hispana, hay varias situaciones de las cuales se puede aprender y mejorar, porque “la soberbia y la obsesión del poder, en la cultura latina, aniquila muy buenos líderes políticos”.

¿Cuál es el camino más fácil que nunca debería seguir el consultor?

Lo que hace muchas veces el entorno más cercano al político: aceptar, promover y consensuar verdades que no son parte de la realidad. En Argentina o en Paraguay, decimos que es “el mal del palacio”.

Cuando el político empieza a generar, instalar y crear “nuevas verdades”, se la empieza a creer él mismo y NO son

parte de la realidad existente. Llega un instante en que el político y su entorno empiezan a aislarse de la realidad, esto es muy grave para la ciudadanía y para la administración.

Cuando un político se empieza a debilitar, inventa y promueve “nuevas verdades” que solo dañan y no le generan felicidad o no le suma en nada a nadie. Se inventan teorías conspirativas de destrucción de los enemigos y se justifican las decisiones más equivocadas de todo gobierno —hoy y ahora, algo muy común y evidente en algunos de los gobiernos de América Latina—. Muchos líderes se obsesionan y se encaprichan con un “a mí me votaron, entonces se hace lo que yo quiero y punto”. A mi criterio, este es el comienzo del fin del político moderno.

Para citar un caso, hay un presidente hispano que durante el aislamiento (cuarentenas) en pandemia, dijo que “su país tiene el mejor sistema de salud público de la región y tal vez del mundo”. Es obvio que el político empieza a concebir justificaciones que no son parte de la realidad, y esto es lo que un consultor estratégico no debe permitir: que el político crea el cuento que en muchos casos su propio entorno le hace creer para mantenerse a su lado. Aquí es cuando un consultor

hace investigaciones profesionales y le explica que esa opinión o análisis, NO es lo que los estudios cualitativos o cuantitativos reflejan en relación a lo que la ciudadanía está pensando, sintiendo o diciendo. Informarle que “NO dice lo que tú acabas de decir o estás haciendo y con esto podemos perder la elección o la reelección”.

En el caso de este presidente hispano no hubo un ministro, o congresista de su partido que dijera: “disculpen, no está en lo correcto, es obvia la realidad”. ¿Por qué? Porque quieren obtener beneficios y privilegios temporales del líder. En cambio, el consultor, solo quiere que su cliente gane y tenga éxito.

Imagino que hay políticos algo necios y obsesivos y al consultor le costará hacerles entender que para mercadearse no deben caer en la demagogia o en teorías inexistentes de su entorno...

Generalmente crean un mecanismo de defensa emocional y mental. Esto es la negación de cualquier opinión externa que difiera en lo más mínimo de lo que está obligado a defender por capricho o convicción o supervivencia política. Cuando el político genera ese mecanismo de defensa reiterativo, es incapaz de escuchar opiniones o sugerencias profesionales, entonces,

a mi criterio, está acabado y no toma conciencia.

El político inteligente y exitoso, en una campaña o en una gestión, es aquel que es capaz de escuchar sugerencias, críticas y considerarlas. Lo peor que puede pasarle es “el mal de palacio”, entendido como la obsesión reiterada en cometer día a día los mismos errores, sin decir: “momento, esto no está funcionando, hay que cambiarlo”. Esto, por ejemplo, le ha pasado a Mauricio Macri, el expresidente de la República Argentina, donde dos años antes de la elección presidencial escuché cómo algunos de sus estrategas y asesores más cercanos le

decían en privado: “hay que cambiar las políticas de Gobierno porque no están funcionando y su entorno de poder repetía: son excelentes, lo que pasa es que la sociedad aún no nos comprende. Ya nos comprenderá. Ellos (por la sociedad) no saben lo bien que estamos haciendo las cosas porque no tienen la información que nosotros tenemos en el gobierno”. Y acá viene otro tema: generalmente el político nunca acepta que algo puede no estar funcionando bien. Por lo tanto, hay que frenar —reconocer el error—, y cambiar la estrategia de inmediato. A esto lo llamo: calibración constante. Y es lo que siempre sugiero

en mis estrategias: calibrar, recalibrar y volver a calibrar.

Hay un gran error en América Latina, muchos de los políticos se obsesionan en llevar a adelante ideas, programas y políticas que, al momento que uno le consulta a la ciudadanía, la mayoría dice: “no, no estoy de acuerdo”, “no está funcionando”, “no me está gustando”. El político sigue adelante y lo único que genera es más rechazo a su gestión.

Una negación de esa realidad es cuando sabes que la situación es catastrófica, pero te aferras a tu histórico entorno de amigos y conocidos que, SIEMPRE TE DICEN LO MISMO, y se pierde la capacidad de escuchar o analizar desde una perspectiva profesional. Es como si tuvieras una enfermedad terminal grave, y en vez de escuchar al médico que es jefe de una clínica internacional especializada, seguís escuchando a tu mejor amigo del colegio.

Hay un círculo que rodea a quienes gobiernan, ¿qué métricas o datos habría que tomar en cuenta y que podrían convencer al político para minimizar errores?

Analizar cuáles minorías rechazan las políticas y cuáles las aceptan. El político está obligado a gobernar para la mayoría y contener a las minorías para hacerlas parte de su nuevo apoyo y soporte. Es vital que el líder político entienda que el consultor profesional está para desarrollar estrategias que permitan sumar más votos que los que ya tiene.

Un constante error es seguir realizando actividades, discursos e inversiones muy grandes de dinero y tiempo en aquel “voto duro consolidado” que jamás va a votar a otro candidato. Cuando lo inteligente de la estrategia moderna es salir a buscar y obtener algo de ese voto “posible o blando” que aún no me vota, pero podría hacerlo. Al momento de gobernar el político debe dejar de lado sus emociones pasionales, su ideología y gobernar



“

LA AGENDA DIARIA DEL POLÍTICO DEBE SER UN REFLEJO EXACTO Y FIEL DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA ACORDADA



“ LA SOBERBIA Y LA OBSESIÓN DEL PODER, EN LA CULTURA LATINA, ANIQUILA MUY BUENOS LÍDERES POLÍTICOS

grupos de intereses específicos, las redes sociales y las instituciones intermedias, son 101% mucho más efectivas que un partido político tradicional que solo ondea banderas de 1 color, escucha la misma canción

¿Qué cultura lo hace bien?

Por ejemplo, una cultura política como la alemana, la norteamericana o canadiense, siempre gobiernan preparando escenarios inmediatos, medianos y futuros. Controlan. Evalúan. Se planifican. Se corrigen. Mejoran constantemente. Por esto las tengo de ejemplo y estudio.

Si gobiernas sobre crisis, estás gobernando hoy. Pero no estás preparado para el escenario inmediato y el error más común es gobernar sobre constantes crisis sin tener un plan con objetivos medibles y cuantificables.

¿Cómo puedes enfrentarte a las campañas negras que se ciernen sobre tu persona (si las hubiera) por estar con algún cliente o campaña específica?

He sufrido ataques de todo tipo y en varios países. Y siempre decidí, nunca responder en el momento del impacto. Porque la noticia se genera cuando uno da una respuesta. El consultor jamás tiene que responder, no es el trabajo del consultor responder a ataques hacia su persona o hacia su empresa. El trabajo del consultor es servirle a su

con la razón, la inteligencia personal, la inteligencia electoral basada en investigaciones y el pragmatismo a favor de la gente. Un error es repetir las mismas campañas tradicionales sobre las mismas estructuras antiguas de los partidos políticos a los que pertenece el candidato.

Soy muy crítico con los partidos políticos de América Latina porque se han transformado en instituciones antiguas, conservadoras, inflexibles y que ya no tienen la capacidad de contener a la ciudadanía. Las fundaciones, los movimientos sociales, los movimientos religiosos, las agrupaciones vecinales, los espacios de participación ciudadanas, los

que hace 30 años, reparte cargos institucionales a los que no tienen espacios para ser reconocidos en sociedad y realiza muchos encuentros de zoom en pandemia.

Tenemos que entender que la política tiene que generar felicidad (bienestar) y tener a la ciudadanía SONRIENDO (conforme y satisfecha). Si el político no genera felicidad en la ciudadanía, no está sirviendo. El encierro del político al mantenerse en su círculo más cercano es perder el contacto con la realidad y eso empieza a generar políticas que no generan felicidad, obsesionándose en que su proyecto se haga realidad porque está convencido que es lo mejor.

cliente, por eso mantengo la posición que el consultor no tiene que hacer publicidad, el buen consultor es el que le sirve a su cliente y siempre con un bajo perfil sin buscar la fama o la exposición.

Pero hay consultores que quieren ser tanto o más importantes que su cliente y también se ha armado un mercado donde se considera que el buen consultor es el famoso...

El concepto de consultor y fama se ha entremezclado fuertemente los últimos años. A mi criterio el consultor que busca fama, se equivocó de rubro. Esto no es teatro, esto es “Omertá” pero legal y con valores. El mejor negocio de un consultor estratégico, no es ser famoso. Es ser exitoso, prudente, reservado y

que su cliente lo recomiende con otro. También en reserva.

Luego de lo ocurrido en la votación estadounidense, ¿cuál es la lección más grande de la cual pueden aprender los consultores latinoamericanos?

Que nunca debes atacar a minorías sobre conceptos que para ti no son prioridad. Porque las elecciones, se pierden por un margen pequeño. La política es el arte de sumar pequeños grupos, es el arte de la sumatoria, gana el que más tiene. Es el arte de dar y recibir cariño, y quedarte con la mayoría del amor de tus votantes. El gran político cubano, Rafael Diaz Balart, decía que “el verdadero político es un sacerdote laico”. Una gran

lección que la política moderna está olvidando. Por eso uno no puede hacer política atacando grupos que podrían dejar de votarte.

No se debe confrontar más de lo necesario, uno de los errores en la estrategia, fue la generación de excesivos escenarios de pelea, que no eran necesarios generar. El error fue correrse a un extremo, fomentar ataques donde no era necesario atacar. Era necesario persuadir y ganar ese voto que orbitaba al voto partidario duro. Cuando uno ataca mucho y crea una campaña muy agresiva, hay quienes se sienten golpeados y no representados. Yo no hubiera presionado tanto a ciertas minorías porque la mejor campaña es aquella que ofende a la menor cantidad de gente.



“ LA MEJOR CAMPAÑA ES AQUELLA QUE OFENDE A LA MENOR CANTIDAD DE GENTE

“ NUNCA DEJES AL POLÍTICO O CLIENTE MANEJAR SUS PROPIAS REDES. COMETEN SUICIDIO

Pero le sirvió para la primera elección...

Claro, pero “nunca vuelvas a donde fuiste feliz”, cada campaña tiene un momento un lugar con percepciones y situaciones distintas, por eso hay que investigar qué está sucediendo en ese momento y en ese lugar. Repitió estrategias que sirvieron hace cuatro años y se pensó que volverían a servir. Era otra la realidad de la sociedad. No hubo la capacidad de adaptación al nuevo momento y lugar que estaba viviendo el pueblo latinoamericano, la comunidad afroamericana y las distintas minorías; las cuales están excelentemente organizadas en Estados Unidos. Sobre todo, el voto latino y el voto afroamericano.

¿Cuál es más complicada? ¿La campaña de elección o reelección?

Siempre es la reelección. A medida que pasa el tiempo, el político se desgasta y hay que reconocer que el votante no olvida ni perdona. Vota lo que le conviene y no le cuenta a nadie. Vota en secreto y miente en público.

¿Cómo puede un candidato lidiar psicológicamente con los haters en redes sociales?

Las redes sociales, son una herramienta muy importante, de campaña y de

gobierno, pero no representan ni son proporcionales a la totalidad de la sociedad. Menos a la de los votantes porque una elección la puede ganar una minoría que tiene la mayor cantidad de votos sobre otra minoría. Es decir, que hay grandes fraccionamientos de minorías y, no necesariamente, como es el modelo bipartidista. En América Latina, ya no existe el tradicional bipartidismo y los votos se empiezan a correr de las estructuras duras de los partidos políticos tradicionales. Los partidos se quiebran. Se crean nuevos partidos. Se atomizan los votos. En cambio, las redes se intensifican o se debilitan, con estímulos muy bien especializados. No responden a ninguno de los conceptos básicos, enunciados aquí; los cuales son una de las bases de la estrategia política moderna.

Hay un error central. Lo que se manifiesta en las redes, lo que se intensifica no es nunca la representación proporcional de lo que dice una sociedad como podría ser una encuesta bien realizada por profesionales. En medida que el político cree que lo que sucede en las redes es la verdad estadística, representativo y proporcional, de la realidad, se está equivocando.

La mayoría de los políticos están

convencidos de que son exitosos, por sus “likes” o porque tienen muchos seguidores. Las apps o “redes sociales” son exitosas de la manera que uno las use en la estrategia. Tienen que ser usadas de diferentes maneras para que sirvan de herramienta específica y exacta en un momento y un lugar. El éxito en las redes sociales depende del profesionalismo estratégico con el que se las maneje.

Las redes son el mayor campo de cultivo o centro de producción de “fake news” en la modernidad. Las tiene que manejar un especialista en redes, un consultor muy especializado, nunca dejes al político o cliente manejar sus propias redes. Cometan suicidio. Tiene que tener acceso y decir qué le gusta, pero el control de la red tiene que ser de un profesional muy especializado. En esto no hay lugar a “practicantes”, debe ser administrado y manejado por especialistas.

¿Es válido recurrir a prácticas anticompetitivas para triunfar en la recta final de una campaña?

Yo personalmente no lo hago, habrá consultores que se especializan en eso, yo no lo sé hacer y no lo hago. Decir la verdad, aunque duela. Como decía un sabio líder político argentino: “La única verdad es la realidad”.

Hay que decir la verdad en el momento adecuado y en el lugar correcto, uno no debe repetir lo mismo, uno selecciona, qué decir, cuándo decir y cómo decirlo, eso no es mentir, es ser estratégico.

¿Cuál sería su conclusión y mensaje final?

Un consultor nunca es un gasto económico y, por lo tanto, no es un servicio que pueda tener todo aquel que está en política. Además, contar con un consultor estratégico con credenciales internacionales, requiere mucho tiempo de análisis junto y con el cliente. Pero sobre todo, requiere que el cliente acepte escuchar estrategias distintas, acepte crecer en la experiencia política comparada y comprenda que un consultor NO está viciado con intereses políticos locales o internos de la relación sino que busca ayudar al cliente a reducir errores que, muchas veces, nadie se atreve a afrontar de manera directa.

Finalmente entender que la agenda diaria del político debe ser un reflejo exacto y fiel de la planificación estratégica acordada. Si la estrategia no está reflejada en la agenda diaria y semanal del líder político, quiere decir que no hay pensamiento estratégico para lograr los objetivos. Esto se debe a que el propio cliente – líder político -



debe generar la disciplina de aplicar y utilizar lo ganado con una consultoría. El mejor consultor es aquel que le sirve y le hace bien al cliente. No es una amenaza para el equipo existente, el consultor está para ayudar a ganar, tener éxito y prevenir daños graves.

En la política de América Latina, perder una elección, no es perder una elección, puede ser que también sea “perder la libertad”. Por lo tanto, siempre recomiendo: busque un consultor político, con credenciales internacionales, lo más rápido posible.

CÓMO GESTIONAR LA PANDEMIA DESDE UN GOBIERNO LOCAL



Por y
@jotero81 / @peleserrano

La gestión del miedo. Esa es la clave para que un ayuntamiento o municipalidad consiga comunicar con éxito en tiempos de pandemia. Siendo la administración local la más cercana al ciudadano, el mensaje principal durante la cuarentena debe ir dirigido a que el pánico no cunda entre los vecinos. Pero para conseguir este objetivo en esta coyuntura tan delicada el Gobierno Municipal debe cuidar la imagen que proyecta tanto dentro de su propio territorio como en el exterior. Sintetizamos los cuatro conceptos principales que, a nuestro juicio, los ciudadanos deben sentir de su ayuntamiento:

CONFIANZA: la población debe percibir que el Consistorio tiene el control de la situación y que está dirigido por políticos serios y responsables.

SEGURIDAD: debe quedar meridianamente claro que la municipalidad está tomando todas las medidas posibles para proteger a la población del virus.

CERCANÍA: en tiempos de dolor e incertidumbre los líderes políticos y las instituciones deben mostrarse cercanas, tanto en la empatía como, sobre todo, en la capacidad de respuesta ante las situaciones difíciles que les llegan.

TRANSPARENCIA: la información sobre la evolución de la pandemia debe ser veraz, comprensible, instantánea y periódica. Hay que evitar por igual el ocultismo y el alarmismo en torno a los datos de la Covid-19.

Obviamente, esta imagen debe ser realista y coherente con la política que esté desarrollando el ayuntamiento. Hay que tener en cuenta que la comunicación y la acción de gobierno deben ir siempre de la mano. Además, una pandemia es el momento menos propicio para vender humo y hacer demagogia.

Pero en la comunicación local no solo es importante la imagen que se transmite desde el Gobierno, sino también los valores que perciba una ciudadanía que permanece confinada o con importantes restricciones de movilidad. Destacamos los cinco valores que, en nuestra opinión, son los más importantes:

✓ **RESPONSABILIDAD:** luchar contra el virus no es solo tarea de las administraciones públicas. Los ciudadanos deben entender la importancia de actuar con responsabilidad para evitar que los contagios se multipliquen.

✓ **TRANQUILIDAD:** el miedo no ayuda en nada, sólo puede llevar a situaciones caóticas. Los alcaldes y concejales deben saber diferenciar entre infundir temor y concienciar para la precaución.

✓ **UNIDAD:** una epidemia no es momento para el oportunismo. Quienes detentan el poder, ya sea en un pueblo pequeño o en una gran urbe, deben huir de la tentación de sacar rédito político a costa de incrementar la polarización social y las tensiones ideológicas. Además de inmoral es peligroso, tanto como tratar de cabalgar a lomos de un tigre.

✓ **SOLIDARIDAD:** no hay lugar para el sálvese quien pueda. Los responsables públicos deben convencer a la ciudadanía de que no existen soluciones individuales a un desafío como el que ha planteado el coronavirus. Las sociedades que mejor están afrontando la pandemia

son aquellas que lo hacen desde la cooperación, sin olvidarse de los más vulnerables. Los gobiernos locales deben insistir en que no van a dejar a nadie atrás.

✓ **ESPERANZA:** sin perder de vista la dura realidad, la administración local es la más capacitada para conectar emocionalmente con la población y activar su potencial. Para superar una situación límite es esencial cuidar la parte emocional del ser humano. Si nuestro propio gobierno nos da a entender que no podemos derrotar al virus, difícilmente podremos encontrar fuerzas y motivación para luchar y salir adelante.

Dado que la pandemia continúa provocando que muchas localidades permanezcan confinadas, la comunicación institucional depende en gran medida del ámbito digital. Enumeramos los frentes más relevantes en los que los ayuntamientos deben desarrollar su labor informativa 2.0:

✓ **LA E-ADMINISTRACIÓN:** el confinamiento es el periodo idóneo para actualizar las plataformas relacionadas con la Administración Electrónica, ampliando y mejorando el abanico de trámites administrativos que los contribuyentes pueden completar a través de Internet. Todas estas mejoras deben ser difundidas de manera rápida y certera mediante los canales de comunicación disponibles.

✓ **LA BRECHA DIGITAL:** no dejar a nadie atrás implica cerrar la brecha digital. Las familias más desfavorecidas no pueden quedar aisladas en sus domicilios y con sus hijos marginados de un sistema educativo trasladado al mundo online. La municipalidad puede destinar recursos a extender la

conexión a la red en la localidad. Para ello es necesario localizar eficazmente a los destinatarios de esta medida e informar a la población mediante una campaña eficaz.

✓ **INFORMAR SOBRE LAS MEDIDAS:** que la población conozca sin confusión qué puede o no qué no puede hacer durante cada etapa de la pandemia es uno de los grandes caballos de batalla de los gobiernos locales. No se trata solo de informar con claridad y rapidez sobre las restricciones, sino también sobre las medidas sanitarias y de todo tipo que las distintas administraciones vayan tomando para frenar la expansión del virus.

✓ **DIVULGAR LAS AYUDAS:** la crisis económica y social generada por la pandemia ha llevado a pueblos y ciudades a aprobar ayudas extraordinarias, fundamentalmente dirigidas a los sectores más castigados por el cierre (bares, trabajadores autónomos...) y a las familias en riesgo de exclusión. Casi tan importante como diseñar estas medidas es el comunicarlas de manera adecuada, una tarea en la que la página web municipal y sus redes sociales juegan un papel esencial.

Una vez que hemos identificado los principales frentes de la batalla informativa que libran los gobiernos locales, nos gustaría terminar ofreciendo algunas ideas sobre cómo informar acerca de la pandemia en algunos de los distintos canales que pueden utilizarse para una comunicación efectiva:

✓ **GABINETE DE PRENSA:** el coronavirus puede funcionar como una prueba de fuego para comprobar

si el gabinete de prensa de un ayuntamiento está bien coordinado entre los periodistas que lo integran, entre los concejales y funcionarios (que son las fuentes de las informaciones) y entre los medios de comunicación (que son los destinatarios). Más que trabajar todos a la vez, puede ser más útil el hacer turnos para cubrir el mayor número de horas posible. La inmediatez de la información tiene durante la pandemia más relevancia que nunca. Los gabinetes tienen que conseguir que la imagen de los responsables políticos para los que trabaja se vea reforzada. Para ello, es vital que colocar sus mensajes en los medios de comunicación, no solo a través de notas o comunicados, sino de declaraciones exclusivas, entrevistas e incluso fotografías.

✓ **MEDIOS DE COMUNICACIÓN:** durante la cuarentena las radios y televisiones locales centrarán más que nunca la atención de unos vecinos confinados y ávidos de información. Los directores deben aprovechar los pocos recursos disponibles para centrar la programación en información sobre la pandemia, la cual, debe ser veraz y de máxima actualidad. Boletines informativos horarios en las emisoras de radio, magazines y entrevistas especiales en las cadenas de televisión y secciones exclusivas sobre la pandemia en las webs pueden servir para poner en valor el trabajo de estos medios, que, por lo general, suelen ser bastante modestos. Por otro lado, los recortes en la programación deben ser compensados con contenidos en vídeo difundidos por redes sociales.

✓ **LAS REDES SOCIALES DEL ALCALDE:** la experiencia nos dice que en muchas ciudades las miradas de los ciudadanos se dirigen más al primer edil que a las instituciones o a los medios de comunicación. Los regidores deben cuidar al máximo su identidad digital durante el confinamiento. Una buena página y buen un perfil en Facebook, así como una cuenta en Twitter potente, son las herramientas más útiles para llegar a un público amplio. En estos canales se ha de publicar información actualizada de manera inmediata, pero también periódica. Entre los contenidos más interesantes que puede publicar un alcalde citamos: respuestas personalizadas a preguntas, desmentidos de bulos, datos sobre la situación sanitaria, anuncios de medidas propias, información sobre las ayudas económicas y sociales, imágenes ilustrativas de la situación que vive el municipio y resúmenes de la información general y de las medidas adoptadas por los gobiernos superiores, buscando que su comprensión sea sencilla y dando a conocer cómo afectarán y cómo se adaptarán a la localidad.

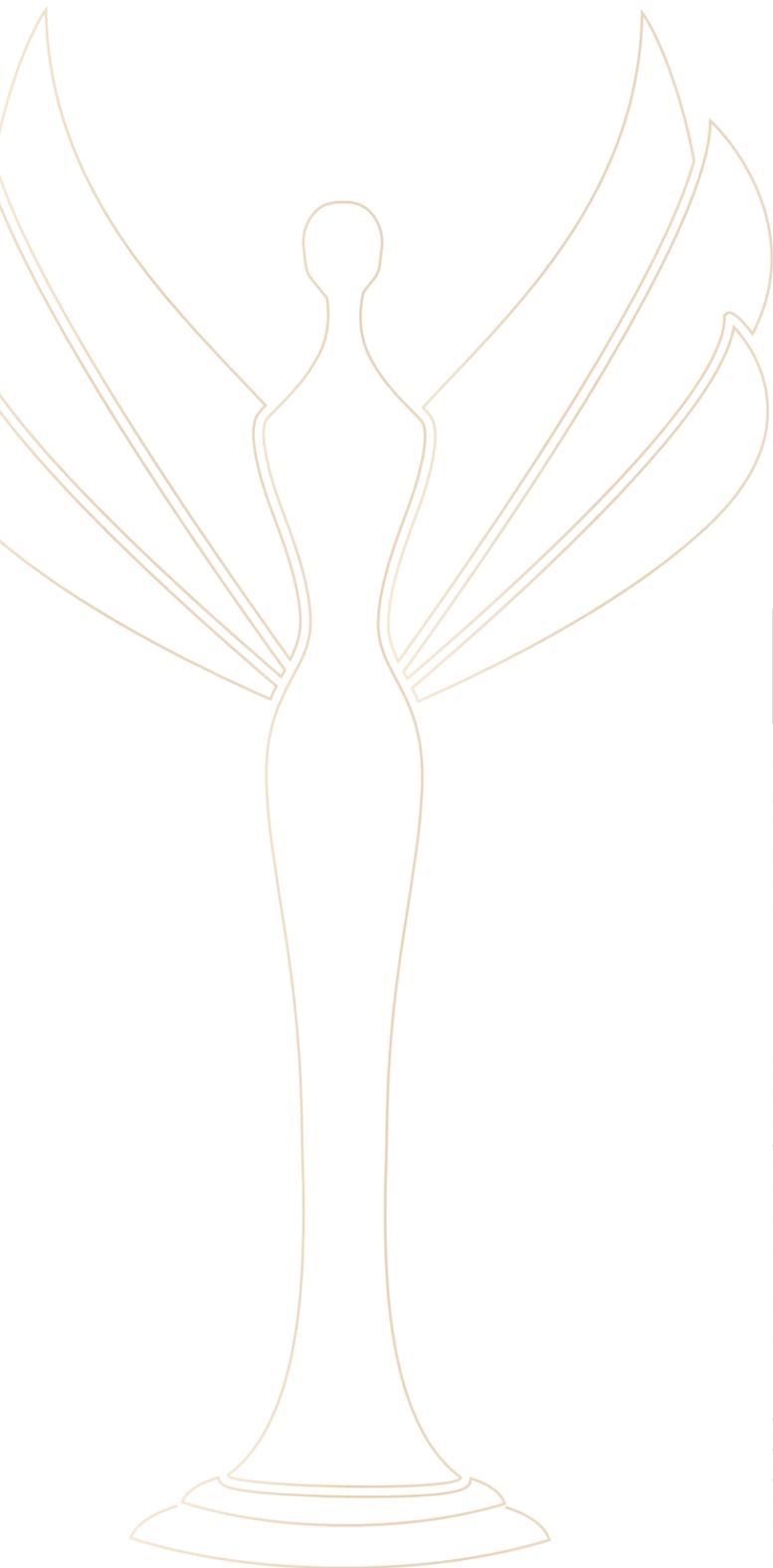
En síntesis, durante la pandemia los ayuntamientos deben esforzarse por transmitir una imagen basada en la confianza, seguridad, cercanía y transparencia que, además, sea coherente con su acción política. Para ello, debe centrarse en la gestión del miedo, infundiendo en la población valores como la responsabilidad, tranquilidad, unidad, solidaridad y esperanza. Para lograr estos objetivos debe utilizar eficazmente los canales de comunicación disponibles, especialmente los pertenecientes al ámbito digital.

Julio Otero y Pedro Serrano trabajan como técnicos y asesores de comunicación. Son coautores de varios libros sobre campañas electorales online.

NAPOLITANS 2020: EL GALARDÓN MÁS AÑORADO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Hablar de la crème de la crème de la política es por supuesto hablar de los Napolitans Victory Awards. Son los premios más prestigiosos y codiciados en esa industria política, desde sus inicios en el año 2012, su misión es reconocer el trabajo en escena y tras ella, de quienes hacen de la política hispanohablante ese producto de alto consumo a nivel de consultores, profesionales del marketing, la comunicación y desde luego sus figuras ícono.





Los galardonados provienen de más de 30 países que responden al llamado de esta organización cuya ceremonia se celebra año tras año en Washington DC, uno de los epicentros políticos estratégicos del mundo. Sin embargo, en el año 2020 debido al contexto global que sufre el planeta a causa de la pandemia del Coronavirus, el magno evento se realizó en línea y puede ver la mención de los honorables merecedores del premio y sus diferentes categorías aquí:

mpoliti.co/Nap2020

CAMPAÑAS QUE TRASCIENDEN:

Los merecedores de estos galardones dan vida a la política de masas como se conoce, pero además es importante aclarar que detrás de cada campaña hay desafíos profundos para llegar al público, la estrategia, la lógica del mensaje, qué decir, cómo y cuándo hacerlo es el trabajo que le resta el sueño a las mentes detrás de cada proceso masivo, y su resultado es despertar emociones, intenciones de voto, concepción de un mundo bajo el paradigma que promete ese proyecto, ese ideal político. Cuando este diferencial se logra, es cuando se presencia una campaña trascendental.

Este es un galardón al trabajo que se hace para lograr los mejores estándares de la industria política, entre los ganadores de mayor renombre, los laureados en la industria de los Napolitans Victory Awards vale destacar a los que se llevaron el mejor de los méritos de sus carreras a casa:



► **CAMPAÑA DEL AÑO:**
TODOS, ALBERTO FERNÁNDEZ PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA ARGENTINA.



El premio en esta categoría es uno de los más importantes de cada versión. Una nominación de titanes provenientes de Panamá, Colombia, Guatemala, España y México arrojó la victoria al polivalente equipo argentino a cargo de la histórica campaña “TODOS” que le atribuyó la presidencia del país a Alberto Fernández.

El equipo de Santiago Cafero (Jefe de campaña), Juan Courel (Estrategia y comunicación), Santiago Álvarez (Imagen y publicidad), Victoria Banegas (Opinión pública y contenidos), Juan Pablo Biondi (Prensa), Agustín Castañeda (Redes sociales), Cecilia Gómez (Logística y territorio) y Julieta Waisgold (Discurso), fueron los acreedores de dos victorias, la electoral y la que hoy honra sus carreras y profesionalismo en los Napolitans 2020.



► **CONSULTOR DEL AÑO:**
SERGIO GUTIÉRREZ



Consultor detrás del manejo de 22 estrategias digitales para candidatos presidenciales y más de 60 candidatos a gobernador en todo el mundo.



► **FIRMA CONSULTORA DEL AÑO:**
OJIVA CONSULTORES



Empresa de consultoría en estrategia digital. En el periodo que se consideró para los premios en esta versión, Ojiva Consultores se ha posicionado como una de las principales consultorías digitales de habla hispana. Ojiva trabajó con clientes de 17 países, más de 10 gobernadores y 30 alcaldes además de 3 campañas presidenciales.



► **ESTRATEGA DEL AÑO:**
JUAN COUREL



Profesional con más de 20 años de experiencia en campañas electorales, consultor político especializado en discurso, estrategia y comunicación gubernamental. Courel fue el estratega de la triunfadora campaña presidencial en Argentina TODOS, que postuló a Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner (2019).



► **DIRECTOR/GERENTE DE CAMPAÑA DEL AÑO:**
LESTER TOLEDO



Toledo diseñó, planificó y dirigió la campaña de organización territorial que le dio la victoria al comando de Nayib Bukele (2019). Definitivamente si una campaña y figura políticamente hoy en día aún resuena es la de Nayib Bukele, con este galardón Lester Toledo demostró tener lo necesario en el terreno para ejecutar una victoria electoral de esta magnitud.



► **CAMPAÑA DIGITAL DEL AÑO:**
FALCON VIAJES



Campaña realizada por la firma PUBLIC para la elección presidencial de España. Una campaña para documentar y sin duda alguna referente en el nivel de éxito que puede tener tomar la voz de la crítica, puesto que nació como respaldo a los medios de comunicación que hacían especial referencia sobre el uso que daba el Primer Mandatario español al avión oficial, conocido por su marca, Falcon. De cualquier forma la frase “Vuela como presidente, disfruta como una estrella de rock” quedará para la posteridad.



► **CAMPAÑA AUDIOVISUAL DEL AÑO:**
POLO INTEGRAL DE LA MUJER EN SITUACIÓN DE VIOLENCIA - GOBIERNO DE CÓRDOBA



La Agencia JPG Grupo de Comunicación supo interpretar una causa altruista, justa y que necesita atención a profundidad, sin juzgar y sobre todo formativa en términos de consistencia y conciencia. A través de su llamado incrementan las posibilidades de estar a salvo de este fenómeno social cuando terceros se involucran.



► **SPOT DEL AÑO:**
COMPORTE TU GUELAGUETZA FT YALITZA APARICIO



Esta pieza audiovisual logró romper récords con 589,335 de alcance orgánico, 195,894 views orgánicos. Con la aparición de la actriz nominada también al Óscar Yalitza Aparicio. Esta pieza le da protagonismo y refleja la identidad artística, cultural y única de La Guelaguetza, resalta los colores y bailes de la fiesta máxima de los Oaxaqueños. Ejecutado por la Dirección General de Tecnologías e Innovación Digital del Estado de Oaxaca.



► **SPOT DEL AÑO (INGLÉS):**
THE POWER OF WE



Esta fantástica pieza fue creada por la Agencia PUBLIC para la Campaña a la Presidencia de la Comisión Europea para el candidato Manfred Weber del Partido Popular Europeo (PPE) (EPP por sus siglas en inglés).

El objetivo que lograron fue sintetizar la campaña de su candidato y darle difusión a su mensaje en 28 países, con más de 500 millones de habitantes en total. El espíritu de esa pieza audiovisual acabó trasladándose a un movimiento mediante actos y acciones por toda Europa a los que, cada vez, se sumaban más miembros, implicando incluso a mandatarios europeos como Ángela Merkel o Jean Claude Juncker.



► **CAMPAÑA ELECTORAL DEL AÑO:
ESPAÑA VIVA.**



Campaña para las elecciones generales de España 2019 por la Agencia TIZONA Comunicación para el partido VOX en las elecciones de Presidente del Gobierno de España. El impacto fue inmenso, el partido VOX pasó de no tener representación en el Congreso a convertirse en la tercera fuerza política de España, por detrás de los dos grandes partidos tradicionales, con el 15% de los votos a nivel nacional. Sin duda alguna un buen salto del anonimato a los estrados de la identidad política de masas.



► **CAMPAÑA GUBERNAMENTAL DEL AÑO:
MINISTERIO DEL INTERIOR,
OBRAS PÚBLICAS Y
VIVIENDA DE LA REPÚBLICA
ARGENTINA.**



Pablo Perez Paladino fue parte del equipo que trabajó en esta gran campaña que busco fortalecer la acción del Estado sobre una problemática muy sensible para el área metropolitana donde residen un gran porcentaje de la población. Con obras lograron llevar agua potable y cloacas a más de 2 millones de personas que hacía más de 20 años lo estaban esperando.



► **CONSULTOR DEL AÑO EN UNA
CAMPAÑA DIGITAL:
ANDREA DE ANDA RAIGOSA**



La mente detrás del emporio es una mujer, Andrea de Anda es CEO y fundadora de Ojiva Consultores. Como CEO trabajó durante el 2019 en 17 países y además con los 5 alcaldes mejor evaluados de México, la cereza del pastel es que Andrea de Anda también fue la mente acreedora de una victoria presidencial.

Este galardón tiene su nombre, y el de la empresa con la que se abrió un camino sólido, ha replanteado el mundo político con una amplia y pujante trayectoria, seguramente en el futuro no muy lejano se seguirá apropiando de escenarios con el pulso de hierro necesario y la mesura para manejar el mundo de las élites políticas y triunfar en él.

Puede ver la lista completa de ganadores en

[Napolitans.org](https://www.napolitans.org)



¿CÓMO DISEÑAR UNA CAMPAÑA EXITOSA EN TIEMPOS DE “NUEVA NORMALIDAD”?



Por **Gonzalo Arias** y **Lucas Doldan**
@_gongaloarias / @lucasdoldan_

La inédita crisis desatada a escala global por la pandemia del covid-19, cuyas consecuencias en los más diversos planos de la existencia de la humanidad aún no son posibles de dimensionar en toda su magnitud, conmovió sin dudas los cimientos de una sociedad global que se jactaba de un progreso científico y tecnológico sin precedentes en la historia de la civilización, y que durante el 2020 se vio jaqueada por un microscópico virus que, originado en una remota ciudad de China, viajó con misma fluidez que la información, las personas, y las mercancías lo hacen en estos tiempos de “hiperconexión”.

Lo único cierto frente a esta verdadera “crisis civilizatoria” es que la incertidumbre ha llegado para quedarse y que, en un contexto en el que la “sociedad de riesgo” que vaticinó Ulrich Beck se tornó una cruda realidad, nos hemos visto obligados a cambiar y transformar -en algunos casos drástica y permanentemente- muchos hábitos y conductas muy arraigados en las más diversas actividades y ámbitos de sociabilidad, tanto en la vida privada como en la esfera pública.

La política, como muchas otras actividades humanas, no está en absoluto exenta de estas profundas transformaciones que demanda la “nueva normalidad” que estamos viviendo, y que afectarán tanto a los liderazgos como a las instituciones representativas, las formas de vincularse con los ciudadanos y, en consecuencia, a la propia comunicación política.

Durante los últimos meses, la gran mayoría de los políticos se ha visto forzado a aprender forzosamente a gestionar, administrar y procurar mitigar las crisis en tiempo real, todo un desafío para una actividad siempre obsesionada con encontrar fórmulas y estrategias tendientes a reducir al mínimo los márgenes de incertidumbre y las variables contingentes. En esta empresa, la comunicación se reveló indudablemente como una herramienta central al servicio de la gestión gubernamental.

Ahora bien, cabe preguntarse entonces por las inevitables transformaciones que tendrán lugar en el plano electoral: ¿cómo planificar e implementar una campaña electoral cuando el mundo tal y como lo conocíamos ha sufrido un fuerte cimbronazo? ¿Cómo hacer campaña en un contexto en el que la incertidumbre ha llegado para quedarse, y en el que las pautas de interacción humana y comportamiento social han sufrido cambios drásticos? En definitiva, ¿cómo diseñar estrategias para persuadir a votantes que, en su inmensa mayoría, atraviesan o atravesarán serias dificultades en su vida cotidiana como consecuencia del impacto socioeconómico de la pandemia?

Sin dudas, la pandemia ha venido acelerando y potenciando algunas innovaciones que en algunos casos ya se venían insinuando, como la tendencia a buscar estrategias de segmentación ya no basadas en la priorización de determinados canales de comunicación en los que se movían los nichos o grupos de electores a persuadir, sino directamente en los votantes individuales (microsegmentación). En otros casos, asistimos a cambios que hubiesen sido muy difíciles de predecir apenas unos meses atrás. Ni el consultor político más innovador ni el dirigente más transgresor se hubiesen animado a abrazar con entusiasmo herramientas de comunicación virtual del estilo Zoom o Meet, lo que ha llevado a que muchos políticos en el continente no sólo se muestren dispuestos a vincularse con sus potenciales votantes a través de

estas plataformas, sino también a que se acostumbraran a trabajar con profesionales a quienes no han podido siquiera darles aun un firme apretón de manos.

Las campañas electorales tienen un fuerte componente personal, tanto para los candidatos, como para los consultores y profesionales, como para los propios votantes. Es casi una actividad de contacto: abrazos, apretones de mano, besos, actos masivos, caminatas, timbrees, distribución en mano de propaganda electoral. En muchas de estas actividades, los candidatos y militantes respiran un aire cargado de entusiasmo y optimismo que los impulsa a redoblar esfuerzos; un aire que hoy puede venir cargado de un microcópico virus que hace estragos en la salud mundial.

Una de las claves de la “nueva comunicación política” seguramente radicará en la flexibilidad. En escenarios de incertidumbre, donde la volatilidad y la contingencia serán variables centrales, el foco de atención debería estar puesto en aquello que se puede controlar. Y, para el resto, flexibilidad, adaptabilidad y altas dosis de pragmatismo y creatividad.

Entre aquello que se puede controlar, la disciplina estratégica será central. Si la visión dialéctica de la estrategia -que demanda pensar la mejor estrategia posible frente a la mejor estrategia de los adversarios, los factores contingentes y los cambios en la coyuntura- fue siempre importante, lo será aún más.

De esta forma, las estrategias de comunicación -ya sea electorales o de gobierno- requerirán una planificación y un abordaje diferente para procurar persuadir a ciudadanos y votantes cada vez más diversos en sus expectativas, demandas, anhelos y necesidades. Es cierto que el consumo de medios ha venido aumentando, más aún en un universo digital que parece haber alcanzado su cénit. Seguramente, las campañas publicitarias en Facebook (e Instagram), en Google, Youtube y Whastapp,

ES MOMENTO DE MOSTRAR EMPATÍA, SENSIBILIDAD Y CERCANÍA.

serán una buena ecuación en términos costo-beneficio. Más aún, cuando cada vez ofrecen más posibilidades de segmentar y microsegmentar los mensajes en función de públicos y audiencias.

Ahora bien, en un contexto en el que todos harán lo mismo, el desafío es ampliamente conocido: el de la diferenciación. Frente a una audiencia cada vez más saturada e intoxicada de mensajes, los contenidos de calidad y que tengan la capacidad para llamar la atención y movilizar a los votantes serán fundamentales.

Respecto a la comunicación de proximidad, siempre importante para generar mayor empatía y, por ende, comunicar mensajes potencialmente más persuasivos, aun está por verse cómo se verá condicionado por las nuevas pautas de distanciamiento social que -aparentemente- perdurarán.

Sin embargo, vale una importante aclaración: que los funcionarios, candidatos, sus equipos y militantes/simpatizantes no puedan -en principio- ir “casa por casa” al encuentro de los ciudadanos y votantes no necesariamente significa resignarse a la inevitabilidad de la distancia física. Si bien, al menos por ahora, es difícil pensar en una comunicación “puerta a puerta”, se pueden realizar llamados, organizar videollamadas con vecinos, enviar mails o chats personalizados, entre otras muchas alternativas disponibles. Y, lo que es más importante, estas vías permiten también segmentar e incluso microsegmentar la comunicación en la medida en que se vaya recabando información relevante sobre el electorado, sistematizándola en bases de datos accesibles para el equipo de comunicación, y gestionando las mismas en función de los avances registrados en el campo de las ciencias de datos (Big Data).

Respecto a los mensajes, es momento de mostrar empatía, sensibilidad y cercanía, enfocarse en lo que realmente preocupa a la gente, en lo que han venido atravesando fruto de la pandemia, y lo que esperan de un futuro que, en muchos casos, no genera expectativas optimistas. Claro que los

ciudadanos esperarán de los funcionarios y los candidatos la capacidad para solucionar sus problemas, satisfacer sus expectativas y atender sus demandas, pero también es cierto que en momentos en que impera la incertidumbre, es imprescindible escuchar.

Alguien dijo alguna vez aquello de “que toda la política es local”, y la pandemia lo ha dejado muy claro. Para los funcionarios en ejercicio, y para los contendientes en las futuras pujas electorales, la mejor recomendación será -salvo alguna que otra excepción muy puntual- alejarse de los mensajes nacionales y enfocarse en los asuntos locales. En este contexto, es tiempo de hacedores, no de comentaristas de la realidad; de palabras justas y lenguajes sencillos y asequibles, no de retóricas barrócas; de transparencia y apertura, no de opacidad y confrontación; de cercanía y empatía, no de frialdad y mera racionalidad. En definitiva, de líderes que no nos prometan una aparente y falsa normalidad y seguridad, sino que cuenten con las habilidades que se requieren para gestionar la incertidumbre.

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

En lo que respecta a la comunicación política, una disciplina joven, un campo con una historia viva en permanente desarrollo -casi “autobiográfica”-, que viene desde hace un par de décadas ampliando sus fronteras y atravesando un constante proceso de modernización, y que aun en muchos países de la región no ha alcanzado aun la mayoría de edad, se ve sin duda ante la necesidad de adaptarse a los tiempos de la “nueva normalidad” y ser capaz de dar respuestas tan eficaces como innovadoras a los nuevos desafíos del escenario post pandemia. De qué tan exitosos seamos en esta difícil e incierta empresa los profesionales que trabajamos en la disciplina, depende en gran medida la posibilidad de que podamos seguir expandiendo los horizontes y posibilidades de este apasionante campo profesional.

Gonzalo Arias y Lucas Doldan son consultores, docentes e investigadores en el campo de la comunicación política. Coautores del libro “Comunicar lo local” (Buenos Aires, La Crujía, 2019)

LOS GOBERNANTES DE LA TRANSICIÓN Y LA POSTPANDEMIA

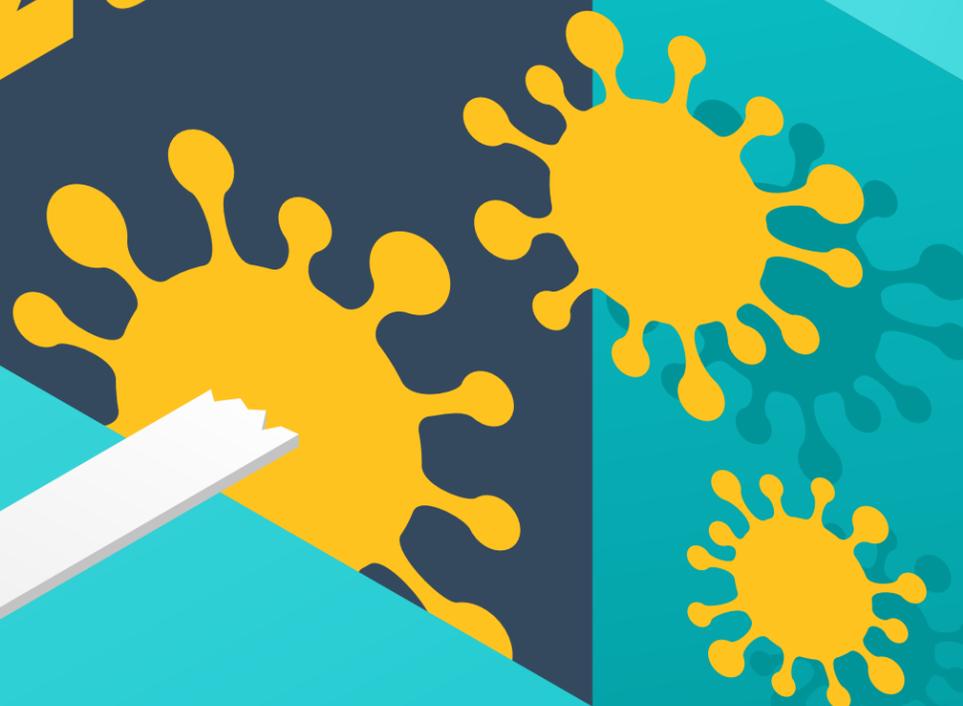


Por **Priscila Celedón Consuegra**
@celedonpriscila

2019

2020

2021



La pandemia de gripe de 1918 fue durante casi 100 años una desconocida, de la que solo sabían epidemiólogos, historiadores y expertos. Sin embargo, cuando llega a finales de 2019 de forma intempestiva el virus Covid-19 a cambiar la cotidianidad de casi todo el planeta, comienzan periodistas, médicos, estudiosos y ciudadanos del común, a leer sobre ese virus que 100 años antes generó la muerte de más de 50 millones de personas. Se sabe entonces, que la devastación que acompañó el final de la primera guerra mundial, de alguna manera lanzó un manto oscuro sobre la gripe y sus efectos.

Así mismo se conoce hoy, que además de la enorme letalidad del virus, la década posterior al final de la pandemia de gripe, trajo al mundo cambios significativos que aún, están presentes en la vida de los ciudadanos del mundo; caso de la sanidad universal y gratuita, la afición por el aire puro y la pasión por el deporte, el sistema de adopción infantil y muchos cambios en el arte. Se fortaleció el estudio de la epidemiología, volviéndose más sistemático y riguroso en su manejo de datos. Pero también consecuencias de la gripe fueron el boom de embarazos y nacimientos, las secuelas físicas y en particular enfermedades del sistema respiratorio, depresión, demencia precoz y fatiga crónica. En muchos países se vivieron hambrunas, desajustes y desórdenes sociales.

En este siglo XXI atravesado por la conectividad mundial, donde se conocen en tiempo real las noticias de cualquier territorio al otro lado de su hemisferio opuesto, la llegada del Covid-19 y sus efectos hasta hoy, muestran cambios de fondo en este mundo globalizado.

Solo para citar los más evidentes, el aceleramiento de la virtualidad, consolidándose con ella el trabajo desde casa, el estudio desde casa, las citas médicas desde casa, y las transacciones bancarias también desde casa. Es decir, desde móviles conectados a redes y aplicaciones diversas y computadores, se ha desarrollado por lo menos el 50% de la actividad diaria en el último año. Esta virtualidad ha hecho evidente las desigualdades territoriales, dejando a los no conectados excluidos en buena parte de los servicios del Estado y la vida productiva. Por otra parte, el número de contagios y fallecidos en muchos países ha afectado de manera significativa la economía, la vida en sociedad y por ende, la gobernabilidad.

Este 2021 y el 2022, varios países en América tuvieron, tienen y tendrán elecciones, ya sea parlamentarias, presidenciales o de gobiernos territoriales. Elecciones que se presentan en medio de campañas en un buen porcentaje virtuales, elecciones atravesadas por una enorme polarización política, acompañada de la amenaza de totalitarismos. Algunos dirigentes desean se extiendan sus períodos y otros quieren llegar a cambiar todo.

Esta es una época convulsionada, que demanda condiciones especiales para poder gobernar de forma acertada. Por eso, en el kit mínimo de requerimientos de los nuevos gobernantes debe estar la generación de confianza, la empatía cognitiva, propuestas específicas para proteger la vida, la naturaleza y la productividad, y la capacidad para tomar decisiones basadas en conocimiento, y ejecutar de manera creativa y firme las mismas. Decisiones innovadoras que permitan atravesar las dificultades, y colocar a las naciones y territorios, en el camino de la recuperación económica, social, sanitaria, y de la institucionalidad pública.

Los gobernantes de este período, deben comprender que asumirán gobiernos en un momento atípico pero fundamental para la vida de sus naciones o territorios, y por ello su principal objetivo debe ser generar una transición exitosa, que favorezca un nuevo diálogo social, la puesta en marcha de economías -circular, azul y la recuperación verde-, la aplicación de cambios en la relación Estado-sociedad, para estar más cerca de los ciudadanos, acompañándolos de forma empática a cruzar la línea de la pobreza y el hambre para llegar a nuevos empleos y actividades, gestando verdaderas oportunidades. Posiblemente deberán validar más

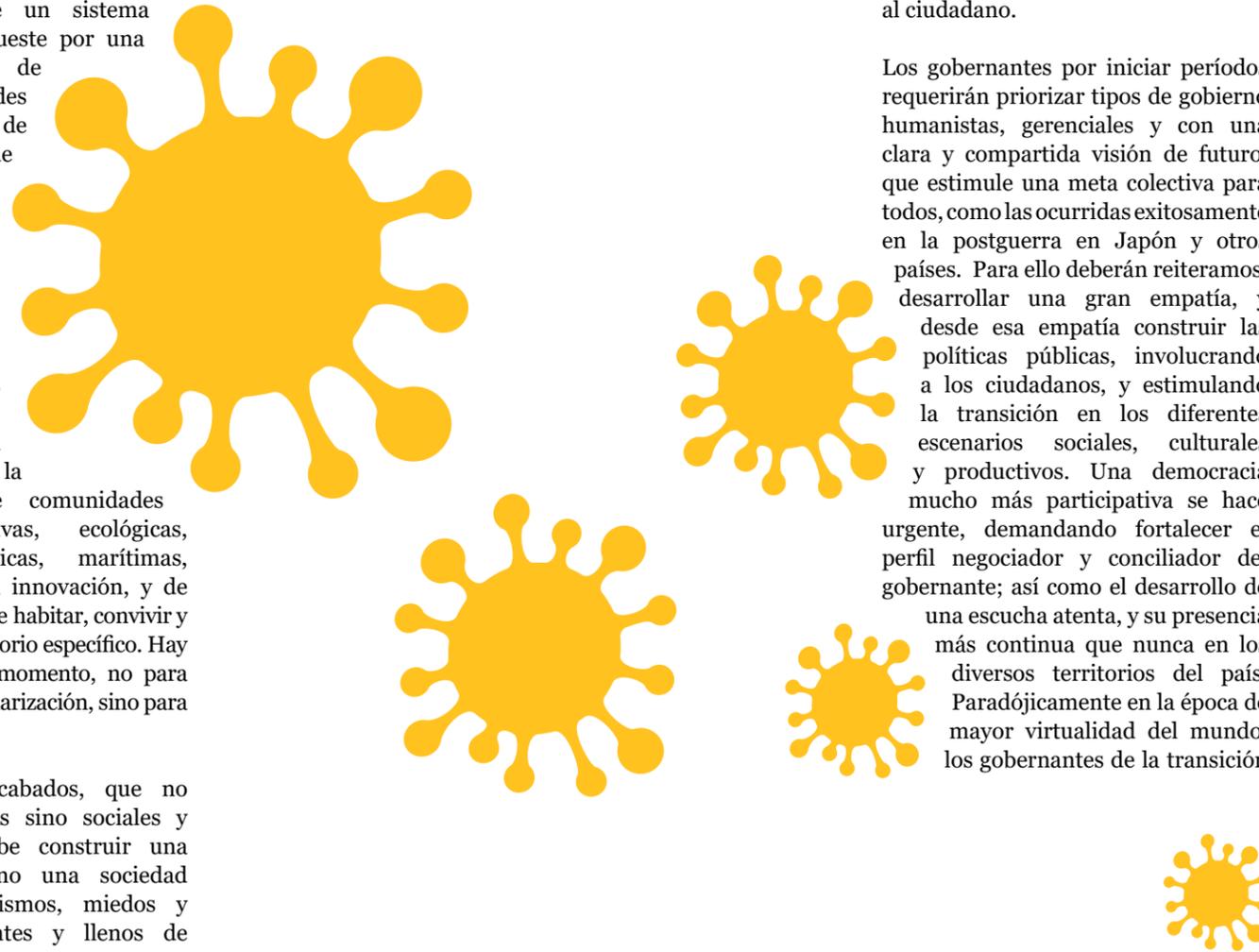
los conocimientos tácitos que los codificados, impulsando procesos de innovación desde los campos a las ciudades y viceversa.

Las inversiones en salud, que han sido las más exigidas en el último año, deberán consolidarse para generar servicios ágiles, en especial, atender las secuelas de los sobrevivientes del Covid-19 y avanzar en el fortalecimiento de un sistema preventivo que apueste por una reducción real de las enfermedades crónicas, producto de los malos hábitos de vida y nutrición, y las condiciones inadecuadas de los hábitos.

La construcción de nuevas y diversas comunidades post-covid es esencial. De forma que se estimule la reconstrucción de comunidades locales, productivas, ecológicas, académicas, técnicas, marítimas, etc., a partir de la innovación, y de diferentes formas de habitar, convivir y producir en un territorio específico. Hay que aprovechar el momento, no para generar control y polarización, sino para todo lo contrario.

Sobre duelos inacabados, que no son solo familiares sino sociales y nacionales, se debe construir una mejor sociedad, no una sociedad de odios, extremismos, miedos y discursos excluyentes y llenos de falsedades.

Atendiendo lo anterior, es esencial que los candidatos del futuro cercano, así como los gobernantes electos recientemente, se preparen para el reto que tienen frente a ellos. Los discursos,



historias y programas de gobierno que eran válidos y repetitivos antes de 2020, deberán ser desechados, por que han quedado en desuso. Ya que la enorme crisis humanitaria ha generado un retroceso en materia de desarrollo y el aumento de las cifras de pobreza extrema, inseguridad alimentaria, y ciudadana, demandan indispensables transformaciones en la acción de gobierno, y su acercamiento al ciudadano.

Los gobernantes por iniciar períodos requerirán priorizar tipos de gobierno humanistas, gerenciales y con una clara y compartida visión de futuro, que estimule una meta colectiva para todos, como las ocurridas exitosamente en la postguerra en Japón y otros países. Para ello deberán reiteramos, desarrollar una gran empatía, y desde esa empatía construir las políticas públicas, involucrando a los ciudadanos, y estimulando la transición en los diferentes escenarios sociales, culturales y productivos. Una democracia mucho más participativa se hace urgente, demandando fortalecer el perfil negociador y conciliador del gobernante; así como el desarrollo de una escucha atenta, y su presencia más continua que nunca en los diversos territorios del país. Paradójicamente en la época de mayor virtualidad del mundo, los gobernantes de la transición

tendrán la necesidad imperiosa de recorrer presencialmente toda la jurisdicción de sus países y territorios.

Esta época debe estar marcada por el diálogo y no el debate. Los errores en este sentido llevarán a conflictos imposibles de superar, que se convertirán en grietas cada vez más amplias para los extremistas, promotores de escenarios de polarización y emociones negativas. Esta es una tarea fuerte, de persistencia y paciencia. Una tarea que obliga a los dirigentes a construir mejores equipos de gobierno. Equipos que deben comprender de forma clara la situación existente y estar conectados con las soluciones y el momento de transición que se asumirá.

SE SUGIERE QUE ESTOS EQUIPOS DE GOBIERNO PUEDAN INTEGRARSE ATENDIENDO 6 CARACTERÍSTICAS:

- A.** Integrar profesionales experimentados, con profesionales jóvenes.
- B.** Que sean buenos comunicadores, para garantizar que sus planteamientos sean claros, sencillos, y no generen ambigüedades y confusiones.
- C.** Que tengan una visión real de lo que manejarán, no una visión de escritorio sobre las problemáticas.
- D.** Atentos a dar respuesta rápida a los

requerimientos de sus carteras.

E. Que cuenten con buenos sistemas de seguimiento y evaluación, no solo en indicadores, softwares, sistemas de información geográfica sino en equipos tecnológicos de última generación en sus campos.

F. Que la conformación del equipo priorice la conciliación y la negociación y pongan por encima de todos los instrumentos y mecanismos de gobierno, la empatía, el reconocimiento de los otros, y una acción gubernamental desde valores, en especial la protección de la vida, la solidaridad y el respeto por la diferencia de pensamiento, actividad, tipo de vida e intimidad.

Estos valores son definitivos para superar este momento.

Los gobernantes de este período, entonces tienen sólo dos opciones: superar el momento de la mejor manera, entendiendo las condiciones adversas que enfrentan en casi todos los campos de la vida nacional y su carácter de gobierno de transición; o convertir esta etapa de transición, en una de estancamiento, que generará por lo menos una década para recuperar lo andado, debilitará las instituciones, restringirá derechos, y tendrá un mayor costo en vidas, bienestar y libertades; generando brechas mayores con los demás países de la región.

LOS ERRORES QUE MÁS COMETEN LOS GOBERNANTES EN EL PODER



Por **Andy Rivas**

Muchas veces, el gobernante piensa que sus opiniones personales son lo mejor para toda la sociedad porque él está convencido que son las mejores para todos... porque fueron las mejores para él. Se olvida que todos no son como él, ni vienen de donde viene él, ni se dirigen a donde se dirige él. Pensar que una idea se tiene que cumplir en toda la sociedad, porque es la idea del gobernante es un error estratégico repetitivo. El consultor en coordinación con el político debe investigar qué está necesitando la sociedad. En la mayoría de los casos, el gobernante no gobierna, sino que su administración es una sucesión de crisis incontrolables que le imponen la agenda real cuando él piensa que está logrando objetivos. Se deben instalar tableros de control por objetivos y tener metas claras y objetivos concretos. Deben existir premios y castigos en relación a las metas de la campaña y de la gestión en el poder. El político exitoso y moderno,

gobierna por objetivos y metas, negocia con la oposición para lograr sus metas. El líder político que se enfoca en luchar constantemente con la oposición, es la vieja política y tiene un rendimiento corto. No le sirve a nadie, se jubila billonario, pero su administración fue un fracaso sin metas cumplidas. Gana uno nuevo.

Si la ciudadanía requiere algo, el gobernante debe encontrar el mecanismo de ofrecerle a la sociedad esa política pública exacta. Siempre digo, que algunos líderes, se comportan como “niños con traumas psicológicos irresueltos y que los trasladan a su cadena de mando, incluso a la sociedad”. América Latina demuestra, en muchos casos, gobernantes obsesionados con sus ideas fijas en lograr una revancha a esos traumas. En otros casos, se puede llegar a analizar, que al Gobernante “no le importa nada ni nadie y hace lo que quiere, total, nadie lo controla y si tiene menos votos, ya no le importa porque está en el poder”.

Estos son los errores más comunes:

1 NO INVESTIGAR QUÉ ESTÁN NECESITANDO LAS SOCIEDADES DE ESE GOBERNANTE PARA GENERAR ESA POLÍTICA

El gobernante se levanta muchas veces una mañana y dice: “vamos a hacer esta ruta”, y en realidad, no es la necesidad de esa sociedad. Un buen consultor realiza constantes investigaciones para ofrecerle a su cliente las opciones de política que la ciudadanía está demandando de él. Cada día hay que ofrecer una política de asesoramiento, más consultiva con la sociedad, más participativa, de “cercanía y contacto”. Crear una política de cercanía, de puerta a puerta, de calle a calle. La llamo: “estrategia callejera”.

La ciudadanía entiende una premisa básica: “Si ves al político en la calle trabajando, es que no está robando. Si no lo ves, seguramente está haciendo algo extraño y nefasto”. Creo y promuevo, un político militante 100% callejero que camine por los mismos lugares que camina un vecino. Creo que las oficinas son asesinas de carreras políticas. A más tiempo en una oficina,

más fracaso del político.

El consultor tiene que trabajar en acercar al cliente con la sociedad, porque acá hay una máxima que es: “a mayor nivel de poder, mayor es el aislamiento de la sociedad”, yo lo llamo el “mal del helicóptero”, cuando uno tiene más poder, más vuela en helicóptero y todo siempre queda lejos. Y al volar en helicóptero, uno no está en contacto con la realidad, hay una mayor lejanía de la sociedad. Bajar en un pueblo a entregar casas, media hora... una hora... no es tener cercanía con la sociedad. La cercanía con la sociedad es compartir constantemente qué está pensando, qué está sintiendo ese grupo de la sociedad y responder con las acciones concretas a esos pedidos.

2 EL ERROR MÁS COMÚN: EMPEZAR A AISLARSE DE LA SOCIEDAD

Así como en campaña uno camina en la realidad y está en contacto con la gente, el principal error es, al momento de llegar al poder: aislarse. ¿Por qué? Porque pueden empezar a haber reuniones de importancia, empiezan a

haber encuentros con empresarios de poder, empiezan a haber encuentros con pares de otros países, entonces la administración de ese político termina olvidándose del contacto cercano con su votante.

Es muy común que el político empieza a no querer escuchar críticas o sugerencias de lo que está sucediendo y debe ser atendido. El aislamiento del poder, produce que se pierda la sensibilidad con la realidad y se anulan los mecanismos de alerta sobre temas graves que son minimizados.

Entonces el rol de un consultor es siempre mantener un temario activo de cuestiones molestas, que uno sabe que no son las más simpáticas pero que está obligado a decirle al cliente: “atento a este tema”, “atento a este otro tema, que nadie te está hablando”. Y, sobre todo, proponer acciones de soluciones y escenarios de mejoramiento.

3 NO TENER UNA AGENDA EN RELACIÓN CON LA ESTRATEGIA ACORDADA.

El consultor, tiene que ser el último mecanismo de alerta, la última línea

de defensa. Si el consultor no es capaz de golpear el botón rojo en la puerta de emergencia y decir: “cuidado”, , “este es un tema que va a explotar, hay que atenderlo” o “tomar el tema del que nadie quiere hablar y proponer analizarlo y atenderlo”; el consultor no está llevando la agenda.

El consultor es esa última línea de defensa antes de un tema que va a explotar, porque las personas que rodean al político en el día a día, por la impronta que tiene, la dinámica intensiva, no siempre pueden hacer esa alerta. El consultor debe encender la señal de alarma sin miedo ni vergüenza. Este es su rol, entrar al incendio antes que todo esté acabado.

4 INVOLUCRAR AL CONSULTOR EN LAS CUESTIONES ESTRATÉGICAS Y SENSIBLES

El consultor no puede estar involucrado en el día a día de todas las acciones generales de una agenda. Si, debe estar involucrado en la estrategia a corto, mediano y largo plazo, de un

candidato o líder. El consultor tiene que estar con capacidad de reaccionar y de ver lo que el cliente no puede ver por la intensidad y por esas acciones del “día a día”. Tener un equipo donde uno esté alerta a las cuestiones diarias y otro esté alerta a las cuestiones de mediano plazo. El consultor tiene que ser capaz de ver qué es lo que va a suceder el día de mañana. Tiene que ser capaz de crear los escenarios inmediatos y futuros.

Si nos pasamos administrando crisis, no gobernamos. No se puede trabajar en consultoría administrando las crisis del día. La consultoría exitosa es aquella que genera una estrategia para lo que se está por venir, para lo que se viene. Identifica el escenario futuro que todavía no ha aparecido frente a los ojos de todos.

Los gobernantes se pasan gobernando en el día a día y no se preparan para lo de mañana. El escenario inmediato para lo que se viene, el consultor está obligado a identificar lo que se viene porque es un analista de inteligencia electoral.



A MAYOR NIVEL DE PODER, MAYOR ES EL AISLAMIENTO DE LA SOCIEDAD

ENTREVISTA

GUSTAVO MENENDEZ

INTENDENTE DE LA CIUDAD DE MERLO, PROVINCIA DE BUENOS AIRES, ARGENTINA

“
LA CONSULTORÍA NOS PERMITIÓ HACER UN BUEN DIAGNÓSTICO DE LA REALIDAD PARA SABER EN DÓNDE ESTÁBAMOS PARADOS



Gustavo Menéndez (Argentino) es el Intendente reelecto de la Ciudad de Merlo, ubicada en la provincia de Buenos Aires (el estado provincial más grande de la Argentina). Ganó su reelección con el apoyo popular del 63,56% en la décima tercera (13) ciudad con más habitantes de dicho país (más 700 mil). El político se hizo conocido en 2015, tras vencer al controvertido Raúl

Othacehé quien gobernó esa ciudad durante 25 años sin interrupciones. Además, con el Partido Justicialista (PJ), en la Ciudad de Merlo fueron los sextos mayores productores de votos que llevaron a Alberto Fernández a ser electo Presidente de Argentina. Militante peronista y ferviente amante de la política internacional, impulsó la construcción de dos hospitales modelos y ahora, en tiempos de COVID-19, el sistema de salud local, no se desbordó ni colapsó.

Conocido por su personalidad descontracturada, en esta entrevista con Washington COMPOL, el experimentado político argentino nos explica cuáles son los beneficios de contar con un consultor profesional, equipo de gestión y con credenciales y posicionamiento internacional.

¿Cuáles son los beneficios de tener un consultor profesional externo a su equipo de gestión local?

La diferencia entre profesionalizarse

o no. El servicio de consultoría nos permitió hacer un buen diagnóstico de la realidad para saber en dónde estábamos parados.

Tengo 53 años, nací en Merlo, soy tercera generación de merlenses, estudié en el colegio nacional de aquí, desde chico jugué al fútbol en los clubes locales. Cuando pasé a la Universidad presidí la federación universitaria y yo creía que era conocido, pues soy de acá de toda la vida, pero cuando hice mi primera encuesta, en mis inicios,

el resultado de quienes me conocían apenas superó el 1%, lo cual fue una cachetada de realidad: de 700 mil habitantes me conocían unos 7 mil. Es mucho, pero no lo suficiente para alguien que tenía altas intenciones políticas.

Ahí dijimos: “nos tenemos que profesionalizar porque será muy difícil convencer a las grandes cantidades”. Lo hicimos y contratamos una agencia que primero nos dio los datos duros para saber cuáles eran las necesidades

en cada localidad, el nivel de gestión de ese momento, cuáles eran las quejas de los vecinos y eso nos permitió desarrollar una estrategia inicial de campaña.

Luego de 24 años con la misma persona urgía romper con muchas cuestiones casi culturales. Sin esto no hubiéramos tenido la experiencia, sabiduría y las herramientas que a uno le da la consultoría; creo que hay un beneficio: te abre la cabeza y te hace ver cosas para las que uno no está preparado y es



**“
HAY UN MOMENTO
MÁGICO EN LA
VIDA DE UNA
PERSONA QUE
HACE POLÍTICA,
QUE ES CUANDO TE
REBELAS CONTRA
UNA INJUSTICIA**

que, al profesionalizar los equipos de comunicación y análisis, se minimizan errores y se potencia las cualidades que podemos tener y usarlas en el momento adecuado.

¿Era común en el área recurrir a un consultor?

No, eso llevó tiempo. Contratamos una agencia hace 14 años y recién aparecía una red: Facebook y no era tan común. En nuestra provincia (estado) creo que estábamos adelantados, puede ser porque la mayoría de nosotros es egresado universitario, con una visión más amplia y eso nos permitió tomar la sabia decisión de contratar este equipo y empezar a profesionalizarnos, tanto en la propuesta de diseño como en la constitución de la misma.

¿Cómo fortaleció a su equipo el consultor internacional?

Mi consultor principal es Andy Rivas, como el de otros importantes colegas

y pares, él tiene acceso al gabinete y a la información “dura” de la gestión y en base a todas las herramientas científicas de la comunicación para tomar decisiones, no solo en campaña electoral, no soy muy afecto a vivir en campaña. Andy es muy estricto.

Hay momentos para la campaña y hay momentos para la gestión, aquí una frase del expresidente Juan Domingo Perón, quien decía que “a los políticos mediocres, le importan mucho las próximas elecciones y a los estadistas le importan mucho las próximas generaciones”.

También hay otro momento para pensar en las políticas de Estado que se puedan implementar ahora y puedan tener continuidad en el tiempo, ese es el aporte que nos da nuestro consultor. No sólo nos interesan las encuestas y los testeos, sino que evaluamos cualitativamente la situación también como para poder tomar decisiones inteligentes.



**“
LA POLÍTICA ES
UN LLAMADO AL
SERVICIO**

▶ QUÉ ES EL PERONISMO PARA MENÉNDEZ EN ESTOS MOMENTOS

El intendente refiere que el peronismo surgió en “una época muy dura, donde los pobres no tenían derecho, las mujeres ni siquiera podían votar”, y lo describe como una historia de amor “quizás mejor que Romeo y Julieta o cualquier película”.

Esta aseveración parte de lo que Menéndez describe como el amor que tuvieron los dos fundadores. Ella, oriunda de una provincia de Buenos Aires que se inclinó por la actuación obteniendo gran reconocimiento y él, quien se planteaba

en la década de los 70 problemas climáticos, la revolución del Código de Trabajo y los derechos de las mujeres, entre otros. “Fue un gran visionario”, describe el intendente.

El político remarcó que después hubo gobiernos que difamaron el peronismo “como si fuera una fuerza poco preparada, poca diligencia con poca cultura”, y comenta que es todo lo contrario, con figuras importantes y con gente preparada acostumbrada al manejo del Estado, algo que considera, no es nada fácil.

▶ ACERCA DE LA VICTORIA DE ALBERTO FERNÁNDEZ EN ARGENTINA

Cuando el actual Presidente de la República de Argentina resultó electo, habían pasado cuatro años mientras el equipo de Menéndez trabajaba en la unidad del movimiento y uno de los grandes retos era derribar los muros que dividían a la población. “Alberto Fernández tiene como característica principal ser un constructor de puentes, ser una persona de encuentros y ser conocedor de todo lo que significa el quehacer nacional, la función pública y la burocracia. Esta última es como el colesterol, hay bueno y hay malo”, explicó.

De acuerdo con Menéndez, la población exige ahora mayor preparación y calidad de sus gobernantes. “Hay que estar en la vanguardia y no enamorarse de ninguna jugada (...) los pueblos evolucionan más rápido que sus dirigentes entonces nos vemos interpelados en dar lo mejor de nosotros para mejorar y estar a la altura de las circunstancias y máxime en un año como la pandemia que puso de patas arriba y se llevó por delante temas económicos, sociales, políticos y sanitarios.

▶ SOBRE LA IMPORTANCIA DEL SINDICALISMO ARGENTINO PARA FORTALECER LAS ESTRATEGIAS POLÍTICAS

Hay una frase de Perón que dice: “No existe para el peronismo más que una sola clase de hombres: los que trabajan, los trabajadores”, quienes para Menéndez han sido la columna vertebral del país y los gremios, en defensa de los derechos de los trabajadores, han logrado muchas conquistas.

“El derecho del trabajador es sagrado porque la cultura del trabajo es la que hace posible el desarrollo de los pueblos, un trabajo registrado no solamente es que cobras y con eso vivís, es un ordenador de la sociedad”, resaltó Menéndez.



“ LA CONSULTORÍA TE ABRE LA CABEZA Y TE HACE VER COSAS PARA LAS QUE UNO NO ESTÁ PREPARADO

¿Cada cuánto hacen evaluaciones? Semanalmente. Tenemos gabinete y aprendimos a trabajar muchísimo con las redes sociales, porque uno de los problemas que veíamos es que uno elige sus secretarios, los funcionarios y con el tiempo hay una tendencia muy humana de no dar malas noticias, solamente las buenas.

En mi caso particular, les digo a mis secretarios y funcionarios que las malas noticias las quiero saber ya. Si hay alguna buena noticia me la puedes contar mañana. En ese sentido no perderte en un entorno que, por querer cuidarte, terminan haciéndote un mal al no contarte las cosas. Hay que romper la barrera para tener una relación directa con la sociedad.

Por ejemplo, en mi teléfono hay 18 mil contactos, recibo alrededor de 2 mil mensajes de WhatsApp por día, en mis redes recibo 3 mil mensajes por Facebook, más de 600 en Twitter, alrededor de 150 mails por día. Tengo un equipo de seguimiento, en las redes

aparece de todo, es la moda sobre todo con el gobierno anterior, que había trolls y perfiles que no eran de personas de existencia real, sino que una tenía varios perfiles para confundir y socavar.

Cuando uno identifica que es un reclamo de un vecino, lo tomamos como una segunda oportunidad de hacer las cosas bien, agradecemos las críticas de los vecinos, tratamos de manejar la empatía. Los funcionarios tenemos la obligación de dar explicaciones, somos meros administradores de la cosa pública, estamos de paso y tratamos de administrar de la manera más eficiente los recursos que hoy tenemos y generar los que nos permitan transformar la vida de las personas.

Creo que abracé la política para la transformación colectiva de la sociedad, uno puede ayudar individualmente, pero con la política puede alcanzar a cientos de personas a desarrollar y facilitar su vida y lograr su sueño familiar. Eso es lo que tiene de

interesante la política, es un llamado al servicio.

¿Qué lo motivó a hacer política?

Mi madre fue una dirigente gremial muy reconocida, con una pasión en las entrañas. Ella sufrió mucho porque la dictadura la persiguió y ella hizo todo lo posible para que no me gustara la política. Pero con cada cosa que hacía me motivaba más, ella quería que fuera abogado, jugador de fútbol o lo que sea, pero que no fuera político, no quería verme sufrir. Ella me intentó desalentar, pero lo único que hizo fue que me enamorase de esta herramienta para la transformación.

Y vio su triunfo...

Ella estaba muy muy orgullosa, me vio jurar como intendente y también en mi reelección, así que fue algo muy lindo. En época de la dictadura en Argentina, se produjo el hecho milagroso por el cual me enamoré de la política: el Peronismo, un día estaba durmiendo

en mi casa, tenía 10 años u 11 y siento que golpeaban las manos en la casa de al lado, me asusté y le pregunté a mi mamá qué estaba pasando y me dijo: no tengas pena hijo, vamos a tener una reunión hoy a la noche. “Pero mamá son las tres de la mañana”, y me dijo que llegaría primero uno... después el otro... y empezaron a llegar de la casa de al lado. A las siete de la tarde había 82 personas.... Y empieza la charla de la militancia política, nos decían que éramos los soldados de Perón. Tenía 10 años y me colé.

Todo se desarrolló con ese marco romántico, luego mi mamá había rebanado el pan y compartimos con todos los compañeros como hizo Jesucristo con los apóstoles, entonces nos denominamos “compañeros”. Ese día fue con esa puesta en escena tan romántica de la pasión política, por eso tengo un vínculo con el peronismo, hasta que me muera, porque me

hizo abrazar la política como una herramienta, con una doctrina filosófica por la vida que lo que busca es justicia, e igualdad.

Hay un momento mágico en la vida de una persona que hace política, es cuando te rebelas contra una injusticia, ya sea porque viste un niño con hambre o una embarazada que no tenía cómo llegar al hospital, un abuelo que está muriéndose de hambre porque no encuentra su remedio. Cuando te da bronca, cuando te duele en las tripas esa injusticia que le pasa a otro, en ese momento estás empezando a abrazar la política como una herramienta para la transformación.

¿Tiene aspiraciones presidenciales?

En general como decía la mochila militante peronista, todos tenemos el bastón de mariscal en algún momento sacamos lo sacamos. Creo que quienes somos militantes políticos tenemos el secreto

de llegar a representar a Argentina con candidatura para la máxima magistratura. Por supuesto, me encantaría.

¿Qué siente al haber ganado un premio de Napolitan por un caso de éxito en una campaña política con usted de candidato para una reelección?

Un orgullo enorme que un premio tan prestigioso haya tenido en cuenta lo que humildemente, pero con mucho orgullo hemos producido en la campaña electoral. Que algunas de nuestras piezas hayan llamado la atención de jurados internacionales es tan valioso, es motivo de orgullo y que coincidamos también en esta misma ala de la campaña presidencial de Argentina y de otros países del mundo. Cuando me lo explicaron no podía creerlo, es una verdadera gran emoción. La lucha es día a día y no nos deja mirar para atrás y ver lo que hemos hecho, fue una linda noticia, es un éxito.





10 PASOS

SOBRE CÓMO HACER MÁS ÚTIL (Y POR TANTO MÁS EFECTIVAS) LAS REDES SOCIALES DE LAS ADMINISTRACIONES LOCALES



Por **Nadia Viounnikoff-Benet**
🐦 @nadiavbenet

La sobresaturación y la creciente desafección por los medios tradicionales y la política, ha llevado a las administraciones locales de mediano y gran tamaño a tener serios problemas para llegar a la ciudadanía. En este escenario, es el momento de hacer un cambio de paradigma sobre el uso generalizado de estos perfiles. Es necesario plantearse si cambiar la gestión de las redes sociales, para pasar de ser herramientas políticas a herramientas de utilidad pública, puede suponer mayor efectividad, tanto para usuarios como para administraciones.

Hace unos días, hablando con una compañera periodista, me comentaba que había un serio vacío informativo respecto a datos de utilidad para la ciudadanía que muy pocos ayuntamientos cubrían. Este tema, todos lo hemos sufrido, especialmente en la pandemia, pero también en

otros momentos de nuestras vidas. Os propongo dos ejemplos: el primero, en una nevada de gran envergadura, ¿Dónde puedes mirar qué carreteras están cortadas sin ser ingeniero de caminos? Por último, corta su ciudad por una carrera de atletismo importante y no sois corredor, ¿Quién os explica como moveros por vuestra ciudad o al menos cómo poder salir de ella?

Ahí es donde se encuentra la gran oportunidad para las administraciones locales. A los ciudadanos les da igual el entramado de distintas entidades y administraciones que tengan que dar servicio, sólo quieren que les den soluciones y les ayuden. Por ello, una fuente de información que toda la ciudadanía la tomase por verídica y útil, supondría también un avance para la lucha contra la desinformación. Con el objetivo de conseguir mayor utilidad y por tanto mayor eficacia les propongo una serie de apartados que creo son importantes para tener en cuenta:

1 NO ABUSAR DE LA AUTOPROMOCIÓN.

Cualquier influencer reconocido sabe que, aunque vive de sus redes sociales, no puede vender de continuo, debe generar contenido de interés para su comunidad y de vez en cuando vender. Esto mismo podemos trasladarlo a la gestión política. ¿Qué le estamos dando de interés al ciudadano más allá de nuestros acérrimos seguidores y detractores para que nos sigan? Un 80/20 es lo que se contempla entre los influenciadores: 80% interesante vs. 20% publicidad y autopromoción política. Esta proporción podría ser trasladada al ámbito de las administraciones locales en un 80 útil al receptor vs. 20 puramente político. Es posible que esta fórmula pueda funcionar como ya estamos observando en algunos perfiles estudiados desde el Observatorio COMMZLab (e-gobierno.es).

2 NO GENERAR CONTENIDO SIN ACCIONES CONCRETAS.

El tipo de titular, “Fulano y Mengano se han reunido para trazar líneas conjuntas de trabajo”, es una referencia clara de tener mucho tiempo libre y quedar para hacer como que trabajamos. Este tipo de informaciones no pueden ser una tónica general porque significa tomar por tontos a los ciudadanos. Un gobierno debe comunicar en sus redes

cuando tiene algo que contar, porque sino corre el riesgo de que pierdan el interés por leerlo.

3 PONDERAR ENTRE PROTAGONISMOS Y ACCIONES.

Los dirigentes políticos son importantes, si, pero no se pueden olvidar nunca porque y para qué están gobernando. Cuando los posts y la atención humana tienen límites, hay que valorar qué es más importante: ¿saber que el alcalde ha inaugurado un hospital?, ¿o que ese hospital va a rebajar la carga asistencial mejorando y ampliando x servicios? Debemos acertar en la elección y con ese acierto generar beneficios claros hacia una ciudadanía cada vez más desconectada de sus gobernantes.

4 LA UTILIDAD PÚBLICA COMIENZA CON LA INFORMACIÓN BÁSICA.

Los canales oficiales deben ser fuentes fiables de información básica, como pueden ser: farmacias de guardia, calles cortadas, explicación de servicios concretos, ayudas, ... Datos que de verdad sean útiles para los ciudadanos, que les inviten a seguirlos y, sobre todo, prestarles atención. Que además se realice con vocabulario que no sea técnico, facilitando la comprensión al máximo de población posible. Hay procedimientos administrativos que

solo entienden los que los han creado, y nadie se ha preocupado en hacerlas accesibles, esto debe ser prioritario.

5 EL ORGULLO DE PERTENENCIA NO ES PECADO.

Las redes sociales del ayuntamiento son un buen lugar para plasmar los hitos de la población que le integra, porque hacen parte de esa comunidad, la lideran, y por tanto, se alegran y enorgullecen de cada uno de ellos sin excepción. Consiguiendo así hacer de punto de unión de las emociones de la comunidad social que debe liderar.

6 EL TIMING DE PUBLICACIONES ES IMPORTANTE.

Hace muchos años, era difícil poder programar la hora a la que publicar posts y saber cual era la más adecuada. En la actualidad, existen herramientas propias de las redes, externas, gratuitas o de pago para ello. Estas aplicaciones, nos permiten saber cuando está más conectada nuestra audiencia, y programar para esa hora del día, sin la necesidad de estar en horario laboral. Esto me recuerda, un perfil de un municipio que publicaba todo a las 6,30 de la mañana, lógicamente con o engagement. ¿Por qué? Porque se trataba de un municipio sin transporte público masivo como el metro, qué además tenía un gran tejido industrial en el que el primer turno de trabajo

comenzaba a las 6 horas, con lo que nadie veía el gran trabajo que desde el gabinete de comunicación se estaba realizando. Al no evaluar los horarios de publicación, sus informaciones (muy interesantes, por cierto) quedaban engullidas por los algoritmos de las distintas redes, el paso del tiempo y la brutal cantidad de posts generados diariamente en las redes en general.

7 CONTESTAR A LOS COMENTARIOS.

Las redes sociales oficiales de las administraciones locales, no pueden ser muros infranqueables, deben convertirse en lugares de emisión de información certera, y también de escucha y conversación. Si un ciudadano pregunta, hay que contestarle, y si no sabemos, redirigirle hacia el departamento que pueda solventar sus problemas.

8 NO BLOQUEAR CIUDADANOS DESCENTENTOS.

¿Y si se queja? Se le puede redirigir para que haga una queja formal por los cauces pertinentes, pero en ningún caso bloquearlo. ¿Por qué? Porque como habitante de esa ciudad, tiene derechos de acceso a la información por estos canales que no le pueden ser denegados. De hecho, ya existen sentencias firmes al respecto en Europa, así que mucho cuidado con este tema.

9 NO LIMITAR EL CONTENIDO INFORMATIVO ONLINE AL POST.

Sabiendo que cuantos más elementos de viralidad (imágenes, vídeos, links, menciones, hashtags) contenga el post más lejos llegaremos, no podemos tampoco limitarnos tan solo a este tipo de formato. Ahora, con la gran cantidad de formatos de conectividad, deben ser valorados sin miedo en la medida de las necesidades que se tenga. Se puede ampliar el abanico de oportunidades a través del Live, los Stories, o Fleet en Twitter y los eventos. Los profesionales que integran los gabinetes de comunicación deben estar o bien asesorados por empresas externas especializadas, o muy al día de todos los nuevos formatos y las oportunidades comunicativas que se abren con ellas. Las administraciones no pueden ser esa pesada losa que se queda atrás, sino ese ente que lidera el futuro poniéndose a sí mismo como referente.

10 LOS ME GUSTA NO SON VOTOS.

Con su permiso voy a reiterarlo por si hay algún despistado/a en la sala: LOS ME GUSTA NO SON VOTOS. Aclarado este concepto fundamental, es importante comprender que las métricas cuantitativas, son tan solo datos orientativos de un ecosistema online concreto, delimitado geográficamente y por edad entre

otros muchos límites, que transforman estos datos en no representativos ni trasladables. Del mismo modo, focalizarse tan solo en ellos, puede generar falsa euforia o falsa frustración, que nada tienen que ver con el ánimo de una población concreta. Para que nos hagamos una idea de su relativa importancia, entre los profesionales de las redes sociales se suelen describir técnicamente a los likes como alimento de egos.

Concluyendo, es importante remarcar cómo la administración local tiene la obligación y la necesidad de conectar con todos los sectores de la sociedad a la que gobierna. La ciudadanía necesita de un foco de luz de información veraz, dentro del mismo bullicio que la información online del siglo XXI genera.

Esta oportunidad, puede convertir la audiencia en activa y atenta, pero hay que cambiar el chip: los perfiles oficiales deben pasar de ser herramientas políticas, a ser herramientas de utilidad pública aumentando así su eficiencia. Si la ciudadanía considera que su gobierno local le genera información útil lo seguirá y, lo más importante, le prestará atención. Si no, podemos seguir vendiendo de manera agresiva nuestra moto sin darnos cuenta de que no nos escucha absolutamente nadie. Démonos todos la oportunidad de volver a conectar.

Nadia Viunnikoff-Benet es publicista, doctora en Comunicación y especialista en Imagen Política. Es socia directora de COMMZ, disfruta de la investigación en COMMZLab y gestiona @CameraPolitics.

LA BÚSQUEDA PROMOCIONADA COMO SU BASE DIGITAL



Por **Mike Gehrke**
@gpsimpact

Mike Gehrke es consejero Senior de GPS Impact

Las campañas políticas están estirando su imaginación para darles nuevos usos a los datos, incrementando su capacidad de videos y creativos, y repensando toda su presencia digital. Muchos de nuestros clientes se sorprenden cuando lo primero que mis colegas y yo recomendamos es una herramienta que es relativamente una reliquia en comparación. Ríase si quiere, pero hay muchas razones por las que Google Search podría ser el mejor lugar para invertir los primeros y los últimos dólares de la comunicación digital de su campaña.

Google Ads son esas tres líneas clave que aparecen arriba de la página cuando pone un nombre o un término en la caja mágica de búsqueda de Google. Los beneficios son fáciles de ver: cuando está lanzando una campaña, lo más probable es que la optimización de su motor de búsqueda no posicione su nombre lo suficientemente alto como para poner su sitio web o información clave en la parte superior de la página de búsqueda. Los anuncios de búsqueda pagados le dan algo de control sobre lo que ven quienes realizan búsquedas. Y dado que la búsqueda solo entrega resultados a las personas que están buscando los términos que usted elige, puede enviar

un mensaje (aunque sea uno pequeño) a las personas que usted sabe que están más abiertas a escuchar porque lo están buscando.

Simple, directo, quizás incluso un poco aburrido. Pero el interés en el tráfico de búsqueda adquirió una nueva importancia en la medida en que las personas se quedaron en sus casas y se fueron a internet por información en un mundo donde el COVID ha puesto tantas cosas en duda.

En las recientes elecciones de Estados Unidos, por ejemplo, el COVID causó que muchos sitios de votación de las elecciones primarias sean movidos o incluso ha forzado a reprogramar elecciones completamente. Los votantes fueron a buscar información fidedigna en línea sobre cambios como este y el tráfico de términos relacionados a las elecciones aumentó. Comprar espacio en los resultados de búsquedas para estos términos les dio a los candidatos una oportunidad para poner su nombre enfrente de personas que son votantes seguros. Al menos, estos votantes conocieron los nombres de los candidatos y obtuvieron un pequeño pedazo de información. Más y más aprovecharon esta fácil oportunidad de clicar en un enlace que los podría llevar

a verificar su registro de votante, suscribirse para un voto anticipado, aprender más sobre el candidato y contribuir.

Los términos de búsqueda también proveen el beneficio adicional de ser flexibles y escalables. El control sobre el presupuesto y los tope máximos de inversión los hacen útiles para una campaña de concientización temprana, escalando los gastos hacia arriba o hacia abajo en la medida que otros eventos llevan a los votantes a estar en línea para obtener más información. Mientras se acerca el día de la elección, establecer declaraciones adicionales en los términos de búsqueda relacionados a diferentes problemas, información sobre la votación o los oponentes asegura que esté enfrente de aquellos que deciden a último momento con la información que usted necesita que vean.

Mientras planea un programa de búsqueda, aquí hay algunas cosas para tener en cuenta.

No olvide los teléfonos móviles. Las personas buscan en sus teléfonos, y la disposición de los resultados de búsqueda en la pantalla de un teléfono móvil significa que su término de búsqueda en la parte de arriba domina la pantalla.

Proteja su marca. Asegúrese de añadir su nombre y los términos de su campaña a su lista de términos como un simple paso para combatir la desinformación. Esto garantiza que la información y los enlaces que usted quiere que los votantes vean aparezcan en una pantalla donde el resto de los resultados podría estar más allá de su control.

Construya con esfuerzos anticipados. Mientras su campaña crece, piense en cómo el tráfico de búsqueda será afectado por sus otros anuncios. Por ejemplo, los anuncios pagados tendieron a incrementar el tráfico de búsqueda entre los objetivos. Los votantes en línea que ven anuncios fueron más propensos a realizar búsquedas conectadas con la votación, creando la oportunidad de reforzar los mensajes y comunicar información adicional sobre la votación. Y eslóganes pegadizos o información en sus anuncios incrementarán el tráfico de términos relacionados.

En la medida en que construye su programa digital, la búsqueda es un lugar genial para comenzar, y un complemento probado y efectivo, cualquiera sea el tamaño de la campaña que termine realizando.



IN MEMORIAM

La Consultoría Política tiene que lamentar en el último año la pérdida de respetados colegas y entrañables amigos.



Por **Mauricio Jait**



Ralph Murphine

Legendario Consultor Político. Honrado en The Washington Academy Hall of Fame el 2019



Diego Dieguez Ontiveros

Abogado y co-fundador de la Cumbre Mundial de Comunicación Política.



Carlos Manhanelli

Reconocido consultor en el medio. Presidente de la Asociación Brasileña de Consultores Políticos.



Boris Miranda

Periodista de BBC mundo. Nominado al Napolitan Victory Award como mejor periodista el 2015.



David Márquez

Comunicador y consultor político quien tuvo un gran rol en la creación de los entonces llamados Victory Awards.

“

**PUES ES EN EL DAR
QUE RECIBIMOS; AL
PERDONAR QUE SE NOS
PERDONA; Y AL MORIR
QUE NACEMOS A LA
VIDA ETERNA**

Desde estas páginas rendimos nuestro homenaje y despedimos a una figura querida y legendaria como fue RALPH MURPHINE, maestro indiscutido colega y amigo en todo el sentido de la palabra. Por sobre todas las cosas RALPH fue un tipo bueno, honesto, generoso y desinteresado. Lleno de proyectos en beneficio de la profesión. Hoy no solo lo recordamos, LO EXTRAÑAMOS. Nos queda la ilusión de que, seguramente, en algún lugar del universo estará haciendo campaña mientras bebe una coca enorme con mucho hielo.

Nuestro recuerdo para DIEGO DIEGUEZ ONTIVERO, para CARLOS MANHANELLI y para BORIS MIRANDA, cada uno en lo suyo fueron personas que concitaron el respeto y la amistad de propios y extraños. Lo injusto de su pérdida nos hace reflexionar sobre el valor de la amistad y la importancia del buen profesional. DIEGO y CARLOS nos dejaron cuando estaban en condiciones de darnos lo mejor de cada uno y su legado nos marca el camino a seguir. BORIS dejó su impronta como periodista dedicado y destacado. Sus compañeros y hermanos (como él los llamaba) del BBC NEWS MUNDO dan fe de su calidad humana y profesional.

DAVID MÁRQUEZ fue un canto a la alegría. Personalmente jamás podre olvidar su sonrisa al recibirnos en cada encuentro que era un volver a vivir por el afecto y la cordialidad que derramaba. DAVID fue un generoso anfitrión que siempre nos tendió su mano amiga para hacernos sentir importantes aunque no lo fuéramos.

**RALPH, DIEGO, CARLOS, BORIS.
DAVID, HAN HECHO UN ALTO EN EL
CAMINO DE LA VIDA.**

Su recuerdo nos sirve para valorar la amistad como un vínculo que supera el tiempo y la distancia, y nos ayuda a comprender que siempre podemos ser mejores a condición de que mantengamos el alma abierta a la esperanza.



JENNIFER O'MALLEY DILLON: CUANDO LA VICTORIA ES SINÓNIMO DE CONSISTENCIA

La mente maestra de las campañas políticas tiene aroma de mujer dentro y fuera de las fronteras estadounidenses, es que Jennifer O'malley Dillon con su vasta trayectoria ha probado las mieles de la victoria y vaya forma en la que lo ha hecho, su mesura y sobriedad en el calor de una campaña electoral le han hecho merecedora de ser la primera mujer gerente de campaña presidencial en un boleto demócrata ganador. En su experiencia durante las elecciones del presidente electo Joe Biden, quien le confió a esta dama el ritmo, pulso, causa, estrategia y discurso de su compromiso con América, florecieron grandes adjetivos en el mundo de las campañas políticas, "la maestra" y "una de las expertas de datos más astutas del partido", son solo algunos de los títulos que más han resonado en la mediática internacional,

LOS NÚMEROS HABLAN:

El enfoque estratégico de O'malley Dillon le dio un empujón preciso a la campaña de Joe Biden, que parecía venir en declive desde el año 2019, debido a la falta de fondos, una supervisión constante por la Casa Blanca, una posición ejecutiva y un sinfín de escándalos propios de la figura política del entonces presidente Donald Trump, que parecía enterrar en las últimas páginas de la prensa el nombre de Biden.

Ante este escenario O'malley llega para sustituir a su predecesor Greg Schultz (2020), identificando sus objetivos principales y la recuperación del electorado, llegando con fuerza en los estados denominados la "pared azul", es decir, Michigan, Pennsylvania y Wisconsin, estados donde la victoria de Trump no fue tan fácil durante el 2016 y que en el 2020 le concedieron el triunfo a Biden con 46 votos decisivos.

Pero cómo lo hizo, se enumeraron 13 visitas de Joe Biden a Pensilvania durante su campaña, quizás esto es una pista del trabajo de "la maestra" al identificar objetivos que merecen concentrar esfuerzos, bajo la premisa "más estrategia que fuerza", lo que le hace merecedora de la admiración de sus colegas en la industria.

Ben LaBolt la describe como "una maestra", LaBolt se desempeñó como su colega durante la campaña presidencial de Barak Obama, en la que O'malley también protagonizó un papel digno de recordar. "Jen es una brillante estratega que conoce los estados del campo de batalla como la palma de su mano, y además conoce los mecanismos y la infraestructura del Partido Demócrata y todos los datos que se necesitan para llegar a los votantes persuadibles", añadió LaBolt para Vanity Fair.



UNA CARRERA EN LAS TOLDAS AZULES

- 1** O'Malley Dillon se unió a la campaña presidencial de Obama como directora de estados del campo de batalla en 2008.
- 2** Fue directora asociada de personal del equipo de transición presidencial de Obama en 2008.
- 3** Desde 2009 hasta 2010, fue directora ejecutiva del Comité Nacional Demócrata (DNC).

- 4** Fue subdirectora de la campaña de reelección de Obama en 2012.
- 5** Es fundadora de la firma de Washington Precision Strategies.
- 6** Ha trabajado como consultor político para el primer ministro canadiense Justin Trudeau.

**JENIFFER ES PARTE DE
LOS 100 CONSULTORES
POLÍTICOS MÁS
INFLUYENTES DEL 2020.
CONOZCAMOS AL RESTO
DE LA LISTA:**

COMPOL 100

Los cien profesionales
políticos más influyentes
del año



ABELARDO BETHERCOURT
España

Analista político, ha trabajado en el Gabinete del Presidente del Gobierno durante siete años ocupando diferentes responsabilidades.

Director General de PUBLIC, que fueron múltiples nominados y ganadores en los NAPOLITANS 2020.



ADRIÁN SAENZ
USA

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



ALEX SANMARTIN
España

Estratega Político. Presidente de Sanmartín Group. Nominado a Estratega y Consultor del Año en los NAPOLITANS 2020. Tuvo 5 campañas

para gobernador ganadas y segundo lugar en la elección presidencial en España en un mismo año.



ALEJANDRA SOTA
México

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

LOS 100 MEJORES DEL 2020



ALFREDO PIÑA CEDILLO
México

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



ALLAN LICHTMAN
USA

Historiador que predijo correctamente todas las carreras presidenciales desde 1984, incluido el juicio político y la derrota de Donald Trump en el 2020.



ALLENDE MARTÍN DE MATEO
España

Premio Mujer Influyente del Año – COMPOL, Napolitan Victory Award 2020. Con más de 15 años como consultora en Comunicación

Política, Relaciones Institucionales, Asuntos Públicos y Diplomacia.



ANDREA DE ANDA
México

CEO y fundadora de Ojiva Consultores. Múltiple ganadora de los NAPOLITANS incluyendo Consultor del Año en una Campaña Digital, en el 2020.



ANDY RIVAS
Argentina

Joven argentino de 40 años que reside en Asunción del Paraguay y se especializa en planificación estratégica e investigaciones de grupos

focales. Ganador del NAPOLITAN 2020 en la categoría Spot Electoral del Año: Más de 90 segundos por la campaña del intendente Gustavo Menéndez: NUESTROS ABUELOS, HAY ESPERANZA.



ANITA DUNN
USA

Anita Dunn es una estratega política estadounidense que ha sido asesora principal de la campaña de Biden desde el principio. Dunn

ha trabajado en seis campañas presidenciales demócratas durante un período de 40 años.



ANN SELZER
USA

Encuestadora política estadounidense. Sus encuestas de votantes tienen la reputación de ser muy precisas, basadas en su desempeño

en las principales elecciones de 2008 a 2020. Clare Malone de FiveThirtyEight la ha descrito como "la mejor encuestadora de la política".



ANTONI GUTIERREZ RUBI
España

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



ANTONIO ROLDAN
México

Coaching de Campañas Electorales. CEO & Fundador de Electología.



AUGUSTO REYES
Colombia

Manager Político. Dirige PODER & PODER. Ganador del NAPOLITANS 2020 por el Slogan de la exitosa campaña: Claudia López, Alcaldesa de Bogotá.



AUREOLA DEL SOL CASTILLO
México

Consultora en Comunicación de Gobierno y de campañas electorales; Fungió como la consultora senior del proyecto

político más importante de México: la campaña interna de la dirigencia del PRI Nacional, proceso ganado. Múltiple nominada en los Napolitans 2020.



BILL STEPIEN
USA

Bill Stepien es un consultor político estadounidense que se desempeñó como gerente de campaña para la campaña presidencial de Donald Trump 2020 a partir de julio de ese año.



BRAULIO GONZÁLES
México

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



CAMILO SEVERINO
Ecuador

Consultor Político. Forma parte del equipo ganador de Spot Gubernamental del Año: Menos de 90 segundos. DE TU LADO SIEMPRE – MUNICIPALIDAD

DE TARIJA, en el NAPOLITANS 2020.


CARLOS LORENZANA
México

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


CARLOS RAMIREZ
México

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


CARLOS SUÁREZ
Colombia

Asesor en marketing político y CEO de Estrategia&Poder. Múltiple nominado y ganador en la categoría Campaña Audiovisual del Año:

Causa con la campaña CERRO MATOSO A REPARAR, en los NAPOLITANS 2020.


CHUCK ROCHA
USA

Ex-asesor senior de campaña de Bernie Sanders. Autor del libro Tío Bernie.


CRISTÓBAL ALEX
USA

Fue una de las primeras contrataciones de Biden para su campaña presidencial en 2019, y se desempeñó como asesor principal. Ahora

es subsecretario de gabinete de la Casa Blanca.


DANIEL AGOSTI
Argentina

Socio director de I Latina. Nominado: Agencia Digital / Audiovisual del Año, y Spot Electoral del Año: Menos de 90 segundos, en los NAPOLITANS 2020.


DANIEL ALFARO
México

Titular de la Dirección de Innovación y Tecnología del Estado de Oaxaca, ha tenido a su cargo la apertura de la Dirección General de Tecnología e

Innovación Digital del Estado. En el año 2019, coordinó la campaña digital de Yalitza Aparicio nominada a los premio Oscar, quien protagonizó el spot de la máxima fiesta de Oaxaca.


DANIEL UREÑA
España

Socio Fundador de MAS Consulting y presidente de The Hispanic Council quienes ganaron el NAPOLITAN 2020 en la categoría Campaña de Bien Público

/ Concientización del Año con la campaña SABÍAS QUE...


DANIELA S. VALENCIA
México

Socia-Directora de Comunicación de Abella & Valencia. Múltiple nominada y ganadora en los NAPOLITANS 2020 como Consultora Revelación del Año.

Además de la categoría Spot del Año: Causa, con la campaña NIÑAS QUE MIGRAN: PROTEGE SU CAMINO.


EDURNE OCHOA LEDESMA
México

Consultora con 15 años de trayectoria. Su trabajo se destaca con las mujeres y la erradicación de la violencia política de género. Ganadora como Mujer Influyente del Año en los NAPOLITANS 2020.


ESTELA GONZÁLEZ DE ROJAS
Paraguay

Directora General de Posgrado Universidad Columbia de Paraguay. Gandora como Mujer Influyente del Año – COMPOL, de los NAPOLITANS 2020.


FAIZ SHAKIR
USA

Faiz Shakir es un asesor político demócrata estadounidense. Fue el director de campaña de la campaña presidencial 2020 de Bernie Sanders.


FANNY RAMÍREZ ESQUIVEL
Costa Rica

Consultora Internacional en Comunicación Política, Estratégica y Social. Trabajó con jóvenes migrantes nicaragüenses en asilo político en Costa Rica para generar una estrategia ante los acontecimientos en Nicaragua.


GABRIEL SLAVINSKY
Argentina

Psicólogo, consultor y analista político. Especialista en campañas electorales y de gobierno. Ganador en los NAPOLITANS 2020 a la mejor campaña municipal.


GREG SCHULTZ
USA

Es un asesor político estadounidense. Estratega de elecciones generales y asesor principal de la campaña presidencial Joe Biden 2020.


GUILLERMO CABRERA
México

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

Investigación del Año, de los NAPOLITANS 2020.


IGNACIO DE MOYA
México

Ganador del NAPOLITAN 2020 como Consultor del Año: Oratoria y Debate / Media Trainer / Public Speaking.


IVAN REDONDO
España

Consultor político español quien fue director del Gabinete de la Presidencia del Gobierno de Pedro Sánchez.


JAVIER PEREIRA
España

Responsable Nacional de Comunicación Digital del partido y Content Manager de la campaña electoral VAMOS CIUDADANOS, nominados

y ganadores en los NAPOLITANS 2020.



JAVIER SÁNCHEZ GALICIA
México

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

varios libros ganadores de los NAPOLITANS como mejor libro del Año.



JAVIER SÁNCHEZ GONZÁLEZ
España

Uno de los consultores políticos de mayor alcance en redes sociales. Ha trabajado en múltiples campañas

electorales en España, Perú, Guatemala y México. Actualmente es Jefe de Gabinete Gobierno de Canarias.



JENNIFER BRIGID O'MALLEY DILLON
USA

Jennifer Brigid O'Malley Dillon es una estratega política estadounidense y fue directora de campaña del presidente Joe Biden.



JESÚS MORADILLO SEGURA
España

CEO de APACHE DIGITAL Consultora de innovación tecnológica y marketing digital, nominados en

Campaña Audiovisual del Año y ganadores de los Napolitans en Campaña Audiovisual Electoral del Año por la campaña VAMOS CIUDADANOS.



JIM MARGOLIS
USA

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



JORGE IMHOF
Argentina

Socio director de I Latina. Nominado: Agencia Digital / Audiovisual del Año, y Spot Electoral del Año: Menos de 90 segundos, en los NAPOLITANS 2020.



JUAN COUREL
Argentina

Consultor político especializado en discurso y estrategia con más de 20 años de experiencia en campañas electorales y comunicación gubernamental. Ganador del

NAPOLITANS 2020 como Estratega del Año por la campaña: Estrategia y comunicación TODOS.



JUAN SEBASTIÁN DELGADO
Colombia

A su corta edad ya ha participado en exitosas campañas políticas. Lideró la estrategia digital de los alcaldes electos de Ibagué

y Rionegro, así mismo entrenó a los equipos digitales de los gobernadores electos del Valle y Arauca en las elecciones en Colombia. Ganó el Youth Leadership Award.



JULEN ARIZA ROSSY
España

CEO de HADOQ la agencia que diseñó una web para un partido político nuevo y sin representación en el congreso de España, Vox. Ganaron el 2020 el Napolitan

Victory Award en la categoría Website Político del Año.



JULIÁN KANAREK
Uruguay

Estratega de la campaña presidencial de Ricardo Lombana en Panamá. Ganador de Campaña Audiovisual Gubernamental del Año: INTENDENCIA DE

MONTEVIDEO- MONTEVIDEO TE ESCUCHA, en los NAPOLITANS 2020.



KENIA RAMONA DEL ORBE AYALA

Consultora política, Investigadora en Comunicación Política y Docente universitaria. Ganadora del NAPOLITAN 2019 como Mujer Influyente en la

Comunicación Política.



KIF NAVA ALCARAZ
México

Participó en la creación de la campaña de comunicación del candidato a Presidente de la República de Guatemala, el Dr. Alejandro Giammattei.



KIKE DE LA TORRE
México

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

Marca Ciudad / País.



LEOPOLDO MARTINEZ
Venezuela

Es un abogado internacional, emprendedor social. Miembro fundador de la Junta de "Latino Victory Project", autores del esfuerzo Latinos con Biden.



LESTER TOLEDO
Venezuela

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

campaña presidencial de Nayib Bukele.



LUCIANA PANKE
Brasil

Ganadora del NAPOLITAN 2020 en Mérito a la Excelencia en la Enseñanza. En el 2019, participó de programas de capacitación para mujeres

políticas en todo Brasil con 3500 lideresas en todos los 26 estados, más el distrito federal.



LUIS DANIEL PÉREZ
México

Consultor y estratega político, ganador del premio a Consultor Revelación en los NAPOLITANS, y parte del equipo firma Wish&Win que ganó 2 NAPOLITANS en el 2020.



LUIS VICTOR BELLO POBLETE
México

Más de 10 años de experiencia en la Estrategia y Consultoría Electoral y Gubernamental. Múltiple nominado, y ganador del

NAPOLITAN 2020 en la categoría Pieza Impresa / Gráfica del Año por la campaña NOCHE DE MUERTOS JACONA.



LUKE HAYES
USA

Fue director de campaña de la exitosa victoria primaria de Jamaal Bowman. Campaña que fue respaldada por Alexandria Ocasio-Cortez y Elizabeth Warren

y que derrocó a un congresista demócrata de 16 mandatos.



MARCO SIFUENTES
México

Estratega político y CEO de MKF firma de comunicación política. Múltiple nominado, y ganador como Innovador Político del Año, en los NAPOLITANS 2020.



MARCOS PEÑA
Argentina

Político, autor y politólogo argentino que se desempeñó como Jefe de Gabinete de Ministros durante la presidencia de Mauricio Macri.

Previamente fue Legislador de la Ciudad de Buenos Aires por Compromiso con el Cambio. Es uno de los miembros más importantes de Propuesta Republicana, lideró las campañas presidenciales de Mauricio Macri de 2015 y 2019.



MARIANO FERREIRA
Argentina

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



MARILU BRAJER
Argentina

Presidente de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos-ALACOP y vicepresidenta de la Asociación Internacional de Consultores Políticos.



MARTIN VARGAS FLORES
México

Consultor en capacitación y Director General en el Instituto Jesús Reyes Heróles. Co-creó y dirigió la Escuela Nacional de Mujeres Priistas,

escuela que ganó el Napolitan Victory Award 2020 como Programa de Educación Política del Año.



MATTHEW MCMILLAN
USA

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

principales partidos políticos y corporaciones globales. Presidente de Buzzmaker. Nominado a Consultor del Año.



MAURICIO DE VENGOECHEA
Colombia

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



MAURICIO JAITT
Argentina

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

Ciencias de Washington, WAPAS.



MICHAEL ALEXIS BEDOLLA ESTRADA
México

A sus 27 años he podido tener reconocimiento, local, nacional e internacional, gracias a su labor política. Ganador del Global

Democracy Award 2019.



MICHAEL SCHMUHL
USA

Michael Schmuhl es una figura política del Partido Demócrata Estadounidense, que actualmente se desempeña como presidente del Partido Demócrata de Indiana.

Fue gerente de múltiples campañas políticas, incluyendo la campaña de Pete Buttigieg en las primarias presidenciales del Partido Demócrata de 2020.



MICHELINE EWANG
Camerún

Su activismo en Camerún ayudó a liberar a los presos políticos y reducir tortura. También sensibilizó a la comunidad internacional sobre lo que está

sucediendo en su país de origen.



MIGUEL ÁNGEL MATILLA BLANCO
España

Ganador como Consultor Revelación en los NAPOLITANS 2019. Asesoró al gobierno de Guanajuato Capital, y al alcalde

Alejandro Navarro, uno de los más mediáticos de México.



MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ VÁSQUEZ
Colombia

Desde su labor como secretario general de Partido Liberal Colombiano, asumió un compromiso por el fortalecimiento

de la democracia en Colombia promoviendo y fomentando la participación de grupos étnicos, jóvenes, mujeres y demás sectores sociales en el proceso de elecciones de autoridades regionales en Colombia.



MIGUEL ÁNGEL VALDEZ SILLER
México

Consultor político digital, fundador de Cuadrangular. Múltiple nominado, y ganador como Consultor Revelación del Año en

los NAPOLITANS 2020.



MIGUEL JARAMILLO LUJÁN
Colombia

Es director y consultor principal de Jaramillo Luján SAS. Múltiples nominados, y ganadores en los NAPOLITANS 2020 en la categoría Campaña

Regional del Año con la CAMPAÑA ALCALDÍA RAFAEL SÁNCHEZ OCHOA – VENTANAS, ECUADOR.



RICARDO CHEW
México

CEO de RCH Consulting, BD & International Affairs Director Xperto Energy. Ricardo es abogado, político y empresario, un openminder que se destaca

exitosamente a nivel mundial mediante políticas públicas y gobiernos en áreas migratorias, energía y salud.



ORLANDO D'ADAMO
Argentina

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



PABLO ALZUGARAY
España

Presidente y CEO de PUBLIC - Publicitario y emprendedor, ha compaginado su trabajo para marcas, gobiernos e instituciones, con

diversas campañas electorales. Múltiples nominados y ganadores de los premios NAPOLITANS.



PABLO PEREZ PALADINO
Argentina

Por 4 años es Director de Comunicación del Ministerio más importante de la Argentina. Ganador en los NAPOLITANS 2020.



PATRICIO MORELOS
México

Consultor Revelación del Año en los NAPOLITANS 2020. Asesoró y capacitó a candidatos y gobernantes provenientes de seis partidos

políticos en nueve estados de México. Sus encuestas en la elección a gobernador de Puebla y Baja California fueron las más acertadas al resultado final.



PAULO REZENDE
Brazil

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

ganador por Spot Gubernamental del Año: Menos de 90 segundos. DE TU LADO SIEMPRE – MUNICIPALIDAD DE TARIJA, en el NAPOLITANS 2020.



POLL ANRIA
Panamá

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

las que destacan: Las Campañas Presidenciales de: Martín Torrijos en Panamá y Alejandro Giammattei en Guatemala. Múltiple nominado y ganador en los NAPOLITANS 2020.



RAFAEL CARREÓN
México

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



RAMÓN RICARDO ROSAS ROMERA
España

Secretario de Organización y Acción Electoral de las Juventudes Socialistas de España. Responsable de

la campaña #NISUSTRUCOSNISUSTRATOS



RICARDO RUTENBERG
Argentina

Ganador del NAPOLITAN 2020 como Consultor del Año en un Rol de Apoyo. Con más de 35 años de experiencia en comunicación se ha desarrollado

como consultor político en numerosos proyectos de relevancia regional y nacional.



ROBERTO MORRIS
México

Consultor Político, ganador múltiple en los NAPOLITANS, incluyendo el año 2020.



ROGER LAU
USA

Roger Lau es un consultor político estadounidense y director ejecutivo adjunto del Comité Nacional Demócrata. Se desempeñó como gerente de campaña de

la campaña presidencial 2020 de Elizabeth Warren.



ROSARIO LOZANO PEÑA
Colombia

Condecorada por la Gobernación del Meta con la mención MUJER META por su aporte a la comunidad a través de su trabajo en Salud Mental en el

departamento, por la Alcaldía de Villavicencio, es Escogida como UNA DE LOS 10 GRANDES DEL CHOCÓ por la plataforma social SI YO CAMBIO EL CHOCÓ CAMBIA.



ROY CAMPOS
México

Uno de los más reconocidos encuestadores espóliticos de México. Presidente de Consulta-Mitofsky.



RUBEN TURIENZO
España

Escritor, conferenciante y formador especializado en Influencia social y Actitud Positiva en empresa y política. Ganador de los NAPOLITANS 2020 en la

categoría Mérito en la Excelencia a la Enseñanza.



RUBÍ SORIANO
México

Consultora que impulsó la Campaña #MujeresDefendiendoMujeres a través de la cual se logró establecer sinergias de apoyo y cooperación

con colegas consultoras políticas de América Latina para visibilizar la violencia política y de género.



SANTIAGO CAFIERO
Argentina

Jefe de campaña, TODOS Argentina.



SARA TAMEZ
México

Directora de Negocios Internacionales en Espora. Mujer Influyente COMPOL 2020.



SERGIO JOSÉ GUTIÉRREZ
México

CEO de Espora. Ganador como Consultor del Año en los NAPOLITANS 2020.



STACEY ABRAMS
USA

Política estadounidense, abogada y activista por el derecho al voto. Tuvo un gran rol en el triunfo de Joe Biden.



STEVE SCHMIDT
USA

Es un estratega estadounidense de comunicaciones y asuntos públicos que ha trabajado en campañas políticas republicanas, incluidas las del presidente

George W. Bush. Schmidt es uno de los fundadores de The Lincoln Project, un comité de acción política que durante las elecciones presidenciales de 2020 tuvo como objetivo evitar la reelección de Donald Trump.



VANESSA AGUILAR MORENO
Colombia

Directora Nacional de la Organización para Grupos Étnicos Liberales "ONGEL" del Partido Liberal Colombiano.

Embajadora de los premios NAPOLITANS en Colombia.



VERÓNICA FUMANAL
España
Presidenta de ACOP.



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



VERONICA VALDIVIA ALFARO
México
Al frente de la Asociación Mujeres de la Política Llegarón a tener presencia en 13 países. Lanzaron la Primera revista



VIRGINIA GARCÍA BEAUDOUX
Argentina
Dra. en Psicología. Consultora. Investigadora. Especializada en comunicación y liderazgo. Fue ganadora como Mujer Influyente COMPOL.

en Latinoamérica hecha para mujeres y por mujeres con un alcance de más de 60 mil personas. Realizaron eventos con gran impacto internacional en Colombia para más de 300 mujeres en el Congreso de Bogotá, En San Juan Puerto Rico con 400 alcaldes latinos. Iniciaron su Diplomado en Empoderamiento Político para Mujeres con una de las Universidades más prestigiadas en México.



XAVIER DOMÍNGUEZ
España
CEO de Wish&Win. Uno de los estrategas y creativos más reconocidos a nivel internacional. Múltiple nominado y doble ganador de los NAPOLITANS 2020.



VICTOR ADOUKONOU
Togo
Activista y líder que dirigió a su comunidad a recaudar \$ 300,000.00 de los \$ 3.3 millones que Global Partners in Hope



ZACH GRAUMANN
USA
Miembro fundador y director de campaña de Andrew Yang para presidente 2020.

(GPIH) recaudó para financiar la construcción del hospital más grande de Togo.

COMPOL
100

WASHINGTON
COMPOL



ENTREVISTA

CHUCK ROCHA

EL HOMBRE DETRÁS DE LA ESTRATEGIA MÁS MEMORABLE PARA OBTENER EL VOTO LATINO EN EE.UU

“ LAS PERSONAS SE ESTÁN CANSANDO DEL ODIO

El tejano Chuck Rocha, exasesor senior de buena parte de la estrategia implementada para captar el voto latino en la campaña que inició el senador Bernie Sanders en 2020, habla en esta entrevista sobre sus decisiones (algunas de estas no tan buenas, como él mismo lo reconoce) y sobre cómo abordar ese nicho de votantes de una manera competente.

Autor del libro Tío Bernie: La historia interna de cómo Bernie Sanders introdujo a los latinos en la revolución política”, Rocha explica que trabaja para el sector de la sociedad que no tiene voz y mantiene una lucha por la equidad en el trato de los votantes indistintamente de su color de piel. En esta conversación imperdible con Washington COMPOL, Rocha describe la necesidad de mostrar la diversidad de los funcionarios electos para dar a conocer la integración de la nación más poderosa del mundo y para finalizar con broche de oro, también brinda consejos para los consultores que buscan abrirse paso en el mercado estadounidense.



¿C ómo comenzó con su carrera en la industria política?

Comencé mi carrera política con un sindicato local en el este de Texas. Fue muy temprano en mi carrera cuando estaba en una fábrica de neumáticos donde eventualmente me convertí en un delegado sindical.

¿Cómo resume su trayectoria en esta profesión hasta el momento?

La mejor manera de resumir mi

experiencia en esta profesión es la habilidad en conjunto con la oportunidad. A través de mi carrera, se me han presentado varias oportunidades y he tomado decisiones—algunas de ellas han sido correctas—, algunas erróneas pero todas ellas me hacen quien soy hoy.

¿Cómo puede un candidato estadounidense a la presidencia conectar con el público latino?

Los candidatos presidenciales de los Estados Unidos se pueden conectar con el público latino hablando con ellos. Es así de simple. A lo que me refiero con eso es a que la mayoría de

las campañas no se toman el tiempo de hablarle a la comunidad latina más amplia; en cambio, enfocan lo último de sus recursos en las últimas semanas de su campaña hablando con un puñado de votantes latinos principales. Este es un pequeño consejo para usted: no vaya a un debate y trate de decir unas pocas palabras en español y piense que se va a relacionar con la comunidad. Necesita hablar genuinamente con los latinos donde ellos están a través de comunicaciones pagadas como anuncios digitales, anuncios radiales, comerciales de televisión, llamadas telefónicas y mensajes de texto.

¿Cómo se segmenta una campaña en la diversidad cultural de los hispanos que viven en los EE.UU.?

El alcance de los latinos debe ser culturalmente competente, en el sentido de que debe tomar en cuenta cómo la edad, el género y origen nacional afectan las visiones de la comunidad a la que le está hablando. Es absolutamente necesario apuntar a segmentos específicos dentro de la comunidad latina con mensajes políticos a medida. Los latinos mayores, por ejemplo, tienden a hablar en español y mirar redes de televisión de habla hispana,

mientras que los latinos más jóvenes tienden a ser bilingües o hablar en inglés y consumir más información a través de contenido digital.

¿Cómo comenzó a trabajar con Bernie Sanders?

En 2015, uno de los consultores del senador Bernie Sanders me pidió que tradujera su sitio web al español durante el fin de semana del Día de los Caídos. Fue un gran impulso, y les cobre extra por hacer que mi equipo trabajara durante el fin de semana festivo, pero a la larga ha valido la pena enormemente.

¿Cuál fue el momento que considera más significativo de su carrera al lado de Bernie Sanders?

El momento más significativo trabajando con el senador Sanders fue el caucus de Nevada en 2020. Fue probablemente el día más emotivo de mi vida profesional. Mi equipo y yo habíamos puesto mucha sangre, sudor y lágrimas para probar que los latinos concurrirían en grandes cantidades y apoyarían abrumadoramente a nuestro candidato. Lo arriesgamos todo y valió la pena de una manera increíble con el senador Sanders ganando alrededor del 70% del voto

latino. Está mencionado como la joya de la corona de la elección primaria en mi libro, Tío Bernie.

¿Cree que la implementación de un gobierno de corte socialista democrático funcionará en EE.UU.?

Los socialistas democráticos que yo veo están hablando de empoderar a los trabajadores devolviendo todo el poder y el dinero que permanece con el 1% más rico. Están tratando de ayudar al trabajador promedio. Eso para mí suena como valores democráticos básicos así que no voy a continuar la falsa narrativa de que implementar un gobierno socialista democrático en los Estados Unidos, no funcionará.

Transmite empatía, solidaridad y mucho acercamiento con las personas, incluso es el nombre de su empresa. Esa empatía y

deseo de trabajar para la gente, le ha llevado por un rumbo social.

¿Trabajaría con un partido de derecha?

Yo trabajo para personas que no tienen voz. Trabajo para personas de quienes se están aprovechando. Trabajo para personas que reflejan mis valores como un hombre moreno que nunca fue a la universidad, que tiene antecedentes penales, que es un padre soltero y que se ha enfrentado a la codicia corporativa con todo lo que tengo.

¿Cómo fue su vida y rutina durante la campaña con Sanders?

Trabajar para la campaña del senador Sanders fue tan loco como te puedas imaginar. Soy soltero, vivo solo y estaba trabajando jornadas de 16 horas, siete días a la semana por casi dos años. Fui la primera persona en la campaña junto con Jeff Weaver

y Ari Rabin-Havt. Fue una enorme responsabilidad, fue un enorme dolor de cabeza y fue la mejor experiencia de mi vida y volvería a hacerlo todo otra vez en un instante.

¿Cree que surja otro liderazgo como el de Sanders en el futuro?

El senador Sanders ha pasado su carrera luchando por la persona de a pie. Habrá muchas personas que vendrán luego del senador que continuarán con su tarea y por aquellos que reclaman una voz. Estamos viendo algo de esta nueva generación en líderes como la diputada Alexandria Ocasio, la diputada Ilhan Omar y la diputada Rashida Tlaib.

¿Cuál es su gran conclusión de lo que necesita el votante latino?

Los votantes latinos necesitan una voz en la sala, una que tenga poder y se asegure

de que nuestra comunidad sea tratada exactamente de la misma manera que un votante blanco sería tratado.

¿Qué necesita un candidato estadounidense para marcar la diferencia en una contienda por el voto hispano?

Para hacer la diferencia en una carrera por el voto latino, los candidatos necesitan entender a la comunidad, necesitan respetar a la comunidad y necesitan invertir en la comunidad en la misma proporción que invertirían en hablarle a la comunidad blanca suburbana.

¿Qué consejo le daría a un consultor que desea seguir sus pasos?

Mi consejo para cualquier consultor que quiera seguir mis pasos es hacer muchos amigos. Conseguiré mucho, mucho más trabajo por parte de

sus amigos que el que conseguirá siendo un consultor moreno, un consultor progresista o por estar del lado correcto de los problemas. Las personas lo contratarán porque les gusta y confían en usted, fundamentalmente.

¿Qué ve en un político que te hace querer llevarlo al éxito?

Lo que me acerca a un político y hace que quiera trabajar para él es ver a alguien que se preocupa por el “nosotros” y no por el “yo”, lo cual es muy raro en la política.

¿Qué perfil tiene el político con el que usted nunca trabajaría?

Nunca podría trabajar para nadie como Donald Trump, que es tan narcisista y malvado, me revuelve el estómago cada día.

¿Cuáles son los ingredientes de una campaña exitosa en el público estadounidense?

Una campaña exitosa es una que le habla a todos, ya sea que tengan un largo historial de votos o no. No se macro focalice en un universo tan pequeño que termine dejando enormes grupos de personas fuera de sus comunicaciones. Ponga emoción, amabilidad y esperanza nuevamente en su campaña. Las personas se están cansando del odio. Quieren sentir esperanza y se quieren sentir conectados con sus vecinos nuevamente.

Hay muchos consultores internacionales a quienes les encantaría trabajar en una campaña estadounidense. ¿Cuáles son los primeros pasos para ingresar en esa puerta?

A los consultores internacionales

que están buscando sus primeros pasos para poner su pie en la puerta de entrada y trabajar en campañas estadounidenses les sugiero asociarse con una firma estadounidense para ganar confianza y para ver si pueden compartir un entendimiento mutuo de los resultados.

¿Hacia dónde se dirigen sus aspiraciones?

Aspiro verdaderamente a promover más diversidad en nuestros funcionarios electos y a construir una infraestructura que refleje quiénes somos como país. Quiero hacer un buen trabajo, contratar un buen equipo y hacer suficiente dinero para retirarme y pasar mucho tiempo con mis nietos.

¿Cuál es la lección más grande que le ha dejado su vida en la consultoría?

La mayor lección que he aprendido en mi carrera es que todos cometemos errores. Yo he cometido enormes errores, pero siempre sepa que si dice la verdad, si se hace cargo y trabaja duro, se puede recuperar de casi cualquier cosa.

¿Cuál es un error común que los políticos cometen? y ¿cómo lo pueden corregir?

Un error común que los políticos cometen es que le prestan demasiada atención a los consultores políticos que solo saben cómo hacer campañas de una sola manera. Nadie conoce la comunidad como usted y los consultores no lo saben todo. Contrate consultores que hayan estado ligados a la comunidad a la que le está hablando y que piensen abiertamente y de manera creativa en cómo ganar.



¿CÓMO IDENTIFICAR QUE TU ESTRATEGIA NO ESTÁ FUNCIONANDO?



Por **Yury Ramírez**
@Yuryramidiaz

Eres candidato, estas en medio de tu campaña electoral y no consideraste contratar un estratega porque tú lo puedes hacer solo o como consultores estamos asesorando una campaña y no estamos todo el tiempo presente en terreno. En ocasiones nos apasionamos tanto con la campaña que dejamos de ver el norte, nos volvemos un activista más, y nos enamoramos del proceso dejando de percibir absolutamente la realidad. Para ambos casos opera igual: Debemos desarrollar un olfato que nos indique que la campaña no está bien, que la estrategia que desarrollaste no está impactando en el electorado y que definitivamente no vamos a ganar. Por eso este artículo pretende de alguna manera visibilizar estas situaciones que nos pueden dar unas luces específicas que las cosas no las estamos haciendo bien.

1 SI HAY SEDE DE CAMPAÑA, LA MISMA PERMANECE SOLA.

Si tu candidato o candidata se encuentra en ascenso la sede de campaña tendrá visitas diarias, porque las personas querrán tener información, volantes, pendones, entre otros en su casa, que los identifique como votantes de tu causa, si por el contrario el porcentaje de entrada a tu sede de campaña es mínimo, es una señal de que algo no anda bien.

2 NADIE COLOCA TU CARTEL ELECTORAL EN SU VENTANA, O VISIBILIZA ELEMENTOS DE MERCHANDISING DE TU CAMPAÑA.

Los votantes se suelen identificar con quien está ganando las elecciones (teoría del bandwagon), por eso, si haciendo un recorrido en las calles

no vemos nuestros carteles, o gorras, camisetas, manillas entre otros, quiere decir que las personas no nos están viendo como candidatos que puedan ganar las elecciones.

3 LOS OTROS CANDIDATOS NI TE NOMBRAN EN SUS DISCURSOS O DEBATES.

Se ataca a quienes se creen que pueden ganar, es como dice el adagio popular “al árbol que da más frutos se les tira más piedras”, si ni siquiera te nombran los demás candidatos es que definitivamente no te ven como amenaza.

4 TUS PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES NO TIENEN COMPARTIDOS O COMENTARIOS.

Dar un like ya no es una medición, porque hasta los likes los podemos comprar, pero si tus redes sociales ni siquiera tienen debates entre seguidores, no se genera ningún

compartido o no tienen mayor alcance (inclusive pagado), pues a las personas no les está importando ni tú ni tu campaña.

5 ANUNCIAS UN EVENTO Y NO HAY ECO EN LA COMUNIDAD.

Decimos que vamos a estar en un sector (barrio, distrito) y no sale nadie, o los interesados son mínimos.

Esta pandemia que ha cambiado el mundo, en la manera como nos relacionamos tendrá menos eventos presenciales, sin embargo, si las personas están identificadas con tu causa, llegarán donde tu estés porque les interesa “dejarse ver por el candidato”, si luego ganas, te van a recordar que sí estuvieron en tus eventos.

6 NOS ENAMORAMOS DE LA CAMPAÑA.

Si como consultor o como candidato nos apasionamos en la campaña y no la vemos desde fuera, ya perdimos.

La campaña debe verse desde la frialdad, desde otra óptica, para detectar ¿dónde estamos fallando? Y ¿dónde nos puede atacar nuestros adversarios?. Si todo te parece bonito, si todo es perfecto en la campaña, lamento decirte que estás

enamorado (a).

7 NO SE ACERCAN LOS INVERSIONISTAS.

En el mismo sentido que si tus votantes no se acercan a las campañas, los inversionistas no aportan en una campaña donde saben que van a perder. Si empresarios y gremios económicos no nos están buscando, algo estamos haciendo mal.

8 LOS OTROS ACTORES POLÍTICOS NO QUIEREN PACTAR CONTIGO.

En la medida que la campaña va creciendo, actores políticos se van acercando, porque no quieren quedarse fuera en dado caso que tú ganes, por eso le interesa pactar contigo, hacer alianzas y buscar resultados posteriores en gobierno. Si no te buscan, no eres fuerte. Punto.

9 NO LOGRASTE INTEGRAR A TU FAMILIA.

Si tu familia no vota por ti y no tienes su respaldo ¿crees que vas a poder integrar a los votantes de un Municipio.?

10 LE DISTE PRIORIDAD A TODO MENOS A LA CAMPAÑA.

Hay candidatos que inician la campaña y les da por casarse justo en época electoral, otros inician la construcción de su casa en el preciso momento en el que se inscriben como candidatos y por estar pendientes de su luna de miel o de los ladrillos y tejados para su vivienda no se ponen al tanto de lo fundamental de la campaña, perdiendo las elecciones.

Este pequeño decálogo tanto si eres candidato como si eres consultor te ayudará a identificar las banderas rojas para que rápidamente cambiemos la estrategia y logremos el objetivo electoral planteado en la campaña.

Si la vanidad y el ego nos gana, tanto a candidatos como a consultores, precisamente eso será lo único que vamos a ganar. EGO, no las elecciones.

Yury Ramírez es Consultora Política y de Gobierno. Ganadora del Napolitan Victory Award como Mujer Influyente 2018 y en el 2020 en la categoría Campaña del Año: Movilización de Bases y Tierra.



¿CÓMO CONSTRUIR UN COMANDO DE CAMPAÑA EXITOSO?



Por **Jamer Chica**

🐦 @jamerchica

En las últimas décadas, el quehacer político se ha apoyado de diferentes disciplinas como son: la comunicación, el mercadeo, la psicología, los sistemas y las ciencias sociales, para alcanzar los fines pretendidos, lograr la victoria electoral. Además de las anteriores, la administración de negocios también ha hecho un gran aporte a la gestión de las campañas político – electorales, con una gama de conocimientos necesarios para obtener mayor eficiencia administrativa y financiera.

Las campañas electorales se han enriquecido de los esquemas empresariales actuales, adoptando su funcionamiento en virtud de jerarquías internas, con asignación de roles y/o funciones a los diferentes individuos o equipos que las integran.

Sin embargo, en la práctica muchas campañas políticas no cuentan con: una estructura definida, una planeación estratégica establecida, personal idóneo

para llevar a cabo dichas tareas, recursos físicos y humanos suficientes, protocolos de capacitación, estándares de calidad y la orientación de un CEO con habilidades gerenciales; elementos necesarios para la administración de cualquier organización empresarial.

En virtud de lo anterior, las preguntas que debe hacerse cualquier candidato antes de saltar a la arena política son: ¿Cómo construir una organización electoral exitosa? y ¿Qué perfiles y cuántas personas deberían integrar el comando de su campaña?

Desde hace varios siglos, las organizaciones empresariales, religiosas, militares, financieras y gubernamentales, adoptaron un modelo de funcionamiento piramidal caracterizado por tener en la cúspide a un jefe supremo, con una estructura jerárquica definida, estática y segmentada; donde los individuos se clasificaban en varios niveles, generando con ello un efecto escalonado de ejecución de órdenes impartidas por su superior inmediato, en virtud de

una línea de mando establecida.

Si bien en las diferentes organizaciones citadas, existen individuos facultados para dar directrices al resto de un equipo, el modelo piramidal no es dinámico, proactivo y multifuncional, características necesarias al interior de una campaña política.

En el mundo de los negocios, definir el modelo de organización empresarial, es un proceso complejo que debe ser asesorado con rigurosidad, teniendo en cuenta las metas económicas que se persigue. Aunque el esquema piramidal que fue concebido para un modelo económico ha dado resultado, en el campo electoral no siempre tiene tal efectividad, toda vez que los fines que sustentan el quehacer político deben marcar otro derrotero.



¿CÓMO DEBE ESTAR ORGANIZADO UN COMANDO PARA UNA CAMPAÑA POLÍTICA?

Uno de los elementos más importantes de cualquier campaña política, es el equipo, la conformación del mismo es la principal tarea que asume tanto el candidato, como el jefe de campaña en el momento pre-electoral.

En la actualidad se puede evidenciar como el quehacer político se tecnifica cada vez más, hasta el punto que muchos candidatos han optado por contratar especialistas que asesoren cada uno de los frentes que conforman su comando.

No obstante, la otra cara de la moneda también evidencia un gran número de campañas que siguen especulando, careciendo de estructura, planeación estratégica, personal idóneo y equipos que tengan claro su rol, tampoco poseen recursos físicos, planes de acción sectorizados, estándares de calidad y mucho menos, la orientación de un CEO con habilidades gerenciales; elementos fundamentales para la administración de cualquier empresa que no quiera fracasar, verbigratia la electoral.

El nuevo paradigma plantea que las organizaciones con fines altruistas deben adoptar un modelo plano en vez de piramidal, con líderes de procesos en vez de jefes, remplazando las líneas de mando verticales por las líneas de trabajo horizontales, involucrando a todo el equipo en el desarrollo misional.

Bajo este esquema no se debe clasificar el status del individuo, toda vez que ello pudiese interferir en la convergencia de aportes y experiencias significativas que puedan enriquecer el proceso, dada la integralidad y proactividad de los miembros de la organización. De igual manera, este modelo genera interacción permanentemente entre los diferentes equipos, incidiendo en una constante construcción de parámetros de autogestión.

¿QUÉ EQUIPOS DEBEN CONFORMAR UNA ORGANIZACIÓN POLÍTICA?

Los equipos que integran una campaña política son como los vestidos de sastrer, se confeccionan de acuerdo a las medidas de cada cliente, es decir, hay campañas que requieren ciertos comandos que otras no, al fin de cuentas, la estructura organizacional de una campaña electoral dependerá de su tamaño y presupuesto, entre los equipos que podemos citar están: administrativo, estrategia, comunicaciones, imagen y publicidad, programático, agenda, electoral, jurídico, logístico, entre otros.

Es importante resaltar que la articulación de todos los procesos debe ser una variable inamovible dentro de la estructura de la campaña, razón por la cual, el modelo organizacional preferiblemente debe obedecer a un esquema plano, horizontal y dinámico.

¿QUÉ PERFILES Y CUÁNTAS PERSONAS DEBEN CONFORMAR UN COMANDO DE UNA CAMPAÑA POLÍTICA?

Determinar un número exacto de personas que conformen un comando de campaña, dependerá del tamaño de la misma, sus necesidades territoriales y capacidad financiera. Sin embargo, más que cantidad se sugiere tener calidad en recurso humano, en palabras de Sun Tzu: “es mejor tener un pequeño ejército entrenado y organizado, que una cantidad incontable de hombres que no sean capaces de ir al combate”¹. Ahora bien, existen determinados perfiles que son innegociables dentro de la estructura de cualquier campaña política, iniciemos por la triada: **candidato – jefe de campaña – consultor**.

► **Candidato**

Es el líder político, a quien la gente quiere ver, escuchar, abrazar y apretarle la mano, el candidato debe concentrarse en ser buen político y no en ser buen gerente, toda vez que ni el tiempo, ni la dinámica misma de un proceso electoral le permitirá asumir ambos roles. En este sentido, las funciones administrativas y financieras de su campaña debe delegarlas en una persona de su confianza, no es posible ser candidato y gerente a la vez.

► **Jefe de Campaña**

Como se dijo en anteriores líneas, una campaña electoral es similar a una empresa, que requiere una adecuada gestión administrativa y financiera para alcanzar los objetivos propuestos; el gran presupuesto que se maneja y el recurso humano que se tiene a disposición, requiere de una persona con habilidades gerenciales.

El jefe de campaña debe cumplir con dos requisitos: **I)** debe ser una persona de entera confianza del candidato, con suficiente autonomía para tomar decisiones; y **II)** debe contar con conocimientos en administración y finanzas. La omisión de cualquiera de los anteriores, conllevaría a tener una flagrante debilidad en quien lleva las riendas de la organización. Ahora bien, para asumir esta posición se debe tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ Debe contar con la suficiente confianza del candidato para tomar decisiones.
- ✓ Debe conocer al candidato.
- ✓ El jefe de campaña no es mandadero, ni carga maleta del candidato.
- ✓ Debe saber trabajar bajo presión.
- ✓ Tiene que dominar habilidades de trabajo en equipo.
- ✓ Tener comunicación asertiva.

- ✓ Pensar con cabeza fría, no ser explosivo.
- ✓ Saber y entender de política.
- ✓ Tener disposición de tiempo completo para asumir el mando de la campaña.
- ✓ Saber planear.
- ✓ Tener experiencia en campañas electorales.

► **Consultor (es) Político (s)**

Tener a un equipo de consultores profesionales asesorando la campaña, puede marcar la diferencia entre obtener la victoria electoral o la derrota en las urnas. El estratega político puede ser definitivo al momento de neutralizar los ataques rivales y desarrollar diferentes acciones encaminadas a potencializar al candidato y fortalecer al equipo; este debe ser una persona con gran experiencia en el manejo de campañas electorales, ajena al candidato y con bastante pericia para asumir el liderazgo estratégico de la campaña. El consultor político, es un tercero ajeno de la organización de la campaña, esto le brinda mayor objetividad al tener una mirada crítica sobre los procesos que se desarrollan al interior de la misma. El

consultor está para asesorar, no para tomar decisiones, estas últimas deben ser asumidas por el jefe de campaña y el candidato, como dueños de la contienda.

► **Coordinadores de campaña** Son los líderes de procesos, los capitanes de equipo que le imprimen pragmatismo a la campaña, desarrollan tareas específicas de acuerdo a su área, que deben cumplir a cabalidad.

Asumen la responsabilidad, el mando y la vocería en cada uno de sus equipos, entre sus perfiles están: Publicistas, comunicadores, politólogos, ingenieros, abogados, contadores, diseñadores, creativos, mercadólogos, etc.

► **Profesionales de apoyo**

Son personas que conforman cada equipo al interior de la campaña, trabajan desde diferentes posiciones para cumplir los objetivos misionales y están bajo la supervisión del respectivo coordinador.

► **Personal asistencial**

Son personas que cumplen con un oficio específico dentro de la campaña

como lo son: el conductor, el personal de aseo, vigilancia, oficios varios, correspondencia, entre otros.

► **Cuerpo de logística y voluntariado**

Son personas que apoyan ciertas actividades marcadas en la agenda de la campaña, por ejemplo: mítines, volanteo, puerta a puerta, apoyo de eventos, entre otros; una buena logística garantiza el cumplimiento de las acciones en tierra.

En consecuencia, el éxito de una campaña electoral dependerá en gran parte de la organización de su comando, la coordinación del mismo y las tareas que ese pequeño ejército ejecute con gran precisión durante toda la contienda.

Jamer Chica es Consultor Político y Estratega de Campañas Electorales. CEO de la firma Jamer Chica & Associates LLC. Abogado, Especialista en Alta Gerencia Empresarial y Especialista en Gestión de Gobierno y Campañas Electorales.

¹ Tzu Sun. Traducción de Griffith Samuel. (1999). “El arte de la guerra”. Bogotá – Colombia. Editorial Panamericana.





CÓMO ESTRUCTURAR UNA CAMPAÑA ELECTORAL EN IBEROAMÉRICA

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

Para lograr estructurar una campaña electoral en Iberoamérica debemos partir del concepto de la historia de la estrategia que nace de la estrategia militar en la Primera Guerra Mundial y de allí se acuñaron varios conceptos como la estrategia.



Por **Martha Hernández**
@Marthachester

En la actualidad la Consultoría Política se ha transformado en una industria, como muchas especialidades y de allí la importancia de la profesionalización de la misma como un todo organizado. Se tiene que trabajar como industria. Y como toda industria tiene una estructura macro y compleja que se entrelaza.

La investigación como punto de partida 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.

Primero la investigación. ¿Para qué? 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. Las encuestas 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.

La Estrategia. Para el estratega argentino Daniel Ivoskus, 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 hay que posicionar al candidato, para que luego sea importante lo que dice, es decir, sea creíble, pero primero hay que posicionarlo como generador de opinión pública. Aquí se aplica la máxima de no es lo que se dice, sino quién lo dice.

Por otra parte, los temas prioritarios para las próximas contiendas electorales en Iberoamérica a raíz de la crisis que dejó la pandemia del Covid-19 serán: empleo, pobreza y desigualdad, salud, educación, vivienda digna.

La importancia de los debates en una campaña. Los debates se hacen generalmente en la recta final de la campaña y son de suma importancia. Y generalmente definen la elección, porque captan el voto indeciso.

El voto cada vez es más volátil. Las 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. 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.

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.

Por otra parte, la imagen del candidato: la imagen no es solo la manera de vestir, qué colores usar. La imagen 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.

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.

Entrenamiento para medios. El entrenamiento es primordial; hasta la improvisación se entrena.

El vocero. Un vocero es la persona autorizada para hablar en representación de la campaña, 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. El vocero político 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 deber ser prolongado.

La Neuropolítica, según el estratega argentino Diego Panigo, consiste en analizar las emociones de los votantes o electorado; la micro segmentación 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.

Desplegar toda la operación política de

la campaña. Trabajo operativo y logístico de todos los integrantes del equipo, cada uno en su especialidad.

Administración de los recursos, la financiación, 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. Comuniqué todo lo que haga. Lo que no se muestra es como que no se hizo, no existe. Visibilizar es la clave. No se comprometa con lo que no pueda cumplir al ganar.

La política en la era digital, con la utilización de las multi-plataformas, 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 el candidato 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 del candidato para atacar por ahí.

El día de las elecciones. Es el día de la definición, el día 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.

Comunicación gubernamental. Una vez obtenido el triunfo en las urnas, ahora a gobernar, a cumplir, a comunicar la gestión; y esta es otra área muy importante de la Consultoría Política de la cual hablaremos en una próxima oportunidad. Finalmente y para concluir, los grandes temas de prospectiva de la agenda política y electoral en Iberoamérica serán pobreza y economía.

Martha Hernández, es Directora Académica en la Asociación de Consultores, Estrategas e Investigadores Políticos (Aceipol). Ganadora del Napolitan Victory Award como Mujer Incluyente 2018.

Detrás del triunfo de Nayib Bukele

Con orgullo presentamos "Día E".

Una pieza audiovisual que muestra la excelente labor en las elecciones parlamentarias de El Salvador de uno de nuestros miembros, la firma Salto Angel Consulting.



mpoliti.co/Nayib



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

DIRECTORIO de PROFESIONALES



CARLOS MANUEL ABELLA VÁZQUEZ

España.
Doctor Cum Laude en Sociología por la Universidad de A Coruña (2006) con una tesis acerca de los discursos mediáticos sobre la inmigración y el multiculturalismo. Máster en Marketing Político. Estrategias y Comunicación Política por la Universidad de Santiago de Compostela (2007-2008)

✉ carlos@abellayvalencia.com
☎ 34666691282
🐦 @carlosmabella



VICTOR LOPEZ

España.
El Sr. López es Presidente y Fundador Kayros Group, firma y red global de gestión de la reputación, la comunicación y los asuntos públicos líder en Iberoamérica y certificada por el Latin American Board de la prestigiosa Universidad de Georgetown en Estados Unidos.

✉ vlopezto@me.com
🐦 @VictorLopezT_



GUILLERMO EMMANUEL CABRERA SIFUENTES

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

✉ cabrera@futuromexico.com
☎ 520444448292355
🐦 @memocs_



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 gano más de 120 premios creativos nacionales e internacionales.

✉ rrutenberg@lafusion-la.com
🐦 @RickyRutenberg



ROSSY GARBBEZ

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

✉ info@garbbezconsulting.com
☎ 523331217007
🐦 @rossygarbbez



VÍCTOR RICARDO RECALDE

Paraguay.
Especialista en Inteligencia Estratégica (IAEE - CEIE V), Especialista en Gobernabilidad, Gerencia Política y Gestión Pública (GWU - CAF - ColumbiaPy), Máster en Asuntos Públicos con Énfasis en Gobernabilidad (ColumbiaPy). Napolitans Winner 2019, y Futuro DDPG (ColumbiaPy)

✉ estrategos.intelgroup@gmail.com
☎ 595984841414
🐦 @titirecalde



PATRICIO FERNANDO MORELOS MORENO

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

✉ patriciomorelosm@gmail.com
☎ 5218117989630



MARCELO MIGUEL SOSA

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

✉ msosa@sushiec.com.ar



MATTHEW MCMILLAN

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

✉ info@bugzmaker.net
☎ 12023094920
🐦 @wearebugzmaker



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
🐦 @marianof_ok



LUIS VÍCTOR BELLO POBLETE

México.
Politólogo. Consultor Político. Comunicación de Gobierno, Marketing Político. Especialista en Estrategia Marca-Ciudad y Estrategia de Campañas Electorales.

✉ luisbelloconsulting@gmail.com
☎ 522292652404
🐦 @LuisBello54



KAREN GAVIRIA

Colombia.
Estratega. Comunicadora Social y Periodista, especialista en Marketing Político y Estrategias de Campaña y candidata a Magister en Asesoramiento de imagen y Consultoría Política

✉ karen-1806@hotmail.com
🐦 @karengaviriaa



JULIÁN KANAREK

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

✉ hola@ciudadana.city
☎ +5982 716 1945
🐦 @julian_kanarek



JODI RODRÍGUEZ VIRGILI

España.
Jordi Rodríguez Virgili (Oviedo, 1973), Profesor Titular de Comunicación Política en la Universidad de Navarra y Vicedecano de su Facultad de Comunicación.

✉ jrvirgili@unav.es
🐦 @jrvirgili



JOAN GONÇALES

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

✉ consultoria@joangoncales.com
☎ +34636 501 578
🐦 @JoanGoncales

**JOSE IGNACIO DE MOYA**

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

✉ jidm1983@hotmail.com

🐦 [@ignaciodemoya](https://twitter.com/ignaciodemoya)

**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

🐦 [@carlossuaregr](https://twitter.com/carlossuaregr)

**RUBÉN TURIENZO ORTIZ**

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

✉ hola@rubenturiengo.com

☎ 34662163676

🐦 [@rubenturiengo](https://twitter.com/rubenturiengo)

**HARRY AUREO DARQUEA OLVERA**

Ecuador
Es grato ser miembro de MPR, es un gran impulso profesional que nos permite desarrollar nuestra actividad y obtener confianza de nuestros clientes.

✉ harrydarquea@yahoo.es

☎ 5936042130

🐦 [@harryaureo1](https://twitter.com/harryaureo1)

**GISELLE PEREZBLAS**

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

✉ gisellep29@yahoo.com.mx

☎ 5247441263

🐦 [@GiselleAuguro](https://twitter.com/GiselleAuguro)

**VERONICA VALDIVIA ALFARO**

México.
Directora General de CarpeDiem Consultores, con experiencia en la gestión de estrategias y herramientas de comunicación para el desempeño del servidor público y el desarrollo de habilidades de Comunicación y Liderazgo de equipos de alto rendimiento.

✉ verocapediem@icloud.com

☎ 5214171000252

🐦 [@ctcverova](https://twitter.com/ctcverova)

**LESTER TOLEDO**

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

✉ lestertoledo@saltoangelconsulting.com

☎ 12025158454

🐦 [@LESTERTOLEDO](https://twitter.com/LESTERTOLEDO)

**DIEGO CORRALES**

Colombia.
Estratega Político.
Más de 10 años de experiencia en estrategias y proyectos en el sector público y privado, obteniendo premios y reconocimientos por los resultados logrados.

Escritor, conferencista y analista político, es CEO de DC Estrategia.

✉ diego.corrales@dcestrategia.co

☎ 573003944589

🐦 [@diegorralesdc](https://twitter.com/diegorralesdc)

**DIEGO MORA**

Colombia.
Actualmente Jefe de Comunicaciones de la Alcaldía de Rionegro (Antioquia – Colombia).

Ha sido asesor, consultor y estrategia de campañas políticas en Colombia.

✉ dimora1977@gmail.com

☎ 5713015766844

🐦 [@DiegoMorita](https://twitter.com/DiegoMorita)

**CRISTIAN SOLMOIRAGO**

Argentina.
Ganador de dos premios Eikon 2018 a la excelencia en la Comunicación. Por campañas de comunicación electoral en la provincia de Misiones y Corrientes. Licenciado en ciencia política – Universidad de Buenos Aires – Facultad de Ciencias Sociales.

✉ cristiansolmoirago@gmail.com

☎ 5491159009278

🐦 [@IPDConsultora](https://twitter.com/IPDConsultora)

**COLIN ROGERO**

USA.
Colin comenzó su carrera en Los Ángeles, donde formó parte de campañas publicitarias, programas de televisión, videos musicales y documentales ganadores del premio CLIO. Su documental sobre inmigración ilegal despertó su pasión por la política; se convirtió en el estratega de medios clave en Strother-Duffy-Strother.

✉ colin@76words.com

☎ 12026862900

🐦 [@seventysixwords](https://twitter.com/seventysixwords)

**AUREOLA DEL SOL CASTILLO PERALTA**

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

✉ aureoladelSol@gmail.com

☎ 529818299805

🐦 [@AureoladelSol](https://twitter.com/AureoladelSol)

**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

🐦 [@alfredpineapple](https://twitter.com/alfredpineapple)

**ESTEBAN VICUÑA**

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

✉ vicunaconsulting@gmail.com

☎ 17863404280

🐦 [@EstebanVicuna](https://twitter.com/EstebanVicuna)

**PRISCILA CELEDÓN CONSUEGRA**

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

✉ info@priscilaceledon-coach.com

☎ 573145855982

🐦 [@celedonpriscila](https://twitter.com/celedonpriscila)

**GABRIEL SLAVINSKY**

Argentina.
Gabriel Slavinsky psicólogo, consultor y analista político.

Licenciado en Psicología de la Universidad de Buenos Aires y Magister en Marketing Político de la Universidad del Salvador. Candidato a Doctor en Comunicación Social por la Universidad Austral.

✉ info@gabrielslavinsky.com.ar

☎ 541130704924

🐦 @gslavinsky

**PAOLA NADINE**

México.
Reconocida como una Conferencista capaz de generar impacto social, político y mediático a nivel local, nacional e internacional.

✉ info@paolanadine.com

☎ 541133216590

**ALEJANDRO LARA**

México.
Conferencista, Consultor y Estratega Político, especializado en Big Data, Segmentación, política digital e inteligencia electoral.

✉ aintelector@gmail.com

☎ 522281451316

🐦 @INTELECTOR5

**BRAULIO GONZÁLEZ RODRÍGUEZ**

México.
20 años en el desarrollo de más de 500 proyectos, estrategias y campañas de posicionamiento, elecciones, gobierno, empresas de incidencia social y manejo de crisis. Director de AZPOL Comunicación + Estrategia Política. Napolitan Victory Award a la excelencia. Conferencista. Impulsor de liderazgos.

✉ braulioglez@azpol.com

☎ 523331719354

🐦 @Brauliolegz

**ALEJANDRA SOTA**

México.
Tiene más de 20 años de experiencia como estratega de comunicación para gobiernos, empresas y procesos electorales. Dirige la firma INTEGRAL e imparte cursos y diplomados. Ha sido vocera y coordinadora de comunicación social de la presidencia de México y ha participado en 4 campañas presidenciales.

✉ nat.polito@gmail.com

☎ +5255 4133 5843

🐦 @ASota

**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

🐦 @matillablanco

**ORLANDO D'ADAMO**

Argentina.
Director de COMMUNICATIO, consultora de comunicación estratégica. Asesor de organismos gubernamentales en Argentina. Coach en comunicación y liderazgo. Consultor en campañas electorales en Argentina, Uruguay, Colombia, Perú, República Dominicana, y El Salvador.

✉ info@communicatio.com.ar

☎ 5491144484275

🐦 @communicatioxxi

**VIRGINIA GARCIA BEAUDOUX**

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

✉ dagar02@gmail.com

☎ 5491144406991

in Virginia García Beaudoux

**FELO ALEJANDRO JIMENEZ PEREZ**

Venezuela.
Felo Alejandro Jimenez Perez, Abogado y Consultor en Marketing Político con mas de 10 años de experiencia en campañas electorales y manejo de crisis.

✉ felojimenez2000@gmail.com

☎ 34603040874

🐦 @felojimenez

**FERNANDO ALFREDO DOPAZO**

Argentina.
Estratega político. Más de 15 años de experiencia en la consultoría política. Responsable de estrategias de comunicación, storytelling y contraste que contribuyeron al éxito electoral en campañas presidenciales, regionales y locales, en distintos países de América Latina.

✉ dopazo.fernando@gmail.com

☎ 5491169504400

🐦 @fadopazo

**JULIO OTERO SANTAMARÍA**

España.
Soy licenciado en Periodismo, Master en Comunicación Política y Empresarial y en Marketing Digital. También soy doctorando en Análisis del Discurso.

Actualmente trabajo como coordinador de Radio Puerto y como técnico de Comunicación en la empresa tecnológica El Puerto Global.

✉ julio@juliootero.com

☎ 34620961135

🐦 @jotero81

**GONZALO ARIAS**

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

✉ gonzariarias@gmail.com

☎ 5491158105586

**EDGAR IBAÑEZ MÉNDEZ**

Guatemala.
Estratega en comunicación política, te ayudo a potenciar tu marca personal. Manejo de crisis y estrategias digitales.

✉ info@edgaribanez.com

☎ 50250759421

**JAMER CHICA**

Colombia.
JAMER CHICA es Consultor Político y Estratega de Campañas Electorales. CEO de la firma Jamer Chica & Associates LLC. Abogado, Especialista en Alta Gerencia Empresarial y Especialista en Gestión de Gobierno y Campañas Electorales.

✉ jamerchicacastro@gmail.com

☎ 573016267711

🐦 @jamerchica

**PAULO REZENDE**

Brasil.
Consultor político con experiencia en campañas electorales y comunicación de gobierno en Brasil, Argentina, Paraguay y Bolivia.
Conecta investigación, estrategia, tecnología y comunicación para ayudar a candidatos, partidos y gobiernos.
Politólogo con maestría en comunicación política en España.
✉ info@paulorezende.com
☎ +5561 99855-5661

**JOSÉ MANUEL URQUIJO**

México.
Consultor y estratega en comunicación política e imagen pública, maestrante en Comunicación Política y Gobernanza Estratégica en la George Washington University. Cuenta con estudios en Comunicación Política con Perspectiva de Género por ALACOP. Es analista político en medios de comunicación.
✉ josemurqr@gmail.com
☎ 526621940139
🐦 @joseurquijor

**MIGUEL JARAMILLO LUJAN**

Colombia.
Estratega y consultor. Magíster en Gobierno de Universidad EAFIT, Colombia; Máster Comunicación de U. Complutense de España y Licenciado en Comunicación-Periodismo de UPB, Colombia.
✉ migueljaramillolujan@gmail.com
☎ 573218158069
🐦 @jaramillolujan

**SERGIO GÓMEZ HERNÁNDEZ**

México.
Consultor en Comunicación Política, Especialista en Estrategias de Campaña y Estrategia Electoral.
✉ gohs78@gmail.com
☎ 525548847746
🐦 @chekogomezgh

**LUCAS DOLDAN**

Argentina.
Politólogo, Master en Sociología -FLACSO- y en Acción Política -España. Consultor independiente con vasta experiencia en el diseño y desarrollo de estrategias electorales y de gobierno. Es autor de varios libros, entre ellos, "Comunicar lo Local".
✉ lucasdoldan@gmail.com
☎ 540111537654090
🐦 @LucasDoldan_

**JORDI RODRÍGUEZ VIRGILI**

España.
Profesor Titular de Comunicación Política en la Universidad de Navarra y Vicedecano de Profesorado y Posgrado de su Facultad de Comunicación. Premio al Mérito a la Excelencia en la Enseñanza en Comunicación Política en los Victory Awards 2016.
✉ jrvirgili@unav.es
🐦 @jrvirgili

**MARTHA HERNÁNDEZ**

Colombia.
Consultora en Ciencias Políticas y Comunicaciones con más de 20 años de experiencia profesional. Directora Académica de la Asociación de Consultores, Estrategas e Investigadores Políticos – ACEIPOL. Ganadora en la Categoría Mujeres Influyentes del Premio Napolitan Victory Award 2018.
✉ martacheater@gmail.com
☎ 5401159041023
🐦 @martacheater

DIRECTORIO de EMPRESAS

**INFINITO**

Estrategia
Manejo de Crisis
Campaña de tierra, Organizaciones de Base y Territorio
Una firma de consultoría internacional dedicada a brindar servicios de comunicación con un enfoque metodológico que le ofrece certidumbre a nuestros clientes. Infinito existe para crear procesos y soluciones tanto en el ámbito público (electoral, gubernamental y político) como privado.

📍 Argentina
✉ info@infinitoestrategia.com
🌐 www.infinitoestrategia.com
☎ 5491169504400
🐦 @infinitoestrategia

**KAYROS GROUP**

Servicio Completo
Kayros Group es una firma y red global de gestión de la reputación, la comunicación y los asuntos públicos líder en Iberoamérica y certificada por el Latin American Board de la prestigiosa Universidad de Georgetown en Estados Unidos.
📍 Spain, Barcelona, Travessera de Gràcia, 278, 08025
🌐 www.kayrosgroup.com
☎ 34911966295

**GARBBEZ CONSULTING GROUP**

Estrategia
Empresa especializada en imagen y comunicación estratégica. Contribuimos en el logro de positivos resultados.
📍 Mexico, Zapopan Jalisco, Av. Moctezuma 3515, 4D Hotel Presidente Intercontinental
✉ info@garbbezconsulting.com
🌐 www.garbbezconsulting.com
☎ +52333 626 3566
🐦 @rossygarbbez

**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
🐦 @CR_indipolitico

**REGIEREN CONSULTORES**

Investigación, Encuestas
Servicio Completo
Regieren Consultores es una empresa especializada en comunicación política y campañas electorales, que busca ofrecer respuestas creativas a los problemas que enfrentan candidatos, partidos políticos y gobernantes.
📍 Mexico, Monterrey, Nuevo León
✉ regierenconsultores@gmail.com
☎ 5215544480360
🐦 @RegierenMX

**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
🐦 @HeuristicaCom



SUSHI CONSULTORA POLÍTICA

Agencia Creativa & Films
Estrategia
Redes Sociales

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

📍 Argentina, Salta
✉ msosa@sushiec.com.ar
🌐 www.sushiec.com.ar
🐦 @sosa_chelo



BUZZMAKER

Estrategia
Digital/Tecnología
Servicio Completo

BuzzMaker es una galardonada consultora de asuntos públicos y políticas globales. Desde 2004, hemos trabajado en 30 países. Nuestros clientes incluyen jefes de estado, líderes de la oposición, los principales partidos políticos y corporaciones globales.

📍 United States
✉ info@buzzmaker.net
🌐 www.buzzmaker.net
☎ +1202-309-4920
🐦 @wearebuzzmaker



GUASAP CONSULTORA

Estrategia
Digital/Tecnología

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

📍 Argentina, San Luis capital, Calle Lallerman 1680
✉ info@guasap.com
🌐 www.guasapconsultora.com
☎ +549 266 5108893



LUIS BELLO CONSULTING

Estrategia
Servicio Completo

Luis Bello Consulting es una firma de comunicación y estrategia que genera activos políticos, tanto en una administración pública como en una campaña electoral, integrada por especialistas en diseño, creatividad, consultoría administrativa, imagen, estrategia y marketing político-gubernamental.

📍 México, Xalapa Enríquez
✉ luisbelloconsulting@gmail.com
☎ +521 229-265-2404
🐦 @LuisBello54



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
🐦 @estrategiapoder



EL INSTITUTO

Estrategia
Educación
Servicio Completo

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

📍 México, México D.F., Polanco, Tennyson 17, Polanco IV Sección
✉ info@instituto.to
🌐 www.instituto.to
☎ +525280 9236



AUGURO ESTRATEGIA Y COMUNICACIÓN

Manejo de Crisis

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

📍 México, Ciudad de México, Sófoles 150, Polanco III Sección
✉ auguroestrategia@gmail.com
🌐 www.auguro.net
☎ 5247441263
🐦 @Auguroo



CARPEDIEM CONSULTORES

"Educación, Investigación, Encuestas
Campañas/Asesoría de Gobierno"

En CarpeDiem somos un grupo multidisciplinario de consultores especializados en imagen pública e Institucional, gestión e Inteligencia gubernamental, y comunicación social e Interna.

📍 México, Guanajuato, Laurel #1 Col las Camelinas Acámbaro
✉ carpediem@aprovechemoselmomento.com
🌐 www.carpediemconsultores.org
☎ 5214171000252
🐦 @carpediemtuits



SALTO ANGEL CONSULTING

Campañas/Asesoría de Gobierno
Somos una firma de consultoría política integrada por profesionales de distintas áreas para el diseño campañas políticas y proyectos organizacionales. Incorporamos la tecnología y las nuevas tendencias del marketing político para satisfacer la necesidad de nuestros clientes.

📍 United States
☎ +1305 399 1258



ELECTO CONSULTORES

Estrategia

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

📍 México, Veracruz
✉ info@electoconsultores.com
🌐 www.electoconsultores.com
☎ 522291253652



DC ESTRATEGIA

Servicio Completo

DC Estrategia es una firma integral en estrategias & proyectos, especializada en asuntos públicos, políticos & gubernamentales

📍 Colombia
✉ dc@dcestrategia.co
🌐 www.dcestrategia.co
☎ 573003944689
🐦 @dc_estrategia



ABELLA & VALENCIA CONSULTORÍA ESTRATÉGICA Y COMUNICACIÓN

Investigación, Encuestas
Producción Audiovisual

Consultoría hispanomexicana creada en 2012 dedicada a prestar servicios de consultoría en Comunicación e Investigación Social

📍 México, Ciudad de México, Calle López 1 Colonia Centro, 06000
✉ carlos@abellayvalencia.com
🌐 www.abellayvalencia.com
☎ 34666691282



GERENCIA ELECTORAL. CARLOS LORENZANA & ASOCIADOS.

Estrategia

Servicio Completo

Somos una consultoría mexicana, especialista en estrategias electorales, reconocida a nivel latinoamericano por los principales galardones de la industria de la consultoría política.

📍 México, Toluca, República de Venezuela 205, 50130
✉ info@gerenciaelectoral.com
🌐 www.gerenciaelectoral.com
☎ +52722 625 39 12
🐦 @gerenciaelector



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
🐦 @Trascenda



PRISCILA CELEDÓN COACH

Estrategia
Investigación, Encuestas
Manejo de Crisis

Nuestra empresa cuenta con consultores políticos y coaches experimentados. Trabajamos en investigación, elaboración de estrategias y programas de gobierno. Contamos con una metodología propia para el manejo de crisis. Entrenamos candidatos, políticos y equipos políticos eficientes.

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



PROPAGANDA 6

Estrategia
Digital
Oratoria, Public Speaking

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



INNOVACIÓN POLÍTICA Y DESARROLLO SRL – IPD SRL

Estrategia
Investigación, Encuestas

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

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



INTELECTOR

Digital
Campañas/Asesoría de Gobierno
Somos una FIRMA Nacional de Consultoría Gubernamental, Marketing Político-Electoral, Digital y Asesoría Empresarial, con más de 15 años de experiencia

📍 México
✉ a.lara@intelector.mx
🌐 www.intelector.mx
☎ 522281451316



EMPREMUJERES

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

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



INGENIO ESTRATÉGICO

Oratoria, Public Speaking
Investigación, Encuestas
Producción Audiovisual

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

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



JAMER CHICA & ASSOCIATES LLC

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

Jamer Chica & Associates es una de las firmas referentes de Consultoría Política, con más de diez años de experiencia ha logrado posicionarse en el mercado político hispano americano gracias a los grandes resultados obtenidos durante las últimas temporadas electorales.

📍 United States, Sunrise - Florida, 4061 NW 115 Terrace, 33323
✉ jamerchicaconsultorespoliticos@gmail.com
🌐 www.jamerchica.com
☎ 573016267711
🐦 @jamerchica



FMX - FUTURO MÉXICO

Estrategia
Digital
Investigación, Encuestas
Somos una agencia digital especializada en estrategias integrales mar, tierra y aire, desde la construcción, posicionamiento y blindaje de un gobierno, candidato o aspirante. Diseñamos plataformas y aplicaciones digitales para la recopilación y procesamiento de datos en tiempo real.

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



AZPOL COMUNICACIÓN + ESTRATEGIA POLÍTICA

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

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



INTEGRA METAS ESTRATÉGICAS

Estrategia
Investigación, Encuestas
Manejo de Crisis
Somos una empresa de consultoría especializada en estrategia, comunicación y opinión pública con clientes en sector público, empresas privadas y ONG's. Contamos con un equipo multidisciplinario, egresados de las mejores universidades, experto en toma de decisiones en los ámbitos público y privado.

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



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



JARAMILLO LUJÁN ESTRATEGIA Y COMUNICACIÓN SAS

Estrategia
Digital
Manejo de Crisis
Somos una firma internacional de entrenamiento y consultoría en liderazgo público y privado. Construimos estrategias de mercadeo y comunicación efectivas que logran la sostenibilidad y solidez de nuestros clientes.

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

communicatio

COMMUNICATIO

Estrategia
Educación

Oratoria, Public Speaking

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

📍 Argentina, Buenos Aires, 11 de septiembre 1487, 1426

✉ info@communicatio.com.ar

🌐 www.communicatio.com.ar

☎ 5491144406991

🐦 @communicatioxxi



EL GRUPO AVANTI

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

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

📍 Brazil, Brasília, Centro Empresarial Brasil
21 SHS Quadra 06, Bloco A, Sala 501,
70.316-000

✉ info@elgrupoavanti.com

🌐 www.elgrupoavanti.com

☎ +5561 99855-5661



GM COMUNICACION SRL

Estrategia
Digital

Marca Ciudad/País

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

📍 Argentina, Ciudad Autónoma de Buenos

Aires, Darwin 1154, 1414

✉ gmcomunicacion.info@gmail.com

🌐 www.gmcomunicacion.com.ar

☎ 5401158105586



WIT PERFORMANCE TRAINERS LTD

Estrategia

Manejo de Crisis

Campaña de tierra, Organizaciones
de Base y Territorio

Seleccionamos, potenciamos y coordinamos equipos de trabajo políticos para convertirlos en organizaciones eficaces y eficientes de alto rendimiento.

📍 Cyprus, Oroklini, Tinou 18, 7040

✉ Hello@wittrainers.com

🌐 www.wittrainers.com

☎ 34662163676



JPG GRUPO DE COMUNICACIÓN

Estrategia

Digital

Producción Audiovisual

Somos una agencia líder con una filosofía de servicio enfocada en trabajar para que nuestros clientes obtengan resultados.

📍 Argentina, ARGENTINA, CÓRDOBA, LA
CORDILLERA 3447

✉ recepcion@jpggrupo.com

🌐 www.jpggrupo.com

☎ 543514822543

CUADRANGULAR

CUADRANGULAR

Digital

Manejo de Crisis

Redes Sociales

SOMOS LA MEJOR CONSULTORA
DE MEDIOS DIGITALES PARA
CANDIDATOS Y GOBIERNOS

Construimos innovadoras estrategias de comunicación política, activismo y posicionamiento online.

Nuestro equipo con más de 10 años de experiencia, crea estrategias que se adaptan a cada contexto, público y candidato.

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

✉ hola@cuadrangular.mx

🌐 www.cuadrangular.mx

☎ +528111 070506



RIZOMA

Digital

Investigación, Encuestas

Redes Sociales

Rizoma es el laboratorio de Antropología Digital más exitoso, gracias a su estudios interdisciplinarios que analizan el comportamiento, hábitos y personalidades del ser humano en el universo digital. Los cuales conllevan a mensajes muy específicos que generan empatía, identificación y resonancia.

📍 México, CDMX

✉ info@rizoma.studio

☎ 525540094391

🐦 @RizomaLab_



ESFORA

Estrategia

Digital

Redes Sociales

Somos Espora, la agencia con el único método de persuasión psicográfica para hacer estrategia digital reconocida y aclamada mundialmente.

📍 México, Ciudad de México

✉ info@espora.com

🌐 www.espora.com

🐦 @Atelier_Espora



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



COMPOL 100

Los cien profesionales
políticos más influyentes
del año