

WASHINGTON

COMPOL

ENTREVISTA CON

ADRIÁN SAENZ

Cómo llegó
hasta la
Casa Blanca

La vida de
**JOSEPH
NAPOLITAN**
en fotos

También
notas de:

Ralph
Murphine,
Mauricio
Jaitt,
y más...

2017 - 2018
Edición 2



COMPOL
100

Los cien
profesionales
políticos
más
influyentes

Sergio
José
Gutiérrez
**EL REY DEL
INTERNET**





Sumario



Joseph Napolitan

La vida y los tiempos de Joseph Napolitan: La visión de su hija

5

COMPOL 100

De jefa de campaña a consejera presidencial del hombre más importante del mundo

13

Ralph Murphine

La investigación para la comunicación política

17

Vladimir Ramos

Hemos estado ahí, sabemos hacer política

20

Jéssica Osorio

Polítólogos Vrs. Consultores

22



Entrevista con Giselle Perezblas:

Experta en Crisis Política

24

Julio Otero

Las mejores campañas de ficción

38

Mauricio
Jaitt

¿Qué es una
campaña
electoral?



36



Entrevista a Sergio José Gutiérrez

En Portada | El Rey del
Internet conquista EE.
UU. y Europa

40

15 Blogs

Julio Alcalá

Nuestra selección de los 15 blogs que no te puedes perder

Entrevista a
Adrián Sáenz

El antes, durante
y después de
la campaña de
Hillary Clinton

54



Miguel Molina
Plcazo

Los diez pasos
de un líder

57



Jéssica Osorio

¿Cómo establecer una
conexión emocional con un
Potencial Donante?

66

Daniel Eskibel

Mapeo psicológico de los
votantes

68



THE
NAPOLITAN
VICTORY AWARDS
2017

NOMINADOS EN:

- Campaña Institucional del Año
- Blog Político del Año • Firma Consultora del Año



@estrategiapoder



@estrategiapoder



info@estrategiaypoder.com



www.estrategiaypoder.com

La vida y los tiempos de Joseph Napolitan: LA VISIÓN DE SU HIJA

■ POR MARTHA NAPOLITAN

Joseph Napolitan nació el 6 de marzo de 1929 en su casa de Springfield, Massachusetts, Estados Unidos, cuando Lucy, su madre tenía 21 años y su padre Pasquale dirigía un bar, pero este último falleció de diverticulosis cuando Joe tenía 7 años y Peggy, su hermana, 4.

Joe solía contar que la partida de su padre cambió todo. Su madre intentó hacerse cargo del bar, pero optó por venderlo y optó por trabajar en una fábrica que elaboró partes de avión, mientras sus hermanos cuidaban a sus hijos.

■ La familia Napolitan
Rockport, MA.
Octubre 13, 2002.



■ Joe & Peggy Napolitan.

● ● Mi padre por lo regular llegaba la tarde de viernes para estar en casa el fin de semana y desde esa noche él y mi madre hablaban sobre su semana y qué pasaba en el mundo. El tuvo muchos amigos y cuñados que lo visitaban y hablaban sobre política nacional. No puse mucha atención a la conversación de los adultos, pero sabía que era importante ● ●.





■ Doctorado Honorario de la Universidad de Elms a ambos, Joe & Mary.

Cuando tenía 12 años, ayudó a la familia trabajando en una tienda de impresoras y fue buen estudiante. Pasaba mucho tiempo en la biblioteca y en la secundaria se desempeñó como mariscal de campo del equipo de fútbol.

Al finalizar esta fase, se unió al Ejército y mientras estuvo designado en Guam hizo una biblioteca en su carpeta y al culminar esta etapa de regreso en su hogar, estudió en la universidad y trabajó en periódicos de Springfield, al inicio en la sección de deportes y luego en temas de actualidad.

Conoció a Mary Nelen, una trabajadora social y se casaron en 1952. Ella tenía tres hijos adolescentes: Frank, Jack y Joey. El primero se convirtió en dentista y sus hermanos dirigieron el negocio de muebles de su familia llamado Kavanaugh.

El matrimonio tuvo un primer hijo, una niña llamada Mary, pero ella



■ Joe recibiendo un doctorado de la AIC.



■ Joe Napolitan en la escuela secundaria.

no sobrevivió el parto. Para apoyar a su esposa a sobrellevar la tristeza y recuperarse, emprendieron un largo viaje a Europa. En ese lugar, Joe redactó historias sobre su recorrido con fotografías muy buenas y las envió para ser publicados en EE. UU.

Al regresar a casa tuvieron cuatro hijos más: Christine, Joseph Jr. (llamado Jay), Luke y Martha.

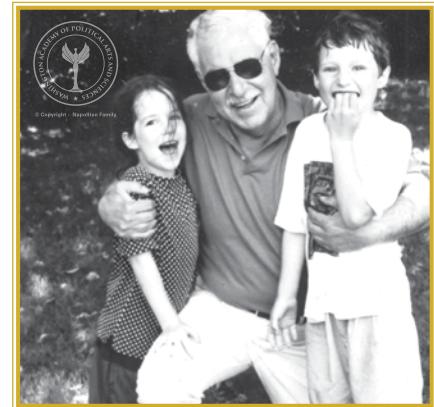
■ INICIOS COMO CONSULTOR

En 1956, Joe dejó los periódicos y abrió una oficina publicitaria en Springfield. Su primer cliente político Tom O'Connor, se postuló como alcalde y ganó.

Joe disfrutaba ayudando a buenos políticos a ser elegidos y era bueno en ello. Terminó aconsejando a más de 100 clientes democráticos en los Estados Unidos, incluyendo Mike Gravel, Hubert Humphrey, Lyndon B. Johnson y tres integrantes de la familia Kennedy.

Líderes extranjeros comenzaron a pedirle consejo y trabajó en más de 20 países. Trabajó para Valerie Giscard D'Estaing (el presidente de Francia) y los jefes de Estado de Costa Rica, Sudán, Filipinas, Venezuela, República Dominicana y Mauritius, entre otros. Convirtió a Oscar Arias, de Costa Rica, a hacer la "Paz" el tema de su campaña presidencial, y

Cuando cumplí 16, mi padre me hizo una carta, una de las cosas que ahí decía era: 'Muchos pueden tener tus habilidades pero no tus oportunidades. Alguien que tenga tus oportunidades, no tiene tus habilidades'. Esto me hizo entender qué suerte tenía.



■ Joe con sus nietos Mary Sage & Francis.



■ Joe con su nieto Francis.

posteriormente ese político ganó el Premio Nobel de la Paz.

El método de Joe era simple: tomar una encuesta para ver lo que importaba a los votantes para luego ayudar al candidato a decidir lo que él o ella quería comunicar al público. El

siguiente paso era comunicar esto a través de la publicidad, discursos, etc.

Escribió "El juego electoral y cómo ganarlo" y un folleto: "100 cosas que he aprendido en 30 años como consultor político". Siguiendo la pis-



■ Joe en el Ejército.



■ Michel Bongrand fija la medalla de Legion of Honor en Joe. (Bongrand le pinchó accidentalmente con el alfiler)

ta de todo esto, sentado en su oficina en Springfield durante más de medio siglo, estuvo Dotty Sajdak, su secretaria.

■ APORTES, RECONOCIMIENTOS Y ANÉCDOTAS

En 1968, Joe y su amigo francés Michel Bongrand formaron la Asociación Internacional de Consultores Políticos (AICP) con el objetivo de promover la campaña ética y la democracia. También fundó la Asociación Americana de Consultores Políticos. Ambas siguen siendo fuertes.

Joe y Mary disfrutaban de ir a las conferencias de la AICP que se hacían cada noviembre en lugares exóticos. A él le gusta charlar con sus viejos amigos políticos y a ella le gustaron los tours y la búsqueda de las iglesias católicas.



■ Diggory, Joe, Clara & Mary.

● Lamentablemente nadie de su familia ha seguido sus huellas pero todos estamos interesados en votar por las mejores personas. Uno de sus nietos ha mostrado que puede ser promesa como cineasta para spot políticos ●.



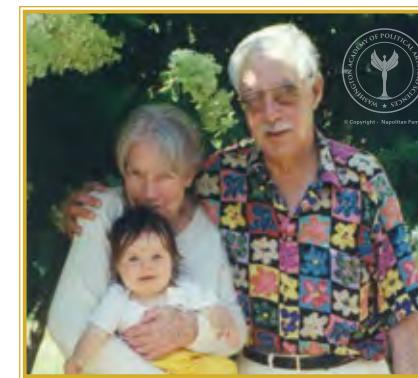
■ Trabajando en un periódico de Springfield.



■ Con sus tíos en 1934.



■ Con su sobrina Carolyn.



■ Con su nieto Diggory.

■ Con su nieto Lucy.

Ha recibido muchos honores incluyendo doctorados honorarios de American International College y Elms College, una beca en la Universidad de Yale y la Legión de Honor francesa. PR Weekly lo nombró una de las 100 personas de relaciones públicas más influyentes del siglo XX.

Fue miembro de la Junta Directiva de la Fundación Internacional para Sistemas Electorales (FISE), que promueve elecciones seguras y justas en las democracias emergentes y Joe fue



■ En Egipto - Nov. 23, 1974.

■ La mamá de Joe, Joe y su esposa Mary.



■ Pasquale (en la derecha), el padre de Joe Napolitan.



observador en algunos países, incluso, fue a Palestina para asegurarse de que su elección era justa.

Durante una reunión con Yasser Arafat y sus asesores, el dirigente palestino alardeó que su campaña duró 30 segundos: el momento cuando anunció que se estaba pos-



■ Joe & Ted Kennedy.

tulando. Pero Joe lo interrumpe y le dice: "Señor. Presidente, creo que ha estado postulándose durante 35 años". Todos quedaron en silencio, preguntándose qué haría Arafat, quien de repente se levantó, le dio una palmada a Joe en la espalda, un abrazo y más tarde, un recorrido por el palacio.

También gustaba de ver un partido de los Gigantes en la televisión con uno de sus cuñados o un vecino. Le

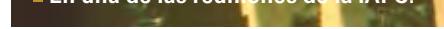
Muchos consultores políticos aspirantes fueron asesorados por Joe. Era muy generoso con su tiempo y talento pero también con la gente de servicio, tanto empleados como taxistas, siempre recibieron buenas propinas y también daba dinero a los mendigos. Estaba interesado en la gente, y no los veía como "por encima" de "debajo" de él. Hablaba con la misma facilidad con presidentes y cajeros.

■ SU VIDA FAMILIAR

Incluso con todos sus viajes, Joe lograba regresar a casa casi todos los fines de semana y a menudo lo veías acostado en el sofá, roncando, con una novela abierta en el estómago o jugando con un balón de fútbol en el patio.

También gustaba de ver un partido de los Gigantes en la televisión con uno de sus cuñados o un vecino. Le

■ En una de las reuniones de la IAPC.



Otro consejo que le dio a sus nietos era: 'nunca coman algo más grande que su cabeza. Por lo menos no en una sola mordida'.



gustaba el Scrabble y el póquer, así como salir a comer con los Ryans, los Cummings, u otros amigos. La mayoría de estas actividades fueron acompañadas por el olor del humo del cigarro.

En la víspera de Navidad veía a todos sus 17 sobrinos y sobrinas. Joe tuvo cinco nietos que lo adoran, una casa

en Martha's Vineyard (donde todavía vive su hija Christina) y apartamentos y amigos en Nueva York y Londres.

Joe llevó a su familia en unas vacaciones fantásticas. Un año alquiló un castillo en Irlanda, otra vez un safari en Kenia. Una vez un barco a las islas griegas, otro año fue una casa flotante por el Támesis... Se

dedicó a sus amigos a quienes visitó si estaban enfermos, afligidos, o en la cárcel.

■ SUS ÚLTIMOS AÑOS

La madre de Joe y su tío Nunzi murieron de la enfermedad de Alzheimer, y a principios de la década del 2000 Joe estaba perdiendo la memoria. Mary murió en 2011 con Joe a su lado. Poco después él se trasladó a un asilo de ancianos en donde falleció el 2 de diciembre de 2013.

Incluso cuando era viejo y había perdido la mayor parte de su memoria a corto plazo, mantuvo su carácter. Una vez en los últimos años estaba en un supermercado y vio a una anciana salir con un par de bolsas. Él le sostuvo la puerta y le dijo: "¿Puedo ayudarte con eso?". Incluso después de que olvidara la mayoría de las cosas, todavía recordaba la bondad.





Kellyanne Conway

De Jefa de Campaña a
Consejera Presidencial del
Hombre más Importante
del Mundo



Ella es una audaz republicana que en definitiva, se da el lujo de romper esquemas y en un mundo en donde las formas son también el fondo, polemizar a su antojo.

Estamos hablando de Kellyanne Conway, la consejera presidencial de Donald Trump en la Casa Blanca y quien en marzo último, obtuvo el galardón de la Asociación Americana de Consultores Políticos (AAPC), pese a críticas suscitadas por su comportamiento y que habrían contravenido el código de ética de dicha organización.

De profesión abogada y politóloga, incursionó en la industria con una empresa dedicada a los estudios de opinión y se sabe que el éxito de permanecer al lado de Trump se debe a la química que mantienen desde la campaña y a la capacidad de ella para desenvolverse en un mundo históricamente dominado por el sexo masculino.

Claro, su comportamiento le ha valido críticas, por ejemplo, tras haber promocionado en un programa de televisión los productos de la marca Ivanka Trump y por sentarse con los tacones sobre un sofá del Despacho Oval, instantáneas que inmortalizó la Agencia France Press (AFP).

Conway forma parte de nuestra selección para el listado de los COMPOL 100, Class of 2017, un grupo élite de profesionales que lograron un legado y méritos inolvidables.

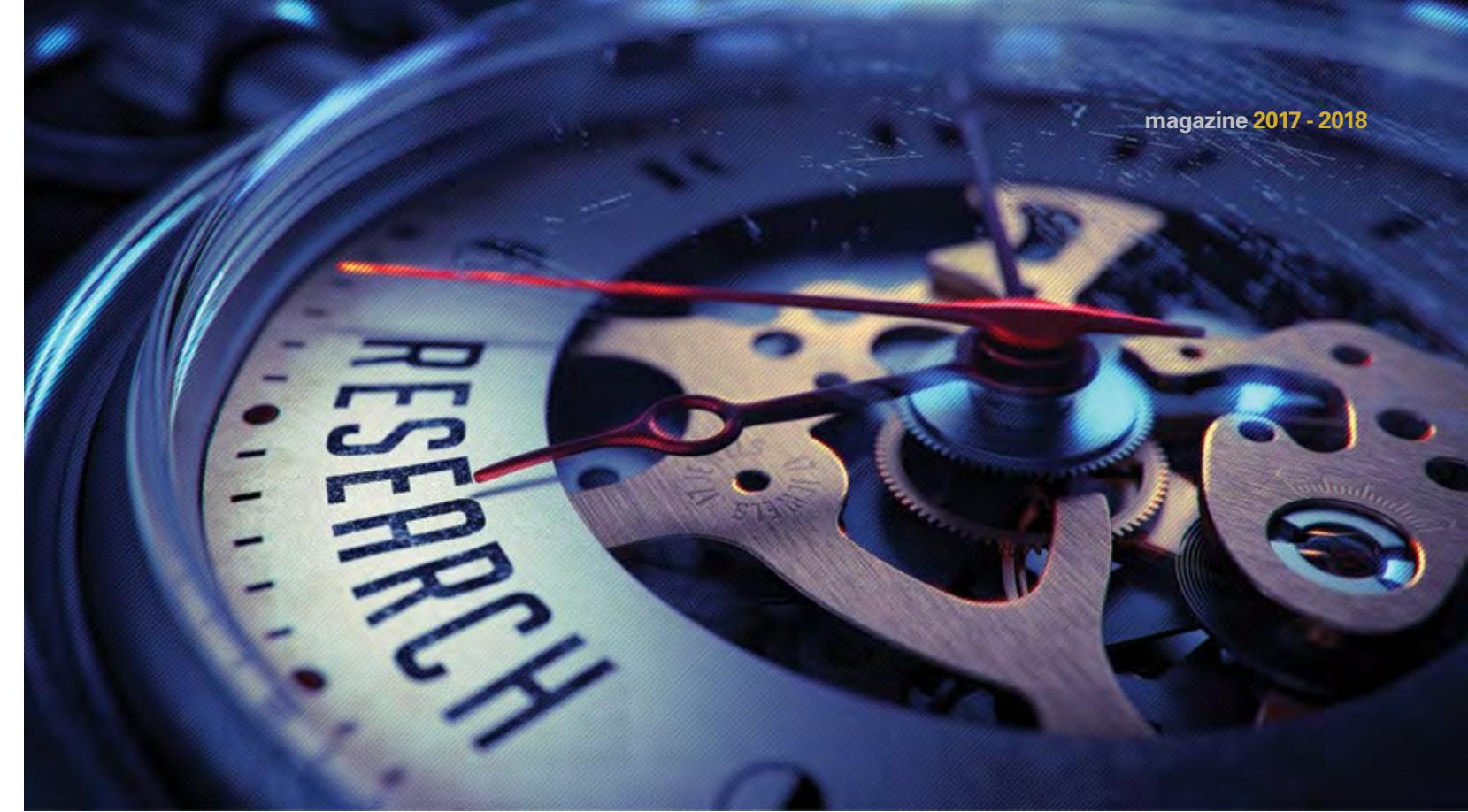


Estos son nuestros ganadores:

NOMBRE	TÍTULO, PROFESIÓN O LOGRO MEMORABLE
Adalberto Llinas	Diputado del Atlántico (Colombia), es considerado el de mayor credibilidad en política regional
Adrian Sáenz	Co-fundador de New Paradigm Strategy Group. Asesor Principal Senior de la Casa Blanca, Director Nacional de Votos Latinos de Obama-Biden 2012, Jefe de Personal del Congreso
Andrés Fernández Sánchez	Líder fundador del movimiento Jóvenes por el sí, creado para respaldar los Acuerdos de Paz alcanzados por Colombia con las Farc
Antoni Gutiérrez-Rubí	Director de Ideograma. Asesor de comunicación y consultor político.
Antonio Roldán	Socio Fundador de Roldán Carreón & Asociados
Armando Briquet	Consultor político venezolano especializado en estrategia y gerencia de campaña. Fue Jefe de Campaña en Venezuela 2012 (Henrique Capriles vs Hugo Chávez) y Jefe de Estrategia en el 2013 (Henrique Capriles vs Nicolas Maduro).
Aron Shaviv	Presidente de Shaviv Strategy and Campaigns. Ha asesorado y consultado a algunos de los principales líderes políticos de Estados Unidos, Europa, Asia, Oriente Medio y África.
Augusto Reyes	Presidente de Poder & Poder
Beth Hansen	Consultora Política Republicana. Gerente de campaña de John Kasich's 2016
Bob Cornelius	Fundador de 90 Degrees Agency
Brad Parscale	Director Digital de Donald Trump for President
Carlos Manhanelli	Presidente de ABCOP Asociación Brasileña de los Consultores Políticos
Carlos Lorenzana	Presidente de Gerencia Electoral y creador de metodologías de consultoría como la "Doble Agenda" y "Semiótica política"
Carlos Suárez	CEO Fundador de la firma Estrategia&Poder
Carlos Souto	CEO South Communications. Notable publicista político. Ganó diversas elecciones presidenciales para gobernador, alcaldías y elecciones legislativas en diferentes países
Carlos René Paredes Peña	Uno de los primeros consultores que participó en campañas con los recientes candidatos independientes en México.
Carmen Beatriz Fernández	Fundadora de Data Estrategia, Venezuela. Pionera de la ciberpolítica
César Martínez-Gomariz	Fundador MAS Consulting Group. Veterano de las últimas 5 elecciones presidenciales en los EE.UU.
Chris Wilson	Director de Encuestas Campaña Ted Cruz
Chuck Rocha	Fundador de Solidarity Strategies. Bernie 2016
Colin Rogero	Socio y Director Creativo de 76 Words
Daniel Ureña	Socio & Director General de la firma MAS Consulting Group, director de The Hispanic Council y presidente de la Asociación de Comunicación Política (ACOP)
Daniel Eskibel	Fundador y director de Maquiavelo & Freud
Daniel Ivoskus	Presidente de la Cumbre Mundial de Comunicación Política
Daniela Aruj	Consultora de Imagen, Argentina
Danny Diaz	Director de Campaña de Jeb Bush
David Hamrick	Director de Campaña de Martin O'Malley por Presidente
Diego Bassante	Gerente de Política y Gobierno de Latinoamérica de Facebook
Henni Boudjelthia	Consultor en Campañas y Relaciones Gubernamentales en Sudáfrica
Ed Brookover	Estratega de Donald Trump y Director de Campaña de Ben Carson
Ed Goeas	Presidente y C.E.O. de The Tarrance Group

Edurne Ochoa	Consultora en Imagen & Comunicación Estratégica. Creadora Método GDIS
Erika Andiola	Secretaria de prensa para la extensión latina para la campaña de Bernie Sanders y destacada activista por los derechos de los inmigrantes
Erin Muffoletto	Presidente de Muffoletto Government Relations
Evgeny Minchenko	Presidente de MINCHENKO CONSULTING Communication Group. Uno de los principales analistas políticos de Rusia. Gestión más de 200 campañas políticas exitosas.
Gerry Gunster	CEO of Goddard Gunster. Estratega del Brexit
Gil Castillo	Consultora Política, Chairwoman da Alacop – Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos
Giselle Perezblaz	CEO de Auguro Comunicación
Gulfem Saydan Sanver	Presidente de Element Strateji Yon de Turquia
Ignacio Martín Granados	Polítólogo. Consultor en comunicación política, Public Affairs, docente y miembro del Consejo Directivo de ACOP
Israel Navarro	Estratega político. Socio del Instituto de Artes y Oficios en Comunicación Estratégica
Ivan Pestaña Ruiz	Presidente de los programas Spamex
Jakob Ohlsson	Fundador de Reform Act de Escandinavia
Jamer Chica	Estratega Político, Consultor en Gobierno, Especialista en Marketing Político
Jason Johnson	Presidente de J2 Strategies, Estratega de la campaña presidencial del Senador Ted Cruz
Javier Sánchez Galicia	Consultor Político. Director de Grupo Kratos Presidente del ICP Iberoamérica Coordinador de Treinta Claves y Evangelizador de la Comunicación Política
Jeff Weaver	Presidente de Our Revolution, Gerente de la campaña presidencial de Bernie Sanders
Jeff Roe	Destacado estratega del Partido Republicano que dirigió la campaña presidencial de Ted Cruz
Jim Margolis	Asesor de Barack Obama en sus campañas de 2008 y 2012 para la Casa Blanca.
Joel Searby	Director de Campañas de Evan McMullin for President
Joel Benenson	Presidente CEO de Benenson Strategy Group, estratega de Hillary Clinton
John Aristotle Phillips	Presidente de Aristotle
Jordi Segarra	Director de Política y Estrategia de El Equipo de Campaña. Fue parte del equipo de asesores de Barack Obama en 2009.
Jorge Dell'Oro	Fundador de la Organización de Consultores Políticos de Latinoamérica
Jorge Santiago Barnés	Creador y Director del posgrado Máster en Asesoramiento de imagen y Consultoría Política
Jose Aristimuño	Presidente de NOW STRATEGIES. Fue el subsecretario nacional de prensa del Partido Demócrata durante las elecciones presidenciales del 2016
José Francisco Valery Franco	Consultor Senior de El Equipo de Campaña
José Ignacio de Moya	Ganador del Napolitan Victory Award 2017 a la Excelencia en Oratoria y Comunicación.
Jose Luis Sanchis Armelles	Pionero en español. Primer latino Presidente mundial de la IAPC (International Association of Political Consultants). Uno de los fundadores de ALACOP
Joseph Tex Dozier	Presidente de JTD Strategies
Juan Carlos Limón García	Presidente de Bypower Group y el consultor mexicano con más triunfos en campañas electorales para gobernadores, senadores, diputados y presidentes municipales
Julian Mulvey	Consultor de medios para Bernie Sanders
Katie Harbath	Directora de Política Mundial y Gobierno de Facebook
Kellyanne Conway	Directora de Campaña de Donald Trump for President
Kristen Luidhardt	Co-Fundadora y Presidente de The Prosper Group
Luis Costa Bonino	Fundador de LCB-Marketing Político y Asesor de la campaña presidencia Emmanuel Macron

Luis David Duque	Asesor en comunicación y organización política estratégica
Luis Toty Medina	Founder & CEO de Poliestrategia la cual ha hecho importantes aportes en la construcción de los valores democráticos
Lula Bueno	Directora de Onomo Comunicación. Responsable de la estrategia digital de Ciudadanos en España desde 2010
Manuel Antonio Sussini	Manuel Sussini-Senador y vicepresidente del senado Provincia de Corrientes-Argentina
Marc Bousquet	Presidente de Mediatique International, Francia
Marie Della Mattia	Presidente de NOW Communications Group, Canadá
Marilú Brajer	Periodista y Consultora Internacional. Vicepresidenta de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos. Directora de la International Association of Political Consultants
Mark Putnam	Fundador de Putnam Partners
Mark Jablonowski	Socio & Chief Technology Officer de la Empresa DSPolitical
Marko Rakar	Presidente de la Asociación Europea de Consultores Políticos, Secretario de la Asociación Internacional de Consultores Políticos
Marlon Marshall	Socio Fundador de 270 Strategies y Director del Comité Nacional del Partido Demócrata
Matthew McMillan	Presidente de BuzzMaker & CEO de DSPolitical International
Mauricio Jaitt	Desde 1983, con el advenimiento de la Democracia en Argentina a la fecha es el único profesional que ha participado en todos los eventos electorales incluidos algunos de naturaleza atípica como el Plebiscito por el Canal de Beagle o la Convención Constituyente de 1994
Mike DuHaime	Estratega de la campaña presidencial del gobernador Chris Christie
Necati Ozkan	Presidente de OYKU Consulting Company en Estambul
Pablo Martin	Coordinador del Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política y director del Centro Internacional de Gobierno y Marketing Político
Pamela Aguirre	Miembro del Parlamento Andino. Abogada y Máster en Consultoría Política
Patrick Hennessy	Director Adjunto de Comunicaciones para el Partido Laborista. Spin Doctor del alcalde de Londres Sadiq Khan
Paulo Moura	Diretor at Exata Inteligência
Peter Greenberger	Director Global de Noticias de Twitter.
Rafael Carreón	Socio Fundador de Roldán Carreón & Asociados
Ramón Ramón	Activista en Tecnopolítica, ganador de diversos reconocimientos en favor del Conocimiento Libre y la Comunicación
Robby Mook	Gerente de Campaña de Hillary Clinton 2016
Ron Nielson	Presidente de NSON Opinion Strategy
Scott Goodstein	Escritor, Productor y Asesor de campaña de Bernie Sanders
Sergio José Gutiérrez	Presidente CEO de Espora
Tad Devine	Fundador de Devine Mulvey Longabaugh y estratega de Al Gore, J. Kerry y Bernie Sanders.
Terry Sullivan	Fundador de Firehouse Strategies y Director de Campaña de Marco Rubio.
Tom Shepard	Presidente de Tom Shepard & Associates
Uzziel Vinaro Medrano	Colaborador de Unidad Jurídica en Instituto de Acceso a la Información Pública
Vadym Omelchenko	Fundador de The Gorshenin Group de Ucrania
Víctor López	Presidente y Fundador Kayros Group, firma y red global con más de 100 expertos en gestión de la reputación, comunicación y asuntos públicos
Viviana Arias	Fundadora y Directora Estratégica de M-Politik. Consultora política en múltiples campañas electorales así como comunicación de gobierno y gestión internacional gubernamental.
Vladimir Ramos	Presidente y Director General de Pretorians Consultores Políticos. Ha planeado, creado y ejecutado campañas exitosas en México



La Investigación para la COMUNICACIÓN POLÍTICA

POR RALPH MURPHINE

La política es una forma de interacción de los seres humanos hecha para adquirir, mantener, o utilizar el poder de una idea, un grupo de personas, y/o un líder individual en una comunidad.

El éxito en la ejecución de esta interacción depende, en gran parte, del entendimiento del pensamiento político potencialmente relacionado

Lo que las encuestas hacen, lo hacen bien, pero ellas no hacen todo lo que se necesita en orden para ganar, mantener o usar el poder político.

a una idea, grupo o líder de la comunidad. Esta comprensión debería cubrir no solamente el contenido del pensamiento, sino también la forma, arquitectura y estilo en el proceso de ese pensamiento.

No es fácil obtener una percepción profunda de la contemplación política de otras personas y mucho menos de uno mismo. El proceso del pensamiento político es multidimensional, no lineal.

Hay una variedad de técnicas utilizadas para entender lo que puede ser aprendido sobre lo que piensan los humanos. Desafortunadamente, en muchos casos en el mundo político, estas herramientas no son aplicadas en la práctica.

Hasta finales del siglo XIX, las únicas formas de transporte disponible para trasladarse de un sitio a otro eran a pie, montando animales o por barco (descontando Ícaro). Desde entonces, añadimos bicicletas, patines, carros, camiones, autobuses, tanques, aviones, cohetes, y más vehículos para movernos de lugar a lugar.

Igualmente, los hábitos de la investigación política en el siglo XX eran generalmente restringidos a las conversaciones, el análisis de los resultados electorales y las encuestas de la opinión pública.

La vida moderna mostró la insuficiencia de estos tipos de investigación limitados en su capacidad de obtener un entendimiento del pensamiento político de los ciudadanos suficientemente adecuado para comunicarse con ellos eficazmente.

Denegar el uso de los instrumentos apropiados en los momentos apropiados es ignorar el punto del ejercicio, ganar, mantener y usar el poder político.

Sin intención de patentar una arquitectura definitiva de la estructura de investigación política, algunos elementos pueden ser:

- **El más viejo, sencillo y todavía útil:** la conversación (por supuesto, escuchar es más importante que hablar).
- **Las subjetivas formas del análisis del pensamiento de otras personas:** Intuición e instinto.
- **El análisis tradicional de los resultados electorales:** Un análisis de hechos, no opiniones.
- **Los estudios de psicología social y antropología social:** Costosos en tiempo, no son muy prácticos en los últimos momentos antes de una elección, pero en el largo plazo pueden ser de gran valor las entrevistas en profundidad, entre las más sencillas herramientas formales en las ciencias sociales.
- **Las encuestas:** Recurso abrumadoramente abusado ahora, son un elemento importante en la investigación del pensamiento de los ciudadanos. La opinión cuenta, pero no es todo. Lo que las encuestas hacen, lo hacen bien, pero ellas no
- hacen todo lo que se necesita en orden para ganar, mantener o usar el poder político.
- **El tracking (seguimiento):** La extensión de las encuestas sobre un periodo de tiempo.
- **Las cadenas de Markov:** La proyección de las extensiones del tracking hasta el día de una elección.
- **El análisis de conglomerados:** Permite la segmentación de los ciudadanos por su opinión, además de la segmentación tradicional por geografía y demografía.
- **El análisis factorial:** Permitiendo la identificación de elementos importantes en el pensamiento de los ciudadanos, dependiendo de la forma en que se recolecta la información.
- **Los mapas mentales:** Una técnica que permite un seguimiento de las ideas expresadas por los entrevistados, produciendo un mejor entendimiento de las



El Director Creativo es la persona que puede comunicar en una forma que crea un incendio en su propio corazón.

variedades de abstracciones que existen en sus mentes.

- **Los grupos de enfoque:** Fundamentales en el examen de las calidades de la opinión pública.
- **El análisis de percepción:** Permite el estudio de las expresiones faciales, movimiento de las manos, palabras utilizadas y otros elementos dentro de la comunicación de funcionarios del gobierno y líderes políticos.
- **Los sistemas de información geográfica:** La ubicación de la vivienda de los ciudadanos es un factor que puede tener impacto en su pensamiento político.
- **Los mapas de actores multidimensionales:** Muestran la cercanía política, la tipología de las relaciones, frecuencia de comunicaciones, posicionamiento del poder, y esto más entre los líderes de una comunidad.
- **El análisis del uso y del contenido de las redes sociales:** Son nuevos instrumentos que tienen que ser utilizadas con cuidado. Lo que alguien dice en el Facebook, Twitter u otro de los canales del Internet, no es necesariamente lo que ellos piensan.

Cada herramienta de investigación, formal e informal, puede ayudar en la obtención de un entendimiento de la racionalización de los ciudadanos.

¿Todos son necesarios en cada investigación? Por supuesto que no, pero denegar el uso de los instrumentos apropiados en los momentos apropiados es ignorar el punto del ejercicio, ganar, mantener y usar el poder político.

El nivel de la ignorancia de la existencia de estas varias formas de la investigación social y política, además de cuándo y cómo utilizarlas es (o debería ser) una vergüenza. Es una contribución a la creación de "gurús" dentro de la consultoría política y una creencia en la magia por los líderes políticos.

Las asociaciones profesionales y un puñado de las universidades están intentando corregir esta dificultad, pero el peso de tradición, el ego y la falta de estándares en la práctica de la consultoría política son obstáculos difíciles.

También, el pobre entendimiento del pensamiento de los ciudadanos es una contribución a los comunicadores políticos que piensan que el mundo está construido con los eslóganes y los jingles promoviendo un "mensaje" superficial e "imagen" imaginaria.

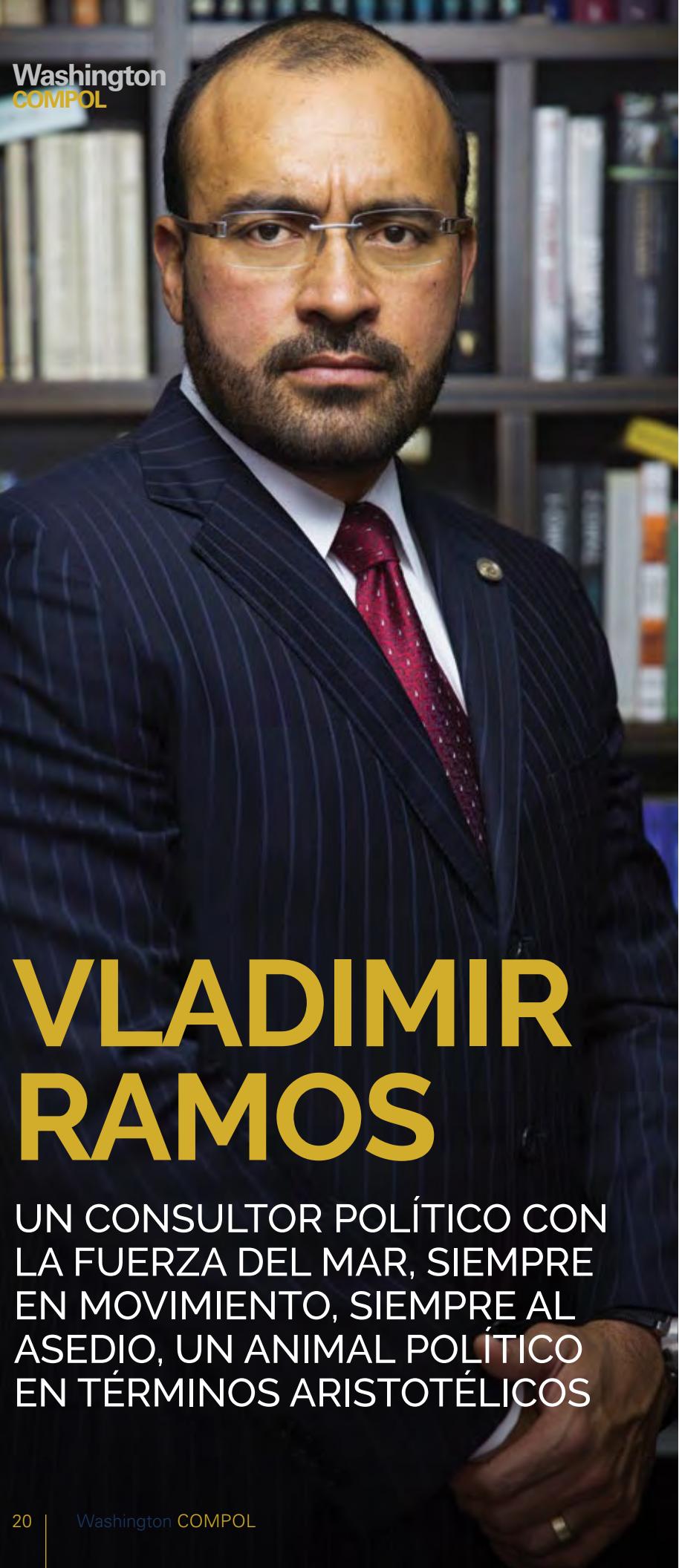
¿Se puede ganar votos con un circo? Por supuesto que sí. La pregunta es si se puede ganar un mejor gobierno.

Estaba en una agencia de publicidad recientemente y había un mensaje pintado en la pared con la frase: "El Director Creativo es la persona que puede comunicar en una forma que crea un incendio en su propio corazón". Me parece que la cita debería ser: "El Director Creativo es la persona que puede comunicar en una forma que crea un incendio en el corazón del votante".

En mi opinión, es fundamental en este proceso de la comunicación la introducción y el uso de las herramientas modernas de la investigación social, las cuales se necesitan ahora más que nunca en la construcción de democracias exitosas.



Ralph Murphine



VLADIMIR RAMOS

UN CONSULTOR POLÍTICO CON LA FUERZA DEL MAR, SIEMPRE EN MOVIMIENTO, SIEMPRE AL ASEDIO, UN ANIMAL POLÍTICO EN TÉRMINOS ARISTOTÉLICOS



Vladimir Ramos, fundador y Director General de Pretorians Consultores Políticos, logró armar una estructura especializada en comunicación política y estrategia electoral con campañas exitosas en México y participa en proyectos de Centroamérica y Europa del Este.

El consultor se define como un hombre discreto en su vida personal y consultor implacable. Graduado del programa de Educación Ejecutiva de la Escuela de Gobierno John F. Kennedy en la Universidad de Harvard, cuenta una maestría en Administración Pública y es Licenciado en Relaciones Internacionales.

■ **¿Cómo se constituye en un éxito de la consultoría política? ¿Qué sacrificó? ¿Cómo alcanza sus logros?**

Trabajamos para ser los mejores con un método muy definido para diseñar estrategias funcionales y de rápida ejecución, lo último marca la diferencia entre una estrategia exitosa y una que fracasa. En el terreno de los hechos, nuestra experiencia de vida, profesional y formación académica nos permite imprimir un sello particular y ganador.

¿Qué he sacrificado? De entrada, todo. En la vida nos vemos obligados a sacrificar algo para lograr objetivos. En esto, lo que más sacrificas es el tiempo con la familia, sin embargo, lo que hago no sería posible sin apoyo de mi esposa y mi hija, las principales impulsoras de qué hago y cómo lo hago.

De los logros, para alcanzarlos, paso a paso, es librarse una o más batallas a la vez y asegurarse de ganarlas. Hay una frase de Miyamoto Musashi que es un credo para nosotros: "Si el enemigo piensa en la montaña, impónle el mar; y si él piensa en el mar, impónle la montaña". En Pretorians es prohibido no tener un plan detrás de cada acción.

■ **¿Cómo llega a estar entre los consultores más exitosos en México y Centroamérica?**

Viene de algo más profundo, es un tema de raíz y no podría resumirlo en una sola línea. Inicia a corta edad, la política fue algo inherente a mi niñez, mis padres fueron muy activos en cuestiones sociales y políticas en mi pueblo (costa de Chiapas, Villa Comaltitlán) y esa etapa fue formativa e ilustrativa para mí. Quien no ha vivido la política de los pueblos de México poco podrá entender cómo los mexicanos la viven y sienten.

Para entender la psique del votante no bastan estudios cualitativos y cuantitativos, se necesita experiencia de vida, saber a qué huele la pobreza para entender las prioridades de la gente, no basta conocer la división geográfica y electoral en los mapas, se requiere haber caminado al menos uno de tantos caminos de la gente, eso te sensibiliza, da lo que llamo conocimiento de causa, una ventaja competitiva.

Inicié en campañas como a los 17 años, la primera fue en Pijijiapan con mi amigo Benjamín Ruiz nos movímos en un camión ganadero, me tocaba hablar, y después tomé el rol de definir cómo decir las cosas en la calle, en el toque de puertas de otras campañas en pueblos de mi estado.

Como funcionario público federal enfrenté responsabilidades diferentes. Proponer cambios, argumentarlos, llevarlos a cabo, aprender de gente



●● Somos sui generis, hemos estado ahí, sabemos hacer política y por lo tanto, entendemos a quienes la hacen, a quienes dirigen los destinos del país. Nos anticipamos a sus dificultades, los entendemos como seres humanos y sabemos lo que implica para ellos y sus equipos una opinión o directriz nuestra ●●.

con más experiencia y hacer todo para maximizar los recursos asignados es la enseñanza que agradezco a la función pública. Como Diputado Federal compartí foro con los políticos más destacados del país, muchos venían de ser gobernadores, otros lo son hoy, un par nombrados secretarios de estado en la actual administración federal, algunas y algunos fueron o son dirigentes nacionales de sus partidos.

■ **Usted se centra en el mensaje como centro de poder de toda campaña política...**

La política se trata de comunicar tus ideas, de persuadir. Comunicar es la clave y en los últimos años esto se ha pervertido, se piensa que basta pararse ante la gente y hablar; no, hablar no tiene nada que ver con la comunicación en sí, y por lo general tiene efectos negativos.

El mensaje te define, marca la diferencia. El electorado no es complejo pero jamás pienses que es tonto y completamente emocional. Hoy, las personas están interesadas en

respuestas más que en propuestas, están a la expectativa, quieren creer, entonces dales un motivo, no se trata de discursos conmovedores, sino mensajes que tengan sentido para la ciudadanía.

■ **Si pudiera asesorar a un líder (no importando el momento histórico), quién sería y ¿por qué?**

Benito Juárez, sin duda alguna. Para mí, es la presidencia interina y electa que más dificultades enfrentó y que respondió con más trabajo, más determinación y más visión de estado que los demás.

■ **¿Cuál es la tecnología que no puede en este momento pasar por alto en una campaña exitosa?**

La capacitación de los recursos humanos de tu campaña, sin ello, no hay tecnología que fructifique. Eso te permitirá entender el poder de las redes sociales, no desestimar la televisión ni la radio y dimensionar la capacidad de otros medios de comunicación.

Polítólogos vrs Consultores Políticos:

¿QUIÉN ES QUIÉN? Y ¿CÓMO APROVECHARLOS AL MÁXIMO?

■ POR JÉSSICA OSORIO

Como describió en su momento Joseph Napolitan (1929-2013), 'El Padre de la Ciencia política': "Muchos de los que contratan mis servicios no saben cómo utilizar bien un consultor político", y es que aún cuesta diferenciar entre estos profesionales y los polítólogos.

Consultamos a dos expertos: el argentino Matías Boglione, subdirector en Es de Polítólogos, plataforma de comunicación, debate e intercambio académico para estudiantes, profesionales de Ciencia Política y disciplinas afines con presencia en los países de habla hispana y Joan Gonçales, director de Marketing Político en Gobernativa, Escuela de Liderazgo y Alto Gobierno, la primera y exclusiva

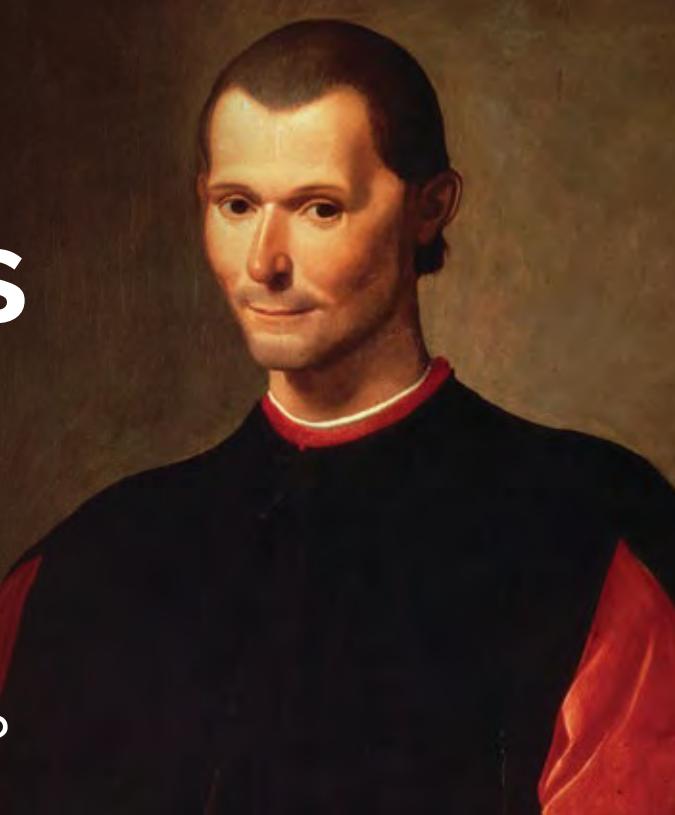
institución de capacitación política en España.

Boglione explica que desde la mitad del siglo XX la Ciencia Política tuvo un lento pero consistente crecimiento académico y su interés empezó a expandirse en la población. "Es multidisciplinaria y se nutre de numerosas disciplinas sociales, algunas mejor desarrolladas e incluso más antiguas", afirma, y cita entre estas la Sociología, Economía, Antropología, Psicología, Derecho y, más recientemente, el Marketing o las Relaciones Internacionales.

"Quienes viven el nuevo siglo son muy diferentes a los del siglo XX. La hiper-comunicación, el culto a la imagen y el consumo excesivo de información está cambiando la forma en que las personas ven la realidad, pero

■ Lentamente, los consultores políticos ganan territorio a muchos científicos políticos, sobre todo en campañas electorales y asesoría a candidatos y partidos políticos. Los programas de campaña o la ideología de los partidos ya no son variables tan importantes. ■

M. Boglione.



también de las ciencias sociales en general y la Ciencia Política en particular", comenta Boglione.

Por lo anterior, cada vez hay más polítólogos que deciden abocarse al estudio de la Comunicación Política o el Marketing Político, dice el argentino, quien ve más fácil ahora vender un producto que un "político", y, por ende, cada vez menos polítólogos se interesan por áreas como la administración pública, la docencia, la investigación o el diseño de políticas públicas.

■ LAS DIFERENCIAS

Para Boglione, el consultor político es "un solucionador de problemas", ya que descubre una "raíz" de donde el problema parece "surgir" y ayuda en su resolución. Una vez hecho esto, se retira, mientras que un político puede planificar procesos más largos, con objetivos más allá de la próxima campaña electoral (aunque no en todos los casos). Esto incluye análisis, diseño, gestión y evaluación de políticas públicas hasta recomendaciones diplomáticas.

Para Gonçales, quien es licenciado en Ciencias Políticas y sociólogo, la

diferencia entre un polítólogo y un consultor "es saber si el consultor es político", y manifestó: "a más especialización, mejor. Puede haber un consultor que fuera arquitecto y está bien o uno que viniera del mundo de la administración de empresas que también los hay".

Sobre los políticos, el Boglione dice: "cualquier persona puede serlo, de hecho en muchos países ni siquiera es necesario tener estudios universitarios (como el expresidente de Brasil, Luis Ignacio Lula da Silva). Es más, prácticamente todas las personas "hacen" política en su vida diaria".

■ ¿EN QUÉ SE ESPECIALIZAN?

Los polítólogos se pueden avocar a la economía política, teoría política, psicología social, antropología política, administración pública, teoría del estado, diseño de políticas públicas,

diplomacia, asesoría para campañas electorales, y derecho público, entre otros, según Boglione.

Gonçales coincide en que los estudios desde el campo de la politología son amplios y remarca que se debe tomar una especialización en dos campos: el electoral (campaña, la comunicación, gobierno abierto, participación, transparencia e igualdad, todo aquello que influye a la ciudadanía) y la administración pública".

Explica que si el consultor es político, sociólogo, o posee un posgrado en comunicación tendrá muchísima especialización y lo ideal es contar con amplia experiencia en campañas electorales y gestión pública.

■ OFERTA LABORAL Y REMUNERACIÓN

Gonçales describe el campo laboral de la politología así: "Es una carrera tan vasta como el ser humano. Es tan amplio, es toda la sociedad", y al



■ Puede haber un consultor que fuera arquitecto y está bien o uno que viniera del mundo de la administración de empresas que también los hay. ■

J. Gonçales.

tener esa área de trabajo y el comportamiento de la misma ciudadanía, se convierte en la profesión más disruptiva del mundo.

En cuanto a los buenos consultores comenta que son adhocráticos para ofrecer respuestas en tiempo real en un escenario tan cambiante (de ad hoc) y no son burocráticos. "El buen consultor adhocrático tiene un alto grado de especialización académica y amplia experiencia, con capacidad adaptativa al cambio".

Los campos de estos últimos son la gestión pública (open government, participación, igualdad, transparencia) y electoral (marca, investigación, campañas). Sobre el pago, asevera: "Depende del ámbito, la especialización y la reputación entre tantas otras cosas".

Estos temas son constantes dudas de la comunidad en las redes sociales de Es De Polítólogos y se resumen así: Si estudio Ciencia Política, ¿seré exitoso? ¿Haré dinero asesorando políticos o resolviendo problemas como los consultores?

"Este difícil responder estas preguntas. Si a uno le va bien o mal en la vida profesional depende de la pasión con que encare su trabajo diario, de cuánto le guste lo que hace, del ambiente en el que decida desenvolverse o lo predisposto que uno esté a los cambios repentinos", describe Boglione.

El argentino finaliza con que en este proceso de cambio continuo, polítólogos y consultores políticos tienen

mucho para decir y mucho por hacer; cada uno en su campo, pero también en el de los demás. Nadie es infalible, por más estudios que tenga. "¿Estaremos a la altura de las circunstancias o seremos devorados por la vorágine del cambio?", concluyó.

CONSULTE:

<http://esdepolitologos.com/> y
<http://gobernativa.com/>



El fenómeno viral de EDP

Si eres político o consultor, no puedes pasar por alto el aporte creativo que brinda la plataforma de comunicación Es De Polítólogos (esdepolitologos.com) en donde encontrarás debate e intercambio académico.

Cada semana, se suma un promedio de diez mil seguidores a su página de Facebook (llevan más de 445 mil de likes orgánicos) y tienen presencia en Twitter, YouTube e Instagram.

Sus colaboradores abogan por el conocimiento libre. Sus objetivos son, además de constituirse en un generador de opinión pública y ser una herramienta de construcción de ciudadanía global, entre otros.

Es fundadora de Auguro y ganadora de un Napolitan Victory Award en 2017, la consultora mexicana Giselle Pérezblas, explica cómo reaccionar ante una crisis en el ámbito político. En esta entrevista, la experta opina sobre Donald Trump y explica el consejo que le daría si tuviera oportunidad. Para finalizar, entre otros temas, nos brinda su predicción sobre las elecciones de México.

■ SUPONGAMOS QUE UN POLÍTICO CAYÓ EN UNA POTENCIAL CRISIS ENORME. ¿CUÁLES SON LOS PRIMEROS PASOS A DAR?

En una crisis no hay método, todas las crisis son distintas, no hay un manual. Lo primero que necesitas es un diagnóstico de contención emocional que da el tiempo necesario para tener información.

Siempre pongo una metáfora: la crisis es como una quimera, ese ser mitológico que arrasaba en los mitos de la antigua Grecia y parece un monstruo, pero está constituido por partes con debilidades y fortalezas distintas que se dinamizan unos a otros.

Primero tienes que tener la radiografía completa del monstruo. Una crisis no es un problema y tiene una serie de vasos comunicantes con otras instancias en el contexto y arquitectura social que hace mucho más compleja su solución y por eso, no se puede contener y menos con los cercos mediáticos.

Las crisis desatan miedo, falta de certeza, zozobra y de pronto, morbo y deseo de informarse. Hay que hacer una contención emocional, salir con una narrativa perfectamente clara de todo lo que sucedió y los involucrados.



ENTREVISTA CON **GISELLE PEREZBLAS:** Experta en Crisis Política

En una crisis hay errores por acción o por omisión. Posiblemente la gente trate de ocultar información, incluso los propios clientes. Ese es el primer reto, no irse con la primera versión de lo que creen que pasó.

De entrada, requiere una enorme responsabilidad social y no cualquiera quiere participar en una contención de crisis porque es muy desgastante, es muy rápido y un monstruo sumamente agresivo y no hay curva de aprendizaje.



Le apostamos a la naturaleza humana, a la emoción, no solo del votante, sino del ciudadano ♡ ♡.

Ahí se acaban las frases bonitas. Una crisis es igual que en un escándalo, no es fácil de operar y mucha gente literalmente no lo toma. Pero para nosotros implica una oportunidad enorme. Las crisis crean ruptura y la ruptura te permite generalmente crear cosas nuevas. Nos hemos especializado en eso.

■ VIVIMOS EN UNA ERA DE POLITICAL CORRECTNESS, DONDE LAS ACCIONES DE FIGURAS PÚBLICAS SON MONITOREADAS CASI TODO EL TIEMPO EN REDES SOCIALES ¿QUÉ TANTO DEBE CUIDAR UN CANDIDATO O POLÍTICO LO QUE DICE ONLINE?

Lo políticamente correcto está completamente desdibujado en este momento porque las redes cerraron una brecha que lo desmitificó y al desmitificarlo, comunicar desde la institución se vuelve más complejo, las audiencias no perdonan.

En este momento el político tiene que humanizarse lo más posible porque al humano le vas a perdonar muchas cosas, errores, omisiones... mientras que a la institución ya no se le perdonan nada.

Este mundo de códigos y política de liderazgos casi épicos lamentablemente no lo estamos viviendo, pasamos por un proceso en donde la comunicación política se confundió con el marketing y este con el ejercicio de Gobierno.

Tenemos que regresar un proceso donde la comunicación política sea el constructor de puentes entre el ciudadano y el político, pero no como ejercicio de gobierno. La aceptación de un político viene de sus ejercicios de poder.

La comunicación política tiene que acompañar ese proceso y la comunicación social tiene que atemperar, enterar, exaltar, romper prejuicios, literalmente emocionar a las audiencias, pero no se puede gobernar con comunicación. No se puede gobernar desde Twitter y Facebook, al contrario, eso nos está debilitando mucho y las estructuras deberían poner orden.

■ DONALD TRUMP DIJO COSAS QUE PODRÍAN HABER SIDO GRANDES CRISIS POLÍTICAS PARA UNA CAMPAÑA, SIN EMBARGO, LAS USÓ A SU FAVOR ¿SERÁ ESTA ESTRATEGIA ALGO QUE OTROS CANDIDATOS PUEDAN EMPLEAR PARA LLEGAR AL PODER?

Lo que sucede es que Donald Trump construyó, como en cualquier campaña exitosa, no a partir de qué le ocurre a él, sino, la detección de vidas sociales muy claras y de su audiencia. El problema es cuando no conoces a su audiencia.

Creo que esa campaña mostró a buena parte de la población norteamericana y del mundo que el votante de Trump se parece al candidato

 No construyas una estrategia a partir de ti, sino de aquellos a quienes pretendas impactar .

que tuvieron y por eso hicieron un empalme.

Un candidato debe detectar su audiencia y hablar a las heridas sociales mucho más profundas que las necesidades y deseabilidad de las propuestas de campaña.

En el caso de Trump, cuando tocas una herida social y la utilizas como un tema de campaña no tienes idea de la dimensión que generarás y puedes ganar la campaña con eso. Pero posteriormente vienen las crisis y la consecuencia real de movilizar una sensación y un sentimiento de odio, de polarizar una elección.

Los candidatos que realmente quieren tener un ejercicio de poder real, deben considerar que la estrategia que usen puede desarmar el contexto social al que quieren gobernar, ese es el problema.

Es parte de la estrategia, determinar hasta dónde, con responsabilidad social, puedes arrojar un tema que puede causarte una crisis internacional y te van a tronar muchos procesos que, además, no podrás controlar, porque cuando tocas heridas sociales se despiertan heridas nuevas en los votantes.

Habrá muchos candidatos que sí lo hagan, no todos han tenido habilidad en su estrategia, de encontrar esas heridas sociales que detonen. De eso a que convenga hacerlo...

No puedes sacrificar por la intensidad electoral, la paz social.

¿Qué consejo le darías al presidente Trump?

Todo tiene consecuencias. Quizá no se verá inmediatamente, pero habrá un costo sobre su persona, y en el contexto que vive.

No tiene idea de lo que ha generado y los costos que tendrá para su país. Como decía Maquiavelo: "Un príncipe jamás podrá dominar a un pueblo cuando lo tenga por enemigo", y él ya tiene demasiados dentro y fuera de EE.UU.

¿Qué puedes predecir de las elecciones en México este año?

Son atípicas y los históricos electorales no son viables. La reconstrucción del sistema bipartidista es una enorme oportunidad para construir liderazgos personales mucho más sólidos. Pero al mismo tiempo, es un riesgo porque todo lo conocido deja de ser válido.

Otro aspecto, el mexicano ya venía reconstruyendo una narrativa personal, una nacional, no partiendo de un esfuerzo institucional, desde el gobierno, sino, de cómo se ve, sus orgullos, luchas y espacios.

El fenómeno Trump, estos temas del muro y el sismo, aceleraron el proceso de reconstrucción de narrativa nacional. Las marcas están sumamente enfocadas a trabajar con estos orgullos, logros, heridas y el mexicano también.

Ese sistema político en una zona de confort y que apostaba a la fe del mexicano de que mejoraría las cosas, encontró una audiencia que ya no entrega, ni informa lo que tienes que hacer y se vuelve volátil pero no por emoción sino racionalización.

Las redes sociales están siendo manejadas con una enorme responsabilidad por parte del ciudadano,

Es un votante estratégico que busca vulnerar un sistema al que considera sumamente corrupto y dar una oportunidad a otros esquemas que vayan apareciendo, como los independientes y los candidatos ciudadanos.

Habrá polarización. Esta es una competencia de dos. Los gobernadores jugarán un papel importante no solo en la percepción porque tenemos gobiernos locales de todas las marcas y eso al final tiene costos, sino en la operación del día electoral tanto para proteger las elecciones así como los intentos por vulnerarlas. Lo más interesante será el mexicano.

Hay un sistema político que se niega a cambiar contra un ciudadano que lo forzará a hacerlo y que se desdobló en campañas muy largas, de contraste, sumamente intensas y dos candidatos que no necesariamente aguantan ese ritmo de desgaste. Uno con casi dos décadas de estar resistiendo.

Es atípico el nivel de exigencia, de la estética de la comunicación que es muy genuina, alejada de la producción de spots que vendía a los candidatos como actores de Hollywood.

Más que librarse una guerra de spots, será en los debates entre los ciudadanos y los actores políticos.

■ ESO ES POSITIVO, ¿NO?

Muy positivo. Te obliga como actor político a prepararte más, porque no estás en un ambiente controlado. Un ejemplo, debates entre políticos y actores o personajes que generen un orgullo al ciudadano como Diego Luna, Gael García, entre otros, de intelectuales contra candidatos.

Conoce a tu audiencia y territorio, no des cosas por sentado, no construyas una estrategia a partir de ti, sino de aquellos a quienes pretendes impactar. También el contexto, estamos en un mundo global, ya no



quién se está volvió sumamente crítico a raíz del sismo.

Los elementos gráficos siendo están absolutamente descriptivos, los moneros, los memes, videos creados por la ciudadanía y casi editoriales. Todo lo que se maneja con humor está teniendo una permeabilidad más amplia, que las comunicaciones institucionalidades.

A un pueblo le conoces el carácter por sus chistes, el temperamento por sus escándalos y el ánimo social por sus chismes. En ese esquema, dichos temas serán sumamente importantes.

■ ¿Qué consejo le darías a todo aspirante político?

Lo primero es mapeo, el mapa, el territorio emocional a recorrer, es decir, qué audiencias, arquetipos, vidas, dolores y narrativas visuales hay.

Somos completamente presenciales, no solo con la estructura de campaña, sino con aquellos a quienes estamos tratando de convencer .

transformara el entorno social donde hiciéramos campaña.

Nos nutrimos con esta visión y con elegir campañas que valgan la pena sin importar lo difícil de las condiciones del proceso. De ahí que nos especializamos en el manejo y operación de crisis. Este es nuestro principal diferencial.

Logramos estrategias que crean sinergias, es decir, se nutren de los esfuerzos de aire, digitales, de tierra, políticos, de operación mediática. Así logramos una operatividad enorme en los procesos. Tenemos especialistas en sus campos y no tenemos asesores, cada uno especialista en su área y permite un esquema de creatividad muy amplio y que no caigamos en el autoconsumo.

Hacemos mediciones con visión antropológica, trabajamos y le apostamos a la naturaleza humana, a la emoción, no solo del votante, sino del ciudadano.

En esa lógica tenemos operación con gobiernos y con actores políticos, para acompañamos a través de su vida política e incluso personal. Eso diferencia a Auguro y que somos completamente presenciales, no solo con la estructura de campaña, sino con aquellos a quienes estamos tratando de convencer.

Bajamos al territorio, conocemos cada colonia, incluso los procesos de *scouting* para los procesos comunicacionales son sumamente profundos y mapeados.

Directorio de CONSULTORES



Jamer Chica (COLOMBIA)
Estrategia de Campaña, Entrenamiento de Equipos de Campaña, Investigación Estratégica
Tel: +573016267711
jamerchicacastro@gmail.com
www.jamerchica.com



Jaime Alfredo Movil (COLOMBIA)
Estrategia Digital, Branding Personal, Especialista en Redes Sociales
Tel: +57 3106144035
jalfremovil@gmail.com
www.jaimalefredomovil.com



Marco Torres Paz (PERÚ)
Estrategia de Campaña
Tel: +51 999627934
marco_politico@hotmail.com
www.marcotorrespaz.com



Ezequiel Parolari (ARGENTINA)
Consultor General, Conferencias / Seminarios / Talleres, Branding Personal
Tel: +34 662 24 19 78
ezequielparolari@gmail.com
www.redcompol.com



Benjamin Gebhard (ARGENTINA)
Investigación, Gerencia de Campañas
Tel: +5493876132311
bgebbard@sushiec.com.ar
www.sushiec.com.ar



Braulio González Rodríguez (MÉXICO)
Servicio Completo de Campaña, Planeamiento de Eventos, Manejo de Crisis
Tel: 523330550408
braulio@azpol.com
www.azpol.com



Aldo Campuzano Rivera (MÉXICO)
Estrategia Digital, Investigación de Opinión Pública, Aplicaciones Móviles
Tel: +51 1 (81) 1577 1855
aldo.campuzanor@gmail.com



Víctor López (ESPAÑA)
Consultor General, Servicio Completo de Campaña, Software para Campaña
Tel: +34917719002
vlopez@kayrosgroup.com
www.kayrosgroup.com



Marcelo Miguel Sosa (ARGENTINA)
Publicidad en Televisión, Producción Audio Visual, Branding
Tel: 5493875344331
msosa@sushiec.com.ar
www.sushiec.com.ar



José Manuel Abdala Carmona (MÉXICO)
Conferencias / Seminarios / Talleres, Consultor General, Especialista en Redes Sociales
Tel: +52 867 712 82 24
abdalaideas@gmail.com
www.abdalaideas.mx



Giselle Perezblas (MÉXICO)
Manejo de Crisis
Tel: (52) 47441263
gisellep29@yahoo.com.mx
www.auguro.net



Alfredo Piña Cedillo (MÉXICO) Redes Sociales/Política 2.0
Tel: +524422424543
alfredo.pina@trascenda.com
www.trascenda.com



Daniela Aruj (ARGENTINA)
Branding, Oratoria, Educación & Entrenamiento
Tel: +541148994030
danielaaruj@danielaaruj.com.ar
www.danielaaruj.com.ar



Milton Altamirano (ECUADOR)
Conferencias/Seminarios/Talleres, Legal, Redacción de Discursos
Tel: 593 984669012
mrae.altamirano@gmail.com



José Ignacio de Moya (ESPAÑA)
Coaching - Hablar en Público, Coaching - Debates, Redacción de Discursos
Tel: (+521) 55 3220 3258
info@dodpolitico.com
www.dodpolitico.com



Felo Alejandro Jimenez Perez (VENEZUELA)
Consultor General, Manejo de Crisis, Branding Empresarial
+584140338888
felojimenez2000@gmail.com
www.espaciolegalgroup.com



Carlos Andrés Pérez Múnera (COLOMBIA)
Manejo de Crisis, Estrategia de Campaña, Consultor General
Tel: +57 (4)3110775
carlos.perez@caep.co



Veronica Rios (MÉXICO)
Consultor de Imagen, Branding Personal, Branding Empresarial
+52 3317091341
vrestategadeimagen@gmail.com
www.verorios.com



Vladimir Ramos (MÉXICO)
Consultor General, Creación de Mensaje
Tel: +5215536668712
vladimir@pretorians.mx
www.pretorians.mx



Alejandro García Puche (COLOMBIA)
Investigación de Mercados, Consultor General, Conferencias / Seminarios / Talleres
Tel: (+57) 3015010991
alexpuche24@yahoo.es



René Palacios (ARGENTINA)
Educativos, Consultor General, Estrategia Digital, Investigación Estratégica, Redacción de Discursos, Informativos
Tel: +5491137596407
renegonzalopalacios@gmail.com
www.renepalacios.com



Mario Riorda (ARGENTINA)
Manejo de Crisis, Entrenamiento y Educación Político-Electoral, Consultor General
marioriorda@gmail.com
www.marioriorda.com



Gerardo Garza (MÉXICO)
Branding Personal, Coaching - Hablar en Público, Producción de Audio (Jingles, Comerciales para Radio), Producción de Video/Spots, Voice Over, Community Managers, Consultor General, Estrategia de Campaña
Tel: +52 (81) 82 44 70 39
gerardo@timpano.com.mx
www.timpano.com.mx



Jorge Gerez (BRASIL)
Servicio Completo de Campaña, Publicidad, Branding, Manejo de Crisis, Relaciones Públicas, Producción Audio Visual, Redes Sociales / Política 2.0, Organización y Movilización, Targeting
Tel: +55 11 30424371
info@quintellagerez.com
www.quintellagerez.com



Fabricio Betancourt (ECUADOR)
Servicio Completo de Campaña
Tel: 005936013458
fabriciobetancourtordonez@gmail.com
www.FabricioBetancourtO.wordpress.com



Wanda Nazario Cruz (PUERTO RICO)
Relaciones con la Prensa, Planeamiento de Eventos, Manejo de Crisis
Tel: 787-603-2402
wanda@wandanazario.com
www.wandanazario.com



Augusto Reyes (COLOMBIA)
Consultor General, Manejo de Crisis, Movilización, Diseño Gráfico, Producción de Audio (Jingles, Comerciales para Radio), Producción de Video / Spots, Servicio Completo de Campaña
Tel: +573108610088
augusto.reyes@poderypoder.com.co
www.poderypoder.com.co



Karen Gaviria (COLOMBIA)
Estrategia de Campaña, Entrenamiento de Equipos de Campaña, Creación de Mensaje, Manejo de Crisis, Coaching - Hablar en Público
Tel: +57 3216101529
marcalivebrand@gmail.com
www.marcalivebrand.com



Luciana Panke (BRASIL)
Conferencias / Seminarios / Talleres
Universidades
lupanke@gmail.com
www.comunicacaoeleitoral.ufpr.br



Luis Bello Poblete (MEXICO)
Estrategia de Campaña, Branding Personal, Entrenamiento de Equipos de Campaña, Coaching - Hablar en Público
Tel: +52 229-265-2404
luisbelloconsulting@gmail.com



Gustavo Cordoba (ARGENTINA)
Consultor General, Servicio Completo de Campaña, Encuestas, Exit Polls, Grupos Focales, Investigación de Opinión Pública, Investigación, Manejo de Crisis, Coaching - Debates, Coaching - Hablar en Público, Especialista en Redes Sociales, Estrategia Digital, Planeamiento de Eventos, Relaciones con la Prensa
Tel: +005493515297832
gustavocordobayasoc@gmail.com



Diego Corrales Jiménez (COLOMBIA)
Consultor General, Conferencias / Seminarios / Talleres
Tel: 57 3003944589
diego.corrales@dcestrategia.co
www.dcestrategia.co



Eduardo Carlos Reina (ARGENTINA)
Manejo de Crisis, Estrategia Digital, Relaciones con la Prensa, Gerencia de Campañas
Tel: 541144713764
er@eduardoreina.com
www.eduardoreina.com



John Jairo Forero Moreno (COLOMBIA)
Servicio Completo de Campaña, Publicidad en Medios Impresos
Tel: 3002650195
tacticagerencia@gmail.com



Lula Bueno (ESPAÑA)
Producción Audio Visual, Publicidad en Televisión
Tel: +34 652726901
lula@onomu.com
www.onomu.com



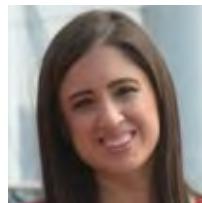
Jerry Jáuregui (MEXICO)
Publicidad, Producción Audio Visual, Branding, Oratoria
Tel: 8671243620
jerrycomunicacion@gmail.com



Daniel Ivoskus (ARGENTINA)
Consultor General
Tel: +5491166474961
daniel@paralelo-cero.com
www.danielivoskus.com.ar



Veronica Valdivia Alfaro (MEXICO)
Entrenamiento de Equipos de Campaña, Investigación Estratégica, Conferencias / Seminarios / Talleres, Grupos Focales
Tel: +5214171000252
verovaldivia@carpediemconsultores.org
www.carpediemconsultores.org



Lucia Mieles (ECUADOR)
Planeamiento de Eventos
Tel: 0989938149
kunapocha@hotmail.com



Miguel Antonio Molina Picazo (ESPAÑA)
Conferencias / Seminarios / Talleres, Consultor General, Relaciones con la Prensa
Tel: 965450839
picazomm@hotmail.com
www.cipadal.com/es/miguel-molina-picazo



Diana Rubio (ESPAÑA)
Protocolo, Planeamiento de Eventos, Conferencias / Seminarios / Talleres, Universidades, Entrenamiento y Educación Político-Electoral, Entrenamiento de Equipos de Campaña, Coaching - Hablar en Público
Tel: +34 659 57 91 98
dirubioical@gmail.com
www.dianarubio.com



Javier Sánchez Galicia (MEXICO)
Manejo de Crisis, Consultor General, Estrategia de Campaña, Servicio Completo de Campaña
Tel: +52222384177
kratos1@grupokratos.com
www.sanchezgalicia.com



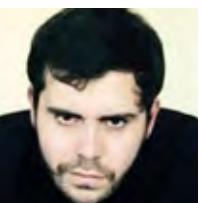
Alfredo Dávalos López (ECUADOR)
Estrategia de Campaña, Entrenamiento y Educación Político-Electoral, Creación de Mensaje
Tel: +593992399746
adavalos@strategoslatam.com



Gerardo Vazquez (MEXICO)
Producción de Video / Spots, Publicidad en Televisión, Publicidad Digital, Estrategia Digital
Tel: +52 1 55 4831 2290
gerardo@fase2.mx
www.fase2.mx



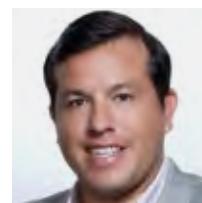
Oswaldo Moreno (ECUADOR)
Tel: 00593995419043
info@consultorespoliticos.com.mx
www.oswaldomoreno.com



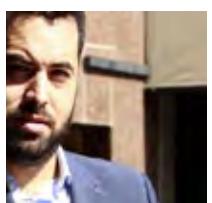
Bruno Gerondi (ARGENTINA)
Publicidad en Televisión, Publicidad en Medios Impresos, Publicidad en Radio, Estrategia Digital
Tel: 5491148617351
bruno@agencialeon.com
www.agencialeon.com



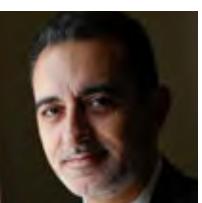
Carlos Suárez Rojas (COLOMBIA)
Estrategia Digital, Manejo de Crisis, Branding Empresarial, Branding Personal, Coaching - Hablar en Público, Relaciones con la Prensa
Tel: +57 3112161334
c.suarez@estrategiaypoder.com
www.estrategiaypoder.com



Andrés Elías (MEXICO)
Estrategia Digital
Tel: 52 3319715574
andres@dotmedia.com.mxg
www.andreselias.com



Fran Carrillo (ESPAÑA)
Coaching - Hablar en Público, Coaching - Debates, Redacción de Discursos Conferencias / Seminarios / Talleres, Entrenamiento de Equipos de Campaña, Entrenamiento y Educación Político-Electoral, Universidades
director@lafabricadedisursos.com
www.lafabricadedisursos.com



Roberto Rodríguez-Andrés (ESPAÑA)
Universidades, Consultor General
Tel: +34609114858
rodriguez@amma.es
www.about.me/randres



Juan Pablo Botero (COLOMBIA)
Estrategia Digital, Branding Personal, Servicio Completo de Campaña, Publicidad Digital, Publicidad en Medios Impresos
Tel: +57 3168712189
marcalivebrand@gmail.com
www.marcalivebrand.com



Dimas Concha Tenorio (PERÚ)
Servicio Completo de Campaña, Manejo de Crisis
Tel: +1 305 6000912
dimas@eticopol.com
www.eticopol.com

Directorio de Empresas



DELFOS

Investigación Estratégica
Lago Bolsena 120-2, Anáhuac, Miguel Hidalgo, C.P. 1320, Ciudad de México, México
Tel: 01 (55) 5061 1500
ppa@delfos.com.mx
www.delfos.com.mx



HEURÍSTICA COMUNICACIÓN
Gerencia de Campañas, Publicidad, Producción
Audio Visual
Guadalajara, México
Tel: +52 3338 26 7034 / +52 3338 09 4726
osvaldo@heuristicacom.com
www.hcom.mx



**SUSHI CONSULTORA POLÍTICA
AGENCIA CREATIVA & FILMS**
Publicidad
Salta, Argentina
Tel: +5493875344331 / +5493875344331
msosa@sushiec.com.ar
www.sushiec.com.ar



ESTRATEGIA CONSULTORES
Targeting Demográfico
La Martíné #126 Delegación Miguel Hidalgo, colonia Chapultepec C.P. 11560 Ciudad de México
Tel: 8341166653
pacocruzvela@gmail.com



I LATINA
Publicidad, Producción Audio Visual, Redes Sociales / Política 2.0
Av. del Libertador 2442. Piso 4. Olivos.
B1636DSR Buenos Aires. Argentina.
Tel: +5491157212090 / +5491161664417
daniel@latina.agency
www.latina.agency



ATELIER ESPORA
Estrategia Digital
Enrique del Moral 505, Contadero, Ciudad de México, México
Tel: 01 55 5088 1873 / +52 55 20909816
contacto@espora.com
www.espora.com



**AZPOL COMUNICACIÓN +
ESTRATEGIA POLÍTICA**
Servicio Completo de Campañas, Manejo de Crisis, Planeamiento de Eventos
Guadalajara, México
Tel: 523330550408 / 523331719354
braulioglez@azpol.com
www.azpol.com



**ASOCIACIÓN PERUANA DE
CONSULTORES EN
COMUNICACIÓN POLÍTICA**
Asociaciones
Lima, Perú
Tel: +51 999627934
www.aspecop.com



KAYROS GROUP
Servicio Completo de Campañas, Consultor General, Software para Campañas
Travessera de Gràcia, 278, 08025 Barcelona, España
Tel: +34917719002 & +13053579552
info@kayrosgroup.com
www.kayrosgroup.com



LA FÁBRICA DE DISCURSOS
Redacción de Discursos, Consultor General, Entrenamiento de Equipos de Campaña
Madrid, España
info@lafabricadedisursos.com
www.lafabricadedisursos.com



ABDALA CONSULTING & COACHING
Consultor General, Estrategia Digital, Conferencias / Seminarios / Talleres
Calle González 3319, Sector Centro, Nuevo Laredo, México
Tel: +52 867 712 82 24 / +52 867 132 49 34
abdalaideas@gmail.com
www.abdalaideas.mx



CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS ESPECIALIZADOS - CIEES

Investigación de Opinión Pública
Ecuador, Quito, Av. Portugal N5-85 y Catalina Aldáz
Tel: +593-2-457-071
rociogarzon@ciees.com.ec
www.ciees.com.ec



AUGURO ESTRATEGIA Y COMUNICACIÓN

Manejo de Crisis
Sófocles 150, Polanco III Sección, Ciudad de México, México
Tel: (52) 47441263 / (52) 5518496980
auguroestrategia@gmail.com
www.auguro.net



DANIELA ARUJ CONSULTORA

Branding, Oratoria, Educación & Entrenamiento
Buenos Aires, Argentina
Tel: +541148994030 / +5491169387050
danielaaruj@danielaaruj.com.ar
www.danielaaruj.com.ar



GERENCIA ELECTORAL. CARLOS LORENZANA & ASOCIADOS

Servicio Completo de Campañas
República de Venezuela 205, Col. Las Américas, Toluca, Estado de México, C.P. 50130
Tel: +52 722 625 39 12 / +52 1 722 254 94 05
info@gerencialelectoral.com
www.gerencialelectoral.com



CENTRO DE ANÁLISIS Y ENTRENAMIENTO POLÍTICO - CAEP

Investigación de Opinión Pública, Consultor General, Manejo de Crisis
Colombia, Medellín - Antioquia
Tel: +57 (4) 3110775 / 3154279696
contacto@caep.co
www.caep.co



TÁCTICA CONSULTORÍA Y MARKETING S.A.S.

Servicio Completo de Campañas, Branding Empresarial, Publicidad en Medios Impresos
Funza, Cundinamarca, Colombia
Tel: (1) 8298977 / 3124403487
tacticagerencia@gmail.com



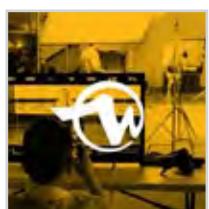
PRETORIANS

Consultor General, Creación de Mensaje, Producción de Video / Spots
México
Tel: +521 55 47440731 EXT 416 / +5215536668712
vladimir@pretorians.mx
www.pretorians.mx



SERVIMARKETING-MIX

Ciénaga - Magdalena, Colombia
Tel: (+57) 3015010991
alexpuche24@yahoo.es



TÍMPANO

Branding Empresarial, Branding Personal, Entrenamiento de Equipos de Campaña
Monterrey, México
Tel: +52 (81) 82 44 70 39
contacto@timpano.com.mx
www.timpano.com.mx



EL INSTITUTO

Estrategia de Campaña, Servicio Completo de Campañas, Educación & Entrenamiento
Polanco, Tennyson 17, Polanco IV Sección, México D.F., México
Tel: 5280 9236
info@instituto.to
www.instituto.to



TRASCENDA

Redes Sociales / Política 2.0
Av. Corregidora Nte. 915a, Villas del Parque, Santiago de Querétaro, México
Tel: +524422424543 / +524422300804
info@trascenda.com
www.trascenda.com



NAZARIO COMMUNICATIONS GROUP, INC.

Planeamiento de Eventos, Relaciones con la Prensa, Manejo de Crisis
San Juan, Puerto Rico
Tel: 787-603-2402 / 787-603-2402
www.wandanazario.com



GEREZ BRANDING LTD.

Gerencia de Campañas, Branding, Publicidad
São Paulo - Estado de São Paulo, Brasil
Tel: +55 11 30424371
info@quintellagerez.com
www.quintellagerez.com



LUIS BELLO CONSULTING

Servicio Completo de Campañas, Branding Empresarial, Entrenamiento de Equipos de Campaña
Xalapa Enríquez, México
Tel: 52 1 229-265-2404 / 52 1 229-265-2404
luisbelloconsulting@gmail.com



**INSTITUTO DE COMUNICACIÓN
POLÍTICA**

Servicio Completo de Campañas, Conferencias / Seminarios / Talleres, Entrenamiento de Equipos de Campaña
Avenida Ocote 6, Arboledas de Guadalupe, Heroica Puebla de Zaragoza, México
Tel: +52222363927
icpiberoamerica@gmail.com



LIVE BRAND

Servicio Completo de Campañas, Estrategia de Campaña, Estrategia Digital Dirección: Bogotá, Colombia
Tel: +57 3216101529 / +57 3168712189
marcalivebrand@gmail.com
www.marcalivebrand.com



CARPEDIEM CONSULTORES

Conferencias / Seminarios / Talleres, Investigación Estratégica, Entrenamiento de Equipos de Campaña
México
Tel: 14171000252 / +5214171000252
contacto@carpediemconsultores.org
www.carpediemconsultores.org



DC ESTRATEGIA

Servicio Completo de Campañas, Conferencias / Seminarios / Talleres Colombia
Tel: 57 3003944689
dc@dcestrategia.co
www.dcestrategia.co



LEON

Publicidad en Televisión, Publicidad Digital, Especialista en Redes Sociales
Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina
Tel: 541148617351
hola@agencielon.com
www.agencielon.com



FASE2

Producción de Video / Spots. Producción de Audio (Jingles, Comerciales para Radio), Diseño Gráfico
Mexico D.F., México
Tel: +52 1 55 4831 2290
gerardo@fase2.mx
www.fase2.mx



PODER & PODER

Consultor General, Creación de Mensaje, Estrategia de Campaña
Bogotá, Colombia / Ciudad de México / Miami
Tel: (1) 3004273 / (+57) 3108610088
augusto.reyes@poderypoder.com.co
www.poderypoder.com.co



PARABELLUM

Servicio Completo de Campañas, Estrategia Digital, Manejo de Crisis.
Guadalajara, México
Tel: +523310054777 / 3310054777



**GUSTAVO CORDOBA Y
ASOCIADOS**

Investigación
Córdoba, Argentina
Tel: +5493515297832 / +5493515297832 / +5493515297832
gustavocordobayasoc@gmail.com



**CENTRO INTERNACIONAL DE GOBIERNO Y MARKETING POLÍTICO DE LA
UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA**

Universidades
Calle Quintana, 21, Madrid, España
Tel: +34917585068
cigmap@cigmap.es
www.cigmap.es



Strategos Red Latinoamérica

Servicio Completo de Campañas, Entrenamiento y Educación Político-Electoral, Investigación de Opinión Pública
Quito, Pichincha, Ecuador
Tel: +59323490650 / +593992399746
www.strategoslatam.org



EMIR CONSULTORES

Investigación de Opinión Pública, Gerencia de Campañas, Encuestas
Ibarra, Imbabura, Ecuador
Tel: 59362545743
emirvasquez@gmail.com
www.emirconsultores.com/encuestas-3.0.html



Estrategia & Poder

Estrategia Digital, Producción de Video / Spots, Manejo de Crisis
Carrera 13 # 82-91, Bogotá, Colombia
Tel: +57 1 2562994 / +57 3112161334
info@estrategiaypoder.com
www.estrategiaypoder.com



ETICOPOL

Servicio Completo de Campañas, Publicidad
Torre Último Arte, Piantini, Santo Domingo
Tel: +1 305 6000912, +51 989796393
dimas@eticopol.com
www.eticopol.com

¿Cómo ponerte en los zapatos de los votantes?

DANIEL ESKIBEL

**Mapeo Psicológico de la Población
Perfil Psicológico del Adversario
Psicología Política en el Cuarto de Guerra**

 @danieleskibel

danieleskibel@maquiaveloyfreud.com

+598 99907870



MAQUIAVELO & FREUD

Psicología para Cambiar la Política.

■ POR MAURICIO JAITT

Si tuviera que comenzar diciendo de manera simple y rotunda ¿qué es una campaña electoral? diría que es un evento comunicacional de formidables dimensiones.

Ni la más ambiciosa de las campañas comerciales llega a utilizar la cantidad de medios a los que echa mano una de tipo electoral. Nada que sirva para comunicar queda fuera de su alcance, inclusive, se llegan a activar mecanismos que solo sirven para este período y después pasan al olvido.

■ COMUNICAR ES LA CLAVE DE TODA CAMPAÑA

A partir de esta realidad podemos intentar otras definiciones que expliquen mejor de qué se trata una campaña electoral. Comencemos por aceptar que estas jornadas políticas modernas parecen ser, en su planificación y ejecución, cada vez más complejas.

Pero, ¿qué es lo que ha cambiado tanto en los equipos de campaña para que sean cada vez más numerosos y que periódicamente se les unan nuevas disciplinas y más profesionales?

El tiempo trajo cambios paulatinos hasta llegar a las campañas actuales, súper profesionalizadas donde las organizaciones que se montan parecen más empresas modernas que un partido político tradicional.

Cuesta entender cómo se las arregla tanta gente para funcionar armónicamente y resulta preocupante pensar cuál es la verdadera importancia del candidato a la luz de un trabajo en el que las encuestas, la publicidad, la prensa entre otras disciplinas pareciera que se las arreglan para sacar con bien a cualquier candidato que les toque en suerte.

Lo cierto es que con el tiempo, muchas cosas van cambiando pero no creo que de una manera tan compleja para que exista la necesidad de llegar a un punto de sofisticación tal, en el que los instrumentos superen a sus ejecutores.

Años atrás, sobre todo en sociedades donde la democracia era una especie de joven adolescente, las campañas eran producto de una suma de voluntades con la frescura propia del amateurismo tanto de los políticos como de

los comunicadores. El tiempo trajo cambios paulatinos hasta llegar a las campañas actuales, súper profesionalizadas con organizaciones que parecen más empresas modernas que un partido político tradicional.

Tengamos en cuenta que en las campañas de hoy existen departamentos especializados en distintas áreas, hay una coordinación superestructural, existe un verdadero gerenciamiento, y entonces comprobamos que estamos frente

a un fenómeno cuya evolución es permanente y todo sostenido por un tremendo esfuerzo económico para tratar de colocar en el mercado un producto coyuntural y perecedero.

Admitir que las campañas evolucionan es reconocer que están sometidas a un cambio ligado a los mismos procesos de cambio de la sociedad. Y a estos, uno los puede advertir y asimilar simplemente estando atentos.

Por otra parte, los cambios en la sociedad no se dan en tantos escenarios diferentes y de manera simultánea sino que, generalmente, ocurren por sectores, a veces en los segmentos de edad, a veces en un sexo más que en otro, muchas otras en distintos niveles socio culturales y así, en todo.

Insisto, son cambios progresivos y sobre esto puede alertar la investigación para enfrentarlos con una estrategia adecuada respaldada por una comunicación inteligente.

Todo esto hace la campaña, donde muchas cosas son importantes y unas pocas fundamentales, entre estas, la toma de decisiones, responsabilidad exclusiva del candidato porque nada de lo fundamental debe escapar a su control y decisiones. Las cosas importantes pueden delegarse, las fundamentales le pertenecen.

Por lo expuesto se desprende que, a partir del **candidato** y haciendo uso de la **comunicación**, se origina la **campaña**. Es una especie de regla de tres simple donde **candidato** más **comunicación**, es igual a **campaña**.

Existe también otra visión más amplia, casi global, donde la campaña electoral es un evento complejo en el que confluyen una multiplicidad de actores y una serie de mecanismos al servicio del candidato. Con

Una campaña electoral se la racionaliza en el cerebro... se la siente en el corazón, y se la vive con pasión en todos y cada uno de los poros.

solo tener en cuenta la masa de asesores, los especialistas en distintas áreas, los cientos de militantes y vo-

luntarios, podemos explicarnos por qué una campaña electoral demanda de una organización profesional.

En definitiva, una campaña electoral es una experiencia que merece ser vivida.

Con la experiencia en más de 120 campañas en casi 35 años de actividad, me tomo el atrevimiento de finalizar con estos breves consejos y algunas reflexiones:

- Una campaña electoral es una confrontación entre dos o más ideologías, entre dos o más ideas, entre dos o más modelos. Y por tratarse de un confrontación si tenemos que atacar.... ¡¡¡ataquemos!!! Pero entendamos bien qué es atacar. **Atacar no es agredir**, es simplemente tomar la iniciativa. **No es intentar destruir al otro**, es tener la mejor propuesta y saber comunicarla.
- **El candidato divide...** es la opción. Es uno u otro. Por eso la comunicación debe tratar de rodearlo de elementos simbólicos que lo unan todo.
- **No hay dos campañas iguales.** Por más que el candidato de hoy sea el mismo de hace dos, cuatro o seis años, el escenario electoral no será el mismo y tampoco el candidato. Puede ser el mismo nombre pero no será el mismo hombre. Negar esto es como ir contra las leyes de la naturaleza. El paso del tiempo produce cambios biológicos, psicológicos y hasta intelectuales en cualquier candidato. Y esto hay que saber aprovecharlo.
- La comunicación para que sea efectiva debe tener dos componentes fundamentales: **emoción y esperanza**.
- Las campañas se hacen con discursos pero se ganan con recursos.
- Las campañas no son una carrera de velocidad sino de resistencia. Por ir muy rápido no se llega antes a la meta. Hay que saber administrar fuerza y recursos.
- **No hay fórmulas mágicas para ganar una elección.** Al menos yo no la tengo, pero me suelo aferrar a una ecuación que me ha dado buenos resultados: **trabajo, talento y suerte**.
- **Los consultores no somos gurús, no somos magos ni prodigiosos alquimistas...** somos profesionales apasionados en lo que hacemos, trabajando por una mejor política y comprometidos en la defensa de la **Democracia**, que no es un sistema perfecto, pero es el mejor de los sistemas.

¿Qué es una CAMPANÍA ELECTORAL?



Las Mejores CAMPañAS DE FICCIÓN

POR JULIO OTERO

Las campañas electorales son pura emoción y adrenalina. Hablamos de la hora de los valientes, de una carrera de pocos días en las que los candidatos se juegan el todo por el toro. Su tendencia a la espectacularización y la dramatización no ha pasado desapercibida para las grandes productoras y cadenas de televisión, que han convertido a la contienda electoral en el telón de fondo de tramas trepidantes que triunfan en la pequeña pantalla.

Compartimos con ustedes un breve ranking de las mejores series en las que aparecen campañas electorales:

► **EL ALA OESTE DE LA CASA BLANCA:** Estamos ante la serie política por antonomasia, un clásico aclamado por crítica y público que se centra en el día a día del equipo de asesores más cercano al presidente.

Las dos últimas temporadas son auténticos cursos magistrales de cómo funcionan las campañas electorales en Estados Unidos.

La sexta temporada es el vibrante relato de Matt Santos, un candidato *outsider* de origen latino que se enfrenta en las primarias a los pesos pesados del Partido Demócrata. Sorprendentemente, hablamos de un personaje basado en Barack Obama cuando éste era sólo un desconocido senador.

La séptima temporada desgrana los pormenores de la carrera a la Casa Blanca desde el punto de vista de los

estrategas. Antológico el capítulo en el que los dos candidatos presidenciales celebran un debate de altura en tiempo real.

► **HOUSE OF CARDS:** En una lista de series políticas no podía faltar el buque insignia de Netflix. La quinta y por ahora última temporada aborda la campaña del ambicioso matrimonio Underwood, interpretado por Kevin Spacey y Robin Wright, el cual lucha por permanecer en la Casa Blanca como compañeros de ticket electoral. Aunque es una de las temporadas más flojas, es una de las series imprescindibles para los *compolholics*.



Lo que sí pasará a la historia de la televisión es la campaña de marketing de la temporada, basada precisamente en la campaña electoral de Frank Underwood. La confusión entre realidad y ficción llegó a límites insospechables.

► **SCANDAL:** esta creación de Shonda Rhimes es otra de las superproducciones que arrasa en las parrillas de todo el mundo con una trama política. Kerry Washington borda el papel de Olivia Pope, un personaje basado en una *spin doctor* real que dejó la Casa Blanca para dirigir una empresa dedicada a solucionar crisis.

En las últimas temporadas Pope no resiste la tentación de dirigir la campaña de Fitzgerald Grant, lo que complica aún más la trama paralela centrada en la compleja relación entre ambos y la primera dama, Mellie Grant, quien no quiere quedar relegada al papel de mujer florero.

En el capítulo "The trump card" ("La carta ganadora") la serie hace un guiño a la irrupción del hoy presidente Donald Trump en las primarias del GOP. El argumento de las últimas temporadas experimenta unos giros folletinescos que no dejan indiferente a ningún espectador.



► **BORGEN:** No queríamos terminar nuestra selección sin un par de recomendaciones europeas. A nuestro juicio, 'Borgen' es, junto a 'El ala oeste de la Casa Blanca', la serie política más realista y de mayor calidad. Es perfecta para conocer cómo funciona un sistema parlamentario como el danés, más propio de Europa que el presidencialista, predominante en el continente americano.

Pese a que la serie se centra más en los dilemas cotidianos que afronta la primera ministra Nyborg, los primeros capítulos de la primera temporada y en los últimos de la tercera están ambientados en campañas electorales.

'Borgen' retrata de forma fidedigna cómo los medios de comunicación cubren las campañas electorales y la actualidad política en gene-

ral: entrevistas, debates, titulares sensacionalistas, etc. Además del mensaje de esperanza hacia la política, lo más instructivo es la forma en la que expone cómo se negocia en parlamentos fragmentos para alcanzar acuerdos de gobierno.

► **MARSEILLE:** Hemos escogido este otro producto de Netflix porque en su primera y hasta el momento única temporada comienza una campaña electoral de ámbito local.

Es una buena oportunidad para ver a Gérard Depardieu en el papel del alcalde de la segunda ciudad más importante de Francia. 'Marseille' es un retrato de la corrupción que anida en algunos gobiernos municipales, de la adicción al poder de algunos gobernantes y de las dificultades que siempre acarrea todo relevo tras una etapa de hiperliderazgo. El duelo entre el alcalde y su delfín es todo un *thriller* psicológico lleno de sorpresas.

Éstas son, desde nuestro punto de vista, algunas de las mejores series en las que se desarrollan campañas electorales. Pero la lista es mucho más amplia. En 'Political animals', 'Veep', 'Madam Secretary', 'The good wife', 'Homeland' o '1992' pueden encontrarse retazos interesantes de campañas electorales ficticias. Pero que a nadie se lo olvide que la realidad supera siempre a la ficción.

Si alguien tiene experiencia, audacia y la última palabra en campañas realmente impactantes en redes sociales a nivel mundial, es Sergio José Gutiérrez, el mexicano a quien le hace honor su sobrenombre: "El Rey del Internet".

Sus últimos proyectos fueron para Hillary Clinton y Emmanuel Macron y ahora está en un impresionante crossover que confirma su consolidación en Estados Unidos y Europa, expansión que involucra enorme cantidad de recursos humanos, emocionales y financieros.

En esta entrevista exclusiva, nos explica que prácticamente, todos los candidatos que le han contratado lo hacen ¡porque quieren ganar!

“ Uno debe microsegmentar, transmediar y generarle resonancia a su candidato. Y microsegmentar y generar disonancia al de enfrente ”.

SERGIO JOSÉ Gutiérrez:

EL REY DEL INTERNET CONQUISTA EE. UU. Y EUROPA

PARTE I:

La estrategia digital política

■ ¿Cuál es la clave del éxito en una campaña digital?

Primero, una estrategia general buena, de ahí parte la estrategia digital. Segundo, estrategia y estratega digital (qué se dice, a quién, cuándo, por qué vía, con qué vehículo o contenido, qué intensidad y frecuencia).

Tercero, que el área digital sea relevante en la campaña: que esté en el war-room y tenga peso para cambiar tácticas offline. Cuarto, inversión suficiente para implementar la estrategia digital —en Latinoamérica debe ser del 10% al 25% del gasto total real de una campaña o, al menos, la mitad del gasto en la publicidad total—.

Es básico que los candidatos diferencien entre Estrategia Digital y Community Management.

■ ¿Cuál es la diferencia entre estos términos?

El *Community Management* son acciones para administrar las cuentas de un candidato o persona. Busca mantener atendidos y felices a sus seguidores o fans exclusivamente (su "comunidad" ya creada) con métricas según reacciones de ese universo y usan *analytics* simples de las plataformas, sin inteligencia externa.

La estrategia digital contempla todo el internet y busca ganar la elección del 60% del electorado o más. Sus métricas no son *likes* sino intención de voto —los *likes* no votan—, usan inteligencia externa (*analytics*) como herramienta para tomar decisiones y su única medición de resultados son encuestas dedicadas a la elección misma.



“ Jamás regalo mi campaña. No le entro si no estoy en el cuarto de guerra principal, y no participo con alguien por quien no votaría el día que me contrató. Es un buen filtro que muchos deberíamos usar ”.

Muchos *community managers* se dicen estrategas digitales por moda o por ser el cargo de más jerarquía en la consultoría digital, pero no lo son. Ellos ponen un par de frases al día, fotos bonitas, una imagen constante y consolidada y compiten por número de fans. Son fotógrafos con sentido común y práctica digital básica que implementan tácticas de autoconsumo.

Un estratega digital conoce de antropología, estadística, comunicación,

marketing y política. Parte de estudios y de objetivos muy claros y le habla a un sinfín de segmentos.

■ ¿Los nuevos ecosistemas digitales pueden hacer ganar una campaña electoral?

Si, claro, y también perderla. Todos los candidatos que he conocido me han contratado porque quieren ganar (los que entienden un poco más la comunicación), o por miedo a perder debido a un internet mal manejado.

■ **¿Cuál será el comportamiento de los electores en diez años? ¿Desaparecerán los medios de comunicación tradicionales?**

Los medios de comunicación tradicionales serán digitales, las campañas se enfocarán en el ADN y sistema nervioso de los humanos y la razón dejará de formar parte por completo de las campañas hacia los electores.

En veinte años o más esto se regulará, pues no deja de ser una manipulación total y la razón regresará a nuestra ecuación electoral.

■ **¿Cómo empatar una buena campaña en redes sociales con un gobernante que "no es tan bueno"?**

Esto es muy común. En México, por ejemplo, tres o cuatro de los mejores gobernadores están en los últimos lugares de popularidad y viceversa. El reto es comunicar y hacerlo primero.

Muchos gobernantes dejan vacíos de información llenados con bullicio de las redes. Ellos permiten que la masa informe... esto es un error. Además, muchos dejan de mantener su conexión emocional con su electorado... otro error. La fórmula para estar con alta reputación como gobernante es inversamente directo a esto.

■ **¿Estamos viviendo el reinado de Twitter en la política? Cada vez más políticos y jefes de Estado como Donald Trump, mueven y se comunican con esta herramienta...**

Para nada, estamos viviendo el reinado de Facebook y de Google. Los políticos escriben en Twitter para que los lean los medios y los *community managers* de los líderes de opinión. No más. Sin embargo, Facebook pronto empezará su declive salvo que logre en-

frentar las ya muchas acusaciones veladas de oscuridad interna que tiene.

■ **¿Los millennials son apáticos como lo consideran algunos analistas? ¿Cómo sacarlos de su nube hasta la urna de voto?**

Los fenómenos digitales ya los han sacado a votar, como el Bronco u Omar Fayad en México o Mujica

en Uruguay. Creo que los artistas digitales como Onem ayudarán mucho a esta comunicación.

■ **¿Qué hace digitalmente Sergio José para ganar una elección?**

Pues no voy a revelar la fórmula, pero mucha investigación digital de datos (Big Data), de inteligencia (de qué habla la gente y quién) y antropológica (cómo reacciona el humano).



Se debe formar un buen equipo de agencias digitales especializadas, microsegmentar, demosegmentar, psicosegmentar, gestar minería de la información, gestar contenidos para transmediarlos y generar resonancia y disonancia.

También evaluar, equilibrar, optimizar ¡y listo! ¡Ah! y defender al internet del resto del cuarto de guerra para que no traten de volverlo un canal de TV más.

■ **Después de la comunicación 2.0 y 3.0, ¿Qué sigue?**

La 4.0 que es acerca de la Big Data, la Meta Data y la Thick data. Llega la publicidad equilibrada donde se le pagará al consumidor para que haga ciertas acciones o se le recompensará por estar expuesto a ella.

Viene fuerte el reconocimiento facial y la geolocalización en tiempo real y la fusión del mundo online con el *offline* con la realidad aumentada y la virtual. Aumentará la pelea por la privacidad de los datos de cada quien y se verá como problema que Facebook y Google compitan por la dominación global de datos, plataformas y estándares.

Veremos revoluciones sin Estado pero integradas por quienes luchen por una red neutral y porque se pueda estar *offline* y offgrid.

**PARTE II:
El Crossover a USA y Europa**

■ **Ahora hay varios consultores hispanos con alcance en toda Latinoamérica, pero solo tú logras en tan poco tiempo ser contratado en campañas en Estados Unidos y en Europa. ¿Fue difícil el crossover?**

No soy el único, también está Ella



●●● Soy progresista y socialdemócrata a favor de que la ciencia y la razón humana guíen nuestro destino como sociedad. Los dogmas deben guiar solo el presente individual. Con el uso de mi razón estoy a favor de cualquier expresión del amor y su formalización, de la protección del medio ambiente y de la vida ●●●.

Marketing y creo que otros están a punto. Pero sí, fue muy difícil, uno tiene que pelear con su demonios internos y tomar la decisión.

No me lo vas a creer, pero no es diferente a lo que hizo Salma Hayek o Shakira. Es una estrategia similar que involucra principalmente una decisión de mudar tu tiempo e inversiones a otros países y empezar tus relaciones desde cero. Pero si eres bueno y puedes competir, lo logras.

Abrí mis oficinas en EE. UU. y en París menos de un año después que una en Ciudad de México (mi primera oficina fue en Monterrey). Me lancé con todo y tomé riesgos, que no son menores. La inversión es alta en dinero, tiempo y emociones.

■ **¿Cómo fue tu experiencia con Hillary y el resto de campañas en EE. UU.?**

En la campaña con Hillary participamos en el Latino Digital Desk y fue



Twitter no detuvo su caída, pero sigue siendo la única plataforma de microblogging actualmente. En tiempo en real y con cuentas verificadas. En un mundo de Fakenews sobrevivirá como quien "nos informa con veracidad en tiempo real".

una experiencia muy enriquecedora pues entendí el sistema que es muy diferente al que opera en Latinoamérica.

Con el NDC (Comité Nacional del Partido Demócrata) trabajé muy de cerca en el área de comunicación con hispa-

nos que dirigía José Artistimuño e hicimos grandes cosas juntos. Además, participé en la campaña al Senado.

Describe tu experiencia en Francia...

Espora, nuestra agencia, fue una de las estrategas digitales del Mo-

vimiento ¡En Marcha!, de Macrón. Fue un reto para todo el equipo por la rapidez de los contratos, las elecciones y la participación electoral.

Formar equipos francoparlantes no fue sencillo. ¿Cómo se consiguen cinco antropólogos digitales expertos en etnografía que hablen francés y español? ¿O semióticos? Pues lo logramos.

■ ¿Qué haces en este momento en Francia, EE. UU. y otras partes del mundo?

En Francia seguimos colaborando con el Movimiento En Marcha de Macrón, en Estados Unidos colaboramos con el NDC y ahora nos toca llevar campañas digitales de candidatos a gobernadores y no solo en el segmento latino como ocurrió el año pasado.

Trabajamos con un par de gobiernos en África y en toda Latinoamérica participamos en gobiernos federales y en las elecciones presidenciales que vienen.

■ ¿En dónde tienes oficinas y cuántos empleados hay?

En Monterrey trabajamos nuestros clientes comerciales de México. También estamos en la Ciudad de México, donde llevamos las campañas digitales de ese país.

En Quito, Ecuador, se ubica la base de nuestra oficina para Sudamérica. En Buenos Aires, hay una oficina que depende de la de Quito para el Cono Sur. Hay oficinas en París y en Washington, DC. Tenemos un poco más de 400 colaboradores.

■ ¿Todos los consultores latinos podrían hacer el crossover? ¿Crees que es para todos?

Definitivamente no. Requiere mucha inversión inicial, capacidad de movilidad, entendimiento de la cultura, dominio del lenguaje y sobre todo competitividad. No todos tie-

nen un valor agregado diferenciador. Si no se tiene lo anterior, el riesgo de quebrar la empresa es latente.

PARTE III:

Las agencias digitales

■ ¿Qué diferencia a Espora y Sergio José Gutiérrez de otras agencias digitales en Latinoamérica?

En Espora somos líderes en el mercado hispano y una de las top del mercado mundial en estrategia digital, opinión pública y Big data. Pero nadie hace todo y nos colaboramos entre agencias.

■ Espora está entre las tres grandes del mundo junto a DsPolitical y Cambridge Analítica. ¿Cuál es la diferencia entre estas compañías globales?

Los tres hacemos 'minería de la información' (Big Data). Los tres pautamos con nuestro negocio principal y hacemos estrategia. Sin embargo, Espora se enfoca más en antropología digital y ellos en datos duros. Es decir, a les interesa más quién es la audiencia y a mí, cómo reaccionan. Pero nos complementamos y trabajamos juntos cuando se puede. Te contaría experiencias pero tengo firmados NDAs.

■ ¿Qué perfiles profesionales diseñan las estrategias que elabora Espora y Sergio José Gutiérrez?

Estrategas, polítólogos, estadísticos, antropólogos y científicos de datos en nuestras oficinas en Estados Unidos, México, Francia y Sudamérica y en tres laboratorios de Antropología Digital, uno en español, otro en inglés y otro en francés. Estamos abriendo el cuarto en portugués.

■ ¿A qué agencias de consultoría política netamente digitales admirás o respetas en el mundo hispano y en EE. UU.?

En EE. UU. es fácil: Blue State Media (contenidos), DsPolitical (Big Data / Media Buying). En Iberoamérica, como estrategas e implementadores a: Ella Marketing (Daniel Gutiérrez), Ojiva (Andrea de Anda), CID (Alonso Cedeño).

En Agencias de Contenidos me gusta qué hace Le Black Room (Carlos Gutiérrez - España) y Ximah (Juan Carlos Váscones - Ecuador). En inteligencia me gusta, Rizoma, Radar Digital y Kayros. En Big data sin duda, Datar. En PR, Inception y en Manejo de Outlets, D.O.G.

■ Se dice que los clientes que aceptas deben ser candidatos a presidente o gobernadores de estados grandes y que ha pasado un sinfín de políticos a quienes no les aceptaste llevar sus campañas. ¿A qué se debe?

Es una cuestión de mercado, no me da la vida para llevar las campañas de todo mundo, priorizo obviamente las que me pagan más, me dan más exposición o me son un reto.





Sin embargo, estoy a un par de semanas de lanzar Esporadix, mi segunda agencia que podrá atender a candidatos a senadores, diputados y presidentes municipales con precios accesibles para ellos. Estrategas de alto nivel que trabajan en Espora llevarán las cuentas. No participare en el día a día, pero haré la estrategia. En México la lanzaré en octubre 2017 y en 2018 para EE. UU.

■ **¿Qué sigue ahora para Espora?**

Nuestro reto es participar en las elecciones presidenciales de Latinoamérica y gubernaturas de EE. UU. 2017 y 2018.

Por otro lado, invertimos fuertemente en nuevas tecnologías como el IOT o SC. El 25 por ciento de nuestro ingreso se va a R&D. También arrancamos nuestra área de música y películas online y ganamos nuestro primer reconocimiento en Cannes con un cortometraje.

En 2019 pienso abrir o formar una academia con algunos aliados del medio. Falta mucha capacitación y cuadros. Mi visión es dedicarme más a la estrategia pura, ojalá surjan más empresas que se dediquen a otra cosa que no sea sólo analytics y contenidos web.

PARTE IV:

La persona detrás del consultor

■ **¿Cómo fue tu niñez? ¿Qué profesiones tenías en mente entonces?**

Soy originario de Monterrey, en el norte de México. Mi familia con trabajo y esfuerzo pudo darme acceso a una educación tradicional en la niñez, pero de clase mundial después de mi preparatoria. Mis padres creyeron que mi educación sería tanto en las aulas como en los viajes y me mostraron el mundo desde pequeño.

Mi formación fue hecha por tres personas: Mi padre, fruto de la educación del sistema de los 60s, de izquierda y oficialista quien me hizo soñador, ambicioso, crítico y orgulloso de mi latinidad; mi madre, directora de una escuela de niños con discapacidad mental, me hizo humanista, en pro de los derechos de todos, observador y muy anticipador de los hechos y mi abuela, que venía de la capital y era hija de una concertista, me hizo aventurero y atrevido.

■ **¿Cómo iniciaron los estudios que te llevan a esta profesión?**

Tengo estudios de arquitectura, antropología y soy abogado. Mis postgrados son en Urbanismo tanto en Harvard como en Oxford e investigué muchos años el tema de la sociedad red en el MIT y en otras instituciones.

La suma de mis estudios, junto con el desarrollo político en la etapa temprana de mi carrera y constante relación con la academia como investigador, en especial con Manuel Castells, es lo que me construye como uno de la primera generación de estrategas digitales en el mundo.

■ **¿Hay algo que la mayoría de las personas en este medio no conocan de ti?**

Siempre he luchado contra corriente, me ha tocado esforzarme el doble que los demás para ser hoy el líder en la industria. He hecho una cantidad de sacrificios gigantes. Las relaciones públicas no lo son todo. No creo que en la suerte. ¡Ah! y que soy de izquierda.

■ **¿A quién admirás? ¿Por qué?**

En consultoría admiro a J.J. Rendón y J. Durán Barba por su notable inteligencia. En política por su legado y la solidez de su comunicación a Trudeau, Obama, Lula, Mitterrand, Mandela, Castro, Cárdenas, Salinas de Gortari y Bachelet. En el ámbito



nautas en el PRI... ¿Te consideras más político o consultor?

El humano es un animal político. No es gripe. Soy un estratega implementador y en este momento de mi vida lo hago desde la consultoría. No sé si regresaría a la política pura o a la administración pública. Ya tuve la mayoría de los cargos que me interesaban y la verdad, hoy por hoy no pienso en volver.

PARTE V: La consultoría

■ **¿Cuáles son las campañas que un consultor debe rechazar en principio?**

Aquellas en las que no haya empatía con el candidato, si cliente no le da valía a su trabajo (y esto se puede ver por el presupuesto invertido, por las veces que le ha pospuesto la reunión o por donde lo ubica en el organigrama) o porque uno no votaría por él.

■ **Define en una palabra 2018 la consultoría política digital en 2018: ¡¡¡Outlets!!!**

DESVIRTUDES POLÍTICAS

Sergio José Gutiérrez nos describe las tres desvirtudes políticas que los consultores deben aprender a manejar en las campañas o retirarse:

► **“El Sobrino”:** A veces hay uno sobrino que maneja la comunicación de su tío el candidato. Si existe, hagan todo lo posible para que lo quiten o uno debe renunciar, pues serán infelices y esa campaña se irá a la ruina.

► **“El Rasputín”:** Siempre hay alguien que le maneja los miedos al candidato. Es el contreras, no tiene modales, se cree superior y todopoderoso. A esta persona los grandes políticos la ubican y normalmente la eliminan de su equipo cercano, otros no y se vuelven rehén de él o ella. Si existe, aléjense de la campaña pues estarán a merced de un loco que un día les inventará algo y todo su trabajo será en vano.

► **“La Corona Pactada”:** Hay candidatos débiles que al no generar balances entre sus equipos, su equipo directo lo rebasa y pacta entre sí y acaba controlándolo. El candidato y su coordinador dejan de mandar y este nuevo ente los sustituye. Aquí uno debe retirarse para no ser parte de un juego que se volverá perverso.

Estos son los tipos de agencias en la CONSULTORÍA POLÍTICA DIGITAL

■ POR SERGIO JOSÉ GUTIÉRREZ

A GENCIAS DE ESTRATEGIA DIGITAL:

Encabezan la consultoría digital en las campañas o gobiernos. No hay más de 10 en todo el continente. Definen qué se comunica, a quién, cuándo, por qué vía, con qué vehículo o contenido y con qué intensidad y frecuencia tras estudios antropológicos y de opinión pública digital. Metabolizan la información dada por las agencias de *analytics* o inteligencia para tomar decisiones cotidianas.

Los estrategas digitales impulsan y amplifican el mensaje vía agencias de pauta, outlets, activismo, PR o reputación. Dirigen y evalúan los contenidos hechos por publicistas digitales y quienes validan las nuevas tecnologías en diferentes ramas como el geofencing o las apps. De estas, no hay más de 5 en todo el continente y no más de diez en el mundo. **Espora** es una de ellas.

► AGENCIAS DE OPINIÓN PÚBLICA DIGITAL:

Estudian a la sociedad red, al usuario del Internet. Hacen grupos de enfoque online y offline. Usan diferentes técnicas que van desde la sofisticación de la etnografía digital, neuro-marketing hasta la simpleza de hacer

paneles digitales vía emails. Cinco de las diez agencias de estrategia digital en el mundo tienen también esta área internamente. Espora la tiene especializada en Thick Data.

► LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD DIGITAL O CONTENIDOS DIGITALES:

Desarrollan y producen todo lo visual, estático o en video. De estas hay varias. En Espora no se hacen contenidos digitales que requieran producción. Se subcontratan este tipo de agencias y se evalúa cada contenido antes, durante y después.

► LAS AGENCIAS DE BIG DATA:

Recopilan o generan las bases de datos y permiten una microsegmentación con más cruces o más precisa que la data que da Facebook o Google. Las agencias de estrategia digital tienen esta área o una alianza estratégica. Espora tiene la suya.

► LAS AGENCIAS DE ANALYTICS:

Miden la conversación digital, el engagement y varias métricas universales que sirven para tomar decisiones coyunturales así como para hacer la estrategia inicial. Espora tiene esta área inhouse pero subcontrata agencias de analytics a la hora de hacer estrategia inicial o para evaluar a su propio equipo.

Hay un sin fin de subespecialidades más, como geofencing, que aún no son una categoría fuerte en sí.



Sergio José
Gutiérrez

NUESTRA
SELECCIÓN
DE LOS

15 blogs

QUE NO
TE PUEDES
PERDER

■ POR JULIO ALCALÁ

A cá ponemos a disposición un listado de 15 blogs políticos recomendación de la casa. Hemos acortado la lista (quizás tu favorito no está en este incluido), pero hay una diversidad de nuevos sitios y otros con recorrido que consideramos, no te puedes perder.

En la weblógsfera política conviven estos destacados autores de análisis acompañando los debates estratégicos —en la mayoría de los casos— y que se constituyen como elementos clave en los procesos electorales.

► MAQUIAVELO & FREUD

www.maquiaveloyfreud.com/blog

¿Su slogan? "Psicología para cambiar la política". El blog del uruguayo Daniel Eskibel brinda profundos análisis que lo han validado como referencia mundial en ese ámbito en idioma español. Aborda también temas de marketing político desde una interesante óptica que deleita.

► ANTONIGUTIÉRREZ -RUBÍ

www.gutierrez-rubi.es

Es una de las grandes mentes y expertos en comunicación y consultoría política. En el blog del consultor español encontramos temas como la nueva política y las nuevas tendencias en el ámbito social y empresarial, así como aspectos relacionados con la transformación de los modelos de comunicación.

► ANALISISVERBAL.COM

www.analisisnoverbal.com

un sitio interesante creado y dirigido por el experto César Toledo, quien

en su blog analiza temas sobre comunicación y comportamientos no verbales. El contenido resulta de bastante utilidad para reporteros y analistas políticos, inclusive para fotoperiodistas como referencia o inspiración para sus propios oficios.

► POLÍTICA COMUNICADA

www.politicacomunicada.com

El formato es simple y amistoso, destina sus esfuerzos a espectadores en pleno proceso formativo de su vida profesional e intelectual en las ramas de la política y sus derivaciones más tecnológicas.

► EL ATRIL

www.marketingycomunicacionpolitica.wordpress.com

Su contenido es profundo y útil a la hora de indagar sobre geopolítica global. Es dirigido por el periodista Julio Otero Santamaría, quien tiene experiencia en diversos medios y gabinetes de comunicación y cuya biografía está dedicada a la comunicación política, digital y al liderazgo.



> COMUNICACIÓN A LA DERIVA

www.comunicacion-politica.com

Dirigido por el periodista español Juan Diego Sánchez Martínez, Doctor en Ciencias de la Comunicación y licenciado en Periodismo por la Universidad de Málaga. Una particularidad del blog son sus entrevistas con expertos que nos trasladan a un diálogo muy bien orientado por parte del autor.

> SOFTWARE LIBRE Y COMUNICACIÓN

www.ramonramon.org/blog

El autor mexicano Ramón Ramón es consultor, activista y docente en Tecnologías y Comunicación. En su blog escribe con pasión sobre el networking, la comunicación, el gobierno abierto, la soberanía tecnológica, entre otros y cuenta con plumas invitadas o reseña artículos con fines académicos bastante interesantes.

> COMUNICACIÓN (POLÍTICA) Y RELACIONES PÚBLICAS

www.martingranados.es

El español Martín Granados, integrante de la Asociación Comunicación Política (ACOP) aborda en su blog, reconocido por su impacto educativo e informativo, temas sobre comunicación política e institucional, lobby y asuntos públicos, democracia electrónica, participación ciudadana, los social media, relaciones públicas y planificación estratégica.

> XAVIER PEYTIBI

www.xavierpeytibi.com

Fue galardonado del Victory Award 2013 al mejor blog de comunicación política, mención impacto educativo. En su página (escrita desde Barcelona, como él mismo lo menciona) encontramos comunicación política, campaña y temas sobre redes e historia, por mencionar algunos, en una combinación bastante explosiva e interesante.

> ANDRÉS ELÍAS

www.andreselias.com/main/blog

El ecuatoriano Andrés Elías es speaker, coach y asesor de Comunicación Política Digital y de esta última es promotor incansable. Fruto de lo anterior es la obra que titula: "la nueva forma de hacer política digital o 3.0". En su página encontramos temas que varían desde cómo construir un blog hasta la descarga de varios de sus libros.

> DE CERCA

www.angelapaloma.com

La española Ángela Paloma Martín es redactora del diario EL PAÍS y en sus palabras, explica que su blog De Cerca está inspirado en acercar la información a la gente porque: "De Cerca vemos, oímos, vivimos y somos testigo de la realidad para transmitirla. O eso debería ser...". Paloma también es autora de "Se llamaba Alfredo... Las claves de una derrota electoral inevitable".

> POLÍTICA Y PROTOCOLO

www.politicayprotocolo.com

Es dirigido por la española Diana Rubio Calero, experta en consultoría y formación a sindicatos, partidos, candidatos políticos y organizaciones y empresas privadas nacionales e internacionales en cuestiones relativas a la comunicación y el protocolo. Si estás interesado en tecnología 2.0 en este ámbito, este blog es el indicado.

> POLITIZEN

www.politizen.info

Según sus autores, su génesis radica en mejorar la forma de hacer política desde la comunicación, y hoy, son referencia global de comunicación y análisis político. Un equipo multidisciplinario está a cargo de la investigación y redacción del contenido de alta calidad con especial interés en la comunicación, el marketing y los estudios de opinión.

> JAVIER SÁNCHEZ GALICIA

www.sanchezgalicia.com

El mexicano Javier Sánchez Galicia es uno de los asesores políticos más influyentes, fundó hace 20 años Kratos y hasta ahora, han asesorado a más de 500 candidatos a diferentes puestos de elección popular: aspirantes a diputados locales, diputados federales, presidentes municipales y gobernadores. El contenido que publica es activo valioso basado en su experiencia de asesoría y observación directa del campus político.

> JAMER CHICA

www.jamerchica.com/blog

El autor es un asesor político colombiano que ha participado activamente en campañas políticas y como asesor jurídico de entidades gubernamentales. En su blog encontramos consejos para consultores que buscan fortalecer el posicionamiento político o gubernamental en las diferentes etapas electorales, así datos sobre la aplicación de la tecnología en aspectos estratégicos.



■ POR DANIEL ESKIBEL

Un grupo de cartógrafos visita el ala oeste de la Casa Blanca. Se reúnen con la secretaria de prensa C. J. Clegg y el asesor presidencial Josh Lyman. Los científicos explican a los asombrados miembros del gabinete que los mapas escolares están todos equivocados ya que distorsionan el tamaño relativo de países y continentes.

- Nada está donde crees que está - dice uno de los cartógrafos.

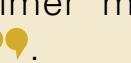
La escena ocurre en el capítulo 16 de la segunda temporada de la serie *The West Wing* y hace referencia a un problema real: ¿cómo proyectar una esfera tridimensional sobre una superficie de dos dimensiones? La diversidad metodológica ha dado lu-

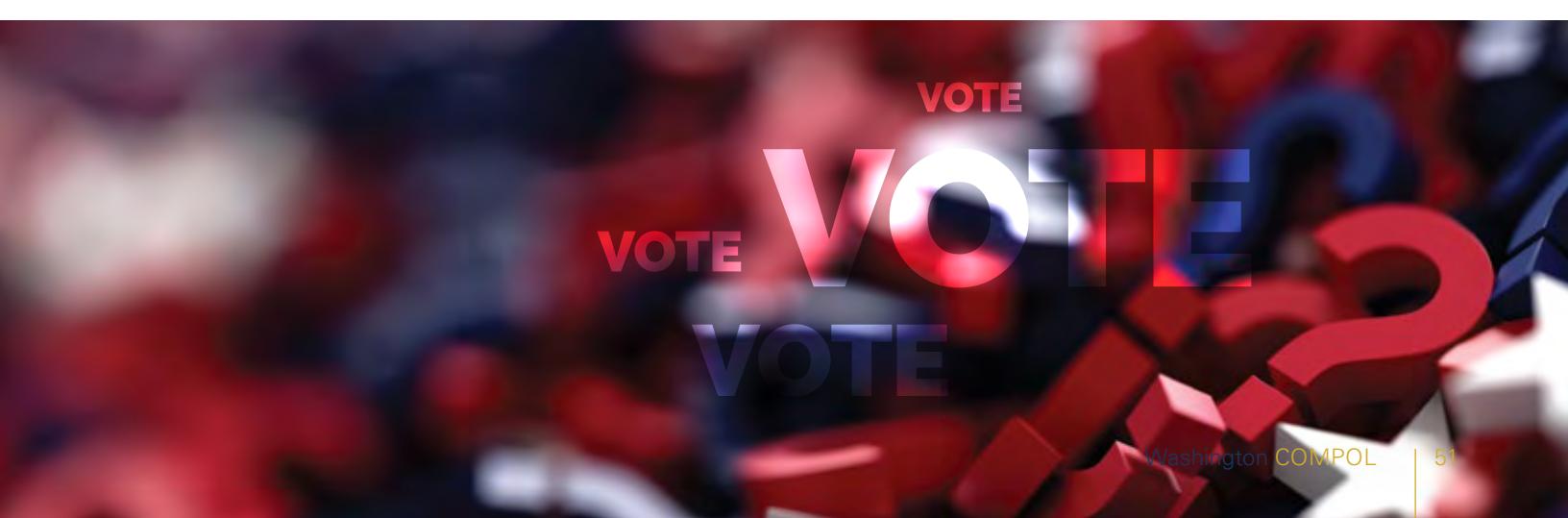
MAPEO PSICOLÓGICO DE LOS Votantes

■ PERSONALIDAD: EL CONTINENTE PERDIDO QUE NO SE VE EN LOS MAPAS

En 1982 yo tenía 23 años y mi país vivía en dictadura. Una de mis tareas clandestinas de entonces era sintonizar la transmisión en onda corta de las emisoras internacionales en castellano para América del Sur. Encerrado en una habitación con un aparato de radio, con grandes auriculares que cancelaba todo ruido externo, escuchaba y grababa las transmisiones que después llevaría a una casa de seguridad. Otra persona haría la transcripción para que finalmente la versión en papel llegara al ámbito de dirección del principal partido de la resistencia.

En aquel preciso momento, en la soledad de la medianoche, mi principal problema no era el miedo a ser arrestado. Tenía ese miedo, claro. Sabía que la noche menos pensada podría irrumpir un grupo de soldados armados a guerra y transformarme en otro desaparecido, muerto, torturado o detenido. Pero mi principal problema era sintonizar las transmisiones. Es

 Ponerte en los zapatos del votante es el primer mandamiento de la consultoría política .



difícil de comprender 25 años después cuando hablo por Skype con mis clientes, pero en aquel tiempo el formato de transmisión era shortwave, SW, onda corta. Y encontrabas la emisora, distinguías las voces, hasta podías entender algo de lo que hablaban. Pero con un molesto ruido de fondo, con interferencias que alejaban la voz, con distorsiones que hacían difícil comprender el sentido de lo escuchado.

Mi problema era sintonizar, entonces. Y para hacerlo debía comenzar mi tarea antes de la transmisión que me interesaba. Antes. Moviendo manualmente el sintonizador, milímetro a milímetro, hacia un lado y hacia el otro hasta encontrar el sonido más puro, el punto óptimo de sintonía que permitiera escuchar con claridad.

Hoy como entonces, el problema principal de las campañas políticas sigue siendo sintonizar.

Sintonizar con los votantes. Sabemos con certeza que hay una grieta abierta entre partidos políticos y votantes. El trabajo de consultores políticos, de investigadores de la opinión pública y de profesionales de la comunicación ayuda un día sí y otro también a reducir esa grieta. Pero muchas veces sigue faltando algo, sigue habiendo mucho ruido en la comunicación. Y entonces aparecen resultados electorales sorprendentes, inesperados, desafiantes.

¿Qué ocurre?
¿Qué le falta al trabajo de los profesionales de la política?
Lo que falta es comprender más en profundidad a los votantes.
Sintonía fina.
Eso es lo que falta.

Los votantes están muy lejos, allá en su vida cotidiana, navegando sus propios problemas. Desde allá nos dirigen sus mensajes en un formato

diferente al que estamos habituados. En el mejor de los casos, cuando los escuchamos, recibimos mensajes como si nos llegaran a través de la vieja onda corta: inmersos en el ruido, atravesados de interferencias, confusos, mal sintonizados.

El problema está en encontrar el eje, el punto justo para lograr sintonía fina. Para lograr esa sintonía y comprenderlos más en profundidad tenemos que comprender su personalidad. No basta con conocer su edad, su nivel educativo, sus ingresos económicos, su identidad partidaria o ideológica, sus simpatías y antipatías políticas, sus pautas de consumo o sus opiniones sobre temas de la agenda pública.

Todo ello es necesario pero no suficiente.

La sintonía fina requiere segmentar, también, por personalidad.

> OCEAN:
5 RASGOS PARA CATEGORIZAR LA PERSONALIDAD DE TODA UNA POBLACIÓN

Ponerte en los zapatos del votante es el primer mandamiento de la consultoría política.

Esto significa saber cómo piensa, cómo siente y cómo actúa. O sea: comprender su personalidad.

Para ello tenemos que partir de un modelo de personalidad que esté razonablemente probado y que resulte de utilidad operativa. El Modelo del Big Five o los Cinco Grandes es el que reúne, en tales sentidos, los mayores consensos en el mundo de la investigación psicológica.

TAMBIÉN ES CONOCIDO COMO O.C.E.A.N., EN REFERENCIA A LOS 5 RASGOS O FACTORES PRINCIPALES QUE COMPONEN LA PERSONALIDAD HUMANA:

1 FACTOR O (OPENNESS): apertura mental a las nuevas ideas y experiencias

2 FACTOR C (CONSCIENTIOUSNESS): minuciosidad, detallismo, esfuerzo aplicado al trabajo

3 FACTOR E (EXTRAVERSION): energía volcada hacia el exterior en búsqueda de estímulos físicos y sociales

4 FACTOR A (AGREABleness): amabilidad y búsqueda de la armonía interpersonal

5 FACTOR N (NEUROTICISM): emociones intensas y cambiantes



Los anteriores son 5 factores que están presentes en mayor o menor medida en todos los seres humanos. Lo que distingue a cada persona en particular es el predominio notorio de uno solo de esos factores sobre los demás. Ese predominio nos permite categorizar a las personas de acuerdo al factor principal que comparten.

En todo electorado vas a encontrar estos 5 segmentos, estos cinco públicos diferentes. Cada uno de ellos piensa, vive y actúa de modo característico. Y con cada uno de estos segmentos tendrás que comunicarte de modo diferente si quieras tener éxito.

Porque de eso se trata: calibrar tu comunicación de acuerdo a la personalidad del público al cual te diriges.

Llegados a este punto, casi escuchas tu pregunta:

- ¿Esto se puede medir?

Quiero que escuches mi respuesta:
- Sí. Se mide desde hace décadas.

> MINI-IPIP:
4 PREGUNTAS PARA SEGMENTAR PSICOLÓGICAMENTE A TODO UN PAÍS

Al principio, recién titulado como Psicólogo, diagnosticar a un paciente era una tarea que me demandaba entre 5 y 8 sesiones de 50 minutos. Diez años después tenía un diagnóstico claro al final de la primera sesión de trabajo. Pero luego de haber sido el psicoterapeuta de más de mil pacientes llegaba al 80 % de los diagnósticos en los primeros cinco minutos de sesión. No había nada excepcional en ello: simplemente sabía exactamente qué observar y qué escuchar.

Observar y escuchar a un paciente tiene conexiones con observar y escuchar a una sociedad. Pero no es lo mismo. Es otra la mirada, otra la



Sabemos con certeza que hay una grieta abierta entre partidos políticos y votantes.

escucha y otra la interpretación. Y son otras las herramientas.

Los cuestionarios para medir los rasgos del Big Five en distintas poblaciones existen desde hace más de 30 años. Se han utilizado con éxito en las más diversas culturas, en varios idiomas incluyendo el español y en ámbitos empresariales, políticos, científicos, laborales, culturales, militares y sanitarios. Pero han tenido dos problemas que restringen su uso en las campañas políticas:

1 La mayoría de dichos inventarios son propiedad de sus autores, lo cual impide su uso libre e irrestricto.

2 Los cuestionarios son demasiado extensos, en ocasiones más de 300 preguntas, lo cual hace imposible su inclusión en una encuesta.

El primer problema se resolvió en 1996 durante la Octava Conferencia Europea sobre Personalidad. Allí el psicólogo Lewis Goldberg, Profesor Emérito de la Universidad de Oregon (USA), anunció la creación del Banco Internacional de Ítems de la Personalidad (IPIP, International Personality Item Pool).

¿Qué es el IPIP? Un banco de herramientas de medición de la personalidad de uso totalmente libre, herramientas respaldadas por las contribuciones de la comunidad académica y estandarizadas para diversas culturas del planeta. Y su creador, el Profesor Goldberg, es una de las máximas autoridades en relación a la medición del Big Five. O sea que

en el IPIP encontramos las preguntas, los cuestionarios, los inventarios... todo lo necesario para hacer un mapa psicológico de los votantes.

El segundo problema comenzó a resolverse en 1999. Otra vez Lewis Goldberg, ahora presentando el inventario IPIP: 50 frases breves y simples para que el encuestado indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas. En la práctica eso significa 10 preguntas con 5 frases cada una.

Pero el empujón final para resolver el segundo problema fue dado en 2006 por Donnellan, Oswald, Baird & Lucas con el Mini-IPIP: una versión abreviada del cuestionario, con solo 20 frases y respaldado por estudios que demuestran su fiabilidad y validez.

Piénsalo. Los cartógrafos ya hicieron su trabajo. Intercalas en tu encuesta-base cuatro preguntas. Solo cuatro. Cada una de ellas incluye cinco afirmaciones. El encuestado debe indicar en cada caso su grado de coincidencia en una escala de 1 a 5 desde 'muy en desacuerdo' hasta 'muy de acuerdo'.

¿Qué logras?
Un mapa psicológico de los votantes.
¿Y qué ventaja te da ese mapeo?
Calibrar tu comunicación política para que sintonice con la personalidad de tu público-objetivo.

PD: Descubre cuál de los 5 factores predomina en tu personalidad y aprende cuáles preguntas usar ingresando en <http://maquiaveloyfreud.com/ocean/>

El antes, durante y después de la campaña de

HILLARY CLINTON

Adrián Sáenz, ex Director Adjunto de Asuntos Intergubernamentales de la Casa Blanca y Director Nacional para el Voto Latino en la campaña de Barack Obama en 2008 nos

●● Ganar el voto latino no era parte de la estrategia de la campaña Trump. Sin embargo, es incorrecto decir que los latinos no eran un componente crítico del electorado en 2016 ●●.



describe en esta entrevista cómo llegó, qué hizo y cómo observa el panorama actual en la carrera de un consultor a tal magnitud.

■ ¿Cómo comenzó su interés por la política?

Siempre he estado interesado en la política en general, incluso cuando era niño. Recuerdo estar muy decepcionado cuando Ronald Reagan derrotó a Jimmy Carter en las elecciones presidenciales de 1980. En ese momento no sabía que yo era un Demócrata, pero crecer durante el gobierno de Reagan consolidó mis opiniones políticas y cuando llegué a participar activamente, durante la campaña de Bill Clinton en 1992, supe que quería construir una carrera en la política democrática.

■ Cuéntenos sobre su trayectoria profesional ¿cómo llegó a la campaña de Obama del 2008?

Durante el ciclo de campaña de 1996 me invitaron a participar en un programa de capacitación del personal de campaña organizado por Participation 2000, una organización nacional que reclutaba y capacitaba al personal de campaña y luego los desplegaba a una campaña estatal o federal. Trabajé en mi primera campaña del Congreso en ese ciclo.

En 1998, trabajé para un candidato al Congreso, Charlie González, hijo del primer miembro hispano del Congreso elegido de Texas. Cuando Charlie fue elegido para suceder a su padre, me invitó a unirme a su personal en Washington, DC. En 2006 dejé su oficina para trabajar en el Comité Democrático de Campaña del Congreso durante el ciclo histórico en el que ganamos 30 asientos en el Congreso y como resultado elegimos a la primera mujer portavoz en la Cámara de Representantes.

En 2008 dejé mi cargo como Jefe de Estado Mayor del Congreso para unirme a la campaña de Obama como Director del Estado durante la Elección Primaria de Texas y más tarde como Director de Estado en Nuevo México para las elecciones generales.

■ ¿Cuáles son las complicaciones que enfrenta un consultor tan joven en campañas de tal magnitud, como las que hizo el presidente Obama?

Bueno, la verdad es que muchos de los miembros del personal de campaña de Obama con los que trabajé en 2008 y 2012 eran más jóvenes que yo. Aprendí mucho sobre las nuevas tecnologías y las estrategias de compromiso de mis colegas y vi mi experiencia como una oportunidad para aprender de los consulto-

res y agentes de campaña que eran parte de cambiar la forma en que se llevan a cabo las elecciones.



res y agentes de campaña que eran parte de cambiar la forma en que se llevan a cabo las elecciones.

Desde mi punto de vista, el desafío principal para los jóvenes consultores es la necesidad de equilibrar el uso de nuevas herramientas y tecnologías con las tácticas tradicionales de las que muchos operarios de campaña y candidatos todavía dependen en gran medida.

■ ¿Cómo llegó a trabajar en la Casa Blanca?

Durante las elecciones de 2012 fui el Director Nacional de Votos Latinos del Presidente Obama. Después de esa elección, en la que los votantes latinos apoyaron a Obama en números récord, me uní a la nueva organización de promoción del presidente, Organizing for America, para apoyar la promoción de una reforma migratoria integral.

A finales de 2013, un amigo de la campaña que ocupaba un puesto de alto nivel en la Casa Blanca me abordó y me propuso unirme a su equipo para gestionar las relaciones

del Presidente con los funcionarios electos del estado, incluyendo Gobernadores estatales, Procuradores Generales y legisladores estatales. Por supuesto, no podía dejar pasar esta oportunidad única en la vida.

■ ¿Cuál fue el día más difícil de su trabajo y cómo lo superó?

El 19 de enero de 2017 fue mi último día de trabajo en la Administración del Presidente Barack Obama. Después de más de 3 años como su Asesor Senior para Asuntos Intergubernamentales de la Casa Blanca y después de haber trabajado en sus campañas de 2008 y 2012, era difícil dejar la Casa Blanca sabiendo que al día siguiente sería el último día de Barack Obama como Presidente.

Aunque se había logrado mucho, todavía había trabajo por hacer y todos esperábamos un resultado diferente en las elecciones. Mientras me preparaba para salir de la Casa Blanca, pensé en cómo el país había cambiado en los últimos 8 años y cómo las vidas de millones de personas habían mejorado debido a la elección de Barack Obama. Pero me preocupaba lo

◆◆ Aunque pudimos haber perdido la presidencia, el espíritu de la gente que primero eligió al presidente Obama estaba vivo ◆◆.

que les sucedería a esas personas y al país bajo el mandato del nuevo Presidente y sus políticas.

Por un momento, me sentí solo e impotente, pero cuando salí de mi oficina y pasaba por delante de la Casa Blanca por última vez, pasé junto a un gran grupo de personas que estaban afuera de la cerca de la Casa Blanca ondeando carteles de agradecimiento al presidente Obama. En ese momento, me di cuenta de que aunque pudimos haber perdido la presidencia, el espíritu de la gente que primero eligió al presidente Obama estaba vivo. Su compromiso de oponerse a la agenda de Trump me ha mantenido energizado desde ese día.

■ ¿Cómo maneja el estrés?

Aunque es difícil de manejar durante una campaña o mientras usted está trabajando en la Casa Blanca, creo firmemente en la necesidad de desconectarme durante unas horas siempre que sea posible. Para mí, el cine y la música en vivo son mis escapadas y trato de sacar tiempo para ellos tan seguido como sea posible.

■ **Usted tuvo experiencia en dos de las campañas más importantes de las últimas décadas en Estados Unidos donde Obama ganó con el voto latino, pero en las últimas elecciones, el voto latino no fue esencial en la victoria de Donald Trump. Entonces, ¿cuál es la importancia del voto latino en los Estados Unidos?**

Obviamente, ganar el voto latino no era parte de la estrategia de la campaña Trump. Sin embargo, es incorrecto decir que los latinos no eran un componente crítico del electorado en 2016. Se acepta generalmente que la

participación de los latinos aumentó en 2016 y que los latinos contribuyeron a las victorias de Hillary Clinton en estados clave del campo de batalla como lo fueron Nevada, Colorado y Nuevo México.



■ **En la última contienda, los jóvenes que apoyaron a Obama votaron por Bernie Sanders y no por Hillary Clinton. Trump ganó debido a los votos en estados como Michigan y Filadelfia, que eran plazas fuerte de los demócratas. ¿Qué cree que sucedió?**

Mucho se ha escrito y se escribirá en el futuro sobre la campaña de 2016 y cómo latinos, millennials, mujeres, votantes de las zonas rurales y otros, afectaron el resultado de las elecciones. Indudablemente, algunos dirán que fue el candidato, otros dirán que era una estructura de campaña defectuosa, y algunos apuntarán a la interferencia rusa o a las declaraciones públicas del Director del FBI en un momento crítico de la campaña.

La verdad, fue probablemente una combinación de estos y muchos otros factores. Desde mi perspectiva, un defecto crítico fue que la campaña de Clinton no fue capaz de identificar y reaccionar en tiempo real a un electorado rápidamente cambiante en los últimos días de la campaña en estados como Michigan y Pensilvania.

■ **Muchos consultores hispanos internacionalmente quieren trabajar en una campaña política en Estados Unidos, aparte de los re-**

quisitos legales, ¿qué consejo les daría para lograr esto?

Mi consejo para los consultores internacionales que quieren trabajar en campañas políticas en los Estados Unidos es establecer relaciones y asociaciones con consultores estadounidenses. Al igual que consultores internacionales quieren trabajar en los EE.UU., hay muchos consultores estadounidenses que buscan oportunidades para ofrecer sus servicios en otros países. Construir esas relaciones puede ser mutuamente beneficioso. También buscar oportunidades en las que su experiencia o un servicio específico que usted ofrezca aporte valor a una campaña.

■ ¿Cuál es el libro más influyente sobre consultoría política que ha leído?

No es un libro sobre consultoría política, pero muchas de las lecciones sobre liderazgo y gestión de crisis en el 'Camino de Shackleton: lecciones de liderazgo del Gran Explorador Antártico' (Shackleton's Way: Leadership Lessons from the Great Antarctic Explorer) son aplicables en política y campañas. Para las personas que no conocen su historia, se sorprenderán de lo que él y su equipo soportaron y cómo sobrevivieron en gran parte debido a un líder capaz y táctico.

■ ¿Qué palabra debe desaparecer del léxico de un consultor?

Es más de una palabra. En mi opinión, los consultores políticos en los Estados Unidos nunca deben sugerir o aceptar que la única manera de llegar a los votantes latinos es a través de la publicidad en español. La población latinoamericana es diversa, multi-generacional, de rápido crecimiento y de rápido cambio y los consultores que no reconocen esto no están proporcionando buenos consejos a sus candidatos.



LOS DIEZ PASOS DE UN LÍDER

■ POR MIGUEL ANTONIO MOLINA PICAZO

Más de 100 años de investigación y nadie ha sido capaz de etiquetar un liderazgo estable, permanente en el tiempo y que sea verdadera referencia de la clase política. ¿Imposible? Nada lo es, sin embargo, los diferentes contextos sociales causan o irrumpen las

agendas de los líderes o políticos que buscan consolidarse en sus puestos.

La contienda política requiere de gentes fuera de lo común, dispuestas a rodearse de los mejores, de transmitir confianza y de ofrecer oportunidades a los demás, y en

◆◆ Se puede tener la peor de todas las campañas pero si el político transmite en el mensaje lo que la gente quiere oír, al final ganará ◆◆.

especial a su equipo. Al político se le juzga por su voluntad, su compromiso y su lealtad en aquello en lo que ha pregonado. En pocas palabras, la ética y la estética.

El International Speech & Media Trainer Yago De Marta, dio una lección en la XI Cumbre de Conferencias con su ponencia "El Líder Absoluto", y relató que el eje fundamental de los políticos o líderes es la propia gente. Su frase: "Si no pasa algo, la gente desconecta", nos dice que un líder es algo más que un político que ocupa la primera escena de poder, bien sea de su partido o de Gobierno.

¿Qué pasos deben seguir para ser un líder? Aquí se aconsejan los siguientes:

1 CONFIANZA: Un líder tiene que ser capaz de movilizar no sólo a las masas sino a su equipo. La batalla se gana desde casa y para ello quienes trabajen en su campaña electoral deben estar convencidos que su líder es el mejor.

2 ORADOR: El político que desea ganar batallas electorales debe hacerlo con un discurso convincente y bien estructurado. Su puesta en escena tiene que ser implacable ante los opositores. Su lenguaje, su estilo y su mensaje te hacen ganar e incluso perder.

3 EJEMPLARIDAD: Un líder jamás debe comportarse como un jefe. El líder tiene que ser el primero en dar el paso, cuidar mucho su conducta y su actitud ante los demás. Lo que haga repercutirá en el resto de compañeros de campaña.

4 EDUCADOR: A un líder no es necesario que se le recuerde que debe manejar un equipo.



Él mismo tiene las aptitudes necesarias para ayudar, explicar o fomentar los valores de su partido y proyecto.

5 INSPIRADOR: El político que asume el poder de una organización o encabeza un proyecto político se tiene que convertir en el espejo de los demás. Aquél que logre ser una referencia o un ejemplo a seguir, será un excelente líder.

6 FLEXIBLE: Un líder que quiere mantenerse en el poder tiene que saber adaptarse ante los cambios, ser flexible y empático. Los contextos socioeconómicos irrumpen y obligan modificar hojas de ruta. El líder debe entender esos cambios.

7 COMPROMETIDO: Los líderes actuales provocaron una ruptura de confianza con sus electores. La desafección es el peor enemigo de la democracia y es por ello que el líder tiene que

comprometerse y ser fiel a la Administración y a sus ciudadanos.

8 ESTÉTICA: Los liderazgos políticos se consolidan si el político en cuestión cumple con lo prometido. La ética ya no es suficiente en los tiempos modernos. Los cargos públicos están obligados a cuidar mucho con lo que dicen y lo que hacen.

9 VALIENTE: En los tiempos de conflicto, crisis, desafección... el líder es más necesario que nunca. Un político tiene que ser proactivo y tener la fortaleza mental de que su proyecto es el más adecuado para generar bienestar entre la sociedad.

10 LIDERAR: La última engloba a las anteriores y a otras muchas más. Liderar significa gobernar para todos y: convencer, transmitir, persuadir, escuchar, cumplir, favorecer, ilusionar, construir, entregar, aportar, conocer, explorar, pactar, comprender...

■ TIPOS DE LÍDERES

Dispuestos a citar grandes autores, la referencia por excelencia es David Goleman. En su obra "Inteligencia Emocional", dice que los líderes en general disponen de una inteligencia emocional de gran nivel para resolver todo tipo de situaciones o adversidades puntuales. La resolución de conflictos de intereses a través de la "Teoría de Juegos" es viable si un líder está capacitado y rodeado de los mejores.

Goleman aporta varios tipos de liderazgos: los autoritarios, los conciliadores, los democráticos, los ejemplarizantes, los coach y los coercitivos. Para este autor, el liderazgo marca: "unas estrategias, motivan, crean una misión e implantan una cultura". De estos seis tipos, Goleman considera, que:

- "El líder autoritario hace avanzar a la gente hacia los sueños compartidos, creando un efecto tremadamente positivo. El momento de su aplicación es cuando hace falta un rumbo claro.

 Líderar es algo más que gobernar: es persuadir y es convencer. No cabe duda que el 'liderazgo político' va adquiriendo protagonismo en la sociedad. Hablar de liderazgo es hablar de reputación .

- El líder conciliador crea armonía al conectar a los individuos entre sí, su efecto es positivo pero hay que aplicarlo cuando hay que corregir desavenencias en un equipo, motivarlo en momentos de éxito o reforzar las conexiones.
- El líder democrático valora la aportación de los demás consigue el compromiso gracias a la participación. Su efecto en el clima laboral es positivo y su aplicación debe crear consenso u obtener valiosas aportaciones de los miembros del equipo.

• El líder ejemplarizante marca objetivos estimulantes y apasionantes, pero a menudo su aplicación es muy negativo porque se lleva a cabo de forma inadecuada. El momento adecuado para aplicarlo es cuando se debe obtener resultados de alta calidad de un equipo motivado y competente.

- El líder coach vincula lo que quiere de la persona con los objetivos del equipo. Su puesta en marcha



es positivo y se aplica cuando hay que ayudar a una persona a contribuir con mayor eficiencia al equipo".

• El líder coercitivo o dominante, alivia los medios al ofrecer el rumbo claro en una emergencia. A menudo es muy negativo porque se emplea mal y se aplican en situaciones de crisis para poner en marcha un cambio radical" (GOLEMAN, 2014: 82).

Salir de los parámetros establecidos tiene su penalización. Poner en escena a políticos como productos de marketing su castigo. Un ejemplo lo tenemos con EEUU. Hillary Clinton perdió ante todo pronóstico frente a Donald Trump. ¿Por qué? La derrota se fraguó en el dolor de aquellos americanos que perdieron capacidad económica. Esa gente quería descaradamente un cambio vio en Trump un nuevo liderazgo.

En este sentido, el consultor Antonio Sola, en declaraciones al programa Liderazgo, dejó patente que: "la gente está preocupada por su metro cuadrado. Es normal. La ciudadanía está más preocupada por lo que le sucede a su alrededor que lo que le sucede al vecino. Solo les interesa lo que ocurre en sus diez metros cuadrados de su casa. Uno busca su propio interés".

No hay que olvidar la espiral del silencio en los electores, que están molestos y que a la hora de votar deciden su voto por aquél político que les va a resolver sus problemas. El líder puede y debe adaptarse a los retos del momento, pero con lealtad.

Así fue la Gala de LOS NAPOLITANS 2017

La noche del 1 de septiembre fue un derroche de talento y luminarias. Lo mejor de lo mejor de la estrategia y ciencia política se dio cita en la capital política del mundo, Washington, DC, en el marco de los Napolitan Victory Awards 2017.

La expectativa inició con una impresionante red carpet con transmisión en vivo vía redes sociales y con la presencia de decenas de ganadores y nominados en la premiación que ha sido catalogada como los Oscar de la Consultoría Política.

Esa noche, los máximos protagonistas fueron Maximiliano Aguiar y Jordi Segarra, quienes se hicieron acreedores al Napolitan Victory Award a la Campaña del Año.

Además de la premiación en 25 categorías, cuya entrega inició el 31 de agosto, se concedió un reconocimiento especial a Mauricio Jaitt, presidente de la Washington Academy of Political Arts & Sciences (WAPAS) y a Sergio José Gutiérrez, considerado "El Rey del Internet" y fundador de la consultora Espora.

Es asistentes pudieron apreciar una joya de la producción audiovisual, con el homenaje formulado por Roldán Carreón & Asociados para Joseph Napolitan, considerado "El Padre de la Ciencia Política", por su indiscutible legado en la industria.

¡Estas son algunas imágenes de esta noche para recordar!







■ Ginés Santiago Marco Perles recibe el Napolitan como Programa de Educación Política del Año a nombre de la Universidad Católica de Valencia



■ El público a la espera del inicio de la ceremonia.



■ Jorge Santiago Barnés recibe el Napolitan como Programa de Educación Política del Año a nombre del MAICOP de la Universidad Camilo José Cela



■ María Gabriela Ortega recibió el premio a nombre de ACOP



<https://www.flickr.com/photos/mpolitico/sets/72157686021253104/page1>



www.flickr.com/photos/mpolitico/albums/72157686070936594

¿Cómo establecer una conexión emocional con un Potencial DONANTE?

JÉSSICA OSORIO

Si alguien se lleva todas las palmas por ser una institución en el arte de recaudar fondos y ser una lideresa en la comunicación con pasión, ella es la estadounidense Nancy Bocskor.

De su hoja de vida se desprende que ha recaudado dinero para más de cien miembros del Congreso de Estados Unidos y candidatos. Su destreza para capacitar incluye a líderes y activistas en toda la unión americana y en otros 26 países.

Escuchar de viva voz sus historias y experiencias, nos muestra por qué está especializada en temas como entrenamiento de discursos, recaudación de fondos, defensa de base y entrenamiento en liderazgo femenino.

The Washington Academy of Political Arts & Sciences le catalogó como



Siempre ha habido dinero en la política, vamos, no puedes salvar el mundo si no puedes pagar una renta.

N. Bocskor.

una de las 12 mujeres más influyentes de la comunicación política en 2016. Reconocida como "una entrenadora de la Democracia", durante la última edición de los Napolitan Victory Awards, los asistentes conocieron de primera mano, los grandes tips que esta experta nos brinda y acá presentamos algunos de ellos.



EL MENSAJE

"Tienes que captarle el corazón a alguien", nos describe Bocskor, quien al referirse a ello también añade que hay que entender que la política nos afecta a todos. Si alguien dice que no le gusta esta ciencia, no ha caído en la cuenta está relacionada con situaciones que le compete, por ejemplo, los negocios, los impuestos, entre otros y principalmente para las mujeres.

Sobre este último aspecto, llama a entender que "si no tienes un lugar en la mesa, eres parte del menú",

a ella le gusta esta modificación que hace la congresista Shirley Chisholm: "si no tienes un lugar en la mesa, trae tu propia silla".

Otro punto: ¿Por qué cosas sientes pasión? lo que vendría a ser desde otro punto de vista: ¿Qué te motiva a levantarte todos los días? Como interrogantes que permitirán a los consultores, determinar en qué áreas tienen talento y en gran medida, en qué les necesita la organización y el valor que le puedan aportar.

LA CAPTACIÓN DE FONDOS

Acá Bocskor es muy enfática al citar al estratega Mark Hanna con la máxima "hay dos cosas importantes en política. La primera es el dinero y no puedo recordar cuál es la segunda".

"Siempre ha habido dinero en la política, vamos, no puedes salvar el mundo si no puedes pagar una renta"; expone la consultora.

Agrega que se basa en una teoría de las tres T (por sus conceptos en inglés), Trust (confianza), la cual lleva mucho tiempo en consolidarse, pero segundos en romperse y nunca reponerse. La segunda es Transparency (transparencia), y recomienda aprender y apreciar las hojas de cálculo para cumplirla. Para finalizar, la cultura de dar y donar, es decir aportar, devolver algo a la sociedad.

¿CÓMO SER UN MODELO DE LIDERAZGO?

Bocskor nos recomienda escuchar, aprender y ser un líder. lo anterior, implica hacer preguntas, entender con empatía y hablarse a los representados (votantes) de manera individual. "Hay que ser agradecido pero persistente. Aprender es pro-

cesar lo que escuchaste y recordarlo", añade.

RECOMENDACIONES:

- **Crear una Comisión de Finanzas:** Bocskor lo describe como una especie de Junta Directiva, que nuestros vecinos nos ayuden a conseguir algo alcanzable para una fecha límite.
- **Tener un plan escrito:** Si no se documenta, no ocurrió, así de simple.

¿QUÉ TIPOS DE DONANTES EXISTEN?

Nivel alto: Si necesitas contactarles, debe ser en persona. Brindan aportes voluminosos.

Nivel medio: Asisten a cocteles, parrilladas, a varios eventos. Sus aportes oscilan entre los US\$250 y los US\$100.

Nivel bajo: Se pueden convocar por correo electrónico, personas que dan cantidades menores a los US\$100.

"Hay personas que solo dan un dólar o unos pesos pero están más inclinados o volcados hacia los temas. Donan porque quieren mejorar el mundo para sus hijos y nietos (...) La anciana que te da un dólar es la que va a votar por ti"; nos llama a la reflexión la experta.

¿CÓMO PEDIR DINERO AUNQUE NO TE GUSTE?

Hay formas rápidas u otras que toman más tiempo, pero todas inician con un saludo cálido, entrar en la sala con gallardía, dar un buen estrechón de manos y establecer contacto visual, nos sugiere Bocskor y es que para ella, las relaciones personales valen más que los pensamientos partidistas.

■ JÉSSICA OSORIO

Corría 1979 y la esfera política en los Estados Unidos tenía un precandidato a la presidencia con buenas previsio-nes electorales. Se trataba del senador Ted Kennedy, proveniente de una estirpe de políticos exitosos como su hermano John F. Kennedy (presidente de 1961 a 1963) y Robert F. Kennedy (fiscal de 1961 a 1964).

Sin embargo, ese camino se truncó cuando no supo responder la pregunta formulada por el periodista Roger Mudd, de CBS News: "¿Por qué quieras ser presidente?", dejando al público boquiabierto ante su falta de argumentos razonables.

Este ejemplo fue punto de partida para la disertación del experto en manejo de crisis y medios de comunicación Mark Meissner, durante el Campaign Management School Day, celebrado en los Napolitan Victory Awards 2017.

Meissner trabaja con el liderazgo organizacional para triunfar en el tribunal de la opinión pública, con datos y ciencia, asegurando que los mensajes a difundir, sean claros y resuuenen en las partes interesadas. Asimismo, ha preparado periodistas para entrevistas de alta tensión con The New York Times, The Wall Street Journal, CNN, USA Today, The Washington Post y 60 minutos.

► LAS PREGUNTAS

Lo primero que un candidato debe tener claro es qué puede aportar y mejorar de lo vigente, pero a muchos les resulta complicado responder a las interrogantes: ¿Qué piensas lograr si resultas electo? ¿Qué sería diferente si ganas? ¿Qué tiempo tienes para la campaña? ¿A qué piensas renunciar?.

"¿Por qué quieras ser electo? Esa es la primera pregunta que debe hacer-

¿Qué hacer cuando las cosas salen mal en la contienda por un cargo de elección popular?



se un candidato, a todos los niveles, desde el local", explica Meissner, quien refirió sobre la entrevista hecha por Mudd: "el pueblo norteamericano no vio ninguna razón por la que él se presentaba a la Presidencia".

► EL MENSAJE

En la actualidad, vemos algunos ejemplos que es necesario traer a colación. Meissner nos indica, por ejemplo, el "Make America great again", que usó Donald Trump durante la última contienda electoral,

un mensaje sencillo, diferente y que es exitoso.

Por aparte, Joni Ernst, actual senadora por Iowa, durante su campaña usó mensajes clave: madre, veterana y conservadora. "Fue efectivo ese spot, en 30 segundos lo dijo todo, y puntuó temas como parar el gasto desenfrenado, revocar el Obamacare y equilibrar el presupuesto", describe Meissner.

Otra campaña que merece una mención, aunque su protagonista no haya

triunfado, fue la del cantante Clay Aiken, nominado en 2014 para el Congreso de Carolina del Norte, quien describió sus antecedentes raíces y porqué quería la representación. "Fue un mensaje muy efectivo, en esos casi cinco minutos, conoces toda su vida", añade el experto.

► TU HISTORIA

"A nadie le interesa tu currículum vitae, habla de la historia de tu vida, para que sea interesante de escuchar", comenta Meissner, quien nos indica que hay que conectar con más votantes al citar ejemplos de tu vida: "¿Cuáles son tus highlights? ¿Fuiste el primero en tu familia en ir a la universidad? ¿Tuviste un negocio? ¿Hiciste activismo comunitario?

► CUANDO LAS COSAS SALEN MAL...

En una campaña si dura bastante tiempo no es nada fuera de lo co-

mún que el candidato se equivoque, hay ejemplos de personas que han cometido errores. ¿Cuál fue el escándalo político más famoso? Cuando Bill Clinton negó haber sostenido relaciones sexuales con Mónica Lewinsky.

"No he tenido relaciones sexuales con esa mujer, la señorita Lewinsky. Nunca dije a nadie que mintiera, ni siquiera una vez. Nunca. Estas acusaciones son falsas y lo que ahora necesito es volver a trabajar al servicio de los americanos", fueron sus palabras pero sólo funcionaron durante un día, pero más tarde la verdad salió a luz.

Meissner nos aconseja: "Cuando hablamos de la gestión de una crisis es lo peor que podemos hacer, contar una mentira y que lo vea todo el planeta". Cuando algo sale mal hay que preguntarse: "¿es esto una crisis?", el consultor agrega: "no hay

que exagerar ni meterse en una pelea con el periodista".

Finalizó: "Siempre, el candidato se va a equivocar y lo mejor es ayudarle a pensar de manera estratégica, como hicieron en la campaña de Richard Blumenthal, senador por Connecticut desde 2011 y quien una década atrás, afirmó que había estado en la guerra de Vietnam, sin ser cierto.

¿Qué hizo? Con aliados veteranos un spot en donde dijo: "En algunas ocasiones, no me referí bien a mi servicio y lo lamento. Asumo toda la responsabilidad, pero no permitiré que nadie tome algunas palabras fuera de lugar e impugne mi historial de servicio militar", y su éxito se mantuvo, esa es la lección.

► PREGUNTAS PARA FORMULARTE ANTES DE COMPETIR:

- ¿Con qué puedo contribuir?
- ¿Cómo puedo hacer un mejor trabajo?
- ¿Por qué quiero hacer esto?
- ¿Cuánto tiempo puedo dedicar a hacer campaña?
- ¿Ante qué me rendiré?
- ¿Cómo pagaré las facturas?
- ¿Cuánto tendré que subir?
- ¿Puedo hacerlo?
- ¿Puedo lidiar con perder?

SOUTO: Innovar como clave de la trascendencia política

El consultor argentino que disfruta mientras trabaja con los estándares más elevados del mercado.



1 SOUTO COMMUNICATIONS SE HAN CONVERTIDO EN UNOS DE LOS PRINCIPALES REFERENTES DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA EN LATINOAMÉRICA. ¿CUÁL ES EL SECRETO DE ESTE ÉXITO?

Podría darte la respuesta más común que es que el secreto está en el trabajo, en la dedicación, en el esfuerzo. Pero esa no es la verdad, además, si hubiera un solo secreto, nunca te lo diría.

Pero lo que sí es cierto es que para tener trascendencia en la publicidad política y en la comunicación pública, hay que innovar, hay que usar nuevas recetas y nuevos lenguajes. Lo que pasa es que no se puede innovar sin tomar riesgos, como no se puede avanzar en ninguna carrera política sin tomar riesgos. El público en general ha desarrollado anticuerpos ya muy fuertes contra los formatos más comunes que usa la publicidad política latinoamericana. Ese es el secreto, si se quiere, de nuestro éxito: que nosotros nunca hemos usado formatos preestablecidos, trillados y ya obsoletos que increíblemente son todavía referencia obligada en la comunicación política hoy en día.

2 CÓMO FUERON SUS INICIOS?

Nos iniciamos en el año 1995 con una campaña para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, ganamos esa elección, en el año

'98 ganamos una elección primaria para Presidente, en el '99 ganamos nuestra primera presidencial y así pasamos unos años sin perder ninguna elección durante nuestra primera etapa. Así que nuestros inicios fueron bastante exitosos, en cuanto a los resultados. Las causas de nuestros inicio en la publicidad política se deben no a una orientación previa, sino a casi una necesidad, porque en el año 95, el *efecto tequila* estaba afectando a todas las economías latinoamericanas y nosotros decidimos ampliar nuestros horizontes ya que no nos alcanzaba con el mercado de productos y servicios y así fue que entramos a la comunicación social.

3 SU CAMPAÑA 'VAMOS MENEM' ES LEGENDARIA POR DIRECTA, EMOTIVA, CON UN SCRIPT SIMPLE Y DIRECTO. ¿CÓMO FUE SU DESARROLLO Y EFECTOS?

La campaña Vamos Menem Sí, es legendaria, por directa. Yo diría que más que un script simple, es simplemente un apelativo. Los efectos jamás fueron previstos, como siempre ocurre, lo que es cierto es que hoy es material de referencia en muchos lugares; y eso no se puede prever. Yo he hablado con muchos profesionales del arte y de la cultura y con los que más he coincidido es con los artistas, los músicos me dicen "hiciste un hit y nosotros tampoco nunca sabemos cuál va a ser el hit del álbum, tenemos algún favorito pero no sabemos". Y eso pasa en las campañas, cuando uno hace muchos comerciales y tiene uno favorito y dice "este va a ser el hit de

Para tener trascendencia en la publicidad política y en la comunicación pública, hay que innovar.

la campaña" y de repente la gente comienza a corear la música de otro de los comerciales y ese es el que se viraliza y el que pasa a la historia. Entonces, en cuanto a los efectos de ese comercial, fueron grandiosos y el resultado de la campaña fue fantástico, creo que fue uno de los comerciales más copiados de los últimos tiempos.

4 CUÉNTENOS SOBRE OTRAS CAMPAÑAS DE GRAN ÉXITO QUE REALIZÓ

En este momento nosotros somos bastante fans de las campañas más modernas que hicimos, porque a la vez son las más relevantes a nivel regional y global. Claro que la primera presidencial que gané, esa la recuerdo por supuesto porque fue la primera y porque fue muy importante para el desarrollo de mi carrera. Y de las campañas exitosas que hemos hecho en México, la más importante ha sido la campaña de la marca ciudad de la Ciudad de México, más allá de esa, destaco por muy peculiar y única, la oportunidad que tuvimos de hacer la comunicación del Día Nacional de Qatar para el emirato de Medio Oriente.

5 CÓMO RESULTÓ LA EXPERIENCIA DE TRABAJAR EN MEDIO ORIENTE? QUÉ DESAFÍOS SE LES PRESENTARON?

Lo que hicimos en Qatar fue desarrollar la comunicación del Día Nacional del país Qatar, un evento anual dedicado a celebrar tradiciones, valores e historia.

Con ese objetivo emprendimos el trabajo, el cual nos enfrentó a múltiples desafíos.

●● No siempre es necesario llegar al corazón del votante, lo que hay que hacer es comprender al votante **●●**.

Desde el momento en que pisé por primera vez Doha me di cuenta que iba a tener que atravesar un puente cultural para poder llegar a un punto de observación que me permitiera desarrollar comunicación para esa sociedad.

Para la mayoría de los hispanoparlantes, Medio Oriente es completamente incomprendible y lejano.

Son muchas las cosas que nosotros no entendemos de ellos y viceversa, pero en una relación franca empezamos a compartir justamente esas cosas que no entendíamos del otro y así fue cómo empezamos a entender lo que era importante para ellos, sus valores. Y a partir de allí comenzamos a desarrollar la comunicación.

Y lamento mucho lo que está pasando con Qatar en este momento, a pesar de que hace tiempo que no voy se que están viviendo una situación terriblemente injusta. Que Arabia Saudita ataque a Qatar de financiar el terrorismo es lo mismo que Brasil acuse a Costa Rica de corrupción.

6 ¿CUÁL ES LA REGLA NÚMERO 1 PARA LLEGAR AL CORAZÓN DEL VOTANTE POR MEDIO DE UN ANUNCIO POLÍTICO?

No siempre es necesario llegar al corazón del votante, lo que hay que hacer es comprender al votante y con ese material, con esa comprensión, construir el mensaje. Está demasiado desgastada la apelación al corazón, inclusive, es más, la emotividad en las campañas políticas, que fue una novedad que nosotros impusimos en los años '90, hoy necesitamos para



los Millennials por ejemplo, algún tipo de componente extra de tipo práctico, de tipo racional, porque ya no funciona únicamente la sensibilización del votante. Es un truco que quedó viejo sobre todo cuando se apela en forma burda y se usa como única arma.

La comunicación social de vanguardia siempre ha sido una sofisticación superadora de todo lo anterior. Y en eso estamos.

7 ¿CUÁL ES EL ERROR QUE NO PUEDE PERMITIRSE UN CONSULTOR POLÍTICO?

Tomar decisiones seguras de que siempre tiene razón.

8 ¿A QUÉ POLÍTICO O TIPO DE POLÍTICO NO ASESORARÍA Y POR QUÉ?

No asesoraría a ningún político de la corriente populista o de los llamados políticos del socialismo del siglo XXI.

9 ¿QUÉ PLANES TIENE PARA EL FUTURO? ESTO DESPUÉS DE LOGRAR PRESENCIA EN TRES CONTINENTES.

No pensamos en la expansión, pero cuidando cada trabajo como nosotros lo hacemos, la verdad es que

●● El público en general ha desarrollado anticuerpos ya muy fuertes contra los formatos más comunes que usa la publicidad política latinoamericana **●●**.

el mundo es el mercado. No pensamos en eso. Lo que queremos es seguir seleccionando trabajos que nos entusiasmen y para nosotros eso es un futuro mejor. No somos un tipo de agencia de comunicaciones de las que hace 20 proyectos por año. Nosotros, dependiendo del tipo de proyecto en cada caso, hacemos dos o tres cosas al año, somos muy selectivos porque cada vez nos interesa más hacer lo que nos gusta.

Y disfrutamos en esta etapa de trabajar cada vez más apegados a los standards de calidad más altos del mundo.

Nos interesan mucho los trabajos que nos permiten desarrollar una de las principales diferenciales que tenemos, que es la calidad, no solo la calidad estratégica y creativa, sino de también la calidad de producción y técnica, en todo, hasta el delivery del insumo en la puerta del cliente.

Esto nos ha traído hasta aquí y así construimos nuestro posicionamiento actual, conquistando posiciones sólidas desde un equipo multicultural y con décadas de experiencia en lo que hacemos.

Lo mejor de lo mejor

Estos son los ganadores de los Napolitan Victory Awards 2017:

- » **Campaña del Año:** Campaña Presidencial Peruana – Pedro Pablo Kuczynski – Peruanos por el Cambio
 - Maximiliano Aguiar
 - Jordi Segarra / El Equipo
- » **Consultor Político del Año:** Jordi Segarra
- » **Firma Consultora del Año:** Atelier Espora
- » **Blog Político del Año:** 4 Menciones:
 - **Alberto Astorga** – Visioncoach
 - **Antoni Gutiérrez-Rubí** / Ideograma – Blog de Antoni Gutiérrez-Rubí
 - **César Toledo** – analisisnoverbal.com
 - **Carlos Javier Ramírez Hernández** – Portal Indicador Político
- » **Campaña Audiovisual del Año:** Roldán Carreón & Asociados

- » **Campaña Digital del Año:** Espora (Estrategia Digital) + Ximah (Estrategia de comunicación)
- » **Campaña Institucional del Año:** Carlos Souto / South Communications
- » **Comercial para Radio del Año:** Heurística Comunicación – NF
- » **Consultor Revelación del Año:**
 - Daniel Gutiérrez Hernández
 - Gerardo Jáuregui Salazar
 - Jamer Chica
 - José Martín Salazar Ávila
 - Paula Paredes
 - Víctor López
- » **Encuestador Político del Año:** Hector Ivan Rodríguez & Julio Pizetti
- » **Innovación Política del Año:** Mauricio Moura – IDEIA Big Data
- » **Investigación Académica del Año:** José Luis Báez Guerrero
- » **Libro Político del Año (Primer lugar):** “Trump, el triunfo del showman”
- » **Golpe a los medios y jaque al sistema** – Manuel Erice, Muni Jensen
- » **Mérito a la Excelencia en la Enseñanza:** Eduardo Reina
- » **Pieza Impresa del Año:** Heurística Comunicación
- » **Programa de Educación Política del Año:**
 - Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación institucional de la Universidad Católica de Valencia “San Vicente Mártir” (UCV)
 - Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política de la Universidad Camilo José Cela

- » **Publicación Política del Año:** La Revista de ACOP
- » **Spot Político del Año (Primer lugar):** “Donde Crecen tus Sueños” – Gobierno de Catamarca – Agencia León
- » **Tecnología del Año Aplicada a la Política:** Kayros Group – “WAVE 360”
- » **Consultor Revelación del Año:**
 - **Daniel Gutiérrez Hernández** - Ella Marketing
 - **Gerardo Jáuregui Salazar**
 - **Jamer Chica** - Jamer Chica & Asociados
 - **José Martín Salazar Ávila** - Espora
 - **Paula Paredes** - M-Politik
 - **Víctor López** - Kayros Group
- » **Libro Político del Año:**
 - **Carlos Andrés Pérez**
- » **Múnera** - “¿Qué nos lleva a votar?” Lo que todo político debería saber para conquistar el voto en Colombia.
- » **Coordinador: Javier Sánchez Galicia** - “Treinta Claves para Entender el Poder”
- » **Diana Rubio y Julio Otero** (coordinadores) - “Política en Serie”
- » **Eladio Jardón Ferreiro** - “Claves de una Campaña Única”
- » **Fran Carrillo** (Coordinador) - “El porqué de los populismos”: Un análisis del auge antisistema de izquierda y derecha a ambos lados del Atlántico
- » **Gladys Fabiola Pérez Martínez y Víctor Andrés Elías Duque** - “El Arte de la Estrategia Digital en Campañas Electorales”.
- » **Gonzalo Arias** - “Gustar, ganar y gobernar: Cómo triunfar en el arte de convencer”: El ABC de la Comunicación política
- » **Jorge Santiago Barnés, María Gabriela Ortega Jarrín y José Ángel Carpio García** (Coordinadores) - “Consultoría Política”
- » **Julio Ligorría, Mauricio de Vengoechea, Carlos Fara, Jean Paul Huber, Roy Campos, Ralph Murphine, Gil Castillo, Felipe Noguera** - “Diarios de un Consultor”
- » **Manuel Erice**, Muni Jensen - “Trump, el triunfo del showman”: Golpe a los medios y jaque al sistema
- » **Spot Político del Año**
- » **Agencia León** - “Donde Crecen tus Sueños”: Gobierno de Catamarca
- » **Antonio Roldán, Rafael Carreón, Gerardo Ortega, Miguel Vélez/Roldán Carreón y Asociados** - “Aquí va a mandar la gente”. Campaña diputada local de Nelly Miranda.
- » **Heurística**

Comunicación, NDMX, El Instituto - "Proud to be Latinos", Diles que voten

◦ **Heurística Comunicación**, NDMX, El Instituto - "Latinos unidos", Diles que voten

◦ **Heurística Comunicación**, NDMX, El Instituto - "We the People", Diles que voten

◦ **Luis Bello Poblete & José Morales Zavaleta** - "Es la Hora de la Gente", Carlos Cabrera

◦ **Lourdes Corrales y Carlos Urías Espinoza / Salvavidas Publicidad y Mercadotecnia** - "No más rollos", Gastón Luken Garza, candidato independiente.

◦ **Marco Sifuentes y Juan Carlos Guerrero / MKF Merkamorfosis** - "En qué momento nos acostumbramos". Partido Acción Nacional. Etapa precampaña Gubernatura de Chihuahua, México 2016.

◦ **Oswaldo Moreno / CPI** Latinoamérica - "Rohon el Motor del Guayas", Cesar Rohon

► **Mujeres Influyentes:**

- Tatiana Larrea Oña
- Daniela Aruj
- Diana Rubio
- Erika Janeth Cabrera Palacios
- Laura Castellanos
- María Alejandra Trujillo Moncaleano

- María Eugenia García
- María Virginia Murguey
- Maricela Gastelu Userralde
- Sheyla Flores Tenorio
- Viviana Arias
- Wanda Nazario

► **Premio a la Excelencia:**

- **Adalberto Llinas Delgado**, Cambio Radical - Estrategias Comunicacionales: Campaña "Comprometido con el Desarrollo del Atlántico"
- **Agencia León** - Pieza de comunicación política: "Padre Esquiú. Un corazón que late hasta hoy". Municipio de Fray Mamerto Esquiú
- **Alejandro García Puche** - Modelo del Etnomarketing Aplicado a Procesos Electorales y a los Gobiernos

- **Augusto Reyes**, Estratega de Gobierno - Estrategia Gubernamental Gobernación de Cundinamarca
- **Braulio González**, AZPOL Comunicación - Estrategia de Comunicación: Instituto de Ciencias de Guadalajara

- **Diario El Universo** - Cobertura periodística de las elecciones presidenciales de Ecuador (2016)

- **Fernanda Cuzme** - "Campaña Telefónica: Conversaciones con los Votantes Indecisos en el Periodo de la Segunda Vuelta Electoral", Lenín Moreno Garcés, Candidato A La Presidencia Del Ecuador, Movimiento Alianza PAIS

◦ **Foreign Affairs Institute** - Herramienta: "Best Suppliers Index"

◦ **Giselle Perezblas** / Estratega de comunicación, política, social y manejo de crisis - Carlos Joaquín González, gobernador electo de Quintana Roo

◦ **Jorge Imhof / I Latina** - Campaña Publicitaria: Cumbre Mundial de Comunicación Política

◦ **José Ignacio de Moya**, Consultor de Oratoria y Comunicación - Varios Trabajos

◦ **Jose Manuel Abdala Carmona** / Consultor de Oratoria y Comunicación - "Ayudar dónde más se necesita", (Candidato Presidencia Municipal Nuevo Laredo, Tamaulipas, México)

◦ **Kike De La Torre**, Francisco Hafid Martínez Rogero, Jazmin Lucero Ruiz Durón - Cortometraje "LOLITA DE MI CORAZÓN", H. Ayuntamiento de Aguascalientes

◦ **Miguel Antonio Molina Picazo** - Programa de Radio: "Liderazgo"

◦ Otto Angel y Ben Kei Chin - Programa de TV: "Las Inolvidables" de Guatevisión

◦ **Rubén Turienzo**, Conferencista - Varias Exposiciones

◦ **Verónica Ríos Garcia y Daniel Ivoskus** - Arte Cumbre / Cumbre Mundial de Comunicación Política

◦ **Colin Rogero / 76 Words**

- Campaña Negativa: "El Muro - #SomosElMuro" Campaña Presidencial de los Estados Unidos

◦ **Marcelo "Chelo" Sosa**, Benjamín Gebhard, Facundo Cataneo, Pablo Carbonel, Santiago Bazán / Sushi Consultora Política & Agencia - Campaña Viral Online: "Efectividad Paranormal", Formosa Ciudad

► **Líderes Emergentes**

- Aldo Campuzano Rivera
- Anabel Rivas
- Carlo Angeles
- Carlos Cabrera Bermúdez
- Daniela S. Valencia
- Facundo Feres
- Gabriela Patricia Torres Jaramillo
- Gladys Pérez
- Javier Aarón Amador Alcázar
- Jesús Rentería
- Joel Isaí Carrillo
- José Antonio Hernández Griego
- Jose Manuel Urquijo
- Juan Jose Graham Nieto
- Juan Manuel Rosales
- Juan Mateo Zuñiga
- Julián David Rodríguez Sastoque
- Leonardo Pizarro

- **Jorge Rey** - Gobernador de Cundinamarca
- **Marcela Guerra** - Senadora de la República
- **Jorge Andres León Cercado** - Director del Instituto Internacional de Marketing y Comunicación (Ecuador)

- **Edgardo Pedraza** - Presidente Asociación de Agentes Aduanales de Nuevo Laredo

- **Alejandra Noemí Reynoso Sánchez** - Diputada Federal – H Congreso de la Unión México

- **Alicia Erazo** - Periodista – Corriere Nazionale
- **Ana María Peña Raposo** - Diputada Congreso

Nacional. Cámara de Diputados

◦ **Erik Catalán Rendón** - Secretario de Finanzas y Administración del Comité Directivo Estatal del Partido Revolucionario Institucional en el Estado de Guerrero

◦ **Mariví Romero Pérez** - Responsable de RRSS del PP Andaluz y PP de Málaga

◦ **Cesario Peña Bonilla** - Miembro del Comité Central del Partido de la Liberación Dominicana y Coordinador de Campañas Congresuales y Municipales

◦ **Nicolás Pstyga** - Director de Comunicación – Hearth Latam

◦ **Sergio Hernández Hernández** - Presidente de la Junta de Coordinación Política del Congreso del Estado de Veracruz, México

◦ **Ángelica María Martínez Cujar** - Asesora Jurídica Proceso de Paz

◦ **Lorena Martínez** - Presidente DIF Guadalajara

◦ **Gabriel Torres Espinoza** - Director Canal 44 UDGTV

◦ **Bruno Fabrizio Verni Bossano** - Director Nacional en Ecuador Patria Libre

◦ **Mafe Carrascal** - Directora Ideas por Bogotá

◦ **Michael Alexis Bedolla Estrada** - Secretario de Acción Juvenil – Congreso del Trabajo Estado de México

Los Napolitan Victory Awards

2017

A continuación los listados de ganadores y nominados en las categorías de los Napolitan Victory Awards, galardones considerados por la prensa mundial como "Los Premios Óscar de la consultoría política".

La selección de estos trabajos estuvo a cargo de la Washington Academy of Political Arts & Sciences, sociedad honoraria con la misión de reconocer la excelencia del trabajo y el talento en la industria de la comunicación política y que pretende elevar la profesión de la consultoría política para mejorar la democracia en el mundo.

› Campaña del Año

Autor(es)	Trabajo / Campaña / Partido	País	STATUS
Carlos Lorenzana	"Cuautepec, Hidalgo, México" Haydee Garcia Acosta Partido Revolucionario Institucional	México	Nominee
Ella Marketing en colaboración con José Aristimuño, Secretario de Comunicación con los Latinos y Elian Ramos, Coordinadora de Latino Digital Desk.	"Voto Latino para Hillary Clinton" Partido Demócrata / Hillary Clinton For America	México	Nominee
Heurística Comunicación – AVF	"Hablemos de Jalisco" Gobierno de Jalisco	México	Nominee
Heurística Comunicación NDMX – El Instituto	"Diles que voten"	México	Nominee
Jordi Segarra / El Equipo	"Campaña a la Presidencia del Perú" Pedro Pablo Kuczynski - Peruanos por el Cambio	Andorra	Nominee
Kayros Group	"Campañas Masivas para la Victoria: Campañas de República Dominicana y Haití (Elecciones 2016)" Jovenel Moïse, Presidente de la República de Haití y Danilo Medina, Presidente de República Dominicana. Haitian Tèt Kale Party (PHTK) y Partido de la Liberación Dominicana (PLD)	España	Nominee
Manuel Muñoz Cano, Ramiro Cisneros Tremar, Francisco Daniel Castro Rodriguez, Santos Valdés Salinas.	"Matamoros, Tamaulipas 2016" Jesús Juan de la Garza Díaz del Guante Partido Revolucionario Institucional (PRI)	México	Nominee
Maximiliano Aguiar	Campaña Presidencial Peruana (1º Vuelta) Pedro Pablo Kuczynski Peruanos por el Cambio	Argentina	Nominee
Movimiento Nuevo Rumbo Omar De Jesus Guevara	"Nuevo Rumbo con Danilo" Presidente Danilo Medina Sánchez - Partido de la Liberación Dominicana (PLD)	República Dominicana	Nominee

› Consultor Político del Año

Autor(es)	Trabajo / Campaña / Partido	País	STATUS
Imma Aguilar	Perfil Público Consultora	España	Nominee
Jordi Segarra	El Equipo de Campaña	Andorra	Nominee
Maximiliano Aguiar	Maxi Aguiar y Asociados	Argentina	Nominee
Oswaldo Moreno	CPI Latinoamérica	Ecuador	Nominee
Sergio José Gutiérrez Hernández	Atelier Espora	México	Nominee
Víctor López	Kayros Group	España	Nominee

› Firma Consultora del Año

Empresa	País	STATUS
CPI Latinoamérica	Ecuador	Nominee
Roldán Carreón & Asociados	México	Nominee
Gerencia Electoral	México	Nominee
El Equipo de Campaña	México	Nominee
Ella Marketing	México	Nominee
Estrategia & Poder	Colombia	Nominee
Estrategia Consultores	México	Nominee
Kayros Group		Nominee
Atelier Espora	México	Nominee
Heurística Comunicación	México	Nominee

› Blog Político del Año

Autor(es)	Trabajo / Campaña / Partido	País	STATUS
Alberto Astorga	Visioncoach	España	Nominee
Andrés Fernández	Mix Político	Argentina	Nominee
Antoni Gutiérrez-Rubí / Ideograma	Blog de Antoni Gutiérrez-Rubí	España	Nominee
Carlos Javier Ramírez Hernández	Portal Indicador Político	México	Nominee
Carlos Suárez Rojas	Suarezterapia	Colombia	Nominee
César Toledo	analisisnoverbal.com	España	Nominee
Diana Rubio	Política y Protocolo	España	Nominee
Gisele Parvanoff	Política Comunicada	Argentina	Nominee
Ramón Ramón Sánchez, Luis Salazar, Shey Aarvik, José Luis Acedo	Software Libre y Comunicación	España	Nominee
Rene Gonzalo Palacios	Blog de René Palacios	Argentina	Nominee

› Campaña Audiovisual del Año

Autor(es)	Trabajo / Campaña / Partido	País	STATUS
Antonio Roldán, Rafael Carreón, Gerardo Ortega, Miguel Vélez / Roldán Carreón y Asociados	"Somos un corazón que late cada vez más fuerte" Campaña de Salud del Estado de México	México	Nominee
Daniel Gutiérrez, Roberto Torres / Ella Marketing	"Voto Latino para Hillary Clinton" Partido Demócrata / Hillary Clinton For America	México	Nominee
David Humberto González Sánchez	"¿Quién lo hizo?" Gobierno del Estado de Chihuahua - Partido Revolucionario Institucional	México	Nominee
Giselle Perezblas / Auguro	"Quintana Roo 2016" Carlos Joaquín González - Partido Acción Nacional y Partido de la - Revolución Democrática.	México	Nominee
Heurística Comunicación – AVF	"Borra la Violencia" Gobierno de Jalisco	México	Nominee
Heurística Comunicación – NDMX – El Instituto	"EdoMex – Alerta de violencia de género"	México	Nominee
Heurística Comunicación – NDMX – El Instituto	"Diles que Voten"	México	Nominee
Martin Cicuamia, Katherine Loaiza	"Loa Responde" Alcaldía Mayor de Bogotá	Colombia	Nominee
Lourdes Corrales y Carlos Urías Espinoza / Salvavidas Publicidad y Mercadotecnia	"¡Ya es hora, dile adiós a los partidos!" Gastón Luken Garza - Candidato Independiente	México	Nominee
Salvador Cacho / Novus Media	"Oaxaca #RumboSeguro" José Antonio Hernández Fraguas - Partido Revolucionario Institucional en coalición con el Partido Verde Ecologista de México	México	Nominee

► Campaña Digital del Año

Autor(es)	Trabajo / Campaña / Partido	País	STATUS
Espora (Estrategia Digital) + Ximah (Estrategia de comunicación)	Campaña Digital de Lenin Moreno	México / Ecuador	Nominee
Kayros Grou	Tecnología Masiva para la Victoria: Campañas de República Dominicana y Haití (Elecciones 2016)	España	Nominee
Luis Bello Poblete	"Es la Hora de la Gente" Carlos Cabrera	México	Nominee
Manuel Pozo Cabrera Alfredo Piña Cedillo Trascenda	Manuel Pozo y Movimientos Podemos Sociedad	México	Nominee
Marcelo "Chelo" Sosa, Benjamín Gebhard, Facundo Cataneo, Pablo Carbonel, Santiago Bazán	"Efectividad Paranormal" Formosa Ciudad	Argentina	Nominee
Heurística Comunicación	"Borra la violencia" Gobierno de Jalisco	México	Nominee
Heurística Comunicación	"Hablemos de Jalisco" Gobierno de Jalisco	México	Nominee
NDMX – Heurística Comunicación – El Instituto	"Diles que voten"	México	Nominee

► Campaña Institucional del Año

Autor(es)	Trabajo / Campaña / Partido	País	STATUS
Agencia León	"Deja que Catamarca te cambie" Gobernadora Lucia Corpacci - Gobierno de Catamarca	Argentina	Nominee
AZPOL	"Juntos Mejores Resultados" Informe Legislativo Federal 2016	México	Nominee
Carlos Souto	Nuevo Modelo Educativo para la Secretaría de Educación Pública de México	México	Nominee
Carlos Souto / South Communications	"Identidad" Miguel Ángel Mancera Gobierno de la Ciudad de México	México	Nominee
Carlos Suárez y Carlos Arias	"Magdalena Social Es La Vía" Gobernación del Magdalena	Colombia	Nominee
Heurística Comunicación – AVF	"Apoyo a la Educación" Gobierno de Jalisco	México	Nominee
Heurística Comunicación – NDMX – El Instituto	"Diles que voten"	México	Nominee
Kike De La Torre, Delhy Sarabia	"El Corazón de México" Lic. María Teresa Jiménez Esquivel H. Ayuntamiento de Aguascalientes	México	Nominee
Marcelo "Chelo" Sosa, Pablo Carbonell, Benjamín Gebhard, Matías Asenatto, Luciano Sherman	"Amor a primera Bici" Gobierno de la provincia de Salta	Argentina	Nominee
Partido Acción Nacional	"Verás el Cambio" Partido Acción Nacional (PAN), Estado de - Querétaro, México	México	Nominee

► Comercial para Radio del Año

Autor(es)	Trabajo / Campaña / Partido	País	STATUS
Agencia León	"Sueña en Grande" Municipio de Fray Mamerto Esquivel	Argentina	Nominee
Agencia León	"Donde Crecen tus Sueños" Gobierno de Catamarca	Argentina	Nominee
CPI Latinoamérica	"El Estudiante" Héctor Yépez Asambleísta	Ecuador	Nominee
Harry Van Den Enden Publicidad	"Me Gusta" Marmolejo Cámara	Colombia	Nominee
Heurística Comunicación – AVF	"Aguacate" Gobierno de Jalisco	México	Nominee
Heurística Comunicación – AVF	"Influenza" Gobierno de Jalisco	México	Nominee
Heurística Comunicación – NF	"Los Monstruos Existen" Gobierno Jalisco	México	Nominee
José Morales Zavaleta	"Es la Hora de la Gente" Carlos Cabrera	México	Nominee
Marco Torres Paz	"Calles Violentas: Octavio Al Congreso"	Perú	Nominee

► Consultor Revelación del Año

Autor(es)	Trabajo / Campaña / Partido	País	STATUS
Daniel Gutiérrez Hernández	Ella Marketing	México	(Winner)
Gerardo Jáuregui Salazar		México	(Winner)
Jamer Chica	Jamer Chica & Asociados	Colombia	(Winner)
José Martín Salazar Ávila	Espora	México	(Winner)
Paula Paredes	M-Polítik	Colombia	(Winner)
Víctor López	Kayros Group	España	(Winner)

► Encuestador Político del Año

Autor(es)	Trabajo / Campaña / Partido	País	STATUS
Aldo Campuzano y Sergio Zaragoza	Campuzano y Zaragoza	México	Nominee
CIEES, Centroinvest Cia.Ltda		Ecuador	Nominee
Hector Ivan Rodriguez & Julio Pizetti	DATAMATICA	Argentina	Nominee
Luis Santoyo	Grupo Consultor Santoyo y Asociados	México	Nominee
Sergio Mejorado Puga	Rizoma by Espora	México	Nominee

► Innovación Política del Año

Autor(es)	Trabajo / Campaña / Partido	País	STATUS
Acciones Estratégicas	"DATAMETRIX"	Ecuador	Nominee
AZPOL Comunicación	"Compartámos Ideas" Martín Orozco Sandoval, candidato del Partido Acción Nacional a Gobernador del Estado de Aguascalientes	México	Nominee
IDEIA Big Data	"Big Social Data: Una ponderosa combinación para campañas ganadoras" Raquel Lyra - PSDB – Partido de la Social Democracia Brasileira	Brazil	Nominee
Javier Sánchez Galicia / Instituto de Comunicación Política A.C.	Programa televisivo de comunicación política "Cuarto de Guerra"	México	Nominee
Kayros Group	Tecnología Masiva para la Victoria: Campañas de República Dominicana y Haití (Elecciones 2016)	España	Nominee
Sergio Mejorado Puga / Rizoma by Espora	"Disonancia Psicopatológica" Quirino Ordaz Coppel - Campaña a Gobernador Partido Revolucionario Institucional	México	Nominee

► Investigación Académica del Año

Autor(es)	Trabajo / Campaña / Partido	País	STATUS
Acciones Estratégicas	"Marketing Político 3.0: La nueva forma de hacer política digital"	Ecuador	Nominee
Diana Rubio	"Necesidad del manual de protocolo en los partidos políticos para la efectividad en sus eventos; la importancia de su integración en la comunicación"	España	Nominee
Estefanía Luzuriaga	"Las Representaciones Sociales de la Revolución Ciudadana en Guayaquil"	Ecuador	Nominee
Ezequiel Parolari	"Rhodus Comunicación Política"	Argentina	Nominee
José Luis Báez Guerrero	"El ciberactivismo como nueva plataforma de participación política y modelo de gestión del Partido Acción Nacional"	México	Nominee
Julio Otero Santamaría	"20D y la política espectáculo"	España	Nominee
Pedro Pedrosa	"Alcances y Dimensión Ideológica del Socialismo del Siglo XXI En América Latina (Publicado Posteriormente Como Libro Titulado "así Se Exportó La Revolución")"	Venezuela	Nominee

► Libro Político del Año

(Primer lugar pendiente)			
Autor(es)	Trabajo / Campaña / Partido	País	STATUS
Carlos Andrés Pérez Múnera	"¿Qué nos lleva a votar?" Lo que todo político debería saber para conquistar el voto en Colombia	Colombia	(Winner)
Coordinador: Javier Sánchez Galicia	"Treinta Claves para Entender el Poder"	México	(Winner)
Diana Rubio y Julio Otero (coordinadores)	"Política en Serie"	España	(Winner)
Eladio Jardón Ferreiro	"Claves de una Campaña Única"	España	(Winner)
Fran Carrillo (Coord.)	"El porqué de los populismos" Un análisis del auge antisistema de izquierda y derecha a ambos lados del Atlántico	España	(Winner)
Gladys Fabiola Pérez Martínez Víctor Andrés Elías Duque	"El Arte de la Estrategia Digital en Campañas Electorales"	México	(Winner)
Gonzalo Arias	"Gustar, ganar y gobernar: Cómo triunfar en el arte de convencer" El ABC de la Comunicación política	Argentina	(Winner)
Jorge Santiago Barnés, María Gabriela Ortega Jarrín y José Ángel Carpio García (Coords.)	"Consultoría Política"	España	(Winner)
Julio Ligorriá, Mauricio de Vengoechea, Carlos Fara, Jean Paul Huber, Roy Campos, Ralph Murphine, Gil Castillo, Felipe Noguera.	"Diarios de un Consultor" ALaCoP	Ecuador	(Winner)
Manuel Erice	"Trump, el triunfo del showman" Golpe a los medios y jaque al sistema	España	(Winner)

► Mérito a la Excelencia en la Enseñanza

Autor(es)	Trabajo / Campaña / Partido	País	STATUS
Alejandro García Puche	Universidad del Magdalena	Colombia	Nominee
Alfredo Dávalos López	Universidad San Francisco de Quito	México	Nominee
Eduardo Reina	Universidad del Salvador	Argentina	Nominee
Javier Sánchez Galicia	Presidente del ICP Iberoamérica	México	Nominee
Jorge Santiago	Director CIGMAP – UCJC	España	Nominee
Rubén Turienzo	Wiwin	España	Nominee

► Pieza Impresa del Año

Autor(es)	Trabajo / Campaña / Partido	País	STATUS
Agencia León	"Sueña en Grande" Municipio de Fray Mamerto Esquiú	Argentina	Nominee
Antonio Roldán, Rafael Carreón, Gerardo Ortega, Miguel Vélez / Roldán Carreón y Asociados	Campaña a Diputada Local de Nelly Miranda	México	Nominee
Harry Van den Enden Publicidad	"Perfil de la Congresista Luz Adriana Moreno Marmolejo" Marmolejo Cámara	Colombia	Nominee
Heurística Comunicación	"COESIDA" Gobierno de Jalisco	México	Nominee
Heurística Comunicación	"Andadores" Gobierno de Jalisco	México	Nominee
Heurística Comunicación	"Inversiones y Giras" Gobierno de Jalisco	México	Nominee
Lourdes Corrales / Salvavidas Publicidad y Mercadotecnia	"Un Gobierno Transparente" Gaston Luken Garza - Candidato Independiente	México	Nominee
Marcelo García	"Sigamos Avanzando" José Antonio Gali Fayad	México	Nominee
PODER & PODER	"Todo lo bueno comienza con un Sí" Campaña Si / Plebiscito	Colombia	Nominee
Roberto Torres / Ella Marketing	"¡Ganamos!" Campaña Digital Omar Fayad	México	Nominee

► Programa de Educación Política del Año

Programa	País	STATUS
Diplomado de Liderazgo para el Buen Gobierno Municipal, programa de formación continua de la Escuela de Gobernanza y Liderazgo Municipal (EGOBM) proyecto emblemático de la Asociación de Municipalidades Ecuatorianas (AME)	Ecuador	Nominee
Programa Internacional en Consultoría Política y Gestión de Gobierno de la Universidad San Francisco de Quito y la Universidad Camilo José Cela de Madrid	México	Nominee
Programa de Educación Continua del Instituto de Comunicación Política en Iberoamérica (ICP)	México	Nominee
Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación institucional de la Universidad Católica de Valencia "San Vicente Mártir" (UCV)	España	Nominee
Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política de la Universidad Camilo José Cela	España	Nominee

► Publicación Política del Año

Nombre de la Publicación	País	STATUS
Revista Compolitik	Guatemala	Nominee
Revista Quántica	Perú	Nominee
Revista Mexicana La Crisis	México	Nominee
Diario Indicador Político	México	Nominee
Revista Estado (Política Entretenida)	Colombia	Nominee
La Revista de ACOP	España	Nominee

► Spot Político del Año

Autor(es)	Trabajo / Campaña / Partido	País	STATUS
Agencia León	"Donde Crecen tus Sueños" Gobierno de Catamarca	Argentina	(Winner)
Antonio Roldán, Rafael Carreón, Gerardo Ortega, Miguel Vélez / Roldán Carreón y Asociados	"Aquí va a mandar la gente" Campaña Diputada Local de Nelly Miranda	México	(Winner)
Heurística Comunicación – NDMX – El Instituto	"Proud to be Latinos" Diles que voten	México	(Winner)
Heurística Comunicación – NDMX – El Instituto	"Latinos unidos" Diles que voten	México	(Winner)
Heurística Comunicación – NDMX – El Instituto	"We the People" Diles que voten	México	(Winner)
Luis Bello Poblete & José Morales Zavaleta	"Es la Hora del Gente" Carlos Cabrera	México	(Winner)
Lourdes Corrales y Carlos Urías Espinoza / Salvavidas Publicidad y Mercadotecnia	"No Más Rollos" Gastón Luken Garza Candidato Independiente	México	(Winner)
Marco Sifuentes y Juan Carlos Guerrero / MKF Merkamorfosis	"En qué momento nos acostumbramos". Partido Acción Nacional. Etapa precampaña. Gubernatura de Chihuahua, México 2016.	México	(Winner)
Oswaldo Moreno / CPI Latinoamérica	"Rohan el Motor del Guayas" Cesar Rohon	Ecuador	(Winner)

► Tecnología del Año Aplicada a la Política

Autor(es)	Trabajo / Campaña / Partido	País	STATUS
Antonio Roldán, Rafael Carreón / Roldán Carreón & Asociados	"Donde Crecen tus Sueños" Gobierno de Catamarca	México	Nominee
Candido Martínez, Jordi Segarra	"Aquí va a mandar la gente" Campaña Diputada Local de Nelly Miranda	México	Nominee
Eneko Agirre	"Osoigo.com El portal de los políticos que escuchan"	España	Nominee
José Manuel Abdala Carmona / Abdala consulting & coaching	"APP Héctor Canales"	México	Nominee
Kayros Group	"WAVE 360"	España	Nominee
Nelson Emir Vasquez / Emir Consultores	"EMIR 3.0"	Ecuador	Nominee
Sergio José Gutiérrez Hernández / Espora	"Neurofeedback"	México	Nominee
Sergio Zaragoza / Botón Rojo	"Misión Electoral"	México	Nominee
Verónica Valdivia Alfaro / CarpeDiem Consultores	"Diagnóstico de Comunicación y Habilidades de Liderazgo"	México	Nominee

PREMIOS ESPECIALES

► Mujeres Influyentes

Nombre	País	STATUS
Tatiana Larrea Oña	Ecuador	(Winner)
Daniela Aruj	Argentina	(Winner)
Diana Rubio	España	(Winner)
Erika Janeth Cabrera Palacios	México	(Winner)
Laura Castellanos	Venezuela	(Winner)
María Alejandra Trujillo Moncaleano	Colombia	(Winner)
María Eugenia García	Brazil	(Winner)
María Virginia Murguey	Venezuela	(Winner)
Maricela Gastelu Userralde	México	(Winner)
Sheyla Flores Tenorio	México	(Winner)
Viviana Arias	Colombia	(Winner)
Wanda Nazario	Puerto Rico	(Winner)

► Premios a la Excelencia

Autor(es)	Trabajo / Campaña / Partido	País	STATUS
Adalberto Llinas Delgado Cambio Radical	Estrategias Comunicacionales: Campaña "Comprometido con el Desarrollo del Atlántico"	Colombia	(Winner)
Agencia León	Pieza de comunicación política: "Padre Esquí. Un corazón que late hasta hoy" Municipio de Fray Mamerto Esquivi	Argentina	(Winner)
Alejandro García Puche	Modelo del Etnomarketing Aplicado a Procesos Electorales y a los Gobiernos	Colombia	(Winner)
Augusto Reyes Estratega de Gobierno	Estrategia Gubernamental Gobernación de Cundinamarca	Colombia	(Winner)
Braulio González AZPOL Comunicación	Estrategia de Comunicación: Instituto de Ciencias de Guadalajara	México	(Winner)
Diario El Universo	Cobertura periodística de las elecciones presidenciales de Ecuador (2016)	Ecuador	(Winner)
Ecuador	"Campaña Telefónica: Conversaciones con los Votantes Indecisos en el Periodo de la Segunda Vuelta Electoral" Lenín Moreno Garcés, Candidato A La Presidencia Del Ecuador. Movimiento Alianza PAÍS	Ecuador	(Winner)
Foreign Affairs Institute	Herramienta: "Best Suppliers Index"	Colombia	(Winner)
Giselle Perezblas / Estratega de comunicación, política, social y manejo de crisis.	Carlos Joaquín González, gobernador electo de Quintana Roo	México	(Winner)
Jorge Imhof / I Latina	Campaña Publicitaria: Cumbre Mundial de Comunicación Política	Argentina	(Winner)
Jose Ignacio de Moya Consultor de Oratoria y Comunicación	Varios Trabajos	España	(Winner)
Jose Manuel Abdala Carmona / Consultor de Oratoria y Comunicación	"Ayudar dónde más se necesita" (Candidato Presidencia Municipal Nuevo Laredo, Tamaulipas, México)	México	(Winner)
Kike De La Torre, Francisco Hafid Martínez Rogero, Jazmin Lucero Ruiz Durón	Cortometraje "LOLITA DE MI CORAZÓN" H. Ayuntamiento de Aguascalientes	México	(Winner)
Miguel Antonio Molina Picazo	Programa de Radio: "Liderazgo"	España	(Winner)
Otto Angel y Ben Kei Chin	Programa de TV: "Las Inolvidables" de Guatevisión	Guatemala	(Winner)

Autor(es)	Trabajo / Campaña / Partido	País	STATUS
Rubén Turienzo Conferencista	Varias Exposiciones	España	(Winner)
Verónica Ríos Garcia y Daniel Ivoskus	Arte Cumbre / Cumbre Mundial de Comunicación Política	México	(Winner)
Colin Rogero / 76 Words	Campaña Negativa: "El Muro - #SomosElMuro" Campaña Presidencial de los Estados Unidos	United States of America	(Winner)
Marcelo "Chelo" Sosa, Benjamín Gebhard, Facundo Cataneo, Pablo Carbonel, Santiago Bazán / Sushi Consultora Política & Agencia	Campaña Viral Online: "Efectividad Paranormal" Formosa Ciudad	Argentina	(Winner)

► Líderes Emergentes

Ganador(a)	País	STATUS
Aldo Campuzano Rivera	México	(Winner)
Anabel Rivas	República Dominicana	(Winner)
Carlo Angeles	Perú	(Winner)
Carlos Cabrera Bermúdez	México	(Winner)
Daniela S. Valencia	México	(Winner)
Facundo Feres	Argentina	(Winner)
Gabriela Patricia Torres Jaramillo	Ecuador	(Winner)
Gladys Pérez	México	(Winner)
Javier Aarón Amador Alcázar	España	(Winner)
Jesús Rentería	México	(Winner)
Joel Isai Carrillo	El Salvador	(Winner)
José Antonio Hernández Griego	México	(Winner)
Jose Manuel Urquijo	México	(Winner)
Juan Jose Graham Nieto	México	(Winner)
Juan Manuel Rosales	Argentina	(Winner)
Juan Mateo Zuñiga	Ecuador	(Winner)
Julián David Rodríguez Sastoque	Colombia	(Winner)
Leonardo Pizarro	México	(Winner)
Luis Daniel Pérez Vázquez	México	(Winner)
Mafe Carrascal	Colombia	(Winner)
Manuel Guerra Cavazos	México	(Winner)
Marialbert Barrios Slother	Venezuela	(Winner)
Milton Rodrigo Altamirano	Ecuador	(Winner)
Pablo Marín Escobar	México	(Winner)
Pablo Vázquez Sande	España	(Winner)
Paola Cannata	España	(Winner)
Ronald Jaramillo	Ecuador	(Winner)
Rosa Celeste Rolando Quiroz	Perú	(Winner)
Sara Elia Tamez Arellano	México	(Winner)

► Global Democracy Awards

Nombre	Título / Lugar de Trabajo	País	STATUS
Mauricio Lizcano	Presidente del Senado de Colombia	Colombia	(Winner)
Ricardo Chew	Secretario de Política Internacional de la Red Jóvenes por México (Organización Juvenil del PRI)	México	(Winner)
Jorge Rey	Gobernador de Cundinamarca	Colombia	(Winner)
Marcela Guerra	Senadora de la República	México	(Winner)
Jorge Andres Leon Cercado	Director del Instituto Internacional de Marketing y Comunicación (Ecuador)	Ecuador	(Winner)
Edgardo Pedraza	Presidente Asociación de Agentes Aduanales de Nuevo Laredo	México	(Winner)
Alejandra Noemí Reynoso Sanchez	Diputada Federal – H Congreso de la Unión México	México	(Winner)
Alicia Erazo	Periodista – Corriere Nazionale	Italia	(Winner)
Ana María Peña Raposo	Diputada – Congreso Nacional. Cámara de Diputados	República Dominicana	(Winner)
Erik Catalán Rendón	Secretario de Finanzas y Administración del Comité Directivo Estatal del Partido Revolucionario Institucional en el Estado de Guerrero	México	(Winner)
Mariví Romero Pérez	Responsable de RRSS del PP Andaluz y PP de Málaga	España	(Winner)
Cesario Peña Bonilla	Miembro del Comité Central del Partido de la Liberación Dominicana y Coordinador de Campañas Congresuales y Municipales	República Dominicana	(Winner)
Nicolás Pstyga	Director de Comunicación – Hearth Latam	Argentina	(Winner)
Sergio Hernández Hernández	Presidente de la Junta de Coordinación Política del Congreso del Estado de Veracruz, México.	México	(Winner)
Angelica María Martínez Cujar	Asesora Jurídica Proceso de Paz	Colombia	(Winner)
Lorena Martínez	Presidente DIF Guadalajara	México	(Winner)
Gabriel Torres Espinoza	Director Canal 44 UDGTV	México	(Winner)
Bruno Fabrizio Verni Bossano	Director Nacional en Ecuador Patria Libre	Ecuador	(Winner)
Mafe Carrascal	Directora Ideas por Bogotá	Colombia	(Winner)
Michael Alexis Bedolla Estrada	Secretario de Acción Juvenil – Congreso del Trabajo Estado de México	México	(Winner)

Equipo Editorial

EDITOR-IN-CHIEF
Jéssica Osorio Oliva

PLUMAS INVITADAS

Martha Napolitan, Daniel Eskibel, José Manuel Urquijo, Julio Alcalá, Julio Otero, Mauricio Jaitt, Miguel Molina Picazo y Ralph Murphine

COLABORADORES

Camila Bohrt, David Márquez, Daniel Huasebe, Glenda Borht, Joel Carrillo, Juan Pablo Botero, Karen Gaviria, Laura Borht, Lina Tramelli, Lorena Márquez, Luis Urbina, Mari Rusch, Mario Marroquín y Rodrigo Garcin

ARTE Y DIAGRAMACIÓN Faton Misini

GRACIAS

al maravilloso equipo que hizo posible esta segunda edición de Washington COMPOL

UNA PUBLICACIÓN DE
MPR Group, LLC
www.mpolítico.com
info@mpolítico.com
Washington, DC - USA

La información en esta revista es sólo para fines informativos. MPR Group, LLC no asume ninguna responsabilidad por cualquier información inexacta, incompleta o retrasada, ni de ninguna acción adoptada al respecto. La información contenida sobre cada individuo, evento u organización ha sido proporcionada por dicha persona u organización sin verificación de nuestra parte. La opinión expresada en cada artículo es la opinión de su autor y no refleja necesariamente la opinión de la revista Washington COMPOL o de MPR Group, LLC. Por lo tanto, Washington COMPOL & MPR Group, LLC. no tienen ninguna responsabilidad por las opiniones expresadas.

*Cualquier forma de reproducción de cualquier contenido sin el permiso por escrito del editor está estrictamente prohibida.
© 2017 Washington COMPOL. All rights reserved.*



Higher education with a **Global** perspective.

Visit us: www.viu.edu
or call 1-800-514-6848

On-campus and Online
degrees in:

Business

Computer Science

Education

Public Administration

International Affairs

Scholarships and Financial Aid are
available for those who qualify.

Veterans may apply for Post 9/11 GI Bill
Benefits.

VIU VIRGINIA
INTERNATIONAL
UNIVERSITY
DREAM. DISCOVER. ACCOMPLISH.

VIRGINIA INTERNATIONAL UNIVERSITY, 4401 VILLAGE DRIVE, FAIRFAX, VA 22030
VIU IS CERTIFIED TO OPERATE IN VIRGINIA BY SCHEV. ACCREDITED MEMBER, ACICS.