

WASHINGTON

COMPOL

Edición 1 - 2016 /2017

DIRECTORIO

CONSULTORES
POLÍTICOS
que debes
contratar
para ganar



Entrevista
DAVID
PLOUFFE

El genio #1 detrás del
triumfo histórico de
Barack Obama

De cerca con
DICK MORRIS
La leyenda
viviente

LAS 12
MUJERES
MÁS
INFLUYENTES
DE LA
COMUNICACIÓN
POLÍTICA

Juan
Carlos
Limón
CONSULTOR
POLÍTICO
DEL AÑO x 2

Vuelve el 2017:

CAMPAIGN MANAGEMENT SCHOOL DAY

En el marco de:



THE
NAPOLITAN
VICTORY AWARDS



Agosto 2017 - Napolitans.org

#Napolitans

Compromiso con la Excelencia a Nivel Mundial

PRESENTANDO The Napolitan Victory Awards

■ EQUIPO EDITORIAL



JOSEPH NAPOLITAN
El padre de la consultoría Política

Los premios de jerarquía mundial con un mayor compromiso con la excelencia en la industria de la consultoría política se llevarán a cabo en agosto 2017. Conocidos como los Victory Awards, a partir de este año pasan a denominarse "The Napolitan Victory Awards", anunció oficialmente MPR Group en Washington DC.

Joseph Napolitan, considerado "El padre de la consultoría política moderna", obtuvo el Honorary Victory Award 2014, el reconocimiento más grande en el marco de estos premios en la capital de los EE.UU.

Lamentablemente, él falleció meses antes del evento pero su hija Martha Cownap Napolitan, recibió el premio. Fue honor para nosotros conocerla y desde entonces estuvimos en contacto y en charlas sobre maneras de honrar aún más el nombre de su padre.

En la gala de los Victory Awards 2016 tuvimos el orgullo de anunciar que obtuvimos el beneplácito y el permiso de la familia Napolitan para incor-

porar este apellido en los premios anuales.

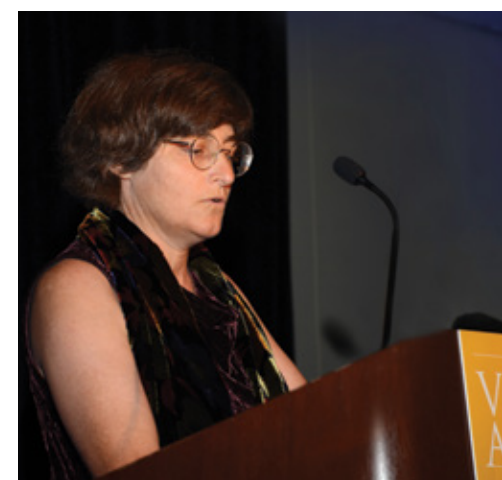
Ahora además del compromiso con la excelencia, tenemos el compromiso de mantener vivo el legado de este hombre ejemplar a quien le atribuimos ser el pionero en esta profesión.

Asimismo, anunciamos que The Napolitan Victory Awards ampliará su convocatoria a profesionales de todo el mundo a partir de este 2017 e invitamos cordialmente a los profesionales de la política y la Consultoría Política, damas, caballeros y jóvenes en este medio, a participar y marcar la diferencia a nivel internacional.

La convocatoria, el interés y la competencia aumenta más cada año, el momento de recibir el reconocimiento por tu duro esfuerzo y talento es ahora. El primer paso al éxito es participar.

Para más detalles visita:
www.napolitans.org

o escribe a
info@mpolitico.com



MARTHA COWNAP NAPOLITAN
En la gala de los Victory Awards el 2016



Sumario

Mujeres y Poder

El ingrediente no tan secreto del éxito

12



Redes sociales

Cómo segmentar publicaciones en una contienda electoral

34

The WAPAS

The Washington Academy of Political Arts & Sciences, jurado de los Victory Awards

16

Consultores políticos

¿Cuánto cuesta contratar uno para mi campaña?

24



Kennedy y Thatcher

Campañas que marcaron la pauta hasta nuestros días

36

Lionel Sosa

Honorary Victory Award 2016

33



Juan Carlos Limón

Entrevista con el Rey Midas de la estrategia política

38



Estrategas

Profesionales que debes contratar para ganar

42

David Plouffe

Entrevista con el #1 tras el triunfo de Obama

52

Campaign management

Los cinco elementos que una campaña política debe tener

56



Dick Morris

Entrevista con el Honorary Victory Award 2015

58

Herramientas y datos

¿Dónde encontrar datos en la web para ganar una campaña?

60

Una campaña políticamente incorrecta

Opinión de Memo Rentería con diez locuras para hacer una campaña

66

Comunicación política en Facebook

10 consejos de Diego Bassante, gerente de política y gobierno de esa red social

68

Lecturas políticas

Por excelencia, estas entregas se alzaron con la estatuilla 2016

84

Ética y estética

Artículo de Miguel Molina Picazo

86

El Brexit y la batalla del relato

Artículo de Julio Otero

90



THE
**NAPOLITAN
 VICTORY AWARDS**

Agosto 2017
 Washington, DC

A manera de presentación

MPR Group se enorgullece de presentar el primer ejemplar de la revista Washington COMPOL. El objetivo es reforzar la misión que tenemos como empresa: impulsar el talento de consultores políticos que merecen ser reconocidos, es decir, lo mejor de lo mejor. Junto a esto, buscamos llevar adelante el conocimiento y experiencia de estos profesionales para conectar y educar a todo aquel con sed de aprender, rompiendo los límites de tiempo, distancia y dinero.

Nuestra portada y tema principal es el Rey Midas de la estrategia política, el mexicano Juan Carlos Limón, quien en exclusiva nos muestra una faceta profesional y personal que permite conocer de primera mano sus retos, lucha y consecuente éxito.

En esta entrega, trasladamos al público de habla hispana los consejos y experiencias de dos consultores que marcaron la historia reciente desde la capital política del mundo, Washington D.C., y que han protagonizado contiendas presidenciales exitosas al más alto nivel: Dick Morris y David Plouffe.

Cada año celebramos a un grupo espectacular de nominados y ganadores de The Victory Awards, a quienes diversos medios de comunicación llaman "Los Premios Oscar de la consultoría política" y estos protagonistas son la mejor representación de la excelencia en su área de trabajo. El conocimiento que ellos comparten es de gran valor para todo líder que busca triunfar.

Además de los profesionales que aportan su valioso conocimiento, la revista no sería posible sin el arduo trabajo de voluntarios y colaboradores.

Por último, gracias a todas las empresas que se unen en esta misión y nos apoyan para llevar juntos adelante este proyecto que, estamos seguros, contribuirá de gran manera a mejorar la democracia en el mundo.

Jéssica Osorio
 Editor-in-chief

Dream Team 2016

- JÉSSICA OSORIO
- ALEJANDRO REYES
- LUIS URBINA
- KAREN GAVIRIA
- JUAN PABLO BOTERO
- MARIO MARROQUÍN
- RODRIGO GARCÍN
- ASTRID TORRES
- JOEL CARRILLO
- LINA TRAMELLI
- GABY OTAZO
- LORENA MÁRQUEZ
- ANDREA SECAIRA
- NATALI BECERRA
- JÉSSICA MURCIA
- ISMAEL MORENO
- MARCELO CAÑETE
- LEONEL ESTRADA
- JUAN DAVID HINCAPIÉ
- ANDRÉS MARÍN
- ANDRÉS FELIPE HINCAPIÉ GÓMEZ



GERENCIA ELECTORAL
CARLOS LORENZANA & ASOCIADOS

- ▶ ORGANIZACIÓN
- ▶ COMUNICACIÓN
- ▶ ESTRATEGIA
- ▶ INVESTIGACIÓN
- ▶ IMAGEN POLÍTICA

GERENCIA ELECTORAL CONSULTING es una firma Consultora Mexicana Especializada en Gerencia de Campañas Electorales. Contamos con experiencia en organización y capacitación de equipos de campaña, investigación de la opinión pública y el diseño de estrategias.

Carlos A. Lorenzana
@GerenciaElector



www.gerenciaelectoral.com

+52 722 625 39 12
(044/045) 722 254 94 05

carloslordom@hotmail.com
c_lorenzana@gerenciaelectoral.com

Ser miembro del Dream Team de The Victory Awards es una experiencia única e irrepetible en la vida, que se alimenta de las relaciones de amistad y de las relaciones profesionales que se forjan con ella.

Esta experiencia es un aprendizaje constante en todo tipo de áreas que te permite conocer mejor tus capacidades y aptitudes y te ayuda a exigirte más para alcanzar niveles de calidad más altos.

La mayor satisfacción que esto me ha dejado, es ver cómo este evento se hace más grande con los años, a la vez más exitoso y saber que esto es gracias al compromiso y al trabajo del Dream Team que, más que un equipo, es una familia.

Lina Tramelli
Organizing Committee
The Victory Awards.





TROTE
POLITICAL CONSULTING

DIRECTOR WALTER LEUNDA

trotesr1@gmail.com

Gane su elección asesorándose con:



Estamos ubicados en:

- México
- Colombia
- Venezuela

✉ contacto@accionpolitik.com



www.accionpolitik.com



Acción Politik



@Accion_Politik



@AccionPolitik



Accion Politik

Mujeres y PODER

EL INGREDIENTE
NO TAN SECRETO
DEL ÉXITO

La comunicación acepta la participación de las mujeres y su emancipación es sinónimo de constancia e integridad.

■ POR JÉSSICA MURCIA

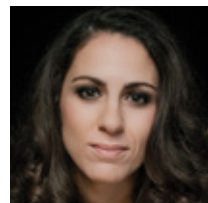
La participación de la mujer en la política se inició en el siglo XX y constituyó un gran paso para esta población, cuya discriminación y ausencia de voz o voto las mantenía imposibilitadas para tomar una decisión u optar a un cargo de elección popular.

Tras cien años de lucha, la participación sigue baja, pero la tendencia va en aumento, pues cada vez conocemos a más grandes mujeres líderes y se desempeñan como concejales, diputadas, parlamentarias, conferencistas, senadoras, escritoras e, incluso, han sido nominadas y nombradas como las más poderosas e influyentes de un departamento, de un país o del mundo.

En esta revolución, las mujeres mostraron capacidades y habilidades en la toma de decisiones. Algunas estadísticas de su participación indican que el 5% de las compañías más grandes del mundo son dirigidas por mujeres y estudios revelan que las Américas se encuentran a la cabeza del ranking mundial en presencia de mujeres en parlamentos, representados en un 25,7% por ellas.

El campo de la consultoría política, que con anterioridad, era un espacio considerado "sólo para hombres", es ahora el escenario en donde las mujeres destacan por medio de sus estrategias y empeño.

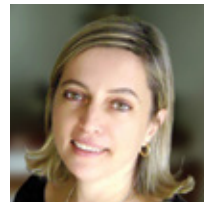
En esta edición les presentamos a las 12 Mujeres más influyentes de la comunicación política:



Ángela Paloma Martín
(España) (Winner)

Es Licenciada en Periodismo y tiene un Doctorado en Análisis y Evaluación de Procesos Políticos y Sociales en la Universidad Carlos III de Madrid. Posee un máster de Comunicación Política y Corporativa en la Universidad de Navarra & The George Washington University (Graduate School of Political Management), cuenta con un Diplomado en Biblioteconomía y Documentación por la Universidad Carlos III de Madrid.

Dirige Ideograma Latam. Sus inicios están relacionados en el entorno de los medios y del periodismo político. Es autora de "Se llamaba Alfredo... Las claves de una derrota electoral inevitable". Es colaboradora, subeditora y editora de la revista americana Campaigns & Elections en su versión en español. Su blog "DE CERCA" (www.angelapaloma.com) fue galardonado en Nueva York con el Victory Award 2013 al mejor blog de comunicación política, mención Impacto Educativo, y con mención especial en la categoría de "Impacto Informativo" ■



Carmen Beatriz Fernández
(Venezuela) (Winner)

Es consultora política y académica. Dirige desde 1997 la compañía DataStrategia. Autora de tres libros sobre distintos aspectos del marketing político. Realizó estudios en Urbanismo en la Universidad Simón Bolívar, posteriormente una maestría en el IESA y una segunda maestría en Campañas electorales en la Universidad de Florida (Gainesville).

Se trata de una de las figuras latinoamericanas con más experiencia reconocida en marketing político y ciberpolítica que la hicieron merecedora del Aristotle Excellence Award 2010, que reconoce a los mejores consultores políticos del mundo.

Es autora de varios libros como: "Ciberpolítica" (año 2010), "¿Cómo ganar una elección? Secretos de Marketing Político" (2010) y "Herramientas para ganar elecciones" (2003). ■



Imma Aguilar Nacher
(España) (Winner)

Es Licenciada en Periodismo y Máster en Dirección de Comunicación. Asesoró en comunicación a un grupo parlamentario del Senado. Profesora y Conferenciante sobre Comunicación Política, Movilización, Dirección de campaña.

Antes, participó en informativos de televisión (CNN+, Telemadrid y Canal 9). Fue profesora de periodismo y comunicación audiovisual en la Universitat de Valencia. También trabajó en y con campañas electorales.

Cofundadora de @breviarioclub, de lectura y pensamiento político, y coautora de la novela "Hoja de ruta", con Carmen Rosemberg. Colabora en un "think net" (pensamiento público) y en el Foro+Democracia. Ella misma se define como posperiodista y transpolítica. ■

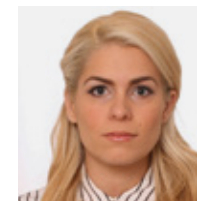


Lula Bueno
(Colombia) (Winner)

Ganó el Victory Award 2015 en la categoría "Spot político de televisión del año" por el video electoral para la campaña autonómica y municipal del partido Ciudadanos. Estudió Ciencia Política en la Universidad Javeriana de Colombia y se especializó en Opinión Pública en ese centro de estudios.

En 2009 llega a España para seguir con su formación y se graduó en 2010 del Máster en Marketing Político de la Universidad Autónoma de Barcelona. Tiene más de 10 años de experiencia en el campo de la comunicación estratégica aplicada a instituciones, campañas electorales y empresa privada así como en formulación de estrategias de comunicación y manejo de crisis, entre otros.

Especializada en spots electorales y social media político. Victory Awards 2015 por Spot Electoral del Año y Estrategia Social Media del año. Bronce en Reeds Awards por spot electoral para grandes audiencias. Tiene 7 nominaciones a los Reeds Latinos y Victory Awards en 2014 y 2015 ■



Ana "Anchi" Mateus
(Paraguay) (Winner)

Empresaria, comunicadora, ingeniera en marketing y experta en política egresada del colegio Internacional en 2005 y como Technical High School in Business Administration. En la Universidad Americana en Paraguay culminó las carreras de Ingeniería en Marketing y Publicidad, Administración de Empresas y Licenciatura en Marketing.

En Alemania obtuvo doble titulación recibiendo el título de Bachelor in Arts, para luego recibir el masterado en Comercio Internacional. En 2012, en conjunto con la Universidad Americana y la prestigiosa casa de estudios Harvard University para Harvard Business Review, Estados Unidos, recibió el diplomado en Atención al Consumidor.

Es propietaria y co-propietaria de radios a nivel nacional. Además, es la CEO y propietaria de Red Millenium Comunicaciones y Tower Political Brand Marketing ■



Gil Castillo
(Brasil) (Winner)

Consultora política, expresidenta y actual chairwoman de la Alacop -Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos. Desde 1992 trabaja en exitosas campañas electorales y comunicación de gobiernos. Especialista en publicidad, radio, televisión y nuevas tecnologías de comunicación e información.

Trabaja en campañas presidenciales y formación de partidos en países de África. Defensora de la causa femenina, trabaja con capacitación de mujeres políticas en distintos países. Es directora de la empresa Tupy Company. Fue Directora de la Politicom - Sociedad Brasileña de Investigadores y Profesionales de Marketing y Comunicación Política (2010-2014), es conferencista y coeditora del portal marketingpolitico.com, ganador de un Victory Award en 2012 ■



Luciana Panke
(Brasil) (Winner)

Posee estudios posdoctorales en Comunicación Política por la Universidad Autónoma Metropolitana - México (UAM-Cuajimalpa); es Doctora en Ciencias de la Comunicación, Maestra en Lingüística y Licenciada en Comunicación Social. Profesora del Departamento de Comunicación Social y de la Maestría en Comunicación de la Universidad Federal do Paraná, líder del Grupo de Investigación Comunicación Electoral.

Conferencista internacional, consultora en Brasil y Latinoamérica en lo que respecta a análisis de medios y de comunicación electoral. Entre sus publicaciones se destacan los libros "Lula do sindicalismo à reeleição. Um caso de comunicação, política e discurso" (2010), con versión en castellano publicada el 2015 y, especialmente, "Campañas electorales para mujeres: retos y tendencias" (2015) ■



María José Canel
(España) (Winner)

Catedrática de Comunicación Política en la Universidad Complutense de Madrid, España. Es vicepresidenta de la Asociación Europea de Comunicación (ECREA, PolComm), de la IAMCR y presidenta fundadora de ACOP.

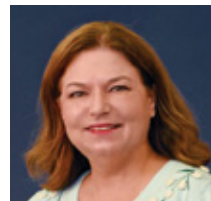
Investigadora líder en comunicación política, con casi un centenar de publicaciones en las editoriales más importantes internacionales. Es líder en la formación en comunicación de funcionarios públicos: coordinadora del primer Máster Universitario Oficial de Comunicación en la Administración Pública (INAP-UIIMP), lanzó y coordina el Máster en Comunicación de las Organizaciones UCM. Ha impartido clases además en la Universidad París XII, en el máster de Leadership and Communication de Georgetown University, en la Maestría en Gerencia Política y Gobernanza Estratégica de The George Washington University y en el Máster en Comunicación Política y Corporativa de la Universidad de Navarra ■



Marilú Brajer
(Argentina) **(Winner)**

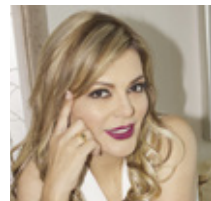
Consultora y analista política, especializada en estrategia y manejo de crisis en la comunicación política, tanto de campaña como de gobierno. Ha participado en más de 100 campañas electorales. Integró los equipos de investigación periodística de las gerencias de noticias de los Canales 13 y 11 (en este último, su permanencia fue de diez años). Fue vocera y jefa de prensa de Salud del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y del Ministerio de Salud de la Nación. Actualmente es Asesora de Gabinete de la Provincia de Tierra del Fuego.

En 2016 fue elegida por tercera vez como Directora de la International Association of Political Consultants www.iapc.org. En abril 2016 fue nombrada como Vicepresidenta de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos - Alacop. Directora de Imagen y Comunicación de Hugo Haime & Asoc. Ha sido pionera en el país, en la aplicación de las neurociencias a la comunicación política. En noviembre del 2014 asumió como miembro del Consejo Consultivo de la Asacop, la flamante Asociación Argentina de Consultores Políticos ■



Nancy Bocskor
(USA) **(Winner)**

Es una de las más prestigiosas especialistas en recaudación de fondos para campañas políticas en los EE. UU. para más de 100 miembros del Congreso y la capacitación de activistas y líderes en más de 20 países. Es autora del libro "Ve a pescar: Cómo encontrar (y mantener) donantes. Una guía práctica para recaudación de fondos". Es profesora de la George Washington University - Graduate School of Political Management (GSPM), forma parte de la junta de Running Start, una organización que promueve a jóvenes a presentarse como candidatas, y es miembro del cuerpo docente del "Project 2012", un programa organizado por el Centro de la Mujer y la política estadounidense de Rutgers University, que recluta mujeres para competir por cargos públicos. En 1990 fundó Bocskor Company. Nancy Bocskor promueve y difunde la democracia en todo el mundo ■



Verónica Ríos
(México) **(Winner)**

Consultora de imagen integral y empresarial hace 16 años e imparte nacional e internacionalmente seminarios, conferencias, asesorías, consultorías en imagen política, imagen ejecutiva, imagen institucional, branding personal, lenguaje corporal y verbal, comunicación efectiva, imagen política, protocolo integral, entre otros.

Docente de Imagen Política y Marketing Político en la Licenciatura de Diseño de Imagen e integrante del Consejo Empresarial de la Universidad Autónoma de Guadalajara de la Licenciatura en Imagen y Comunicación Estratégica.

Tiene estudios en México, EE. UU., y Europa. Es creadora de la filosofía la imagen desde adentro. Escritora del libro "La Imagen desde adentro", con presencia en más 10 países de Hispanoamérica y el libro "Para serlo hay que parecerlo" ■



Lorena Chambers
(EE.UU.) **(Winner)**

Es la única latina y una de las dos mujeres que ha producido los comerciales para una campaña presidencial en EE.UU. Es miembro del directorio de la AAPC (The American Association of Political Consultants). Su trabajo como consultora política, incluye campañas de publicidad orientadas al electorado latino que ayudaron en la elección del presidente Barack Obama.

Preside Chambers Lopez & Gaitán LLC, en donde desarrolla estrategias integradas de marketing social y político.

Entre sus logros está la reelección del líder mayoritario del Senado Americano, Harry Reid en 2010. También se anotó otra campaña victoriosa en el estado de Virginia donde ayudó a Mark Warner a ganar un escaño en el Senado y previamente como gobernador por el mismo estado.

Planificó y ejecutó las operaciones de prensa orientados al electorado hispano en la campaña presidencial del candidato demócrata John Kerry. Lorena Chambers es graduada en Historia por la UCLA y la University of Michigan ■



THE
VICTORY
AWARDS
NOMINADO

- ★ Gerencia de Crisis del Año.
- ★ Consultor de Oratoria y Comunicación
- ★ Campaña del Año
- ★ Consultor Político del Año



@estrategiapoder



info@estrategiaypoder.com



www.estrategiaypoder.com

THE WASHINGTON ACADEMY OF POLITICAL ARTS & SCIENCES:

El jurado de los premios más importantes de la consultoría política

LA EDICIÓN THE VICTORY AWARDS 2016 SIGUE RECONOCIENDO EL TRABAJO Y TALENTO DE CONSULTORES Y PROFESIONALES EN LA COMUNICACIÓN Y EL MARKETING POLÍTICO QUE TRABAJAN CON AUDIENCIAS HISPANO-PARLANTES.

■ POR: GABRIEL OTAZO

Como todos los años, existe un compromiso por parte de MPR Group con la excelencia, la creatividad y el profesionalismo. Cada nominado y ganador en los Victory Awards es la representación de esas características y los identifica como los mejores exponentes en su área profesional, pero para ello es necesario que cada participante sea evaluado rigurosamente por un equipo de profesionales que sean imparciales a la hora de la evaluación.

En aras de lo anterior, este año, empezó a funcionar The Washington Academy of Political Arts and Sciences (The WAPAS), sociedad honoraria del gremio de consultores y expertos con trayectoria reco-

nocida que se encargó de conformar el jurado que seleccionó lo más destacado en cada categoría de los Victory Awards.

Dicho comité evaluador está integrado por 62 miembros provenientes de Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Ecuador, Estados Unidos, España, Guatemala, México, Panamá, Perú, Uruguay y Venezuela, con la dirección del reconocido consultor argentino Mauricio Jaitt, protagonista en más de 120 campañas electorales y asesor de líderes políticos y dirigentes de gobiernos provinciales.

La creación de The WAPAS es la materialización del compromiso y la responsabilidad que hace más de 10 años MPR Group viene trabajando día a día para elevar el nivel de profesionaliza-



ción de la consultoría política y este caso, transparentar los procesos de participación y elección de jurados.

“Más allá del buen trabajo que realizan algunas entidades tratando de darle la seriedad a nuestra actividad, lo cierto es que a la luz de los resultados parece insuficiente. Los Victory Awards han tratado desde su inicio de trabajar en el mismo sentido pero tratando de lograr la mayor participación posible de consultores y estimulando esa participación con premios que reconozcan su capacidad y compromiso otorgados por sus propios colegas”, afirmó Jaitt.

“Integrar el equipo de los Victory Awards y participar del evento jerarquiza a los participantes. En mi caso es la reafirmación de un compromiso que tengo desde siempre con la defensa de normas éticas y la profesionalización de la actividad”, finalizó.

The WAPAS nació con la misión de reconocer la excelencia del trabajo y el talento en la industria de la comunicación política, además de elevar la profesión de la consultoría política con la visión de mejorar la democracia en el mundo, conscientes de que la política es perfectible en todas sus dimensiones comenzando con la campaña y siguiendo en la gestión de comunicación de gobierno.

The Victory Awards en Cifras:

62 profesionales integran The WAPAS

31 categorías son sometidas a consideración

119 para la categoría Mujeres Influyentes

496 postulaciones en 2016

50% más que en 2015

Conoce 12 lugares

Para estudiar ciencias políticas

INVERTIR EN UNA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA SOBRE ESTRATEGIA POLÍTICA ES PARTE DEL CAMINO AL ÉXITO.

■ POR JÉSSICA OSORIO Y JOSÉ DANIEL CARAVAJAL

A la política se le reconoce como “la ciencia del poder” y quienes transitan por el camino hacia consagrarse en esa profesión ahora tienen acceso a varios centros de estudios para lograr una carrera exitosa.

El reconocido consultor político uruguayo Daniel Eskibel, en su blog *maquiaveloyfreud.com*, nos muestra un panorama sobre el gasto que implica estudiar esta ciencia en una universidad de primer nivel y si los recursos son la limitante, nos cuestiona: “¿Acaso no puedes recuperar esa inversión en tu primera campaña? ¿Y cuántas campañas tendrás por delante en tu vida profesional? ¿Cuántas veces podrás multiplicar esa inversión?”.

Esas interrogantes nos muestran los beneficios de estudiar una carrera en este ámbito y si culminaste tu carrera de grado, te licenciaste en algún campo del conocimiento afín o estás inspirado por los líderes políticos y sus brillantes campañas, estas son las opciones si eres un hombre de ciencia.

■ Estas son algunas de las universidades y programas más prestigiosos relacionados a la comunicación y consultoría política:

- 1 Diplomado en Comunicación Política de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- 2 Máster en Comunicación Política e Institucional de la Universidad Complutense de Madrid (España).
- 3 Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política de la Universidad Camilo José Cela (España).
- 4 Estrategia e Inteligencia Política de MAS Consulting Group.
- 5 Maestría en Marketing Político de la Universidad del Salvador, Buenos Aires (Argentina).
- 6 Maestría en Análisis, Derecho y Gestión Electoral de la Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires (Argentina).
- 7 Diplomado en Gerencia Electoral de la Universidad de Los Ángeles y la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (Alacop).
- 8 Programa Internacional de Consultoría Política y Gestión de Gobierno de la Universidad San Francisco de Quito y Universidad Camilo José Cela (México-Ecuador).
- 9 Máster en Comunicación Política y Corporativa (MCPC) de la Universidad de Navarra (España).
- 10 Instituto de Capacitación y Desarrollo Político del Partido Revolucionario Institucional de la Escuela Nacional de Cuadros (México).
- 11 Máster Internacional en Política Avanzada de Gobernata, Escuela de Liderazgo y Alto Gobierno (España).
- 12 Bipontino, Campus online dirigido a políticos o aspirantes a serlo y líderes que desean aprender a ganar. Tendrá una librería con videos de charlas por expertos en diferentes áreas con el objetivo de llegar a personas con sed de aprender y triunfar sin importar su limitación de tiempo, posibilidades de viaje y alcances financieros. Es el nuevo proyecto de MPR Group.

Aprender en grupo no es para todos



Aprende a GANAR
(Desde donde te encuentres)

 **BIPONTINO™**
Bipontino.com

Bienvenidos a

LOS VICTORY AWARDS 2016

UNA VEZ MÁS, TENDREMOS EL GUSTO DE COMPARTIR EL MÁXIMO ENCUENTRO DE LA CONSULTORÍA POLÍTICA JUNTO A DESTACADOS PROFESIONALES.

El mundo global y sus cambios permanentes en todos los órdenes generan nuevas tendencias, miradas distintas, técnicas novedosas y estrategias innovadoras entre otros muchos aspectos.

La comunicación, eje central de las campañas políticas, no podía estar al margen de esta corriente tanto en procesos electorales como sobre las necesidades institucionales de los gobiernos.

Y en este permanente proceso de cambio, los consultores políticos son actores principales contribuyendo con su experiencia y creatividad a la consolidación de una actividad comprometida con los valores de la democracia.

Esto es precisamente lo que reconocen las distinciones que otorgan los Victory Awards y para esta quinta edición se integró The Washington Academy of Political Arts & Sciences (The WAPAS), un novedoso seguimiento del anterior Voting Committee.

El actual WAPAS, conformado por 62 profesionales, tuvo la res-

ponsabilidad de actuar en calidad de jurado para calificar trabajos distribuidos en 26 categorías.

Como presidente del jurado, va mi reconocimiento a quienes con generosidad aceptaron integrar esta sociedad honoraria y tomaron el desafío de evaluar con rigor profesional los trabajos presentados.

Afectuosamente,

Mauricio Jait
Presidente WAPAS

Sobre Mauricio Jait

Asesor de líderes políticos, conferencista y experto en estrategia. Suma más de 120 campañas de tipo electoral y de comunicación gubernamental en su hoja de vida y asiduo conferencista en ciudades de Estados Unidos, Ecuador, Venezuela y Brasil, entre otros.

Socio fundador del Centro Latinoamericano de Comunicación Política y de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (Alacop).

Ganador de la categoría Publicidad en la Vía Pública de la revista Campaigns & Elections 2012.

Colaborador de distintas publicaciones especializadas y Presidente del Voting Committee en los Victory Awards 2013.



Integrantes de The Washington Academy of Political Arts & Sciences (THE WAPAS)

José Manuel Abdala Carmona
(México)

Marcela Arce
(Argentina)

Jorge Santiago Barnes
(España)

Elena Barrios
(España)

Felipe Benitez
(Estados Unidos)

Marilú Brajer
(Argentina)

Armando Briquet
(Venezuela)

Lula Bueno
(Colombia)

Ricardo Calvao
(Brasil)

María José Canel
(España)

José Daniel Caravajal
(Argentina)

Rafael Carreón
(México)

Gil Castillo
(Brasil)

Diego Corrales Jiménez
(Colombia)

Sheila Dallmeier
(Venezuela)

Harry Darquea
(Ecuador)

Luis David Duque
(Colombia)

Daniel Eskibel
(Uruguay)

Carmen Beatriz Fernández
(Venezuela)

John Jairo Forero Moreno
(Colombia)

Alejandro García Puche
(Colombia)

Bruno Gerondi
(Argentina)

Ignacio Martín Granados
(España)

Antoni Gutiérrez-Rubí
(España)

Martha Hernández
(Colombia)

José Adolfo Ibinarriaga
(México)

Rene Iñiguez
(Ecuador)

Carlos Lorenzana
(México)

Mario Roberto Marroquín
(El Salvador)

Alvaro Mohorte
(España)

Oswaldo Moreno
(Ecuador)

Mauricio Moura
(Brasil)

Higinio Ortiz
(México)

Jéssica Osorio
(Guatemala)

Ricardo Paz
(Bolivia)

José Penso
(Colombia)

Leonardo Fabián Pérez Bustos
(Argentina)

Citlali Pérez Cobos
(México)

Jorge Poveda
(Costa Rica)

Felipe Quintos
(México)

Oswaldo Ramírez
(Venezuela)

Ramón Ramón Sánchez
(España)

Eduardo Reina
(Argentina)

Memo Rentería
(México)

Mario Riorda
(Argentina)

Jordi Rodríguez-Virgili
(España)

Antonio Roldán
(México)

Diana Rubio
(España)

José Luis Sahuquillo Orozco
(España)

Elisa Totaro
(Venezuela)

Luis Toty Medina
(España)

Roberto Trad
(México)

María Alejandra Trujillo
(Colombia)

Rubén Turienzo
(España)

Pablo Vázquez Sande
(España)

Milton Vela Gutiérrez
(Perú)

Raúl Velázquez
(Panamá)

Política en serie

UN AMPLIO ABANICO DE ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA, ENSEÑANDO LA RELACIÓN ENTRE DOS MUNDOS QUE SE RETROALIMENTAN.

■ POR DIANA RUBIO

Las series de televisión con temática política están de moda. Nombres como House of Cards, Borgen o Scandal por citar algunos, forman parte de las conversaciones del día a día.

Es en sus guiones, donde la ficción deja entrever parte de lo que ocurre en la realidad de los despachos de los asesores, presidentes y demás miembros de los gobiernos; incluso, vemos la importancia de la estrategia en una campaña electoral y que puede significarlo todo.

Es cierto que en estos formatos, es visible la comunicación y de ahí, que los autores de este libro consideren utilizar las series de televisión —una afición que también les une— para justificar la importancia de los consultores y asesores en política.

Spin doctors, war room, comunicación institucional, la importancia de la mujer, la religión, los eventos, lobbies, la vida privada, la relación con los medios de comunicación, las redes sociales y los pactos son algunos de los aspectos sobre los cuales se escribe en este libro, poniendo ejemplos reales y comparados con más de 30 series de televisión.

Los autores que integran este libro que debe formar parte de tu biblioteca son: Julio Otero, Diana Rubio, Toni Aira, Imma Aguilar, Xavier Peytibi, Ignacio Martín Granados, Begoña Gozalbes, Juan Carlos Calderón, María Vázquez Lorca, Eli Gallardo, Fernando Cuñado, y Santiago Castelo. Entre ellos, varios nominados y ganadores de los Victory Awards.

Política en serie, el libro que Frank Underwood hubiera querido leer, sale a la venta el próximo otoño. No te quedes sin tu ejemplar.



Otros libros sobre política que te pueden interesar y que obtuvieron el Victory Award como Libro Político del Año o Mención Honorífica:

- 1 “Cómo Diseñar Campañas Políticas Exitosas”, de Alfredo Dávalos, Carlos Galeas, Alfonso Pérez y Víctor Polanco. (México) Libro Político del Año 2012. **WINNER**
- 2 “30 Claves para entender el poder, léxico para la nueva comunicación política. Volumen II” de Javier Sánchez Galicia. (México) Libro Político del Año 2013. **WINNER**
- 3 “Consejos Prácticos Para una Campaña Electoral Exitosa” de Fernando Macías Chávez. (México) Libro Político del Año 2013. **HONORABLE MENTION**
- 4 “30 Claves para entender el poder, léxico para la nueva comunicación política. Volumen III” de Javier Sánchez Galicia (México). Libro Político del Año 2014. **WINNER**
- 5 “Comunicación Política 3D” de Carlos Fara —Presidente Alacop—, Alfredo Dávalos López —Editor—. (México) Libro Político del Año 2014. **WINNER**
- 6 “Libro VI Cumbre Mundial de Comunicación Política” de Daniel Ivoskus. (Argentina) Libro Político del Año 2016. **WINNER**
- 7 “Curso de Introducción a la Psicología Política” de Daniel Eskibel. (Uruguay). Libro Político del Año 2015. **HONORABLE MENTION**



MARILÚ BRAJER

1 DE LAS 12 MUJERES
MÁS INFLUYENTES
de la COMUNICACIÓN
POLÍTICA

DIRECTORA EN

 **HUGO HAIME & ASOCIADOS**
Investigación . Estrategias . Imagen . Comunicación

Líder en Latinoamérica en investigación,
estrategias, imagen y comunicación política
e institucional.



¿CUÁNTO CUESTA CONTRATAR A UN

Consultor Político Para mi Campaña?

■ POR LUIS URBINA

Una de las interrogantes que se plantea todo profesional al iniciar su carrera como consultor es “¿cuánto debo cobrar?”, cuestión acompañada de otros razonamientos, por ejemplo: ¿Qué servicios presto? ¿Con qué infraestructura de negocio cuento? ¿Cuál es la experiencia que me respalda a mí y a mi equipo de trabajo? ¿Qué credenciales me acreditan como una autoridad en el área?

Del otro lado, los políticos, que antes y durante la campaña están en búsqueda continua de financiamiento, saben que el tema de comunicación y relaciones públicas es determinante para su campaña, por lo tanto, es un aspecto que no debería negociarse si está en juego optar a un cargo de elección popular.

Para quienes tenemos cierta experiencia en el área de la consultoría política, se hace evidente que hay una variedad extensa de clientes para atender y se encuentran en un entorno con características propias de su país o región, aspectos que suelen distorsionar el mercado de la consultoría política.

Esta deformación se repite en distintas regiones de Latinoamérica, la comunicadora puertorriqueña Wanda Nazario señala una de estas distorsiones del mercado: “Muchos se denominan los expertos sin serlo. Se venden como expertos en un área, materia o en un tema, sin



embargo muy pocos participan de foros, seminarios, trabajos de investigación, talleres especializados o simplemente lecturas recomendadas relacionadas a la especialización”. Práctica muy común cuyos resultados se ven reflejados en la gestión del trabajo hecho.

Agrega que otro mal que se vive en Puerto Rico, pero que la experiencia nos ha mostrado que se repiten a lo

ancho y largo del continente, es que “algunos candidatos, prefieren contratar “amigos” que de una manera u otro intervinieron en un asunto, en cualquier determinado momento”, y se convirtieron en los “consultores” de la noche a la mañana”.

Asimismo, resalta algunas características que debe tener un buen consultor político: “Contar con la confianza del político, partido o can-

Hay una variedad de clientes para atender y se encuentran en un entorno con características propias de su país o región.

didato y esto se adquiere por varios factores: los conocimientos, la especialización, la experiencia, los contactos, la lealtad y lograr la credibilidad en el campo del gobierno y la política”.

A un consultor “se le paga por su experiencia, contactos y reputación”. En un sondeo de llamadas a varios colegas, el “rate” por hora está fluctuando desde US\$50 hasta US\$150 promedio, para un consultor “junior” hasta un “senior”. Debido a la situación económica en nuestro país hemos visto lo que le llamamos los ajustes en las tarifas para los clientes. También, depende en gran medida, si trabajas para el partido de la mayoría o de la minoría en el caso de los consultores de cuanto puedas llegar a ganar y la cantidad de contratos posibles.

■ OTRAS TÉCNICAS

Para el experimentado investigador argentino Gustavo Córdova, elaborar una encuesta con una muestra para poblaciones mayores de 150,000 habitantes rondaría los US\$65,000. Siendo mil 200 casos el mínimo aceptable como muestra optimizada.

En España, David Iglesias, director de la empresa consultora GAD3 da claves que se adaptan para el mercado ibérico e indica que “en España, las encuestas de voto suelen ser en su mayoría telefónicas. Esto quiere decir que una empresa como GAD3, que

Muchos partidos y candidatos se inclinan a realizar sus estudios ellos mismos, con personal medianamente o nada capacitado.

utiliza principalmente esta metodología para predecir el comportamiento del electorado, debe realizar dos grandes inversiones: en tecnología y en equipo humano. En el primer caso, el coste es el mismo para todas las campañas, mientras que el segundo varía y supone la partida más importante del presupuesto para realizar una encuesta.

La experiencia personal me permite aportar que al contratar una empresa de investigación para los sondeos no debemos limitarnos a la rigidez de los requerimientos técnicos y de experiencia del investigador, debemos tomar en cuenta variables administrativas a superar para resultados objetivos y que nos brindarán certeza en los resultados de la investigación.

Otra distorsión del mercado que debemos superar es la que padecen muchos partidos políticos y candidatos, que se inclinan a realizar sus estudios ellos mismos, con personal medianamente o nada capacitado y que podría tener sesgo al levantar la data de la población. En Guatemala un estudio riguroso, por consultores experimentados, con una muestra de 1,200 cuestionarios distribuidos en todo el país, tiene un costo promedio de US\$15,000 a US\$25,000.

Para el espacio digital también se debe considerar qué consultores contratar, ya que ellos trabajarán en un campo de batalla virtual que impacta directamente en la psique y opinión del elector, ya sea que decidamos implementar un *web center in house* o contratar uno externo. En ocasiones puede considerarse más económico contratar una agencia digital para realizar este trabajo, aunque no siempre es lo más recomendable. Imple-



mentar el *web center in house* es opción.

Entre los beneficios que obtenemos es instalar la infraestructura en un lugar de confianza y tener controles de seguridad necesarios para preservar la información teniéndolo a disposición y control directo 24/7. Estas ventajas se obtienen aunque se deba invertir en infraestructura, equipo, espacio de trabajo y capital humano. También es recomendable que el grupo sea dirigido por especialistas en la materia que no cobrará menos de US\$10 mil mensuales.

No olvidemos que, si como partido no contamos con la capacidad técnica para instalar un *web center* propio, debemos tener el criterio adecuado para hacer la contratación de los especialistas. Estos proveedores, dependiendo el tamaño del partido político o candidato pueden cobrar un fee mensual desde US\$3 a US\$7 mil por gestionar y generar contenidos.

Esto es solo una pequeña muestra de los costos, pero resulta complicado establecer un promedio debido a que hay muchas variables. Para muestra, una revisión hemerográfica nos permite observar números *record* en campañas, por ejemplo, la de Obama, en donde las firmas consultoras pueden cobrar millones de dólares.

Líderes Emergentes:

SE TRATA DE UN GALARDÓN SINÓNIMO DE PROFESIONALISMO, TALENTO Y OPORTUNIDADES

Una promesa en el fortalecimiento de la democracia

La valía de aquellos jóvenes que son expertos en esa materia y cuya trayectoria apunta hacia el campo de la estrategia y el análisis político en los próximos años.

POR KAREN GAVIRIA

Obtener el título de Líder Emergente en los Victory Awards es uno de los reconocimientos más codiciados por los jóvenes que incursionan en política, pues además de exaltar su labor, les brinda una plataforma para que su trabajo sea catapultado a nivel local e internacional. El reconocimiento fortalece y motiva a 25 hombres y mujeres menores de 30 años a seguir en la aportación de acciones para el fortalecimiento de la democracia en países hispanohablantes.

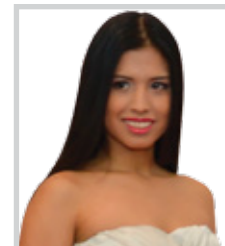
La Agencia EFE de noticias, describió este grupo como "la valía de aquellos jóvenes que son expertos en esa materia y cuya trayectoria apunta hacia el campo de la estrategia y el análisis político en los próximos años". La importancia de este galardón fue evidente en 2016, con el incremento en un 50% de postulaciones en comparación con años anteriores y la emoción de los ganadores despuntó en redes sociales y publicaciones de prensa.

Tres testimonios



Juan David Hincapié, ganador de la categoría en 2012 y presidente fundador del Foreign Affairs Institute, comentó: "Dios me permitió con tan sólo 22 años, convertirme en el primer ganador del Victory Award como Líder Emergente. Desde ese momento se inició una nueva etapa en mi vida en donde el premio fue fundamental".

Agregó que el reconocimiento le dio una gran visibilidad en medios de comunicación y le abrió las puertas para ser panelista, por ejemplo, en el emblemático Salón de las Américas de la OEA en Washington, DC. "Pero lo más importante es que el Victory consiguió aumentar en mí, la capacidad de soñar en grande", finalizó.



Coraima Torres, activista ecuatoriana y ganadora de la estatuilla en 2015, describe que ganar un Victory Award marcó un antes y un después en su vida, pues el premio visibilizó su trabajo y la posicionó en diferentes escenarios que le abrieron puertas para generar más acciones para el crecimiento de su país.



Hugo Novales, experto guatemalteco de la Asociación de Investigación y Estudios Sociales (Asies) y ganador en 2015, finalizó: "Esta satisfacción es útil para quienes empezamos en esta industria pues además de ser un orgullo, es un respaldo para el avance de la carrera profesional. Otro beneficio es establecer contactos y relaciones con otras personas que lo reciben y con aquellos que están mucho más avanzados en la industria".

LOS GANADORES

Estos son los Líderes Emergentes 2016:



Alejandro Bañol
Colombia (22 años) (Winner)

Vicepresidente de la Tercera Comisión del MOEA

Una persona comprometida con la gestión y labor para el fortalecimiento de los asuntos ambientales, políticos y diplomáticos. Lo que le permite participar de varios eventos internacionales de intercambio de aprendizaje, investigación y conocimiento.

Alejandro es Ingeniero Ambiental por la Universidad de Medellín (Colombia), Especialista en Derecho del Medio Ambiente por la Universidad Externado de Colombia, y candidato a Magíster en Gobierno y Política Pública por la Universidad EAFIT. Actualmente es Vicepresidente en el Programa Modelo de la Organización de Estados Americanos (33° MOEA) en la Tercera Comisión del MOEA, encargada de cumbres interamericanas, participación de la sociedad civil y el Consejo Interamericano para el Desarrollo Integral CIDI, plataforma donde ha desempeñado diferentes funciones como Jefe de Comunicaciones de la 31° MOEA en Washington D.C, EEUU.



Alejandro Espí Hernández
España (23 años) (Winner)

Concejal en el Ayuntamiento de Los Montesinos en la provincia de Alicante, España.

Un joven en pro de la política y el mejoramiento del servicio público graduado en Ciencias Políticas y Gestión Pública por la Universidad Miguel Hernández. Obtuvo su título de Máster en Relaciones Internacionales Iberoamericanas en la Universidad Rey Juan Carlos. Actualmente estudia un doctorado en Ciencias Políticas en la Universidad de Murcia.

Profesionalmente, se desempeña como Concejal en el Ayuntamiento de Los Montesinos en la provincia de Alicante, España.

Alejandro ha recibido varios reconocimientos nacionales e internacionales en oratoria y narrativa. Es autor del libro "Luces y Sombras de la actualidad política española".



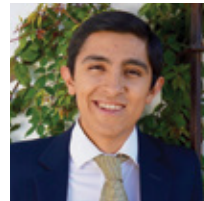
Ana Belén Chóez
Ecuador (21 años) (Winner)

Fundadora de la Escuela de Formación Política "La Cantera"

Ana Belén es Licenciada en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales con mención en Gestión Social por la Universidad Casa Grande en Guayaquil. Tiene un diplomado en Defensa Internacional de Derechos Humanos por la Universidad de Zaragoza.

Desde temprana edad ha estado vinculada con la acción social, colaborando como voluntaria en el Grupo de Jóvenes Líderes. Actualmente es asistente de Gestión Comunitaria en la Dirección de Acción Social y Educación en la M.I. Municipalidad de Guayaquil.

Su carrera política empezó en 2013 cuando fue nombrada candidata principal en la lista de asambleístas nacionales por el Partido Social Cristiano (PSC). Ahora es vocal principal de la Directiva de Guayas por el mismo partido y miembro fundador de la Escuela de Formación Política "La Cantera", en donde ejerce el cargo de Coordinadora de Convocatorias y Secretaria de la Comisión de Formación Académica.



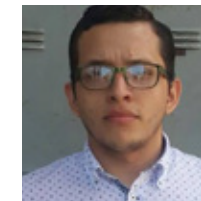
Ángel Eduardo Ramírez de León
Guatemala (25 años) (Winner)

Director Ejecutivo de Congreso Transparente

Un joven comprometido con dar a conocer los beneficios del Gobierno Abierto en los sistemas democráticos actuales y con fiel convicción en sus tres principios fundamentales (transparencia, participación y colaboración). Es egresado de Ciencia Política por la Universidad Rafael Landívar de Guatemala y experto en Estudios Políticos Aplicados por la Fundación Ortega y Gasset y Goberna América Latina.

Actualmente labora como Director Ejecutivo de Congreso Transparente y funge como Coordinador de la Red de Sociedad Civil para el Gobierno Abierto en Guatemala. Ha laborado como asesor legislativo en temas de fiscalización y análisis de ejecución presupuestaria. Además, ha participado como investigador en diferen-

tes instituciones académicas y de sociedad civil. Su especialización lo hace un referente nacional en el estudio y ejecución de proyectos enfocados en Gobierno Abierto, con especial énfasis en organismos legislativos.



Anthony Zurita Reina
Ecuador (20 años) (Winner)

Asistente en la M.I. Municipalidad de Guayaquil

Un joven entregado a la acción social, en búsqueda de una nueva política y democracia para los jóvenes de su país. Trabaja en pro de los derechos humanos.

Anthony estudió en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Actualmente trabaja en la Municipalidad de su ciudad natal, Guayaquil.

Por su esfuerzo y su constante labor en la lucha por los más necesitados, obtuvo el premio al Mejor Compañero, entregado por la Universidad Católica de Guayaquil.



Carlos Merlo Pastrana
México (27 años) (Winner)

CEO de Victory Lab

Carlos, un empresario mexicano apasionado del marketing, social media y las nuevas tecnologías. Posee un doctorado en Economía.

Actualmente es Director de Victory Lab, una agencia especializada en el marketing político. Tiene más de ocho años de experiencia en el medio, ha trabajado con políticos muy importantes de México, incluyendo al actual Presidente.

Sus libros, artículos y trayectoria han sido publicados en los medios de comunicación con mayor acogida en el país, ha impartido varios cursos, seminarios y conferencias en diferentes universidades y congresos.



Emanuel Gainza
Argentina (28 años) (Winner)

Vicepresidente del Honorable Concejo Deliberante de Paraná

Emanuel es abogado por la Universidad Católica de Argentina. Es concejal de la ciudad de Paraná.

Comenzó a participar en política a los 17 años, cuando se estrenó como voluntario y después se sumó al proyecto de país que propone Mauricio Macri.

Fundó la Juventud PRO en Paraná, en donde desempeñó cargos directivos por varios años. Además, en la actualidad ejerce como vicepresidente del honorable Concejo Deliberante de la Ciudad de Paraná y director de la Red de Formación de Legisladores Locales de Cambiemos Entre Ríos.



Ezequiel Parolari
España (31 años) (Winner)

Asesor en el Parlamento de Cataluña

Ezequiel es un joven politólogo de nacionalidad española vinculado en el mundo de la política por muchos años. Actualmente está cursando el Máster en Marketing Político por la Universidad Autónoma de Barcelona. Su más reciente cargo fue durante las Elecciones Generales (Presidenciales) del 20-D como Jefe de campaña, en donde pudo demostrar su nivel de creatividad e innovación, con la presentación de su primer anuncio.

Durante 2015 formó parte del equipo de campaña electoral para las municipalidades en Barcelona, Catalunya. Además, colaboró para las campañas internas en el FC Barcelona.

Ha escrito varios artículos académicos, dedicados a la importancia de la apertura de datos en los gobiernos públicos para generar transparencia.



Giuseppe Cabrera
Ecuador (25 años) (Winner)

Director del programa Zona Franca

Es un joven abogado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador que desde muy temprana edad encaminó su pasión por la política y las temáticas sociales. Ahora cumple su función como secretario general del movimiento estudiantil universitario "Participa" de la misma institución con sede en la ciudad de Ambato.

Además, Giuseppe escribe artículos de opinión para el Diario La Hora y La República EC. También se desempeña como director del programa de radio "Zona Franca", donde impulsa espacios de debate político. Ha colaborado para la Revista VERD, Edu@news y Fundación FIDAL. Es miembro fundador del programa de Jóvenes en Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) con sede en Ecuador. Ejerce la función de coordinador provincial de esa organización.



Héctor Virgilio Jaramillo
México (29 años) (Winner)

Secretario Particular del Secretario General del ISSSTE

Virgilio es graduado de la Facultad de Derecho por la Universidad Nacional Autónoma de México y colaborador de varios medios de comunicación impresos y digitales.

Se desempeñó como locutor en el Sistema de Radio y Televisión Mexiquense y conductor de televisión

por cable. Es autor de diversos artículos, coautor del libro "Pedro Ojeda Paullada, 80 y más", y autor de "La transformación histórica del PRI". Ha ejercido cargos como servidor público municipal, estatal y federal de México y ha colaborado como observador electoral internacional.

Este joven apasionado de la política y la democracia recibió un reconocimiento por parte del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en la categoría de "Mérito Revolucionario".

Asimismo, ha participado en diversos encuentros académicos nacionales e internacionales, así como en actividades de gestión comunitaria en Ciudad Coacalco. Es miembro de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE).



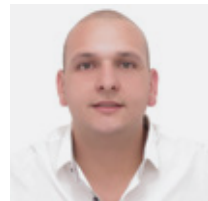
José Francisco Valery Franco
Venezuela (27 años) (Winner)

Consultor senior en la firma
"El equipo de campaña"

Francisco es un profesional en Psicología Social, magister en Asesoría y Consultoría Política por la Universidad Camilo José Cela. Experto en Gestión de Liderazgo, Coaching y Psicología Política.

Durante su carrera profesional ha asesorado campañas electorales en los ámbitos municipales, estatales y nacionales. Siendo parte de grandes procesos como el diseño de la estrategia política y del programa de formación para el equipo de campañas de los candidatos en varios países (Venezuela, Colombia, Argentina y México).

Se ha desempeñado como investigador electoral para procesos políticos desarrollados en España y Guatemala. Es conferencista y profesor invitado de diversos programas académicos para la formación.



Juan Pablo Botero
Colombia (28 años) (Winner)

Director de Mercadeo y Relaciones
Públicas de Marca LiveBrand

Con más de ocho años de experiencia en manejo de crisis y relaciones públicas en diferentes instituciones, Juan Pablo es un mercadólogo y publicista especializado en marketing político y estrategias de campaña. Actualmente, es candidato a magister en marketing digital. Se ha desempeñado como consultor en marketing digital y capacitador de equipos de campaña en temas de estrategia 2.0. También es director creativo de su empresa consultora LiveBrand.

Es un joven que ha tenido la oportunidad de asesorar campañas locales en temas de estrategia, manejo de redes sociales, definición de mensajes y públicos estratégicos.



Karen Gaviria
Colombia (26 años) (Winner)

Directora de Comunicaciones
Marca LiveBrand

Comunicadora social y periodista, especialista en marketing político y estrategias de campaña, tiene estudios en Comunicación Estratégica y es candidata a Magister en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política. Conferencista internacional en temas de comunicación electoral y de gobierno, y participación y liderazgo femenino. Columnista política, asesora y estratega de campañas a nivel regional y nacional.

Directora de comunicaciones de su empresa consultora en marketing político, LiveBrand.



Luis Felipe Barrera
Colombia (25 años) (Winner)

Consultor Senior de la firma
Kratos Consultores

Luis un politólogo especializado en gobernanza democrática y con estudios en filosofía política en la Universidad Javeriana de Cali. Ha participado en varios proyectos de investigación académica para el trazado de redes políticas locales.

Su más reciente éxito profesional lo obtuvo como consultor de la firma Kratos Consultores con 17 victorias en las elecciones de autoridades locales de Colombia en 2015. También fue coordinador del proceso de formulación de la política pública de participación ciudadana de Santiago de Cali.

Colabora como ponente en congresos y es analista político del diario El País de Cali.



Marcelo Cañete
Paraguay (25 años) (Winner)

Representante del Cono Sur - Consejo
Ejecutivo Jóvenes Iberoamericanos

Marcelo es profesional de comercio exterior y relaciones internacionales, posee un posgrado en Sociedad, Juventud y Gobernanza por la Universidad Internacional Menéndez Pelayo de España.

Se ha desempeñado como gerente administrativo del Centro de Estudios y Formación Iberoamericana. Colaboró como coordinador internacional del Foro de Jóvenes Líderes del Cono Sur de la 1a. Asamblea General de Jóvenes Iberoamericanos.

Su esfuerzo y labor constante por el desarrollo de los jóvenes ha permitido que lo declaren voluntario de las Américas por el Global Awards de Plan International,

se le otorgó el premio Joven Iberoamericano (otorgado por la OEA, Fundación) y el premio Nacional de Juventud de Paraguay.

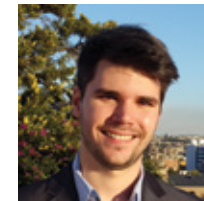


María Gabriela Ortega
Ecuador (29 años) (Winner)

Coordinadora del Área de Consultoría del
Centro Internacional de Gobierno y Marketing
Político de la Universidad Camilo José Cela

Subdirectora de la "Revista de ACOP" (Asociación de Comunicación Política), María Gabriela es profesional de la Sociología por la Universidad Complutense de Madrid (UCM), actualmente, está culminando su doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas en dicho centro de estudios.

Desde muy joven ha estado vinculada a la política, ahora se desempeña como consultora especializada en investigación sociodemográfica para campañas electorales y comunicación de gobiernos e instituciones públicas en Latinoamérica y España. Es miembro del Comité Evaluador de la "Revista Chasqui" de CIESPAL-Ecuador y trabajó en el Departamento de Resolución de Conflictos de la Organización de Estados Americanos (OEA).



Maximiliano Bauk
Argentina (22 años) (Winner)

Asesor Parlamentario en el Senado
de la Nación Argentina

Maximiliano es un joven profesional de abogacía, actualmente realiza un máster en Economía Política en la Swiss Management Center University.

Desde el 2015 se desempeña como Asesor Parlamentario en el Senado de la Nación Argentina. Además, trabaja activamente en la opinión pública como columnista en varios medios de comunicación de Argentina, como Infobae, La Nación, Perfil y La Voz del Interior.

Debido a su incansable labor y su gran preocupación en la realidad de su sociedad, en 2015 se le otorgó el premio a la Libertad de la Fundación Atlas y fue destacado como Joven Sobresaliente de la Provincia de Córdoba por la Bolsa de Comercio.



Michael Bedolla
México (24 años) (Winner)

Coordinador de Desarrollo Social,
H Ayuntamiento de Almoloya de Juárez

Desde temprana edad, Michael incursionó en el ámbito de la política al participar en el Primer Parlamento Infantil de México, organizado por el Instituto

Electoral y la Cámara de los Diputados del país. En la actualidad es responsable de coordinar y ejecutar los programas y políticas públicas en materia de desarrollo social y de combate a la marginalidad en Almoloya de Juárez.

Durante sus años como profesional ha sido ganador de varios concursos de oratoria y debate, y es reconocido por su gestión y labor en el desarrollo de los jóvenes. En el 2013, fue Director de Atención a la Juventud de Almoloya de Juárez, siendo el encargado de diseñar y ejecutar los programas gubernamentales de este sector en el municipio. Desde el 2009 hasta la fecha es presidente de la asociación civil "Revolución Joven".

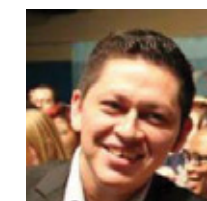


Miguel Emilio Félix
Ecuador (19 años) (Winner)

Tesorero de la Facultad de Derecho de la
Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Miguel es estudiante de Derecho en Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG), es actual tesorero de la Asociación de Estudiantes de Derecho (AEDUC) y vicepresidente Club de Oratoria de la UCSG.

En el 2015 fue Campeón de Oratoria por la AEDUC. Durante sus años de estudio en el Bachillerato Internacional obtuvo el tercer lugar destacándose como audaz y buen comunicador en el Concurso Colegial de Oratoria "Pancho Segura Cano, Historia de un Campeón" y alcanzó el Tercer lugar en Concurso Colegial de Oratoria. Tiene gran capacidad para demostrar sus habilidades y técnicas en expresión oral y comunicación.



Napoleón Roque
Guatemala (30 años) (Winner)

Presidente en REDJI, Coordinador
de programa LAATAC

Emprendedor guatemalteco, con estudios en Ciencias Políticas y Gestión Pública, voluntario y activista, ha laborado para el sector público, impulsado y liderado iniciativas de juventud. Es embajador de la organización internacional One Young World-OYW, miembro del Youth Now-ONU, Red Jóvenes de las Américas-OEA, delegado y conferencista en foros y ejercicios de incidencia más importantes de juventudes a nivel nacional e internacional. Actualmente emprende la Fundación Progresar, la cual busca impulsar el emprendimiento, liderazgo y gobernanza democrática, coordinador para Guatemala del *crowdfundig* LATAAC, colabora como columnista en el medio de comunicación USA Hispanic.

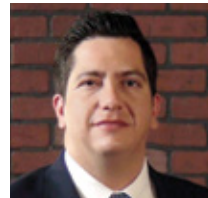


Priscila Moreno
Ecuador (23 años) (Winner)

Vicepresidenta Nacional de la Asociación de ExBecarios del Centro de Formación en Liderazgo Político para el Futuro

Priscila es una joven ecuatoriana apasionada de los derechos humanos, la comunicación política y la acción social. Hoy en día es estudiante de la carrera de Relaciones Internacionales y Ciencias Políticas/Jurisprudencia de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ).

En el 2015 fue elegida como delegada del Ecuador en el IV Foro de Jóvenes de las Américas en el marco de la VII Cumbre de las Américas en Panamá. Ha sido ganadora de varios concursos internacionales que apoyan la creación e implementación de proyectos sociales. Es miembro vigente de la Red de Jóvenes de las Américas. También tuvo la oportunidad de desempeñar el cargo de Presidente Nacional de la Red de Jóvenes Embajadores del Ecuador.



Ricardo Rodríguez
México (30 años) (Winner)

Empresario/Consultor Iconic Group

Ricardo es un profesional de la carrera de Derecho por la Universidad Iberoamericana. Es asesor político y empresario. Además, es copropietario de una empresa de publicidad (Ver-T Publicidad) y director general de Iconic Group.

Durante este año se desempeñó como coordinador de la campaña en el área territorial (simpatías y estructura) del actual alcalde la capital de Saltillo, Coahuila.

Su interés por la política surgió desde pequeño, cuando tuvo acercamiento en su localidad con el Partido Acción Nacional, siendo parte de las actividades partidistas. Durante su desarrollo profesional colaboró en varios ámbitos de la comunicación política como coordinador de campañas juveniles, secretario y asesor de varios políticos de Coahuila.



Valeria Castillo
Venezuela (23 años) (Winner)

Directora de Relaciones Interinstitucionales de Foreign Affairs Institute

Es una joven venezolana que enfocó sus estudios en las Ciencias Políticas y Administrativas, tiene una especialización en Derecho Internacional Económico y de la Integración por la Universidad Central de Venezuela.

Actualmente, es directora de Relaciones Interinstitucionales y Ventas de Foreign Affairs Institute (FAI). En el 2013 fue elegida como presidente de la 31ª Edición de MOEA – Programa Modelo de la OEA que se llevó a cabo en la ciudad de Washington, D.C.



Yesimar Alvarez
Colombia (28 años) (Winner)

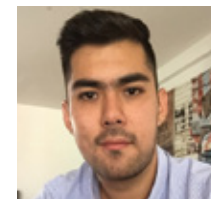
Honorable Concejal Municipio de Quibdó - Chocó

Abogado por la Universidad Tecnológica de Chocó Diego Luis Córdoba, ahora, cursa una especialización en la Administración Pública en la Escuela Superior de Administración Pública (ESAP).

Su inclinación por la política empezó desde muy joven, mostrando su labor y su compromiso por el trabajo con los jóvenes y servicio público.

En el 2007 fue elegido como consejero de Juventud del Municipio de Quibdó, en el cual desempeñó varios cargos. Posteriormente, pasó a ser representante del Movimiento Político MIRA, como candidato a la Junta de Administración Local.

Actualmente, es concejal del municipio de Quibdó por MIRA, en donde ha realizado varias acciones en beneficio de la población.



Rodrigo López San Martín
México (27 años) (Winner)

Es consultor en El Instituto, Artes y Oficios en Comunicación Estratégica, desde su fundación

Rodrigo estudió Ciencias Políticas y Administración Pública en la Universidad Iberoamericana, en la Ciudad de México. Ha colaborado en 17 campañas de candidatos a presidente de la República, gobernadores, diputados, presidentes municipales y jefes delegacionales, así como en campañas de posicionamiento de 18 gobiernos, funcionarios, líderes políticos, instituciones públicas y organizaciones de la sociedad civil.

Rodrigo ha encabezado cuartos de guerra en campañas exitosas en México y Sudamérica.

Adicional a su desempeño como consultor, ha sido conferencista en México y en Estados Unidos. También ha desarrollado estrategias de posicionamiento y comunicación pro bono para distinguidas organizaciones de la sociedad civil, tales como Causa en Común A.C., el Instituto para la Seguridad y Democracia y Reinserta un Mexicano A.C. Asimismo, se ha desempeñado como profesor del Diplomado de Marketing Político en la Universidad Iberoamericana.



Foto por: expressnews

LIONEL SOSA:

(Winner)

Acreeador al Honorary Victory Award 2016

La creatividad y talento de Lionel Sosa se pueden apreciar en sus dos grandes pasiones, el marketing y arte que deja plasmado en retratos en óleo. Una de sus frases, "siéntete orgulloso de tu cultura latina" y "haz el mejor trabajo que puedas hacer, y tendrás éxito" motiva a miles de personas que buscan su asesoría.

Este consultor ha sido clave para los presidentes Ronald Reagan,

Siéntete orgulloso de tu cultura latina

George H. W. Bush y George W. Bush y, según la revista Time, se trata de "uno de los 25 hispanos más influyentes de América".

Sus obras pueden apreciarse en universidades y museos, como el Smithsonian de Washington, D.C.,

Uno de los 25 hispanos más influyentes de América según la revista TIME

la capital política del mundo, y su hoja de vida incluye trabajo en ocho equipos de campaña presidenciales republicanos.

El consultor fundó la agencia de publicidad hispana Sosa, Bromley, Aguilar y Asociados, la firma más grande de publicidad hispana en los EE. UU., que llegó en cierto momento a generar más de 130 millones de dólares en servicios al año. Es uno de los miembros honoríficos más recientes del Hall de la Fama de la AAPC (American Association of Political Consultants).

The Washington Academy of Political Arts & Studies (The WAPAS) decidió conceder el Honorary Victory Award a Sosa, por sus importantes aportes a la consultoría política del último siglo.

Además de los lienzos y la política, Sosa es escritor, tiene la autoría de tres libros y aparece como coautor en otros dos. Sus obras "Niños de la Revolución - Cómo la Revolución Mexicana cambió América", "Piensa y conviértete en rico, una elección del latinoamericano" y "El sueño americano: Cómo los latinos pueden alcanzar el éxito en el negocio y en la vida", son verdaderas joyas de la literatura contemporánea.

Actualmente administra el Centro Los Cisneros, la Academia Kipp de San Antonio, la reforma tejana de educación y es uno de los cinco líderes para la celebración tricentaria de San Antonio.

Asimismo, presidió la United Way y la Sinfónica de San Antonio y dirigió la fundación Grass Root. Fue premiado como PHD honorífico en humanidades por la Universidad Incarnate Word.

■ POR JÉSSICA OSORIO

De la campaña en televisión que marcó la victoria de John F. Kennedy en 1960 las elecciones estadounidenses ahora pasamos a triunfos electorales a lo largo del continente basados principalmente en las redes sociales. Esta es la pauta de la Política 2.0 que vemos estos días.

Para nadie es un secreto que los mensajes que se viralizan pueden catapultar al vecino de al lado o destruir a un líder político. Así de simple.

Gisela Rubach Lueters, directora General de Consultores y Marketing Político SC, con más de 300 campañas electorales en México, Centro y Suramérica, tiene entre sus favoritas la campaña de Obama 2008 con el uso de Facebook y su impacto en la recaudación de fon-

dos. Se deben hacer publicaciones en el timeline de forma microsegmentada y con tráfico dirigido a esos microsegmentos específicos.

S. J. Gutiérrez

Para nadie es un secreto que ese fue el ingrediente que marcó una victoria electoral.

Los expertos recomiendan prestar prioridad al manejo de las cuentas para que los mensajes sean nuestra mejor herramienta. ¿Por qué? La respuesta la dan quienes saben del tema y es que los "quince minutos de fama" ahora se obtienen en 140 caracteres bien planteados.

El mexicano Sergio José Gutiérrez, investigador egresado del Massachusetts Institute of Technology, el cerebro detrás del manejo de redes sociales de 33 campañas a gobernador en México, y del activismo digital en la presidencial de

Enrique Peña Nieto, respondió a la pregunta ¿cómo lograr la atención del grupo objetivo sin saturar el timeline? Y afirmó: "se deben hacer publicaciones en el timeline de forma microsegmentada y con tráfico dirigido a esos microsegmentos específicos".

Añade que segmentar es decir: "mujeres", microsegmentación es reducirlo a "madres solteras", mientras que la nano segmentación sería "madres solteras que viven en Hollywood". Mencionó que una campaña para un territorio de 5 millones de habitantes deberá tener de 50 a 100 microsegmentos. Una estrategia de este tipo no saturaría el *timeline*.

"Es importante mencionar que las redes sociales no deben ser usadas como bitácora de campaña. Publicar una bitácora de campaña política de un candidato y microsegmentar, saturaría el timeline. Sin embargo, cuando la estrategia requiere nanosegmentación deberá hacerse desde la plataforma misma sin publicar en el timeline de un candidato, esto en el supuesto de utilizar pauta como vehículo de tráfico", finalizó.



Gaston Douek,

socio fundador de la consultora Kit Urbano, coincide en que la única forma de no saturar el timeline es trabajar de una manera con microsegmentación de cada campaña. "En poco tiempo más la publicidad masiva en digital correrá la misma suerte que el *spam*, ya que los usuarios lejos de sorprenderse, generan situaciones desagradables al recibir anuncios poco dirigidos, siendo totalmente lo opuesto al recibir una oferta relacionada a lo que este usuario está buscando, sobre todo si esto llega a tener un vínculo con su vida *offline*", aseveró.

Si logramos que un usuario se ponga a razonar sobre alguna comunicación en cuestión, logramos captar su atención. Por naturaleza el ser humano busca la esperanza y al tener que proyectar su propio destino, no tendrá otra opción que desearse lo mejor para sí mismo.

J. M. Abdala

Para José Manuel Abdala, representante de Abdala Carmona, Consulting & Coaching, más que la frecuencia del mensaje en el timeline, podemos hablar de la naturaleza del mismo. "A la audiencia no le importa ver muchas noticias o publicaciones si son de su interés. Para eso, los mensajes deben generar empatía con los votantes, que se sientan identificados y escuchados; además deben despertar interés por conocer la propuesta política más a fondo", indicó.

Agregó que se logra la atención del público cuando se le conoce, se indaga sobre sus intereses, necesidades, estilo de vida y sus características. "Al tener una definición más completa y detallada de quiénes son, se puede dar forma a varios mensajes que nunca les resultarán tediosos o aburridos", argumentó.

■ **LOS MENSAJES CLAVE**

Según Gutiérrez, el voto por un candidato no es una decisión racional sino un proceso cognitivo, es decir, el voto no es una decisión del votante. El voto por un candidato se enmarca en un gusto y para construir este gusto por un candidato en electorado es básico mandar mensajes empáticos emocionales que generen resonancia.

Abdalá alerta que se deben tener espacios de escucha y propuesta de trabajo (a los votantes les interesa saber qué se piensa hacer); demostrar conocimiento y sensibilidad por la problemática actual (esto es el "gancho" que denotará la empatía que se tiene con los votantes) y honestidad y transparencia: (Nada mejor que ser abiertos con la ciudadanía, hablar de

la vida pública y privada, exponerse como un ciudadano más).

"Si logramos que un usuario se ponga a razonar sobre alguna comunicación en cuestión, logramos captar su atención. Por naturaleza el ser humano busca la esperanza y al tener que proyectar su propio destino, no tendrá otra opción que desearse lo mejor para sí mismo", reafirmó.

Douek finalizó con hablar al usuario en primera persona. "Hay que entender que el usuario se considera único", y debe existir siempre un *call to action* porque no podemos perder la oportunidad de convocar al usuario a que participe y sea "parte" del mensaje general. Para concluir, afirmó que debe comunicarse claramente cuál es la expectativa y el beneficio que obtendrá el usuario por participar.

Estos son los nominados a los Victory Awards 2016 en la categoría Campaña Digital del Año:

"Mi Compromiso es por Huimilpan", de Alfredo Piña Cedi- llo (México).

"Candidata a la gubernatura del Estado de Nuevo León", de Carlos Gutiérrez (España/México).

"Mi Barrio Evolucion", de Gaston Douek (Argentina).

"Transparencia en ANSES", de Pablo Cabas (Argentina).

"Alfredo del Mazo", de Sergio José Gutiérrez (México).

¿CÓMO SEGMENTAR PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES EN UNA CONTIENDA ELECTORAL?

■ Elaborado por: Jéssica Osorio



“ Aunque gozaba de amplio reconocimiento, no fue sino hasta que el Partido Conservador cambió su estrategia comunicacional, que de verdad comenzó a tomar fuerza como posible opción a ser Primera Ministra de Inglaterra ”.

D. Corrales

Kennedy y Thatcher:

Campañas que marcaron la pauta hasta nuestros días

■ POR JOSÉ MANUEL URQUIJO

Las campañas electorales de John F. Kennedy en 1961 y de Margaret Thatcher (1979) son consideradas por los expertos como las más importantes en la historia del marketing político a nivel mundial, pues

ambas supieron reconocer el contexto político, el ánimo de las audiencias, aprovechar y detectar los avances tecnológicos y medios de comunicación que existían en su momento, y 50 años después, son referente para construir campañas exitosas alrededor del mundo.

Para Diego Corrales Jiménez, consultor colombiano siete veces nominado en 2016 a los Victory Awards, la campaña de Kennedy en 1960 tuvo una coyuntura similar a la que se vive en las democracias modernas en la actualidad, con la llegada de las nuevas tecnologías y las herramientas que modifican constantemente la forma de comunicarnos.

“La campaña de JFK siempre debe ser estudiada a profundidad, y más porque se desarrolló en una coyuntura parecida a la que vivimos en estos tiempos, en los que la introducción de un nuevo medio, cambió la forma en la que las campañas se comunicaban con su audiencia. La televisión en ese momento y los medios digitales en este, cambiaron los paradigmas de forma radical”, dice en entrevista para Washington COMPOL.

El estratega político considera que en la campaña de Kennedy contra Richard Nixon, se aprovecharon con maestría todas las tácticas que se pueden utilizar en una contienda política, de manera tan efectiva que logró conectar con una gran audiencia que ha sido descrita por muchos expertos como apática a la política.

Corrales también califica la campaña de Margaret Thatcher como una muestra increíble de publicidad efectiva que se conecta con el pensar y ánimo de las audiencias. “Aunque gozaba de amplio reconocimiento, no fue sino hasta que el Partido Conservador cambió su estrategia comunicacional, que de verdad comenzó a tomar fuerza como posible opción a ser Primera Ministra de Inglaterra”, manifestó.

Tras su primera victoria, Thatcher mantuvo el triunfo en tres elecciones generales consecutivas, las tres con mayoría absoluta y aventajando a los laboristas desde 1983 con más de 100 diputados.

Por su parte, el CEO de Estrategia&Poder, Carlos Suárez Rojas, coincide con Corrales Jiménez al considerar la campaña de Kennedy como la más legendaria de la historia con el uso de la televisión cuando se enfrentó a Richard Nixon.

“En ese momento Estados Unidos estaba saliendo de un gobierno netamente republicano y en un momento muy duro de la historia del país. Kennedy utilizó de manera muy hábil el marketing político y la novedad de hacer campañas políticas usando la televisión que en ese momento era una herramienta tan novedosa y naciente como son hoy en día las redes sociales”, dice.

El estratega político compara el contexto tecnológico y de medios de comunicación de Kennedy con Barack Obama: “El mismo fenómeno lo termina repitiendo muchos años después Obama arrebatándole la presidencia también, a un gobierno republicano en un momento muy complicado políticamente, donde las mayorías parecieran estar de lado de la derecha”, expuso.

Agregó que al llegar Obama y nuevamente a través del uso de herramientas tecnológicas novedosas para el momento como es hoy el *social media* y el uso del *Internet*, termina dándole la vuelta

“ El mismo fenómeno lo termina repitiendo muchos años después Obama arrebatándole la presidencia también, a un gobierno republicano en un momento muy complicado políticamente, donde las mayorías parecieran estar de lado de la derecha ”.

C. Suárez

a la crisis y creando todo un ambiente favorable a partir de una forma novedosa de acercarse a los electores.

Tanto John F. Kennedy como Barack Obama se convirtieron en un parteaguas en la historia de las campañas electorales en Estados Unidos a través del uso de la tecnología: la televisión en su momento y las redes sociales en la actualidad.



LO MEJOR DE LO MEJOR

Estos son los trabajos nominados al Victory Awards 2016 en la categoría Campaña del Año:

MARCELA AMAYA
Gobernación del Meta (Venezuela)
Autor: Amaury Mogollón

FEDERICO GUTIÉRREZ
Alcalde de Medellín (Colombia)
Autor: Diego Corrales (DC Estrategia) & Germán Medina

ALEJANDRO MORENO CÁRDENAS
Gobernador del Estado de Campeche (México)
Autor: Gisela Rubach Lueters

ALBERTO MARTINO
Intendente Municipal de Río Tercero, Córdoba (Argentina)
Autor: Gustavo Córdoba

MARIO DAS NEVES
Gobernador de la Provincia de Chubut (Argentina)
Autor: AEME Agencia – Alejandro O’Reilly, Juan Pablo Sáenz Valiente

DILIAN FRANCISCA TORO
Gobernadora del Valle del Cauca (Colombia)
Autor: Estrategia & Poder



■ POR JÉSSICA OSORIO

Su rumbo y gran pasión es la política y nada lo detiene. Se le conoce como “El Rey Midas de la estrategia política” o “El arquitecto del poder” y es uno de los mejores consultores políticos de talla mundial desde Latinoamérica.

Oriundo de México (1968), el estratega es el cerebro detrás de candidatos triunfadores en elecciones presidenciales y locales. Juan Carlos Limón es fundador de la compañía ByPower Group en continua expansión, pertenece a la generación de consultores que hace historia y su secreto lo combina con preparación, honestidad y esfuerzo.

En esta entrevista nos habla sobre cuestiones profesionales y personales. Este es el hombre que ya suma dos Victory Awards como Consultor Político del Año y está entre las 300 personalidades más influyentes de México.

■ **Juan Carlos Limón, el arquitecto, ¿qué se siente saberse hacedor de presidentes? ¿Sabía el joven estudiante hasta dónde llegaría?**



👉 Todo nace de un sueño 🗨️.

J. C. Limón

Nunca imaginé ni pasó por mi mente que me dedicaría a la estrategia política. Todo nace de un sueño, quizá sin forma y abstracto. Hay que tener claro lo importante que es saber dónde estás parado, concentrarte en tu sueño y emprender el camino, sin distracción, constancia y disciplina.

■ **Sabemos que sacrificó bastante parte de su vida personal en aras de construir una empresa que ahora es un imperio en la consultoría política. ¿Esto lo hizo más fuerte? ¿Cómo traducir ese sacrificio en el éxito que lo acompaña?**

En mi caso sí, tenerme a mí como única posibilidad de crecimiento me permite concentrarte fácilmente, claro está, todo sacrificio supone un intercambio, sin embargo el sacrificio en sí mismo no te lleva al éxito.

■ **¿Qué lo decepciona más de algún cliente que llevó al éxito? ¿Ha tenido alguna experiencia que le haya dejado un mal sabor?**

Mi trabajo y proyectos normalmente los seleccionó personalmente, sí me he llevado un par de decepciones. Dar lo mejor de ti, poner el corazón en el proyecto político de alguien en el que crees y que luego del triunfo te den la espalda es triste. Sin embargo, ni siquiera a los hechos como el que describo permito cambien o alteren el rumbo de mi gran pasión que es la comunicación política.

👉 Capacitarte constantemente te hace tener más conocimientos, desarrollar nuevas técnicas, te hace sobresalir de entre los demás 🗨️.

Juan Carlos Limón

“NO ME ARREPIENTO DE NADA”

■ **¿Hasta qué punto el estratega es responsable por el actuar de su cliente en el poder?**

Del actuar no, de tomar una decisión por consejo del consultor sí.

■ **¿Qué recomendación le daría a los gobernantes que apoyó y que ahora conducen o conducirán los destinos de una nación?**

Conducir una nación es una gran tarea, sin duda de las más altas en la vida pública, así como recomendar es complicado, pero puedo comentar lo que pienso después de 17 años (reales) de carrera como estratega político: el político debe en todo momento pensar en que sus acciones traerán consecuencias, causa, efecto y causalidad, para bien o para mal. Gobernar una nación debe conllevar vocación real de servicio y amor enorme por tu país. El gobernante debe tener siempre a su lado a un amigo entrañable (si es fuera del sistema, mejor) que le hable con la verdad y lo sensibilice de la realidad. El político simplemente deberá tener temple de acero y mucha sensatez.

■ **¿Cómo define usted un perdedor y un ganador en el campo al que se dedica? ¿En qué momento un consultor puede decir: logré mi sueño?**

Uyy (se ríe), complicado decirlo, pienso que **siempre se gana**, puesto que perder una elección es ganar experiencia y madurez. Alcanzar tu sueño... qué bonito se escucha, esta meta pienso que nunca llega y el hombre naturalmente es ambicioso (no me refiero a cuestiones monetarias) siempre busca crecer, dar un paso más allá, por tanto, tu sueño va mutando con el tiempo. Ahora bien, puedes ponerte metas y esas son las fáciles.

■ **¿Estaría usted dispuesto a competir en puesto de elección popular o prefiere siempre estar backstage?**

No me interesa el servicio público.

■ **La capacitación y desarrollo de técnicas..., ¿cuánto garantizan**



■ El presidente de México Enrique Peña Nieto y Juan Carlos Limón.

■ **el éxito en alguien que asesora a otros? ¿Qué porcentaje ocupa el talento en este tramo?**

Capacitarte constantemente te hace tener más conocimientos, desarrollar nuevas técnicas, te hace sobresalir de entre los demás. Poner ambas cosas, más disciplina, amor a tu profesión, muchas horas de trabajo combinadas con el talento personal sí te garantizan el éxito. El talento (llamémosle 'la aptitud') ocupa un porcentaje importante, pero no menor es 'la actitud' que sin duda, una con la otra, son dinamita pura.

■ **Mencionó que le gustaría asesorar al próximo presidente de los Estados Unidos ¿ese sueño ya lo logró o está encaminado con algún candidato?**

Ese sueño está construyéndose y con paso firme, (les daré la primicia cuando sea realidad).



■ Recibiendo el Victory Award como Consultor Político del Año en New York City.

■ **¿Cuál es el límite de Juan Carlos Limón? ¿Seleccionaría algo a cambio de la vida que lleva?**

NINGÚN LÍMITE. No cambiaría nada de quien soy en la actualidad.

■ **Si pudiera escoger a un personaje de la historia contemporánea para asesorar ¿a quién sería?**

Nelson Mandela.

■ **¿Cuál es el más grande error en el que incurren sus colegas? ¿Le piden consejo?**

No me atrevo a juzgar a mis colegas, cada quién toma sus decisiones según su perspectiva. Sí, sí me buscan y con gusto lo hago.

■ **¿Cuál era su sueño de niño? ¿Cuál debería ser el sueño de todo consultor?**

Triunfar, tener éxito y ser feliz. No se puede generalizar en una profesión, sobre todo la de la consultoría siendo tan vasta, mejor te cam-

bio la pregunta por la aspiración de mujeres y hombres para tener éxito seguro. En mi opinión, la aspiración máxima de cualquier ser humano, es vivir pleno, dedicarte a lo que más ames, usando solo dos herramientas, la verdad en una mano y el corazón en la otra.

■ **¿Cómo fue su niñez?**

Muy tranquila y feliz

■ **¿Cómo fue la transición de la juventud a la etapa adulta?**

De lucha contra la adversidad, esfuerzo y disciplina.

■ **Cuéntenos algo privado que normalmente no se animaría a admitir...**

De muy joven no me gustaba estudiar.

■ **¿Qué nos puede decir sobre su vida personal respecto a pareja y familia?**

Estuve muy cerca de casarme a los 21 años, y me hicieron terminar con mi novia sin razón. mi familia es mi razón de vivir y por ellos soy hoy.

■ **¿Qué pasión tiene? (Que no se relacione con su actual profesión)**

Mi principal pasión es VIVIR, disfruto al máximo el debate de ideas, una de mis pasiones es vivir el ahora, me fascina todo lo que gira entorno a este concepto y su poder. Por otro lado me gustan mucho los deportes extremos: esquí de nieve, motociclismo, buceo, entre otros. Me gusta el cine, leer un buen libro o series de tv como Game of Thrones, mi favorita.

■ **Cuéntenos un logro personal que la gente desconozca...**

Gané varias temporadas en mi equipo de fútbol americano, los Zorros Dorados. Jugué de quarterback (ofensiva) y safety (defensiva) es decir, jugaba todo el partido.

■ **Describe algo que hizo por alguien más o alguna causa que la gente no sabe...**



■ Roberto Borge, Francisco Olvera y Juan Carlos Limón

La persona que me dio mi primera oportunidad de trabajo, Ángel Bosch, un par de años después se quedó sin empleo y le puse un escritorio en mi oficina para que pudiera seguir adelante, hoy tiene su propia empresa y le va muy bien.

■ **¿De qué se arrepiente?**

De absolutamente nada.

■ **¿Cuál es su reacción cuando lo critican y cómo responde?**

Mi reacción es de reflexión, ante una crítica reviso en mi interior cuál pudo ser la causa, me guío por el principio de causa, efecto y causalidad.

■ **¿Por qué escoger ser consultor político pudiendo ser otra cosa?**

Me apasiona la estrategia de comunicación, siendo una herramienta que los seres humanos esgrimimos a diario, constantemente hay situaciones negativas que se generan hoy en día por una mala comunicación y viceversa.

■ **¿Cuáles son sus autores favoritos? ¿A qué personas admira?**

Eckhart Tolle "The Power of Now"; admiro a Elizabeth García Márquez (mi mamá).

■ **¿Qué mensaje le diría JCL de hoy a JCL de hace 10 años?**

¡¡¡¡¡Corre!!!!!! la vida es un instante, vive, vive intensamente a cada segundo (esto me lo digo constantemente).

■ **¿Qué hace en cuestión de entretenimiento? ¿Qué le gusta comer?**

Me gustan, como ya lo comenté, los deportes extremos, pero también el golf (la lucha con uno mismo), ejercicio, pesas, correr, el pádel. Como todo tipo de comidas, me inclino por el sushi, la italiana y la mexicana.

■ **¿Cómo reacciona cuando le dicen que es guapo o atractivo? ¿Consideró alguna vez ser actor o algo similar?**

De niño quise ser cantante y actor... (no canto mal las rancheras) (ríe).

■ Las respuestas de Limón nos transportan a un viaje inspirador porque sabe describir su pasión y cómo trabajar con ímpetu en la dirección de nuestros sueños. Esa frase, "trabajar con la verdad en una mano y el corazón en la otra" me deja pensando en la ética en concordancia con la búsqueda de superación.

Pocas veces conocemos a profundidad a los escultores de los sistemas democráticos, en este caso, Limón, el "arquitecto del poder" nos muestra que la disciplina y esfuerzo siempre serán la base del éxito.



PROFESIONALES QUE DEBES CONTRATAR Para Ganar

LOS RESULTADOS DE UNA ELECCIÓN PUEDEN SER TODO O NADA PARA LOS ESTRATEGAS QUE SE MANTIENEN *BACKSTAGE* DEL CANDIDATO.

■ POR JÉSSICA OSORIO

El esfuerzo de campaña puede ser una temporada consistente en meses o incluso años clave para obtener el triunfo en una contienda popular.

Las estrategias deben estar claras con un plan ante cualquier eventualidad, pero principalmente, los políticos deben ser todo oídos de sus asesores, ese círculo casi íntimo que los acompañará en las giras, conferencias, cenas, reuniones y demás actividades propias de esa época.

Partiendo de este punto, estrategias consultados coinciden en que el candidato no puede ser su propio jefe de campaña y si paga los servicios de asesoría es para seguir sus recomendaciones.

Para iniciar tenemos al Jefe de Campaña, responsable de dirigir y coor-

💧 Cuando el ego de un consultor es más grande que el del político, la campaña está en problemas 💧.

dinar la estrategia, aspectos de organización y de comunicación de la campaña. Es, a criterio del psicólogo Daniel Eskibel, alguien que tiene una función crucial y confirma que definitivamente el candidato no es quien debe desempeñar ese rol.

En su artículo "10 consejos para elegir bien a tu Jefe de Campaña", Eskibel recomienda que sea una persona de confianza; con criterio propio y responsabilidad; alguien ejecutivo, práctico, eficaz, activo, con energía y experiencia previa en el tema, que sepa tomar decisiones (templanza); con equilibrio emocio-

nal y cabeza fría; que sepa de política, que respete a los especialistas y que sea bueno comunicando y trabajando en equipo.

También remarca en un detalle: dispuesto a estar full time para la campaña, (que no sea candidato a nada y que no tenga otra actividad durante ese período).

El CEO de South Communications y acreedor a un Victory Award por la Mejor Campaña Electoral durante 2014, el argentino Carlos Souto nos da tres mensajes clave: "Un consejo a los políticos, sigan los consejos de los asesores que contratan", "Los celos en un equipo de campaña funcionan igual que en el amor: lo va a arruinar todo" y el inolvidable: "Cuando el ego de un consultor es



💧 No se pueden construir candidatos sólo con comerciales, porque cuando desaparece el comercial, desaparece el candidato 💧.

más grande que el del político, la campaña está en problemas".

El Manual de Campaña Electoral: Marketing y Comunicación Política, editado por la Konrad Adenauer Stiftung, cita como protagonistas a los integrantes del equipo de producción y los describe como creativos y proactivos, con mucha iniciativa. Son los artistas gráficos y redactores para transmitir, con el mayor impacto, un mensaje pensado para una estrategia política.

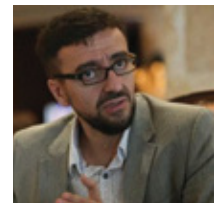
Vinculado al anterior, está el *team* que se relaciona con los medios de comunicación y es que muchas veces la "buena prensa" de

un candidato se consigue simplemente con una tarea esmerada de relaciones públicas de los responsables de los contactos con estos, mientras que el equipo de tierra son las brigadas y quienes entregan materiales propagandísticos, sirven de avanzada, dan acompañamiento y que también hacen actividades de BTL —graffiti, guerrilla marketing, activaciones—, entre otras, según los consultores de El Instituto.

Eso sí, Souto nos llama a la reflexión y manifiesta: "No se pueden construir candidatos sólo con comerciales, porque cuando desaparece el comercial, desaparece el candidato".



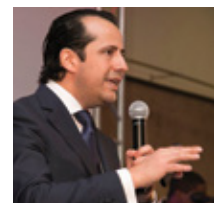
Directorio de CONSULTORES



Mario Riorda (Argentina)
Manejo de Crisis / Entrenamiento y
Educación Político-Electoral /
Consultor General
Argentina
marioriora@gmail.com
www.marioriora.com



Ma. Alejandra Trujillo M. (Colombia)
Servicio Completo de Campaña
57 300 6130364
maalejandratriujillo@gmail.com
www.fundacionidearcolombia.org



Jorge Gerez (Brasil)
Servicio Completo de Campaña /
Branding / Manejo de Crisis
Sao Paulo, Brasil
+55 11 30424371
info@quintellagerez.com
www.quintellagerez.com



Ricardo Daniel Rutenberg (Argentina)
Producción de Video / Spots
rrutenberg@lafusion-la.com
www.lafusion-ap.com



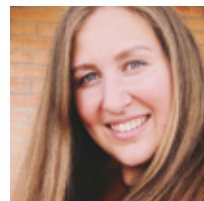
Luciana Panke (Brasil)
Conferencias / Seminarios / Talleres
Universidades
Curitiba - Brasil
comunicacaoeleitoral.ufpr.br



Alejandro García Puche (Colombia)
Investigación de Mercados
Conferencias / Seminarios / Talleres
Administrador de Empresas
alexpuche24@yahoo.es



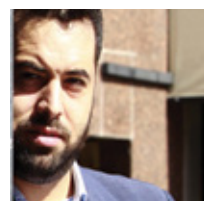
Fabricio Betancourt (Ecuador)
Servicio Completo de Campaña
Quito, Ecuador
00593983855084
fabriciobetancourtordonez@gmail.com
www.FabricioBetancourtO.wordpress.com



Diana Rubio (España)
Protocolo Planeamiento de Eventos
Conferencias / Seminarios / Talleres
34 659 57 91 98
dirubiocal@gmail.com
http://dianarubio.com



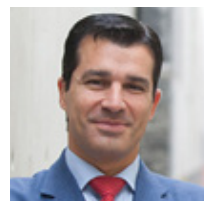
Eduardo Carlos Reina (Argentina)
Manejo de Crisis / Estrategia Digital /
Relaciones con la Prensa
541144713764
er@eduardoreina.com
www.eduardoreina.com



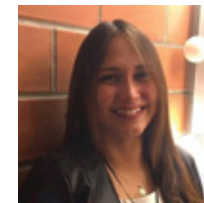
Fran Carrillo (España)
Coaching - Hablar en Público
Coaching - Debates
director@lafabricadediscursos.com
www.lafabricadediscursos.com



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



Jordi Rodríguez-Virgili (España)
Educación & Entrenamiento
+ 34 948425600 (ext. 802095)
jrvirgili@unav.es



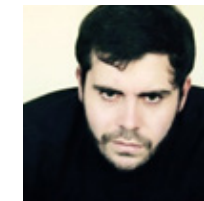
Kenyi Ramírez
Informativos
Toronto - Canadá
+16476098767
kenyialejandra@gmail.com
www.kenyiramirez.wordpress.com



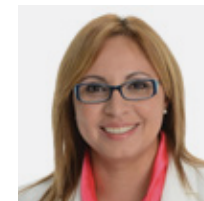
Veronica Valdivia Alfaro (México)
Entrenamiento de Equipos de Campaña
Investigación Estratégica
5214171000252
verovaldivia@carpediemconsultores.org
www.carpediemconsultores.org



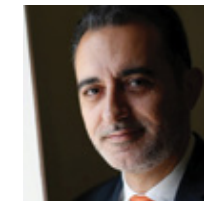
Oswaldo Moreno (Ecuador)
Producción de Video / Spots
00593985939405
info@consultorespoliticos.com.
www.oswaldomoreno.com



Bruno Gerondi (Argentina)
Publicidad en Televisión / Publicidad en
Medios Impresos - Creativo Publicitario
Buenos Aires, Argentina 5491148617351
bruno@agencialeon.com
www.agencialeon.com



Wanda Nazario Cruz (Puerto Rico)
Comunicación Pública y Política
787-603-2402
wanda@wandanazario.com
www.wandanazario.com



Roberto Rodríguez-Andrés (España)
Universidades / Consultor General
+34609114858
rrodriguez@amma.es
www.about.me/rtrandres



Luis Bello Poblete (México)
Estrategia de Campaña / Branding
Personal
Xalapa, Veracruz, México
+52 229-265-2404
luisbelloconsulting@gmail.com



Augusto Reyes (Colombia)
Análisis de Políticas Públicas - Consultor
General Manejo de Crisis Movilización
+573108610088
augusto.reyes@poderypoder.com.co
www.poderypoder.com.co



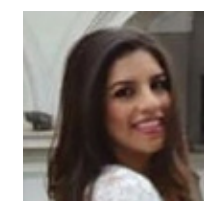
John Jairo Forero Moreno (Colombia)
Servicio Completo de Campaña
Publicidad en Medios Impresos - Gradua-
do en Publicidad de la Universidad Central
3002650195
tacticagerencia@gmail.com



Narciso Michavila (España)
Presidente de GAD3 - Encuestas /
Investigación de Opinión Pública
Madrid, España +34913697994
madrid@gad3.com
www.gad3.com/es



Guillermo Deloya Cobián (México)
Entrenamiento y Educación
Político-Electoral - Presidente del
Consejo Desarrollo Político
+525557299600 ext. 6118
g_deloya@hotmail.com
www.guillermodeloya.mx



Amanda Hidalgo Astudillo (Ecuador)
Coaching - Hablar en Público Especialista
en Redes Sociales
593 99232 9944
amandahidalgoa@gmail.com
amandahidalgoecuador.blogspot.com/



Javier Sánchez Galicia (México)
Manejo de Crisis / Consultor / General
+52222384177
kratos1@grupokratos.com
www.sanchezgalicia.com



Gustavo Cordoba (Argentina)
Consultor General / Servicio Completo de
Campaña / Encuestas
+005493515297832
gustavocordobayasoc@gmail.com



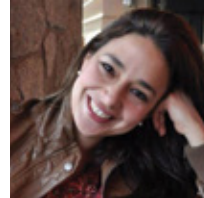
Leonardo Gil
(USA / República Dominicana)
Consultor General
+1 (347) 858-2825
gilleonardo@hotmail.com



Pablo Vázquez Sande (España)
Redacción de Discursos / Estrategia
Digital
34 687 317 330
vazquezsande@gmail.com



Juan Pablo Botero (Colombia)
Estrategia Digital / Branding Personal
/ Servicio Completo de Campaña
+57 3168712189
marcalivebrand@gmail.com
www.marcalivebrand.com



Lula Bueno (Colombia / España)
Producción Audio Visual / Publicidad en
Televisión
+34 652726901
lula@onomu.com
www.onomu.com



Karen Gaviria (Colombia)
Estrategia de Campaña / Entrenamiento
de Equipos de Campaña / Creación de
Mensaje
+57 3216101529
marcalivebrand@gmail.com
www.marcalivebrand.com



Dr. José A. Flecha (Puerto Rico)
Consultor General
Branding Empresarial
787-559-0225



Alfredo Dávalos López (Ecuador)
Estrategia de Campaña / Entrenamiento
y Educación Político-Electoral / Creación
de Mensaje
+59323490650
+593992399746
adavalos@strategoslatam.com



Diego Corrales Jiménez (Colombia)
Consultor General / Conferencias /
Seminarios
57 3003944589
diego.corrales@dcestrategia.co
http://dcestrategia.co



Carlos Suárez Rojas (Colombia)
Estrategia Digital / Manejo de Crisis
Bogotá, Colombia
+57 3112161334
c.suarez@estrategiaypoder.com
estrategiaypoder.com



Rubén Turienzo (España)
Entrenamiento de Equipos de Campaña
Consultor General
Madrid, España
(+34)717717717
hola@rubenturienzo.com
rubenturienzo.com



Juan Diego Sánchez Martínez (España)
Investigación de Opinión Pública
Informativos - Consultor General
645 47 69 67
juandiego@comunicacion-politica.com
comunicacion-politica.com



María de la Serna (España)
Blogs Educativos / Planeamiento de
Eventos / Protocolo
+34 609440607
mariadlserna@gmail.com
protocoloalavista.wordpress.com



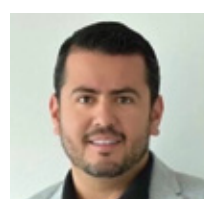
Jerry Jáuregui (México)
Publicidad / Producción Audio
Visual / Branding
8671243620
jerrycomunicacion@gmail.com



Amaury Mogollón (Venezuela)
Consultor General / Movilización /
Branding Personal
+573187123719
amaury.mogollon@gmail.com
www.accionpolitik.com



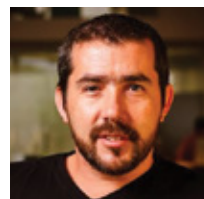
Mario Roberto Marroquín (El Salvador)
Estrategia Digital / Estrategia de
Campaña Relaciones Internacionales
77971522
mario.marroquinc@gmail.com



Alejandro Contreras (Colombia)
Servicio Completo de Campaña /
Relaciones con la Prensa / Legal
+573004527111
www.alejocompol.com



Miguel Molina (España)
Conferencias / Seminarios / Talleres
Elche, España
965450839
picazomm@hotmail.com
cipadal.com/es/miguel-molina-picazo



Gaston Alejandro Douek (Argentina)
Redes Sociales / Política 2.0 Tecnología
Buenos Aires, Argentina
5491140859700
gaston.douek@kiturbano.com



Gerardo Vazquez (México)
Producción de Video / Spots
México, D.F. +52 1 55 4831 2290
gerardo@fase2.mx
www.fase2.mx



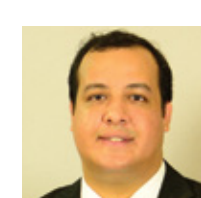
Jose Penso (Miami / Colombia)
Administración de Empresas
Colombia
+573216052807
info@josepenso.com
www.josepenso.com



Felipe Solís (México)
Producción de Video
Guadalajara, México
5213111226337
cinergiapro@gmail.com



Andrés Elías (México)
Estrategia Digital
52 3319715574
andres@dotmedia.com.mx
www.andreselias.com



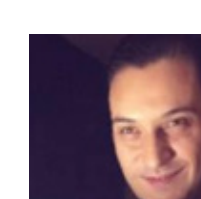
Eduardo Valiente (Paraguay)
Estrategia de Campaña
+595981194464
evaliente@eltallerdepolicos.com
www.eltallerdepolicos.com



Vladimir Ramos (México)
Consultor General / Creación de Mensaje
+5215547440731 Ext. 416
+5215536668712
vladimir@pretorians.mx
www.pretorians.mx



René Palacios (Argentina)
Consultor General / Investigación
Estratégica / Redacción de Discursos
+5491137596407
renegonzalopalacios@gmail.com
www.renepalacios.com



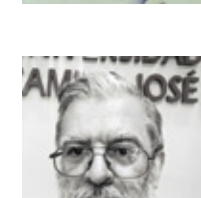
Gerardo Garza (México)
Branding Personal / Coaching / Produc-
ción Audio Visual - Monterrey, México
+52 (81) 82 44 70 39
+52 1 (81) 14 18 06 41
gerardo@timpano.com.mx
www.timpano.com.mx



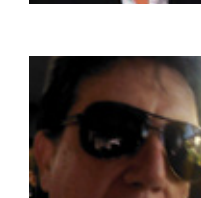
Alfredo Piña Cedillo (México)
Redes Sociales / Política 2.0
+524422424543
+524422300804
alfredo.pina@trascenda.com
www.trascenda.com



Milton Altamirano (Ecuador)
Conferencias / Legal / Redacción de
Discursos
593 22526095
593 984669012
mrae.altamirano@gmail.com



Daniel Eskibel (España / Uruguay)
Consultor General / Branding Personal /
Investigación de Opinión Pública
danieleskibel@gmail.com
maquiaveloyfreud.com



Gilberto Medina Casillas (México)
Investigación Estratégica / Consultor
General / Software para Campaña
22818162220
2281639760
gilberto.medina@gmail.com
politicalconsulting.blogspot.es



Directorio de EMPRESAS



LA FUSIÓN
Servicio Completo de Campañas
Palermo - Fitz Roy 2252, CABA,
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina
+54 9 11 4777 4928
info@lafusion-la.com
http://www.lafusion-la.com



EL INSTITUTO
Servicio Completo de Campañas
Polanco, Tennyson 17, Polanco IV Sección,
México D.F., México
5280 9236
info@instituto.to
http://instituto.to



GERENCIA ELECTORAL. CARLOS LORENZANA & ASOCIADOS.
Servicio Completo de Campañas
República de Venezuela 205, Col. Las Américas,
Toluca, Estado de México. C.P. 50130
+52 722 625 39 12 | +52 1 722 254 94 05
info@gerenciaelectoral.com
http://www.gerenciaelectoral.com



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



TÁCTICA CONSULTORÍA Y MARKETING S.A.S.
Servicio Completo de Campañas
Funza, Cundinamarca, Colombia
(1) 8298977
3124403487
tacticagerencia@gmail.com



UNIVERSIDAD DE NAVARRA - MÁSTER EN COMUNICACIÓN POLÍTICA Y CORPORATIVA
Universidades
31009 Pamplona, Navarra, España
mcpc@unav.es
http://www.unav.edu/



FUNDACIÓN IDEAR COLOMBIA
Entrenamiento y Educación
Político-Electoral
Carrera 23 # 124-87, Bogotá, Colombia
57 300 6130364
fundacionidearcolombia@gmail.com
fundacionidearcolombia.org



LUIS BELLO CONSULTING
Servicio Completo de Campañas
Xalapa Enríquez, México
229-265-2404
luisbelloconsulting@gmail.com



SERVIMARKETING-MIX
Asesoría y consultoría en marketing
comercial y político
Ciénaga - Magdalena, Colombia
(+57) 3015010991
alexpuche24@yahoo.es



LA FÁBRICA DE DISCURSOS
Entrenamiento y Educación
Político-Electoral
Madrid, España
0034 627 99 25 62
info@lafabricadediscursos.com
http://www.lafabricadediscursos.com



GMS PROTOCOLO & EVENTOS
Planeamiento de Eventos
Madrid, España
+34609440607
info@gmsprotocoloyeventos.es
http://www.gmsprotocoloyeventos.es



STRATEGOS RED LATINOAMÉRICA
Servicio Completo de Campañas
Entrenamiento y Educación Político-Electoral
Quito, Pichincha, Ecuador
+59323490650
http://www.strategoslatam.org



INSTITUTO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA
Servicio Completo de Campañas
Avenida Ocote 6, Arboledas de Guadalupe,
Heroica Puebla de Zaragoza, México
+52222363927
icpiberoamerica@gmail.com



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



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



BYPOWER
Estrategia de Campaña / Producción Audio
Visual / Investigación Ferrocarril de Cuernavaca
214 Chapultepec Morales 11540 México, D.F.
52 (55) 2623 0048
contacto@bypowergroup.com
http://www.bypowermidia.com



PODER & PODER
Consultor General Creación de Mensaje
Estrategia de Campaña
Bogotá, Colombia / Ciudad de México / Miami
(+57) 3108610088
augusto.reyes@poderypoder.com
http://www.poderypoder.com.com



BITÁCORA
Servicio Completo de Campañas
Nueva York, Estados Unidos
+1 (347) 858-2825



GAD3
Encuestas
Calle Alcalá, 75, Madrid, España
+34913697994
madrid@gad3.com
http://www.gad3.com/es



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



GUSTAVO CORDOBA Y ASOCIADOS
Investigación
Córdoba, Argentina
+5493515297832
gustavocordobayasoc@gmail.com



DC ESTRATEGIA
Servicio Completo de Campañas
Conferencias / Seminarios
Colombia
57 3003944689
dc@dcestrategia.co
http://dcestrategia.co



COMUNICACIÓN A LA DERIVA
Blogs: Informativos
Málaga, España
(+ 34) 645 47 69 67
juandiego@comunicacion-politica.com
http://www.comunicacion-politica.com



ACCIÓN POLÍTIC
Servicio Completo de Campañas / Branding
Personal / Investigación de Opinión Pública
México / Colombia / Venezuela
+573187123719
contacto@accionpolitik.com
http://www.accionpolitik.com



KIT URBANO
Redes Sociales / Política 2.0
Alberdi 431, Olivos, Partido de Vicente Lopez,
Buenos Aires, República Argentina
+5491140859700
gaston.douek@kiturbano.com



CENTRO INTERNACIONAL DE GOBIERNO Y MARKETING POLÍTICO DE LA UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA UNIVERSIDADES
Calle Quintana, 21, Madrid, España
+34917585068
cigmap@cigmap.es
http://www.cigmap.es



ACP ASESORES Y CONSULTORES POLÍTICOS INTERNATIONAL GROUP
Branding / Educación & Entrenamiento / Gerencia de Campañas
Colombia, Barranquilla - Atlántico
+573216052807
<http://info@josepenso.com>



CARPEDIEM CONSULTORES
Conferencias / Seminarios / Talleres
México
+5214171000252
contacto@carpediemconsultores.org
<http://www.carpediemconsultores.org>



FASE2
Producción de Video / Spots
México D.F., México
+52 1 55 4831 2290
gerardo@fase2.mx
<http://www.fase2.mx>



WIWIN - MOTIVACIÓN & RESULTADOS
Entrenamiento de Equipos de Campaña
Madrid, España
+34727717717
hi@wiwin.es
<http://www.wiwin.es>



PARABELLUM
Servicio Completo de Campañas Estrategia Digital Manejo de Crisis Encuestas
Guadalajara, México
+523310054777



CINERGIAPRO
Producción de Video
Santander 39 Coto nueva Galicia
3111226337
cinergiapro@gmail.com



ABDALA CARMONA CONSULTING & COACHING GERENCIA DE CAMPAÑAS
México
528677193838
abdalahcarmona@gmail.com



HETERODOXIA CONSULTORES
Servicio Completo de Campañas / Producción de Video / Organizaciones de Base y Territorio
Santa Barbara, Bogotá, Colombia
+573002756280
+573004527111
compol83@gmail.com
<https://www.alejocompol.com>



DSPOLITICAL
Publicidad Digital / Tecnología
1250 H St. NW, Suite 200 Washington, DC 20005
+1-202-888-7780
matt@dspolitical.com
<http://dspolitical.com/>



GEREZ BRANDING LTD
Gerencia de Campañas
São Paulo - Estado de São Paulo, Brasil
+55 11 30424371
info@quintellagerez.com
<http://www.quintellagerez.com>



PRETORIANS
Consultor General / Creación de Mensaje / Producción de Video - México
+521 55 47440731 EXT 416
+5215536668712
vladimir@pretorians.mx
<http://www.pretorians.mx>



TÍMPANO
Producción de Audio / Producción de Video / Spots
Monterrey, México
+52 (81) 82 44 70 39
contacto@timpano.com.mx
<http://timpano.com.mx>



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

French Election Tour 2017

FrenchElectionTour2017.com

Recepción de Bienvenida en el famoso "Winter Garden"

Noche de Elección en el Palacio de Luxemburgo sede del Senado Francés: Recepción con Champagne, cena y fiesta de celebración por las elecciones

Recepción de Gala y cena en uno de los restaurantes mejores evaluados en París

Crucero por la noche en "La Seine", 'la autopista más pintoresca de París' en un yate privado.



22-24 Abril 2017

■ POR DAVID MÁRQUEZ

El director de campañas políticas más prestigioso del mundo, cuyo mérito fue llevar a la Casa Blanca al candidato que menos nombre, dinero y aparato tenía, comparte sus secretos en esta entrevista exclusiva.

Según David Plouffe, autor del famoso libro "Audacity to win" la estrategia de un candidato "debe ser rápida, fácil" de entender y aplicar. Además, debe comprender "hacia dónde van las cosas" y darle oxígeno a una campaña contratando jóvenes e invitar a profesionales fuera de la esfera política.

👉👉 Toda decisión de involucrarse en guerras o abstenerse, de aprobar o no leyes, tiene su origen en las elecciones 🗨️🗨️.

Elogiado por Barack Obama, premiado muchas veces, Plouffe dejó una huella imborrable en The Victory Awards Conference 2014 donde fue el orador estrella. Su presentación, didáctica, directa y sencilla dio valiosos consejos y secretos sobre cómo opera una campaña presidencial victoriosa.

En esta entrevista, quien comenzó con pequeñas campañas en Chicago y llegó victorioso a Washington DC., comparte más cosas sobre "cómo" se gana una campaña presidencial.

■ **¿Cuál fue su motivación para entrar al mundo de la política?**

La primera campaña política fue una gran experiencia pero sabes para algunas personas no es una buena experiencia y puede ser la última en la que participan pero a mí me encantó.

[En las campañas políticas] existe un elemento de equipo y se trabaja muy duro con gente por mucho tiempo. Perdimos esa elección por un cantidad diminuta de votos y la derrota tuvo un impacto profundo en mí al darme cuenta de que si hubiéramos laborado un poco más podríamos haber encontrado los pocos votos necesarios para ganar lo que fue una campaña al Senado de los Estados Unidos.

[La política] es competitiva por naturaleza y pienso que es importante ya que por medio de las elecciones se fijan las agendas políticas y se resuelven las disputas. Toda decisión de involucrarse en guerras o abstenerse de aprobar o no leyes, tiene su origen en las elecciones.

■ **Explíquenos, ¿cómo consiguió vender las ideas nuevas de microtargeting y microfunding a los candidatos de Obama y otros miembros notables del cuarto de guerra (cuarto de operaciones, sala de situación)?**

No entregamos un mensaje de microtargeting, nuestro mensaje era solo uno. De vez en cuando enfatizamos ciertos temas dentro del mensaje, pero nunca fui partidario de entregar siete u ocho mensajes distintos a diferentes grupos.

En mi opinión, lo más importante es saber lo más posible sobre los votantes, el electorado. Fue aquí donde el equipo de bancos de data, los ingenieros y el equipo de campo hicieron un muy buen trabajo al entender a quienes podíamos registrar, descifrar qué parte del electorado nos apoyaba pero probablemente no votaría en la elección y por último, identificar a los votantes indecisos y ver cómo mejor acercarnos a ellos.

La promoción por tele y por el internet fue sumamente importante. El presidente Obama y el vicepresidente estaban por todos lados.

A pesar de tener a nuestra disposición la mejor ciencia de datos y una abundancia sin antecedente de información sobre el electorado, la magia está en los métodos de la vieja escuela, de ir directa-



👉👉 Lo más importante es saber lo más posible sobre el electorado 🗨️🗨️.

mente a las casas de las personas y hablar con ellas. Es una combinación de los métodos tecnológicos más avanzados con los de baja tecnología.

■ **Dicen que para ganar una elección, el dinero no lo es todo, pero tampoco se puede ganar sin él. ¿Qué opinas de esta aseveración?**
Se necesita dinero para sacar el mensaje al público. El presidente Obama fue sobrepasado en fondos por su rival en la pasada elec-

ción. Pienso que siempre se debe tener suficientes fondos para la campaña.

Tener menos fondos de los que tiene la oposición nunca es una buena experiencia, pero al final de cuentas, si se tiene los necesarios para cumplir con todas las metas, eso significa que su estrategia es buena, tiene buena contabilidad y los recursos para ejecutarlas y cumplirlas. Es mejor gastar más que la oposición, nosotros lo hici-

David Plouffe

"LA MAGIA ESTÁ EN LOS MÉTODOS DE LA VIEJA ESCUELA"

ENTRE MUCHOS CONSULTORES, EL #1 TRAS EL TRIUNFO DE OBAMA.

■ Crédito Foto: Cuenta de Facebook, David Plouffe

Los partidos y candidatos deben tener lo mejor de lo mejor

mos con McCain en el 2008, sin duda nos ayudó bastante.

■ **Durante la campaña, ¿cómo se comportó Obama en el cuarto de guerra? ¿Hubo alguna diferencia en su comportamiento en la campaña del 2012?**

Para comenzar, me alegra que toda campaña tenga una fecha de cierre. A diferencia de los negocios que tienen un ciclo continuo, las elecciones tienen un inicio y un fin, esto es bueno porque sabes que podrás descansar al día siguiente [al finalizar la campaña].

El presidente Obama es muy tranquilo, calmado y compuesto y eso es muy útil en una campaña donde existen muchos subes y bajas, cosa que nos pasó. Es preferible tener una persona que es estable, que no sobre-reacciona, pero que tampoco acepta los errores y quiere solucionarlos.

En verdad [Obama] fue la misma persona, la única diferencia es que en el 2008 él era senador y en el 2012 era el presidente. La mayor parte de nuestros días no estaban centrados en la reelección sino en gobernar el país.

Enfrentamos la crisis económica europea, varios desafíos de política exterior y un huracán tocó tierra por la costa del este la misma semana de la elección. Por estas razones la campaña del 2012 fue muy diferente a la del 2008.

En nuestro país, si uno habla con los partidarios de Reagan, los de Clinton o los de Bush, todos dirán la misma cosa; la primera campaña es la más especial porque la segunda es significativa y en muchos sentidos la segunda campaña para nosotros fue una ratificación del *mental eye* pero no una versión romántica. Como presidente, existen muchos asuntos aparte de la reelección. Durante la segunda elección la campaña no es la prioridad, sino gobernar el país.

■ **La consultoría política tiene muchos avances en Latinoamérica, pero está muy detrás de la cultura tecnológica. ¿Qué se necesita para llegar al nivel de la estadounidense?**

Antes que nada, incorpora a gente de afuera de los círculos políticos. Hicimos eso en ambas campañas. Mucho de nuestro personal de tecnología y de ingeniería no tenía experiencia en política. Eso es impor-

tante porque a veces entramos en la costumbre de usar la misma gente, gente que —sin querer criticarlos— no son capaces de hacer muchas cosas. ¡Y yo me incluyo en esa lista!

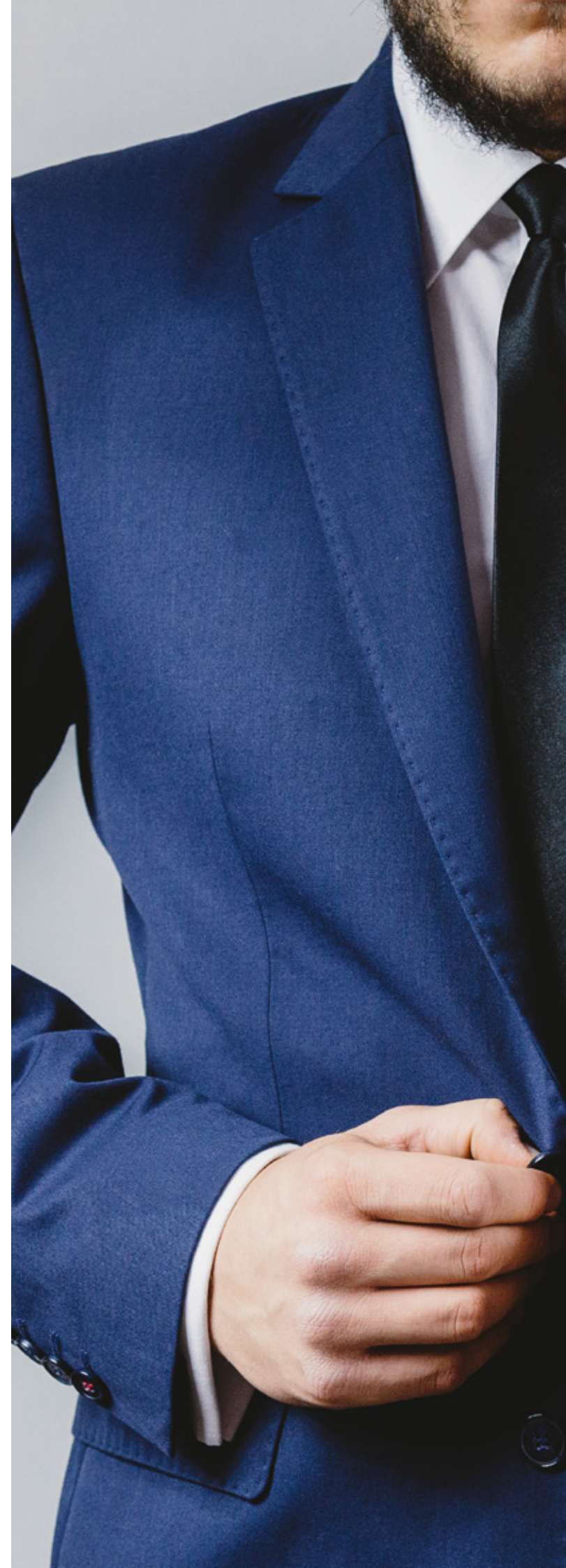
Es necesario tener una combinación de personas con habilidades políticas —talento y antecedentes políticos— con personas del sector privado, incluyendo el sector de publicidad.

En última instancia, los partidos y los candidatos deben tener lo mejor de lo mejor. Las compañías privadas quieren los mejores profesionistas. Esto también aplica en la política, que en muchos aspectos (en especial en nuestro país) es un lugar de innovación. Aprendemos del sector privado, sobre cómo manejar crisis, formar organizaciones, usar información de datos y hacer publicidad. Espero que en el futuro otros países sigan este curso.

■ **¿Tienes algún consejo para los jóvenes y personas interesadas en la consultoría política?**

Basta con decir que los necesitamos desesperadamente. Necesitamos involucrar jóvenes listos y dedicados, sin importar la ideología de ellos en compañías sin lucro, o para que corran por oficios de política, o incluso para ayudar a la comunidad. Es una causa noble. Si tienen aunque sea un diminuto interés en la política, deberían trabajar en una campaña. Algunos dirán: "Sabes, siempre me interesará la política, pero no es lo que deseo hacer".

Si piensas que te gusta la política y quieres hacer una carrera, trabaja para más de una persona. Yo lo intentaría. Lo bueno de la política es que el ascenso puede ser muy rápido. Existe una gran ventaja para los jóvenes porque pueden crecer en sus carreras rápidamente, aunque decidan salirse, la experiencia aprendida en las campañas es aplicable al sector privado y al sector de sin-lucro. Puede que la primera experiencia sea terrible y la próxima buena, o viceversa.



LEAD WITH CHARACTER.

Study a MBA in the 1st AACSB accredited school in Puerto Rico and the Caribbean.



MBA Programs:

Accounting / Project Management / Material Management / Finance / Human Resources / Taxes / Quality Management / Marketing / Information Systems / Management / International Business

TURABO

UNIVERSIDAD DEL TURABO

SISTEMA UNIVERSITARIO
ANA G. MÉNDEZ

School of Business & Entrepreneurship

PO BOX 3030 Gurabo, Puerto Rico 00778
787-743-7979 ext. 4650,4651,4117,4973
<http://ut.suagm.edu/es/negocios>
www.facebook.com/escuelanegociosUT
Twitter: @Negocios_UT

CAMPAIGN MANAGEMENT:

Los 5 elementos que una campaña política debe tener

MUCHO SE HA TEORIZADO SOBRE LAS NECESIDADES QUE DEBE CUBRIR UNA CAMPAÑA ELECTORAL, DE CÓMO SE DEBE PLANEAR Y ORGANIZAR LA MAQUINARIA PARTIDARIA PARA LOGRAR SU PRINCIPAL OBJETIVO: ALCANZAR EL PODER POR LA VÍA DEMOCRÁTICA.

■ LUIS FERNANDO URBINAY KAREN GAVIRIA

La campaña electoral es una actividad que se vale de distintas ciencias y disciplinas para comprender al electorado y el entorno social donde se desarrolla el balotaje, por lo tanto, es necesario que los políticos y estrategas se pregunten qué camino deben trazar para llegar a su objetivo. En esta disyuntiva, Washington COMPOL indaga con experimentados estrategas sobre los elementos indispensables que se deben incluir en una contienda ganadora.

Para Roberto Trad, experto de El Instituto, lo primero que debe hacer el Jefe de Campaña es evaluar “desde la lectura que hará el elector” es decir, ponerse en los zapatos de quién decidirá el día de la elección y evaluar al candidato, a los otros competidores, “al tablero” —los elementos políticos, económicos o ideológicos que están en juego en una campaña— y el entorno y reglas sobre las que se compite por los cargos a elección popular. Con esta perspectiva se debe priorizar la estrategia, el discurso, la estética, el talento y el dinero para ir a la batalla por conseguir los votos.

Dentro de este espacio las personas dejan un registro de su actividad, de su conversación. Un registro de cómo valoran lo público, qué sienten hacia el otro.

R. Trad

Respecto al papel de la tecnología en las campañas electorales Trad especificó que no se puede prescindir de ella. Incluso, enfatizó en el espacio que brindan las redes sociales al intercambio de ideas, ya que en ellas “la gente conversa, convive, comercializa e interactúa”. En otras palabras, son un acelerador del intercambio. “Dentro de este espacio las personas dejan un registro de su actividad, de su conversación. Un registro de cómo valoran lo público, qué sienten hacia el otro...”, describió.

Algunos estudiosos llaman a esto la “huella digital” y, según Trad, “es el nuevo universo al que las ciencias sociales debe enfocar su estudio y análisis. “Ahí, en ese registro material que dejan los ciudadanos en las redes, están las respuestas a las preguntas de los políticos y los estrategas”, finalizó.

■ ¿CÓMO CONCRETARLO?

José Adolfo Ibinarriaga, otro exitoso experto de la compañía, describe que si bien desde la filosofía de El Instituto el gran protagonista de las elecciones es la gente, es decir, los electores, el candidato repre-

senta de forma tangible la concreción del proyecto: es su imagen, sus discurso, su plataforma, el rostro e ideas del proyecto.

Bajo la candidatura, una campaña debe tener dos funciones: La coordinación general de tipo político, generalmente en manos de un “santón” o dirigente partidista que puede dar la cara, servir como vocero y tener amplia interlocución con diferentes sectores y actores de índole política, económica o social. La otra, es una coordinación o jefatura de campaña —una instancia operativa, más táctica— que se encargará de concretar las directrices de la estrategia.

El esquema contempla tres grandes ciclos en su desarrollo, de acuerdo con Ibinarriaga: el de largo plazo, coordinado por un buró estratégico responsable de la estrategia y su calibración; uno de mediano plazo, a cargo de un comité de planeación que evaluará semanal y/o quincenalmente el avance de la campaña (traza objetivos y metas para el siguiente plazo establecido), y el de corto plazo, que dirige el cuarto de guerra para el desarrollo táctico (día a día de la contienda) así como oportunidades y riesgos del entorno y la respuesta a elementos críticos del contexto o coyuntura.

En paralelo a estos tres órganos colegiados, se sitúa un comité de financiamiento, encargado de buscar los fondos y los donantes para la viabilidad económica del proyecto.

1. Estrategia

Marca el rumbo general que debe seguir la campaña.

2. Discurso

Estructura el mensaje acorde a lo que el electorado espera escuchar.

3. Estética

Debe adaptarse a las aspiraciones y realidades del votante.

4. Talento

Expuesto en medios masivos y alternativos que nos permitan llegar hasta los lugares más recónditos donde se encuentra el ciudadano.

5. Dinero

El presupuesto que permita lograr la campaña.

En DC Estrategia



Vemos oportunidades, Vemos soluciones.

Firma Integral en Estrategias & Proyectos especializada en Asuntos Públicos, Privados & Gubernamentales



DC
Estrategia

www.dcestrategia.co

dc@dcestrategia.co



/diego.c.jimenez.73



/DiegoCorralesDC



/diegocorralesdc



user/DiegoCorralesJimenez



Morris:

“TIENES QUE ATRAER A LAS PERSONAS PARA QUE QUIERAN LEER LO QUE QUIERES DECIR”

Él es Dick Morris, el hombre que logró la reelección de Bill Clinton en 1997 y suspendió el dominio de 71 años del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en México, cuando se desempeñó como jefe de estrategia del triunfador Vicente Fox en 2000.

Morris, con la experiencia y capacidad de análisis, se mantiene vigente y es una voz bastante influyente en la opinión pública estadounidense. En esta entrevista exclusiva a MPR Group nos explica cuál es el panorama para los nuevos consultores.

■ POR JUAN DIEGO SÁNCHEZ

■ **¿Cuáles son los retos de la comunicación política actual?**

Lo más importante es ser humilde y prestar atención al sondeo electoral porque la campaña debe estar fundamentada en las bases de lo que la gente ya cree y en la historia por la que ya pasaron, no se puede solo inventar. Se necesita ajustarse a

los cimientos basados en lo que la gente cree.

■ **¿Qué hay que tener en cuenta a la hora de poner en marcha una campaña política?**

Lo más importante es la encuesta, para entender las actitudes de las personas y para entender las lecciones que la historia del país les dio a las personas.

Lo más importante es la encuesta para entender las actitudes de las personas.

■ **¿Qué impacto real cree que tiene el uso de Twitter y Facebook en las campañas electorales? ¿Se ganan muchos votos?**

El gran cambio es que la gente quiere conectarse a Facebook o te quieren mandar un tweet o quieren abrir sus emails o quieren visitar tus páginas web, estos no son procesos involuntarios.

En los anuncios políticos tú quedas atascado, tú estás frente al televisor cuando el comercial aparece y tienen que verlo. Pero en los nuevos medios de comunicación, tienes que atraer a las personas para que quieran leer lo que quieres decir, para que quieran ver los videos y esto es una habilidad completamente diferente y el grupo de antiguos consultores políticos están perdiendo porque ellos no saben usar estas nuevas herramientas.

■ **¿Cuál es la clave para dominar la agenda de temas en las campañas?**

La clave es desarrollar un enfoque de campaña que refleje la experiencia de las personas. Si este enfoque no se ajusta a las experiencias de tu campaña en las mismas dimensiones, el mismo tamaño y la misma densidad que las ideas de las personas que ya se tienen, no tendrás éxito, no te conectarás. Tienes que conectar en la toma, tienes que tener un enchufe que se ajuste a la toma.

■ **¿Cree que existe desconexión entre el ciudadano y el político, político y ciudadano? ¿Dónde nota esa decepción mayor del ciudadano hacia el político, en qué países?**

Creo que hay una gran desconexión entre el político y el ciudadano, y es más fuerte cuando hay corrupción. La corrupción es tan extensa en muchos lugares de América Latina que los ciudadanos creen que los políticos están ahí para ayudarse a sí mismos y no para ayudar a la gente.



Creo que hay una gran desconexión entre el político y el ciudadano, y es más fuerte cuando hay corrupción.

■ **¿Cómo se defiende la campaña de un político en un partido con problemas de corrupción? ¿Es defendible su posición?**

Bueno, es probable que no pueda. Él probablemente perderá y probablemente merece perder.

Richard "Dick" Morris, acreedor al Honorary Victory Award 2015

Casi 200 mil seguidores en Twitter, podcast, videos, artículos de análisis político y un pliego de victorias en asesorías electorales en todo el mundo.

- Nace en 1946 en New York.
- Posee una Licenciatura en Artes por la Universidad de Columbia
- Ha asesorado campañas de senadores y gobernadores estadounidenses y jefes de Estado en Japón, Taiwán, Polonia, México, Hungría, España, Kenia, Uruguay y Argentina.
- Consolidó la estrategia que logró la reelección del expresidente estadounidense Bill Clinton en 1997.
- Fue el asesor estrella de dos triunfos presidenciales en México: Vicente Fox (2000) y Vicente Calderón (2006).
- Escribe junto a su esposa y publicó un último libro el 28 de junio de 2016 con un polémico "Armageddon: Trump Can Beat Hillary". Su primer bestseller fue "Behind the Oval Office" y el segundo es "Catastrophe".
- Sus columnas y videos son seguidos en su sitio web: dickmorris.com

HERRAMIENTAS Y DATOS:

¿Dónde encontrar datos en la web para ganar una campaña?

■ POR LUIS URBINA

Desde el inicio de la guerra contra Iraq en enero 1991, el 4 WIRE, un dispositivo de telecomunicaciones, permitió al mundo el análisis de un conflicto bélico en tiempo real. Datos de bombardeos, defensas aéreas, o acciones del gobierno iraquí fueron expuestas al mundo en cuestión de segundos. Toda esta información verídica, precisa, recabada en el lugar de los hechos por testigos presenciales daban luces del manejo de la información y la opinión pública en la actualidad.

Hoy en día, las tecnologías de la información brindan muchas opciones de comunicación a la sociedad global en espacios de interacción que superan las barreras del espacio y el tiempo. La alta conectividad nos permite transmitir información desde cualquier punto del planeta que esté conectado al internet. Entonces nos preguntamos, ¿cómo toda esta conectividad puede beneficiar a la investigación y manejo de la opinión pública en una campaña política?

José Adolfo Ibinarriaga, estratega electoral, que entre otras, ha traba-

jado en campañas electorales para Rafael Correa en Ecuador y Felipe Calderón en México, da luces de cómo fortalecer nuestra investigación en campañas políticas con el uso de las nuevas tecnologías y nos indica que “los insumos a la candidatura, las jefaturas de campaña y los cuerpos colegiados” (de una campaña electoral) abarcan “tres áreas de funciones”.

La primera de ellas es “la investigación de la opinión pública, la de carácter cualitativo con grupos de enfoque, monografías antropológicas y entrevistas de profundidad, la de redes sociales que debe de incluir métricas, tendencias y articulación de paneles de conversación; y cuantitativa —encuestas en vivienda, telefónicas y tracking poll—”.

Para generar las métricas de las redes sociales tenemos una variedad de herramientas que nos pueden ayudar a medir menciones de mar-

ca, temas de discusión, identificar a los creadores de opinión que están conversando de estos temas específicos y el alcance virtual que tienen.

Estas métricas son cambiantes y los parámetros de medición varían cada año. Para 2010 la mejor medición que daban las redes sociales era saber cuántas personas hicieron *click* en el botón de compartir, y el objetivo principal era generar *awareness* de nuestro producto —o candidato en nuestro caso—, sin embargo, hoy se hace necesario saber si esa recordación impulsa a la acción. Empresas que venden por internet han impulsado la medición en acciones concretas para saber si la publicación de un producto específico les genera tráfico en la web, el tiempo que están en sus portales, hacer un registro de los productos que le interesan al internauta y, si alguna de esas visitas termina en compras reales.

Para generar las métricas de las redes sociales tenemos una variedad de herramientas

Este mismo mecanismo de rastreo está a disposición de las campañas políticas. Las estadísticas originarias de las mismas redes permiten rastrear e identificar el nivel de *awareness* que logramos, solo que en este caso, nuestra estrategia digital debe incluir acciones que debe hacer el simpatizante, de esta manera mediremos no solo la exposición de nuestros mensajes, también cuántos están interesados en nuestras propuestas y pasan de estar expuestos a formarse una opinión sobre temas específicos que se definen en la estrategia de campaña como resultado de la investigación dura.

La segunda fuente de insumos son los datos de la investigación dura que clasifican los estudios socioeconómicos, análisis comparados y el big data. Estos son generados por entidades gubernamentales, como institutos nacionales de estadística; cámaras empresariales que identifican potenciales de mercado y oportunidades de negocios; por tanques de pensamiento; centros de estudio locales que diagnostican la realidad nacional; por organismos internacionales que presentan informes de desarrollo... en fin, esta data debe ser analizada y tomada en cuenta para dar respuesta a inquietudes de los electores sobre cómo abordar los problemas endémicos de cada región.

La tercera nos indica las fuentes de inteligencia sobre actores políticos, grupos de presión e interés, periodistas, medios de comunicación y los reportes de fuentes de relaciones públicas y cabildeo. Estas fuentes son vitales para el desarrollo de la estrategia porque la carrera por el poder es más que buenos mensajes masificados, las acciones políticas son eje transversal de las decisiones del cuarto de guerra, la opinión pública incidirá más por las decisiones del poder formal, por las acciones de los parlamentos, de los ministros, o del papel que el candidato y los distintos actores en su vida pública.

PARA COMPRENDER MEJOR ESTA HERRAMIENTA CITAN AL ESTRATEGA POLÍTICO POR EXCELENCIA, NICOLÁS MAQUIAVELO:

... Lo que cualquier príncipe prudente debe hacer siempre, es: No cuidarse sólo de los problemas presentes sino también de los venideros y del modo de superarlos con todos los recursos de su habilidad, porque vislumbrando con antelación las dificultades lejanas puede encontrarseles fácil remedio, pero esperando a que ocurran el bálsamo no llega a tiempo por ser ya incurable la enfermedad. Acontece con esto lo que dicen los médicos que acontece con la tisis: es en un principio fácil de curar y difícil de reconocer, pero si pasa el tiempo no habiéndola ni diagnosticado ni medicado, es fácil de reconocer, pero difícil de curar. Algo parecido sucede con los asuntos del Estado. Si se prevén los peligros (provisión sólo accesible a los que obran con prudencia) se conjuran en seguida, pero cuando se desconocen y se dejan crecer sin cuidarse de ellos, ya no tienen posible remedio

Nicolás Maquiavelo

■ PREVENGA RIESGOS

Hay herramientas, por ejemplo, la empresa mexicana especialista en estadística para la industria y los estudios de opinión Saba Consultores, dirigida por Laura Borrego, desarrolló las cartas de navegación política que incluye bitácoras de avances y retrocesos. Su objetivo principal es prevenir o anticipar

riesgos y peligros en nuestro esfuerzo por alcanzar el poder.

Estas son algunas herramientas para nuestra labor como consultores políticos, la aplicación de las mismas y el éxito que obtengamos dependerá de nuestra habilidad para aplicarlas.

Lo que debe quedar claro, es que no podemos desaprovechar las herramientas en la web, ni la capacidad de uso de la tecnología que cada ciudadano puede tener, desde universitarios, comerciantes, e incluso vendedores informales tienen acceso a la tecnología hoy en día, sin importar el uso que le den en su vida, cada día será vital para llegar a nuestro electorado.



Y una bailarina...



Hace un tiempo, una prestigiosa agencia de publicidad me presentó una propuesta de spot central de campaña con un proyecto de producción impresionante y costoso. Once localizaciones, muchos actores, muchos paisajes, planos aéreos, varios días de rodaje; una pieza de campaña "Premium". El texto del guion se adaptaba perfectamente a un anuncio de bancos y el candidato, uno de los principales activos de esa campaña, no aparecía por ningún lado.

que nos toca jugar. Quienes nos dedicamos a este oficio sabemos que el día a día de una campaña es agotador. Las semanas son de 7 días, y las jornadas de casi 20 horas. Llega un momento en que tu cabeza solo piensa en política, solo hablas de política, solo ves programas políticos y solo lees noticias políticas. Estás en un universo paralelo, y cuesta encontrar las ventanas hacia el mundo real.

Por eso es muy importante que en todo comité de campaña existan, como dice el genial Toni Puig, "estrategas políticos... y una bailarina". Debemos poder entender el contexto y saberlo traducir al lenguaje de la gente, a los formatos habituales de la gente. En un mundo cada vez más mediático, visual y simbólico el lenguaje político debe parecerse más al lenguaje de la televisión o del cine, y menos al lenguaje habitual de los comités de campaña.

Los spots políticos deben parecer menos spots políticos y más historias que valga la pena escuchar.

vez le escuché al consultor argentino Carlos Souto: "¡Pedir el voto es horrible! Es peor que pedir plata".

Y cuando nos digan "¡Es que esto siempre se ha hecho así!", sabremos que estamos haciendo lo correcto. Porque la nueva etapa política que se abre paso casi con violencia ante nuestros ojos, nos obliga a dejar atrás la dictadura del "esto siempre se ha hecho así" para entregarnos a la fértil deriva del "esto nunca se he hecho así". Pues es allí, en ese valle, donde encontraremos las mejores respuestas.

Dediquemos tiempo a la lectura, al cine, a la tele, a las charlas con taxistas y tenderos. Cuando sintamos que el frío lenguaje de las sedes y de los comités nos cala en los huesos, salgamos a la calle. El equilibrio del buen comunicador

político pasa por tener siempre un pie fijo en la sede, y el otro en la calle. Si perdemos el pulso de la calle, perderemos nuestra capacidad de traducción. Si perdemos el pulso de la sede, perderemos el olfato que teje los buenos relatos.

EL CORAZÓN TIENE LA PALABRA

La primera prueba para un spot electoral somos nosotros mismos. Una pieza no está lista si no es capaz de removernos por dentro.

Al lanzar un buen spot, es costumbre recibir por redes sociales mensajes de decenas de personas emocionadas, que han visto el spot con sus hijos, o que agradecen reflejar los valores en los que creen, o el país con el que

POR LULA BUENO

Relato político: inexistente. Gracias, que pase el siguiente.

Una de las claves de un buen spot electoral se define antes de sentarse a redactar el guion: ¿Cuál es el corazón de nuestra campaña? ¿En qué clave se plantea? ¿Cuáles son los atributos que vamos a iluminar para situarnos en el universo narrativo de las elecciones? ¿Cuál es la audiencia? ¿Quiénes son los votantes cautivos y los potenciales? ¿Qué les preocupa? ¿A qué le temen? ¿Con qué sueñan?

La definición del relato estratégico y el manejo de los tiempos son ingredientes esenciales para que un guion acierte, y que luego el spot sea relevante, memorable; una buena pieza de comunicación.

Cada campaña vemos spots encargados a renombradas agencias de publicidad, con una gran producción y costosos recursos puestos al servicio de la estética publicitaria, no del mensaje político. Piezas que le dan protagonismo a una marca de partido débil, banalizan una propuesta estratégica o le piden a un candidato convertirse en un actor de televisión, destrozando su solvencia y empujándolo al ridículo.

Hay que entender el juego, observar a los jugadores, elegir las mejores cartas y jugar con ellas. Esas son las claves de un buen guion, y de un buen spot electoral.

TRADUCTORES DE LA POLÍTICA

Una encuesta realizada en México después de las más recientes elecciones apunta a que más del 60% de los encuestados tiene "poco interés en los spots políticos" y un 64% los considera "inútiles". Tienen razón.

Los spots políticos se han convertido en paisaje sin relato, aburridos; una intoxicación de lugares comunes, sin emoción, irrelevantes para la gente e irrelevantes para la campaña.

Los comunicadores políticos debemos ser menos gurús y más traductores de la política; ese es el papel

Los spots políticos se han convertido en paisaje sin relato, aburridos; una intoxicación de lugares comunes sin emoción.

Ser traductores políticos: que esa sea nuestra ambición. Ser filtros, correas de transmisión, intérpretes agudos, tejedores de historias. Los spots políticos deben parecer menos spots políticos, y más historias que valga la pena escuchar.

Debemos ayudar a los partidos y a los líderes políticos a adaptar sus dinámicas a los formatos y lenguajes de sus electores. Esperar que sean los ciudadanos quienes se adapten para poder entender y acceder a la política, es un signo de arrogancia y, sin duda, una derrota de la comunicación política.

Olvidemos los spots que parecen adaptaciones audiovisuales de los folletos de campaña. Liquidemos esos videos del candidato busto-parlante: "Hola! Soy el mejor, vótame". De hecho, conjurémonos para nunca más pedir el voto, y atender las palabras que alguna

LECCIONES APRENDIDAS

- No hagas actuar a tus candidatos. Un buen candidato siempre, siempre será un mal actor.
- No hagas actuar a militantes del partido. Si quieres un spot con voluntarios, diseña el rodaje para favorecer conversaciones espontáneas. Trabaja el relato en la post producción con el material que resulte.
- Si quieres un spot con actuaciones, contrata actores, y que sean buenos.
- No escatimes en la realización. Hay ideas geniales ahogadas sin piedad por una mala realización. Contrata a los mejores profesionales.
- Cuida la imagen de tu candidato/a. Un buen maquillaje, iluminación y estilismo son fundamentales.
- Las agencias de publicidad comercial no suelen diseñar buenos guiones políticos. Hay excepciones, pero por lo general sus spots están vacíos de relato político.
- La música te da el 50% de la emoción. Olvídate de las librerías de música y consigue buenos compositores.
- Piensa tu spot en clave noticiosa.
- Para redes sociales crea videos en clave de humor o videos de campaña negativa.
- Prohibidos los videos de más de 2 minutos.
- Acompaña toda la fase de montaje. Es en el montaje donde el relato cobra vida.
- Tu candidato nunca debe protagonizar un video de campaña negativa. Define si estos spots los firman las juventudes del partido o los haces virales por otros canales.
- Un video que funciona hoy en día en redes sociales es el de entre 20 y 30 segundos, solo con texto animado (sin audio).
- Hay momentos en los que necesitas ilusionar, en otros contrastar, en otros explicar tu propuesta y en otros movilizar. Cada spot debe servir con fidelidad a tus objetivos e impulsar narrativamente cada momento de campaña.
- El guion también lo define el presupuesto. Lo más caro en un spot son los actores, los permisos y las localizaciones; intenta reducirlos.
- Arriesga: lánzate a la piscina, aunque no puedas ver su profundidad. Este oficio es un ejercicio de prueba y error constante. Tu segundo spot será mejor que el primero.

sueñan. Esa es la segunda prueba de cualquier spot: las palabras, las ideas se fijan en el corazón del votante. Si no logramos emocionar con nuestros spots, no podremos convencer ni seremos recordados. Si un spot no transforma al elector, será paisaje.

Aprendamos a seducir, con palabras, con imágenes, con valores, con emociones. Hagamos spots de campaña transformadores, no instrumentales. Si la comunicación política se entiende a sí misma sólo como un simple artefacto electoral, no servirá ni para eso. Creemos realidades con nuestra comunicación, inoculemos valores, valores en los que creamos. Sigamos creyendo en la política como una herramienta de transformación de la sociedad, y creamos que esta transformación pasa necesariamente por nuestro trabajo.

Es hora de creer en una comunicación política que acerca, abraza, transforma el entorno y alumbramos formas renovadas de democracia. Los votos ya llegarán, serán consecuencia lógica del buen trabajo.

Si no creemos en eso, y dejamos que todo nuestro trabajo sea secuestrado por la ecuación de contar votos, estos días de casi 20 horas y estas semanas que nunca acaban, sinceramente, no valdrán la pena.

*Lula Bueno es directora de Onomu, y ganadora de 2 Victory Awards 2015 @LulaBueno

ESTOS VIDEOS GANARON UN VICTORY AWARDS DESDE EL 2013 PARA MEJOR SPOT DE TV DEL AÑO:

1. Elisa Tótar - El karateca
2. La carretilla (Podemos Cambiar nuestro mundo) - Roldán Carreón & Asociados.
3. El cambio - Lula Bueno

LOS MEJORES SPOTS SEGÚN LOS EXPERTOS:

Preguntamos a nominados y ganadores del Victory Award que son prominentes de la comunicación política sobre sus spots preferidos y esto nos informaron:

DIEGO CORRALES

"Daisy", el famoso comercial de Lyndon Johnson, 1964.
<https://youtu.be/5lIWQx-tj70>

"Dicen que soy aburrido", campaña de Fernando de la Rúa, 1999.
<https://youtu.be/NkjWSp67338>

"Chile, la alegría ya viene", la campaña por el "NO" en el plebiscito chileno, 1988.
<https://youtu.be/L9dcQ2cTnCA>

FELIPE SOLÍS

"Oportunidades", sobre Lula da Silva, Brasil 2006.
https://youtu.be/TyIrVjv1j_s

"Estoy contigo", para Michelle Bachelet, Chile 2005.
https://youtu.be/_85su5FUG2l

Videoclip "Yes We Can", campaña de Barack Obama en 2008.
<https://youtu.be/4W0WSCWPKnl>

LULA BUENO

"Ike for president", Ike Eisenhower, USA, 1952.
<https://youtu.be/0l4vZcAAHaM>

"Daisy spot", Lyndon B. Johnson, USA, 1964.
<https://youtu.be/5lIWQx-tj70>

"Yes, we can", Barack Obama, USA, 2008.
<https://youtu.be/4W0WSCWPKnl>

GUSTAVO CÓRDOVA

Daisy, campaña presidencial, USA, 1964.
<https://youtu.be/5lIWQx-tj70>

Estoy contigo, campaña presidencial Chile, 2006.
https://youtu.be/_85su5FUG2l

Orgullo por Misiones, 2015.
<https://youtu.be/IVPGUVtSPZo>

VEA LOS NOMINADOS PARA MEJOR SPOT DE TV DEL AÑO EN LOS VICTORY AWARDS 2016:

• "Este es mi Río Tercero" Campaña Intendente Municipal 2015, Gustavo Córdoba, Argentina.
<https://youtu.be/21so4Ch7ZBs>

• "Se reparten el pastel", Alfredo Rico, México.
<https://youtu.be/EPAE18ko8-I>

• "Buscamos candidatos, buscamos ideas", Diego Corrales (DC Estrategia) & Partido Liberal Colombiano, Colombia.
<https://youtu.be/gtKvqhLiaZo>

• "Educación con calidad", Diego Corrales (DC Estrategia) & Alan Sepulveda (CBW Agencia), Colombia.
<https://youtu.be/j3XEW4DvPW4>

• "Con unidad hacemos comunidad", Felipe Solís, México.
<https://youtu.be/imt74gyJUu8>

• "El burrito", Fase2, México.
<https://youtu.be/2c0g62CPsaQ>

• "Sabemos el camino", AEME Agencia - Alejandro O'Reilly, Juan Pablo Sáenz Valiente, Argentina.
<https://youtu.be/1vf0mZwsbu0>

• "Caminemos juntos", Lula Bueno, Colombia / España.
https://youtu.be/u_vNbdU6l68

• "Una nueva etapa", Lula Bueno, Colombia / España.
<https://youtu.be/LlunVY7n0vs>

• "El futuro no está escrito", Lula Bueno, Colombia / España.
<https://youtu.be/GnzB7AmTrWU>



Puede revisar sus contenidos en nuestra página mpoliti.co/VAs-pot2016 y aquí:



Para ver los videos que recomiendan los expertos visite:

mpoliti.co/MejorSpot o descargue el siguiente código:



Somos la primera firma de estrategia en latinoamérica que ha desarrollado y divulgado un marco metodológico propio para el trabajo profesional en comunicación estratégica.



Diseñamos un marco metodológico profesional, a partir de la aplicación de herramientas de las ciencias sociales y las artes publicitarias, con el objetivo de darle mayor certidumbre al cliente sobre los alcances de nuestros servicios.

- Comunicación Gubernamental
- Comunicación Institucional
- Comunicación Política
- Campañas Electorales
- Responsabilidad Social
- Manejo de crisis
- Comunicación Organizacional

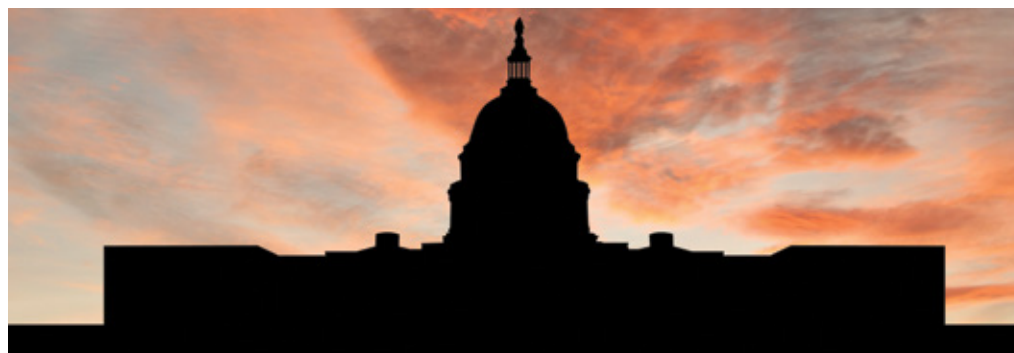
Nos encanta lo que hacemos.



EL INSTITUTO

Artes y oficios en comunicación estratégica

www.institu.to



10 LOCURAS PARA HACER UNA CAMPAÑA

“Políticamente Incorrecta”



Desde hace mucho tiempo afirmo que el típico marketing político se ha vuelto “taaaan” predecible, que muchos solo se copian unos a los otros. Lo único que cambia es el color del partido o el color de la corbata del candidato, fuera de esto, “muuuuchas” campañas son iguales, y parece que muchos colegas y políticos lo ven como algo “normal”.

■ POR MEMO RENTERÍA

De hecho, a estas campañas las he bautizado como: “Campañas congeladas para microondas” porque por fuera, en el empaque, tienen un bonito *photoshop*, pero al probarlas, ¡GUÁCALA!, SON MÁS DE LO MISMO.

Desde mi experiencia particular de 26 años en este oficio y de haber sido creador de más de 300 campañas, —exclusivamente políticas—, he aprendido y en todas partes lo digo, que por más nuevos “truquitos” que salgan en el marketing político “tradicional”, éste seguirá siendo VIEJO, si se sigue diseñando desde la LÓGICA y la PERSPECTIVA de la clase política, y NO desde la LÓGICA, la PERSPECTIVA y el SENTIR de la gente.

El típico marketing seguirá siendo viejo, mientras en las campañas electorales o en las campañas de los gobiernos, se siga privilegiando el interés de los político y sus partidos, y no el interés de la gente.

Por eso, con la experiencia que viví en el 2015 con Jaime Rodríguez Calderón, alias “El Bronco”, candidato independiente y hoy gobernador del Estado de Nuevo León en México, pude comprobar que perfectamente se pueden “transgredir” los cánones y mandamientos del típico marketing político; y aún así, lograr una campaña NOVEDOSA, IMPACTANTE, HISTÓRICA y EXITOSA. Lo anterior simplemente implementando una comunicación “POLÍTICAMENTE INCORRECTA”.

Pero y qué es una campaña POLÍTICAMENTE INCORRECTA? Es ATREVERSE a PENSAR, DECIR y HACER, lo que la lógica y la tradición del marketing y la clase política no harían.

Aquí 10 locuras para una campaña “Políticamente Incorrecta”.

- 1 Atreverse a pensar diferente.
- 2 Atreverse a decir cosas diferentes.
- 3 Atreverse a hacer cosas diferentes.
- 4 Atreverse a ir contra la lógica y la tradición de la clase política.
- 5 Atreverse a romper los mandamientos del típico Marketing Político.
- 6 Atreverse a comunicar desde la perspectiva, la lógica y el sentir de la gente.
- 7 Atreverse a hacer campañas con el corazón, más que con la razón.
- 8 Atreverse a no hacerle caso de la opinión de los medios, y hasta confrontarlos.
- 9 Atreverse a sorprender a la gente con campañas sin hacer Focus Groups.
- 10 Atreverse a despertar conciencia y una nueva mentalidad en la gente.

* Memo Rentería es creativo y estratega en la Comunicación Política Ciudadana y la Mercadotecnia de Emociones. Ganador de un Victory Award en 2013 y nominado en 2014.

Enfoca En Línea A Las Personas Correctas Todo El Tiempo

DSPolitical compara navegadores, direcciones IP, perfiles de dispositivos móviles y perfiles web con tu listado de votantes a través de segmentos de audiencia definidos. Con nuestra red de publicidad puede dirigir sus anuncios en línea para grupos de votantes en específico mediante múltiples dispositivos logrando maximizar su impacto y el nivel de alcance del mismo.

GRAN BASE DE DATOS



DETERMINAR EL OBJETIVO

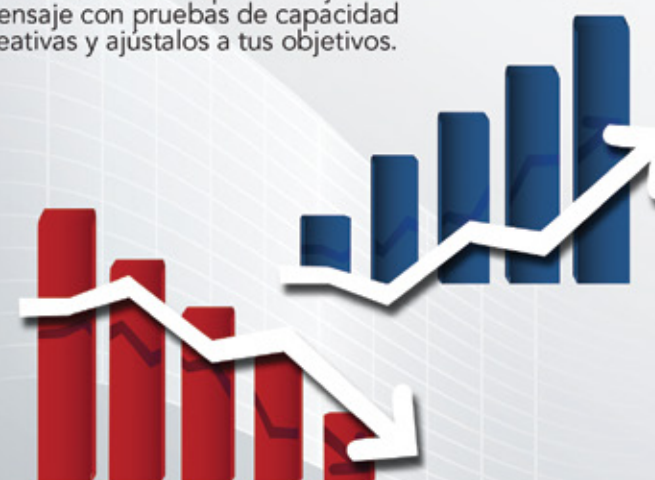


ALCANCE MASIVO



Reporte diario, completo y optimizado

Siempre sabes que tan bien está funcionando tu campaña. Mejora tu mensaje con pruebas de capacidad creativas y ajústalos a tus objetivos.



Tu campaña es tan ágil como lo eres tú y DSPolitical está listo para ofrecerte expertos que te asesoren y guíen para obtener el máximo de tu estrategia publicitaria.

Trabaja con nuestro equipo ganador

Durante los últimos cuatro años, DSPolitical ha desplegado más de 800 campañas publicitarias y ha jugado un papel fundamental en las elecciones de los Estados Unidos y Reino Unido.



1250 H St. NW, Suite 400
Washington, DC 20005
www.dspolitical.com
+1-202-309-4920
facebook.com/dspolitical
matt@dspolitical.com

DIEZ CONSEJOS PARA La Comunicación Política En Facebook

FACEBOOK SE HA CONVERTIDO EN LA NUEVA PLAZA PÚBLICA, UN LUGAR EN EL QUE DEBATIMOS Y CONFRONTAMOS OPINIONES SOBRE TEMAS DE ACTUALIDAD, DEPORTES, CINE, NOTICIAS Y, DESDE LUEGO, POLÍTICA.

■ DIEGO BASSANTE

Gerente De Política Y Gobierno Para América Latina Facebook

A continuación presentamos algunas recomendaciones relativas al contenido que genera los mejores resultados en páginas políticas y gubernamentales.

1. FACEBOOK LIVE

La transmisión de video en vivo en Facebook es una poderosa herramienta de inclusión y participación. Facebook Live puede servir como mecanismo de ampliación del espacio público en eventos o de conversación con la gente en sesiones de preguntas y respuestas. Los políticos más exitosos en nuestra plataforma suelen anun-

ciar estas sesiones con anterioridad para crear expectativa en el público. Es mejor hacer transmisiones que tengan una duración mínima de 10 minutos para que más gente se sume al video en tiempo real.

Finalmente, antes de iniciar la sesión, es recomendable constatar que exista WiFi o 4G.

2. CONVERSA CON LA GENTE

Para los políticos, Facebook debería ser un lugar de conversación y debate, más que un simple canal de comunicación. A veces se cae en la tentación de utilizar la plataforma como si fuera una página web: se suben declaraciones y discursos, se habla demasiado y no se escucha. Es importante tomar en cuenta que el mayor impacto se genera a raíz de la interacción. Facebook es la nueva plaza pública, donde se contraponen ideas y se discuten políticas.

De nada sirve tener un millón de fans si el alcance y las interacciones de una página son bajos.

3. SÉ AUTÉNTICO

En el mundo cada vez más interconectado en el que vivimos, donde la información fluye a la velocidad de la luz, es inútil intentar manipular al público. Si un político no es gracioso en la vida real, tampoco lo podrá ser en Facebook. Es conveniente identificar los puntos fuertes con los que se cuenta y construir la comunicación en torno a ellos.

4. SÉ OPORTUNO

El sentido de oportunidad en Facebook se traduce en no dejar pasar demasiado tiempo para subir las fotos o videos de un evento. Significa también usar la plataforma para escuchar y descubrir conversaciones a las que uno se puede sumar, aunque no tengan que ver con política.

5. BRINDA EXCLUSIVIDAD

Algunos de los posts que generan más interacción en las páginas políticas y de gobierno son aquellos que abren una ventana a la cotidianidad que no se suele ver en la prensa. En el caso de instituciones, puede dar resultado mostrar sus espacios interiores, alguna oficina importante o compartir una reunión con la gente.

6. NO TENGAS MIEDO DE EXPERIMENTAR

Si existe un lugar en el que los políticos y funcionarios públicos pueden permitirse la licencia de desprenderse del aura de solemnidad que los rodea, este es Facebook. Cada audiencia es diferente y la manera de descubrir sus preocupaciones e intereses es precisamente a través de la experimentación de contenidos.

7. HABILITA OTRAS VOCES

Más del 90% de la gente confía más en lo que le dicen sus amigos y familiares que en lo que le dicen los medios tradicionales o los políticos. Es importante aprovechar las redes sociales del mundo real que están reflejadas en el mundo virtual. En comunicación política, militar es compartir.

8. NO TE OBSESIONES CON EL NÚMERO DE FANS

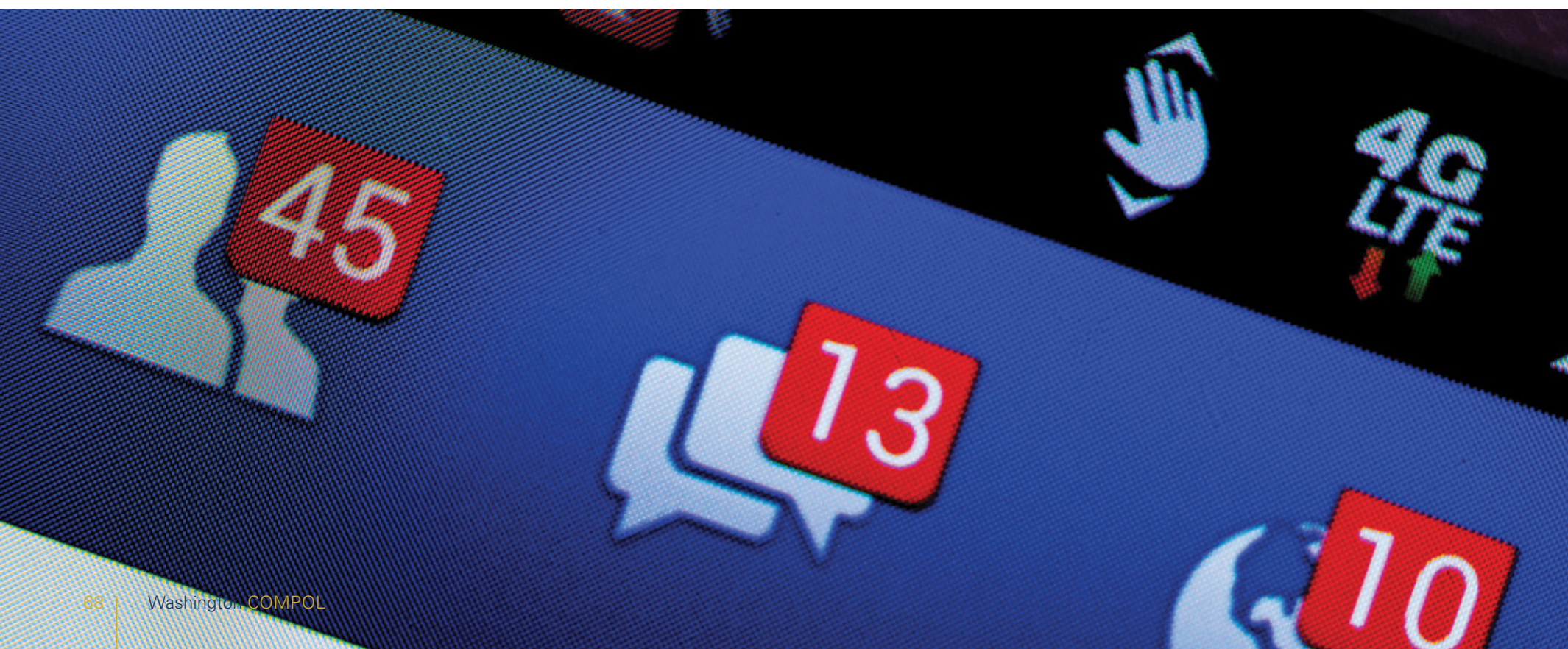
De nada sirve tener un millón de fans si el alcance y las interacciones de una página son bajos. Un Like no equivale a un voto, por lo que las campañas que tienen como finalidad aumentar el número de fans responden más a la vanidad de un candidato que a un impacto en el mundo real. Es necesario priorizar el alcance y las interacciones por encima de la cantidad de fans.

9. MANTÉN UNA ESTRATEGIA ALINEADA ENTRE LO VIRTUAL Y LO REAL

Es importante que el equipo de comunicaciones y redes sociales tenga un asiento en la mesa de planificación estratégica de una campaña política. La comunicación en Facebook debe estar estrechamente conectada con los objetivos reales que busca el equipo político.

10. EMPIEZA TEMPRANO

La campaña en Facebook no se gana de la noche a la mañana. Es necesario equivocarse lo más temprano posible y así poder pasar por varias iteraciones de contenido y mensaje.



The Victory AWARDS 2016

ESTOS SON LOS FINALISTAS Y GANADORES EN CADA CATEGORÍA DE LOS PREMIOS MÁS PRESTIGIOSOS DE LA CONSULTORÍA POLÍTICA SEGÚN THE WASHINGTON ACADEMY OF POLITICAL SCIENCES & ARTS.

| Nombre autor | Campaña Trabajo / Empresa | País | Categoría |
|--|---|-----------|--|
| Marcela Amaya | Gobernación del Meta | Colombia | Campaña del Año (Nominee) |
| Diego Corales | (DC Estrategia) & Germán Medina | Colombia | Campaña del Año (Winner) |
| Gisela Rubén Luéers | Alejandro Moreno Cárdenas | México | Campaña del Año (Nominee) |
| Gustavo Córdoba | Alberto Martino | Argentina | Campaña del Año (Nominee) |
| AEM Agencia Alejandro O'Reilly, Juan Pablo Sáenz Valiente | Mario das Neves | Argentina | Campaña del Año (Nominee) |
| Estrategia & Poder | Dilian Francisca Toro | Colombia | Campaña del Año (Nominee) |
| Alejandro Gamez Handal | | México | Consultor Político del Año (Nominee) |
| Diego Corales (DC Estrategia) | | Colombia | Consultor Político del Año (Winner) |
| Jorge Guez | | Argentina | Consultor Político del Año (Nominee) |
| Estrategia & Poder | | Colombia | Consultor Político del Año (Nominee) |
| Camilo Serino | | Ecuador | Consultor Político del Año (Nominee) |
| Alejandro Gamez Handal | 360 Comunicacion Integral | México | Encuestador Político del Año (Nominee) |
| Gustavo Córdoba | Gustavo Córdoba y Asociados Comunicación Política | Argentina | Encuestador Político del Año (Nominee) |

| Nombre autor | Campaña Trabajo / Empresa | País | Categoría |
|---|---|-------------|---|
| Julio Pizzi & Hector Ian Rodriguez | Datamatica | Argentina | Encuestador Político del Año (Nominee) |
| Camilo Serino y Paulino Rende | Avanti Ecuador | Brasil | Encuestador Político del Año (Nominee) |
| Sara Mais Vargas | GAD3 | España | Encuestador Político del Año (Winner) |
| Amaury Mgollón | La Tumba | Venezuela | Innovador Político del Año (Winner) |
| Diego Corales (DC Estrategia) & Partido Liberal Colombiano | Buscamos Ideas, Buscamos Candidatos | Colombia | Innovador Político |
| Jose Manuel Abdala Camona | Voy por tu confianza | México | Innovador Político del Año (Nominee) |
| Maio Roberto Maroquín | El día de los muertos #HastaCuando | El Salvador | Innovador Político del Año (Nominee) |
| Ricardo D. Rutenberg | Pasteur-Amia / Estación de la memoria | Argentina | Innovador Político del Año (Winner) |
| Alejandro Garcia Puche Etnomarketing Político | (La Dimensión Cultural Del Marketing Político) | Colombia | Investigación Académica del Año (Winner) |
| José Fleha & Da Maibel Ortiz | Marketing Político: El efecto de la Apariencia Física como Estrategia para la Selección del Producto Político | Puerto Rico | Investigación Académica del Año (Nominee) |
| Juan Digo Sánchez Martínez | Comunicación Política Cívica. Reformulación de las relaciones entre gobernantes y gobernados | España | Investigación Académica del Año (Nominee) |
| Maio Riorda y Pablo Valenti | El Gobierno Latinoamericano: Estudio del Perfil de los Gobernantes Latinoamericanos en Redes Sociales | Argentina | Investigación Académica del Año (Nominee) |
| Pablo Vázquez Sande | Storytelling personal en el relato político | España | Investigación Académica del Año (Winner) |
| Alejandro Conteras Villegas Heterodoxia Constructores | App Móvil Garcia-herrereros Gobernador Norte De Santander | Colombia | Tecnología del Año Aplicada a la Política (Nominee) |
| Carlos Loenzana / Rafael Mendoza | BI GeoPolítica Electoral | México | Tecnología del Año Aplicada a la Política (Nominee) |
| Gaston Douek | Mi Barrio Evolucionaria | Argentina | Tecnología del Año Aplicada a la Política (Winner) |
| Maía de la Sosa Ramos | Kuorum.org | España | Tecnología del Año Aplicada a la Política (Winner) |
| Malena Hopp / Pablo Ariel Cabas | Mi ANSES Móvil | Argentina | Tecnología del Año Aplicada a la Política (Nominee) |

| Nombre autor | Campaña / Trabajo / Empresa | País | Categoría |
|---|--|-------------------|--|
| Alfredo Rico | "Se reparten el pastel" | México | Spot Audiovisual del Año (Nominee) |
| Diego Corrales (DC Estrategia) & Partido Liberal Colombiano | "Buscamos candidatos, buscamos ideas" | Colombia | Spot Audiovisual del Año (Nominee) |
| Diego Corrales (DC Estrategia) & Alán Sepulveda (CBW Agencia) | "Educación con Calidad" | Colombia | Spot Audiovisual del Año (Nominee) |
| Felipe Solis | "Con Unidad hacemos Comunidad" | México | Spot Audiovisual del Año (Nominee) |
| Fase2 | "El Burrito" | México | Spot Audiovisual del Año (Nominee) |
| Gustavo Córdoba | "Campaña Intendente Municipal 2015" | Argentina | Spot Audiovisual del Año (Nominee) |
| AEME Agencia – Alejandro O'Reilly, Juan Pablo Sáenz Valiente | "Sabemos el camino" | Argentina | Spot Audiovisual del Año (Nominee) |
| Lula Bueno | "Caminemos juntos" | Colombia / España | Spot Audiovisual del Año (Winner) |
| Lula Bueno | "Una nueva etapa" "Una nueva etapa" | Colombia / España | Spot Audiovisual del Año (Nominee) |
| Lula Bueno | "El futuro no está escrito" | Colombia / España | Spot Audiovisual del Año (Nominee) |
| Alejandro Gámez Handal | PREDIAL | México | Comercial para Radio del Año (Nominee) |
| Marcela Amaya | Marcela Amaya | Colombia | Comercial para Radio del Año (Winner) |
| Augusto Reyes – PODER & PODER | Marca el 2 | Colombia | Comercial para Radio del Año (Nominee) |
| Bruno Gerondi y Marcela Arce – Agencia León | Que siga Lucía | Argentina | Comercial para Radio del Año (Nominee) |
| John Jairo Forer o Moreno | #PolloMiConcejal | Colombia | Comercial para Radio del Año (Nominee) |
| Bruno Gerondi y Marcela Arce – Agencia León | Que siga Lucía | Argentina | Pieza Impresa del Año (Nominee) |
| Gisela Rubach Lueters | "Con Todo para Todos" | México | Pieza Impresa del Año (Nominee) |
| Javier Sánchez Galicia | "Contigo" | México | Pieza Impresa del Año (Winner) |
| John Jairo Forero Moreno | "#PolloMiConcejal" | Colombia | Pieza Impresa del Año (Nominee) |
| Jose Penso, Dávila Publicidad | "Equipo Ganador No Se Cambia" | Colombia | Pieza Impresa del Año (Nominee) |

| Nombre autor | Campaña / Trabajo / Empresa | País | Categoría |
|---|--|--------------------|--|
| Alfredo Piña Cedillo | "Mi Compromiso es por Huimilpan" | México | Campaña Digital del Año (Nominee) |
| Carlos Gutierrez | Candidata a la gubernatura del estado de Nuevo León | España / México | Campaña Digital del Año (Nominee) |
| Gaston Douek | "Mi Barrio Evolucionara" | Argentina | Campaña Digital del Año (Nominee) |
| Pablo Cabas | "Transparencia es ANSES" | Argentina | Campaña Digital del Año (Nominee) |
| Sergio Jose Gutierrez | "Alfredo del Mazo" | México | Campaña Digital del Año (Winner) |
| Carlos Lorenzana | Ángel Zuppa Núñez – "Chirus es naranja" | México | Gerencia de Crisis del Año (Winner) |
| José Manuel Abdala Carmona Yahleel Abdala Carmona | "Voy por tu Confianza" | México | Gerencia de Crisis del Año (Nominee) |
| Jose Penso/Dávila Publicidad Eduardo Verano De La Rosa | "Atlántico Líder" | Colombia | Gerencia de Crisis del Año (Nominee) |
| Estrategia & Poder Oneida Pinto | "Una Mujer, un Cambio" | Colombia | Gerencia de Crisis del Año (Nominee) |
| Augusto Reyes Gabriel Jaime Rico | "Juntos por Medellín" | Colombia | Campaña de Ataque del Año (Winner) |
| Carlos Paredes Rogelio Soto Acuña Candidato Independiente a Gobernador de Zacatecas | "Yo Ya No Creo" | México | Campaña de Ataque del Año (Winner) |
| Fabrizio Betancourt O. | "Los cuatro Pelagatos" | Ecuador | Campaña de Ataque del Año (Nominee) |
| Marca LiveBrand Jose Manuel Rios | "Solo falta gerencia" | Colombia | Campaña de Ataque del Año (Nominee) |
| Camilo Severino y Paulino Rezende | Oscar González Drakeford a la intendencia de Ciudad del Este. Paraguay | Ecuador / Brasil | Campaña de Ataque del Año (Nominee) |
| Fran Carrillo | | España | Consultor de Oratoria y Comunicación (Nominee) |
| José Manuel Abdala Carmona Yahleel Abdala Carmona | Diputación Federal Distrito 1 en Tamaulipas (PRI) | México | Consultor de Oratoria y Comunicación (Nominee) |
| Liliana Sandoval | Oneida Pinto – Gobernadora del Departamento De La Guajira | Colombia | Consultor de Oratoria y Comunicación (Winner) |
| Pablo Martín Diez | Alcaldes de Guatemala | Guatemala / España | Consultor de Oratoria y Comunicación (Nominee) |

| Nombre autor | Campaña / Trabajo / Empresa | País | Categoría |
|--|---|-------------|--|
| Wanda Nazario | Reelección: Thomas Rivera Schatz/ Lornna Soto/ Aníbal Meléndez/ Diana Méndez | Puerto Rico | Consultor de Oratoria y Comunicación (Nominee) |
| Fase2 | “Siéntete Orgullosos de ser de Juárez” | México | Consultor de Imagen Política del Año (Winner) |
| Jose Manuel Abdala Carmona | Yahleel Abdala Carmona – Diputación Federal Distrito 1 en Tamaulipas | México | Consultor de Imagen Política del Año (Winner) |
| Luis Bello Poblete | Manuel Álvarez Sánchez – Alcalde de Coscomatepec de Bravo, Veracruz | México | Consultor de Imagen Política del Año (Nominee) |
| Ma. Alejandra Trujillo Javier Palacio | Partido de la U | Colombia | Consultor de Imagen Política del Año (Nominee) |
| Amaury Mogollón | Varios Trabajos | Venezuela | Consultor(a) Revelación del Año (Nominee) |
| Eduardo Valiente | Tony Apuril – Concejal Asunción | Paraguay | Consultor(a) Revelación del Año (Nominee) |
| Ma. Alejandra Trujillo Javier Palacio | Partido de la U | Colombia | Consultor de Imagen Política del Año (Nominee) |
| Amaury Mogollón | Varios Trabajos | Venezuela | Consultor(a) Revelación del Año (Nominee) |
| Eduardo Valiente | Tony Apuril – Concejal Asunción | Paraguay | Consultor(a) Revelación del Año (Nominee) |
| Eladio Jardon Manuel Baltar Blanco | Presidente de la Diputación de Ourense | España | Consultor(a) Revelación del Año (Winner) |
| Jaime Ernesto Gutierrez Murillo | Juan Carlos Garcés Diputado a la Asamblea del Valle | Colombia | Consultor(a) Revelación del Año (Nominee) |
| José Manuel Abdala Carmona | Yahleel Abdala Carmona Diputación Federal Distrito 1 en Tamaulipas | México | Consultor(a) Revelación del Año (Nominee) |
| Daniel Eskibel | “Maquiavelo & Freud” http://maquiavelofreud.com | Uruguay | Blog o Portal Político del Año – Impacto Educativo (Nominee) |
| Diana Rubio | “Política & Protocolo” http://politicayprotocolo.com | España | Blog o Portal Político del Año – Impacto Educativo (Nominee) |

| Nombre autor | Campaña / Trabajo / Empresa | País | Categoría |
|--|--|------------------|--|
| Julio Otero | “El Atril” https://marketingycomunicacionpolitica.wordpress.com/ | España | Blog o Portal Político del Año – Impacto Educativo (Winner) |
| Maria de la Serna Ramos | “Protocolo a la Vista” https://protocoloalavista.wordpress.com/ | España | Blog o Portal Político del Año – Impacto Educativo (Nominee) |
| Víctor Andrés Elías Duque | http://andreselias.com/ | Ecuador | Blog o Portal Político del Año – Impacto Educativo (Nominee) |
| Carlos Javier Ramirez | “Indicador Político” http://indicadorpolitico.mx | México | Blog o Portal Político del Año – Impacto informativo (Nominee) |
| Mensaje 360 | http://mensaje360.com | Argentina | Blog o Portal Político del Año – Impacto Informativo (Nominee) |
| Diana Rubio | “Política & Protocolo” http://politicayprotocolo.com | España | Blog o Portal Político del Año – Impacto Informativo (Nominee) |
| Julio Otero | “El Atril” https://marketingycomunicacionpolitica.wordpress.com/ | España | Blog o Portal Político Informativo (Nominee) |
| IQ Latino | http://iqlatino.org/ | Venezuela / USA | Blog o Portal Político del Año – Impacto Informativo (Nominee) |
| Diego Corrales (DC Estrategia) & Alán Sepulveda | (CBW Agencia “Aliados con vos.” Federico Gutiérrez (Creemos). Estrategia audiovisual y de Interacción con audiencias. CBW Agencia – DC Estrategia Aliados con vos. Federico Gutiérrez (Creemos). Estrategia gráfica. Agencia Integración.” | Colombia | Estrategia de Social Media Política del Año (Nominee) |
| Agencia Integración | Federico Gutierrez – Alcaldía Medellín (Creatividad, comunicación & diseño durante el último trimestre) | Colombia | Estrategia de Social Media Política del Año (Winner) |
| Gaston Douek | Energía Ciudadana Organizada (ECO) “Mi Barrio Evolucionara” | Argentina | Estrategia de Social Media Política del Año (Nominee) |
| José Manuel Abdala Carmona, | Jose Fernando Ortiz Garcia Diputación Federal Distrito 1 en Tamaulipas – “Voy por tu Confianza” | México | Estrategia de Social Media Política del Año (Nominee) |
| Sergio Jose Gutierrez | Alfredo del Mazo – Diputación Local por el 18 distrito del Distrito Federal | México | Estrategia de Social Media Política del Año (Nominee) |
| Universidad San Francisco de Quito Universidad Camilo José Cela | Programa Internacional de Consultoría Política y Gestión de Gobierno | México / Ecuador | Programa de Educación Superior de Marketing Político del Año (Nominee) |

| Nombre autor | Campaña / Trabajo / Empresa | País | Categoría |
|--|--|------------------|--|
| Universidad de Navarra | Máster en Comunicación Política y Corporativa (MCPC) | España | Programa de Educación Superior de Marketing Político del Año (Winner) |
| Instituto de Capacitación y Desarrollo Político del Partido Revolucionario Institucional | Escuela Nacional de Cuadros | México | Programa de Educación Superior de Marketing Político del Año (Nominee) |
| GOBERNATIA, Escuela de Liderazgo y Alto Gobierno | Máster Internacional en Política Avanzada | España | Programa de Educación Superior de Marketing Político del Año (Nominee) |
| Universidad Camilo José Cela | Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política | España | Programa de Educación Superior de Marketing Político del Año (Nominee) |
| Carlos Javier Ramirez | Revista Indicador Político | México | Publicación Política del Año (Nominee) |
| Diego Corrales (DC Estrategia) | Manual de Campañas Ganadoras | Colombia | Publicación Política del Año (Nominee) |
| Asociación de Comunicación Política ACOP | La Revista de ACOP | España | Publicación Política del Año (Winner) |
| Alfredo Dávalos | Director del Programa de Consultoría Política y Gestión de Gobierno de la Universidad San Francisco de Quito y la Universidad Camilo José Cela de Madrid | México / Ecuador | Mérito a la Excelencia en la Enseñanza (Nominee) |
| Jordi Rodríguez Virgili | Vicedecano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra | España | Mérito a la Excelencia en la Enseñanza (Winner) |
| Eduardo Reina | Profesor titula Cátedra historia de las Campañas Políticas en la Maestría en Marketing Político de la Universidad del Salvador | Argentina | Mérito a la Excelencia en la Enseñanza (Nominee) |
| Rubén Turienzo | Profesor Universidad pública Rey Juan Carlos, Universidad Camilo José de Cela | España | Mérito a la Excelencia en la Enseñanza (Nominee) |
| Jorge Santiago Barnés | Decano de la Facultad de Comunicación y Director del Centro Internacional de Gobierno y Marketing Político de la Universidad Camilo José Cela | España | Mérito a la Excelencia en la Enseñanza (Nominee) |
| Roberto Rodríguez Andres | Profesor asociado de la Universidad Pontificia Comillas y de la Universidad de Navarra | España | Mérito a la Excelencia en la Enseñanza (Nominee) |
| Carlos Javier Ramirez | Columna Indicador Político | México | Mérito a la Excelencia en Periodismo Político (Nominee) |

| Nombre autor | Campaña / Trabajo / Empresa | País | Categoría |
|--|--|-----------|---|
| Miguel Molina | Director y presentador del programa de radio Liderazgo | España | Mérito a la Excelencia en Periodismo Político (Winner) |
| Otto Angel | Productor y Presentador "Las Inolvidables" Guatevisión | Guatemala | Mérito a la Excelencia en Periodismo Político (Nominee) |
| Fase2 | Fundación Grupo Imperial – "Siéntete Orgullosos de ser de Juárez" | México | Campaña Institucional del Año (Winner) |
| José Sahuquillo, Joan Gonçalves, Carlos Thompson | (SN&T Consultoria de Comunicación) Ayuntamiento de la Eliana "City Voice la Eliana" | España | Campaña Institucional del Año (Nominee) |
| Luis Bello Consulting | Presidente Municipal de Coscomatepec de Bravo, Veracruz – Coscomatepec "Vive la Magia" | México | Campaña Institucional del Año (Nominee) |
| Mario Riorda – Marisa Haedo – Pablo Cabas | Presidencia de la Nación Argentina – Actualización y Expansión de Branding Anses | Argentina | Campaña Institucional del Año (Nominee) |
| Ricardo D. Rutenberg | AMIA – Pasteur-Amia "Estación de la memoria" | Argentina | Campaña Institucional del Año (Nominee) |
| Avanza Ecuador | Programa Internacional de capacitación para los nuevos líderes de Avanza | Ecuador | Programa de Educación Continua del Año (Nominee) |
| Cumbre Mundial de Comunicación Política | | Argentina | Programa de Educación Continua del Año (Nominee) |
| La Fábrica de Discursos | Programa de formación y entrenamiento en discurso, oratoria y debate. Comunicación personal eficaz | España | Programa de Educación Continua del Año (Nominee) |
| ICADEP | Capacitación – PAT | México | Programa de Educación Continua del Año (Winner) |
| Simulación de Gobierno y Simulación de Campaña Electoral | Simulación de Gobierno | España | Programa de Educación Continua del Año (Nominee) |



⚠
Ya tenemos tu atención
Ahora captamos la de tu audiencia

by**power**

bypowermedia.com

FERROCARRIL DE CUERNAVACA 214, CHAPULTEPEC MORALES, 11540, MÉXICO, CIUDAD DE MÉXICO, Tel: 52 (55) 2623 0048, contacto@bypowergroup.com

BP AGENCIA DE PUBLICIDAD
BP PRODUCCIÓN TV, RADIO & FOTO
BP MUSIC, PRODUCCIÓN MUSICAL
BP RELACIONES PÚBLICAS, SERVICIO AL CLIENTE
BP POLÍTICA, INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS
BP CONSULTORÍA, PLANEACIÓN Y ESTRATEGIA
BP MARKETING DIGITAL, NUEVOS MEDIOS

wiwin.
MOTIVACIÓN & RESULTADOS



¿Seguro que el pez grande
se come siempre al pequeño?

rubén
turienzo
motivación de equipos

"Hagamos que las cosas sucedan"

(+34)662 163 676 / 727 717 717
hola@rubenturienzo.com
www.rubenturienzo.com

¿CUÁL ES EL SECRETO DE ESTOS Ganadores?

Obtener un Victory Award significa ser reconocido por The Washington Academy of Political Arts & Sciences (The WAPAS) como lo mejor de lo mejor en comunicación política. Solo ser nominado representa una catapulta increíble y que bien aprovechada puede constituirse en una experiencia profesional sin precedentes.

Ahora bien, ¿cuál es el secreto de quienes alcanzan este éxito? Entrevistamos a algunos ganadores y esto nos expusieron:



Matías Nso, CEO y cofundador de Kuorum.org, una herramienta en línea que ayuda a los políticos y líderes sociales a convertir seguidores en votantes, explica que ellos son el LinkedIn de la política. Para muestra, cita el caso de la diputada española Lourdes Muñoz, quien logró con su implementación movilizar organizaciones de carácter internacional, para apoyar su propuesta contra la pobreza infantil en la Cámara Baja.

Tras alzarse con un Victory Award en la categoría Mejor Tecnología del Año aplicada a la política, junto a sus com-

“Ayudamos a convertir seguidores en votantes, voluntarios y donantes”

Este año habrá nuevas funcionalidades, como abrir debates, peticiones o encuestas. El usuario paga cuando tiene más de cien contactos en su base de datos. Pero hay ofertas especiales para partidos políticos y organizaciones.

Matías Nso

pañeros Iñaki Domínguez y Chema García, Nso explica: “Es la primera plataforma que integra la tecnología de las campañas profesionales de alto nivel en un entorno amigable y sencillo de utilizar”, al alcance de cualquier político u organización.

Kuorum brinda la oportunidad a políticos, ciudadanos y organizaciones en todo el mundo de dar de alta sus perfiles de forma gratuita. Los usuarios *premium* tienen acceso al servicio de en-

vío masivo de emails y segmentación de audiencias. “De esta forma ayudamos a nuestros clientes a convertir seguidores en votantes, voluntarios y donantes”, remarcó.

Desde la página <https://kuorum.org/win-your-election> (gratuita y de fácil acceso) se puede coordinar con la agenda de contactos de cualquier proveedor de correo y segmentar audiencias manual o automáticamente conforme se envían campañas.



Alejandro García Puche, docente de la Universidad del Magdalena, especializado en Marketing y Magíster en Administración de Empresas, obtuvo el Victory Award en la categoría Investigación Política del Año. Él expone que su trabajo “Influencia de los aspectos culturales en el comportamiento y decisión del voto del elector”, brindó un gran aporte a las Ciencias Políticas y al Marketing Político y demostró una relación directa entre el comportamiento del elector, su decisión de voto y aspectos culturales del territorio de las elecciones.

“Nos introducimos en la comprensión del mundo, donde radican los verdaderos motivos para apoyar y votar por un candidato”

Influencia de los aspectos culturales en el comportamiento y decisión del voto del elector.

Alejandro García Puche

El docente explica que hay un nuevo modelo de estudio del comportamiento del elector con enfoque cultural según la aplicación del etno-marketing a los procesos electorales y gobiernos, que él denominó “Etno-marketing Político”.

Este modelo permitirá mejores decisiones y estrategias exitosas para conectar al candidato y a su proyecto político con las raíces culturales del elector, especialmente en países con diversidad cultural como Colombia.

El trabajo planteado por García es extraordinario desde en el momento en que decide introducirse y profundizar en la comprensión del mundo subyacente del elector, lo que él describe como el lugar “donde radican los verdaderos motivos para apoyar y votar por un candidato”.

Especificó que en el proceso descrito, se observó la conducta de los electores y candidatos, con métodos etnográficos (tomados de la antropología) para el estudio del comportamiento del elector desde una perspectiva cultural.



Con su tesis doctoral *Storytelling Personal en el Relato Político*, el periodista Pablo Vázquez Sande se convirtió en un pionero al mostrar que en el universo académico hispanoamerica-

“En el universo académico hispanoamericano se vincula la técnica del storytelling al ámbito de la comunicación política”

no se vincula la técnica del *storytelling* al ámbito de la comunicación política y que establece una relación estrecha entre la praxis profesional de los asesores y consultores y la investigación académica.

El comunicador describe que este carácter absolutamente innovador “requirió una metodología pionera de análisis, lo que, en opinión del tribunal que juzgó la tesis, es otra de sus principales fortalezas al compaginar el estudio del mensaje con el análisis del proceso de producción”.

Requirió una metodología pionera de análisis, lo que, en opinión del tribunal que juzgó la tesis, es otra de sus principales fortalezas al compaginar el estudio del mensaje con el análisis del proceso de producción.

Pablo Vázquez Sande

Además, la investigación es relevante por estas tres conclusiones a las que llegó su autor, ahora un doctor español, entre otras: El *storytelling* para contenido personal es una técnica aún incipiente en el ámbito de investigación, en este caso, cita las elecciones municipales en Galicia, una comunidad autónoma de España.

Vásquez refiere que la interacción que promueven vídeos con contenido personal con la técnica del relato es mayor, como se aprecia en el número de reproducciones y en la frecuencia con que obtienen comentarios y valoraciones a través de los pulgares de aprobación y desaprobación.

Para finalizar, menciona el perfil variado de los políticos que recurren a esta técnica desde diferentes parámetros: edad, ideología, resultado electoral, primera vez como candidatos o no así como una posición política previa.



“El secreto del éxito siempre es el trabajo, mantenerse en un grado óptimo de calidad”

Si bien la política española, latinoamericana y estadounidense están presentes en el contenido, nos gusta abordar la actualidad desde enfoques diferentes, para no plantear lo mismo que pueda encontrarse en la prensa diaria.

I. M. Granados

La revista ACOP obtuvo por tercer año consecutivo la estatuilla como Publicación Política del Año. El secreto para trascender en la comunicación política según su director, Ignacio Martín Granados, es estar integrada por consultores, académicos, profesionales de instituciones y estudiantes, es decir, toda una experiencia profesional y docencia que buscan reflejar en su contenido.

Los objetivos son satisfacer ambos públicos, por un lado trabajar por la profesionalización del sector de asociados y constituirse en una magnífica herramienta para hacer aportaciones de calidad de académicos, consultores y profesionales.

“El secreto del éxito siempre es el trabajo, mantenerse en un grado óptimo de calidad en los contenidos que ofrecemos mes a mes, tratando de innovar tanto en la forma como en el contenido. De hecho, el primer Victory Award llegó tras 60 números”, describe Martín Granados.

Agrega: “Si bien la política española, latinoamericana y estadounidense están presentes en el contenido, nos gusta abordar la actualidad desde enfoques diferentes, para no plantear lo mismo que pueda encontrarse en la prensa diaria”.

La revista abre líneas temáticas, pero predominan los análisis rigurosos. En sus páginas conviven cada mes autores consagrados así como nuevos talentos. Con casi cien números desde 2008 (primero como El Molinillo con 82 ediciones y 12 como La revista de ACOP) quizá sea una de las revistas sobre comunicación política más longevas y con más números publicados. Se puede descargar desde la web <http://www.compolitica.com/seccion/la-revista-de-acop/>, y con esa variedad y calidad de temas, son una publicación de referencia sobre comunicación política en español.



“El reto más grande fue luchar contra los prejuicios raciales y de género”

El reto más grande de esa campaña fue luchar contra los prejuicios raciales y de género que, lastimosamente, aún perduran en nuestro país.

Carlos Suárez

En la categoría Consultor de Oratoria y Comunicación, triunfó en la edición de los Victory Awards 2016 Carlos Suárez, CEO DE Estrategia & Poder, el Centro de Inteligencia de Mercado Gubernamental y Empresarial ubicado en Colombia. El experto expone que su participación fue una gran experiencia que le permitió a él y a su empresa dar a conocer sus métodos y experimentos de marketing político a nivel internacional y, comparar nuestros productos con colegas de todo el continente.

“La estatuilla fue producto de haber sido capaces de encontrar el ser escondido dentro de nuestra candidata, una indígena que durante años había permanecido dormida bajo falsos parámetros que le dictaban ‘occidentalizarse’ para triunfar en política”.

Se trata de Oneida Pinto, durante su campaña como candidata a Gobernadora del Departamento De La Guajira hubo que descifrar lo que ella había escondido, lo que se constituyó en la apuesta de Estrategia & Poder para cumplir con

lo que su electorado estaba esperando: que una de ellos les hablase y los gobernase. “El reto más grande de esa campaña fue luchar contra los prejuicios raciales y de género que, lastimosamente, aún perduran en nuestro país”, apuntó Suárez. Al final, “llevar a una mujer indígena a superar sus temores, dejar fluir su verdadera etnia y salir de lo regional a mostrar orgullosamente a nivel nacional su propuesta política, la llevó a obtener el triunfo con la mayor cantidad de votos que en su departamento se hubieran obtenido en elección alguna”, concluyó.



“El PAT se renueva y se diseña pensando en las coyunturas políticas y sociales”

Es un programa permanente auditado por el Instituto Nacional Electoral de México, que busca la profesionalización de militantes y simpatizantes del PRI y se ha convertido en un referente de la capacitación de los partidos políticos en el país por su calidad académica y por el número de simpatizantes capacitados, más de 40 mil por año.

Programa Académico del PAT

El máximo galardón como Programa Académico del Año se lo llevó el Programa Anual de Trabajo (PAT) del Instituto de Capacitación y Desarrollo Político Nacional (ICADEP) del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

El PAT está concebido pensando en la militancia, simpatizantes y público en general y busca fortalecer la cultura política y los valores democráticos en México, informaron sus autoridades con una parte teórica y una práctica que incluye la retroalimentación con los ponentes.

Cada año el PAT se renueva y se diseña pensando en las coyunturas políticas y sociales que vive México. Siempre se busca que los temas sean innovadores y adecuados a cada región del país, de igual forma se analizan los currículum

de los ponentes y se suman profesionales de la comunicación que puedan aportar con su conocimiento, nuevas herramientas a los militantes y simpatizantes del Partido Revolucionario Institucional.



“Buscamos comunicar el mensaje de inclusión, pluralidad e integración”

Nuestro reto fue el alto nivel de rechazo hacia el partido en la Ciudad de México, por tanto no podríamos utilizar una imagen clásica, necesitábamos la población se sumara, incluir a todos los sectores y transmitir que el partido tiene atributos como: experiencia, logros sociales, fundar instituciones sólidas y desarrollar proyectos para que las familias vivan mejor.

Javier Sánchez Galicia

La campaña “Contigo”, ganadora como Pieza Impresa del Año, fue planeada y diseñada para el Partido Revolucionario Institucional (PRI) en la elección a Delegados del Distrito Federal (actualmente Ciudad de México), en la que por primera vez dicho instituto político logró ganar tres delegaciones Cuajimalpa, Magdalena Contreras y Milpa Alta; tras lograr comunicar de manera efectiva la inclusión de todos los grupos poblacionales, segmentos y pequeñas tribus o comunidades de la capital de la República Mexicana.

El PRI en ese lugar es la tercera fuerza política y tenían como objetivo

ganar simpatizantes y conquistar al voto volátil con una imagen urbana de integración. La campaña, creada por el experto Javier Sánchez Galicia, buscó unificar la imagen de los candidatos del PRI, tanto en colores, logotipo y mensaje; así como comunicar el mensaje de inclusión, pluralidad e integración.

El creador describe que en la Ciudad de México, el aporte es la inclusión, ya que al trabajar en la campaña había que unir a los ciudadanos con el partido, aún teniendo un alto rechazo. El trabajar con todos los segmentos de la población permitió emitir el mensaje de que el partido sabe hacer las cosas y si se suma a la población los resultados son mejores.

Lecturas políticas por Excelencia

ESTAS ENTREGAS ALCANZARON LA MÁXIMA ESTATUILLA EN LA GALA DE LOS VICTORY AWARDS 2016 Y EN ESTA EDICIÓN DE WASHINGTON COMPOL SON NUESTRA RECOMENDACIÓN:

“Treinta claves para entender el poder”

El libro “Treinta claves para entender el poder. Léxico para la nueva comunicación política”, volúmenes II y III fueron galardonados con dos Victory Awards en la categoría de Mejores Libros Políticos 2013 y 2014.

La colección, coordinada por el consultor mexicano, Javier Sánchez Galicia, se considera como la primera obra en Iberoamérica en ofrecer un diccionario amplio y completo en comunicación política en español y bibliografía actualizada; siendo sus

autores los principales investigadores y consultores en llevar a la práctica estos conceptos.

El proyecto consiste en 10 volúmenes con 30 conceptos de comunicación política cada uno, para abordar 300 en total, cuyos contenidos mezclan teoría, conocimiento y experiencias de sus autores, y se convirtieron en un referente al ser citados en diversos trabajos de investigación y tesis académicas en Iberoamérica.

El segundo número contiene 30 definiciones y reflexiones indispensables en la comunicación política, elaborados por especialistas del campo como: Antoni Gutiérrez-Rubí, Mario Riorda, Rafael Alberto Pérez, Guillermina Baena Paz, Yago de Marta, Paola Ricaurte Quijano, Eduardo Zamarrón, entre otros y contiene términos como: redes sociales, campaña negativa y crisis política entre otros.

El tercer volumen cuyo prólogo fue elaborado por Ismael Crespo, presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE) contiene investigaciones de autores como Judith Aguirre Moreno, Maximiliano Aguiar, Alfredo Dávalos, Samuel Schmidt y Philippe C. Schmitter.



“COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL EN ACCIÓN:

Narrativas Presidenciales y Mitos de Gobierno”



En esta entrega, los autores Mario Riorda y Omar Rincón, ganadores de un Victory Award al Libro Político del 2016 nos muestran con el libro Comunicación Gubernamental en Acción: Narrativas Presidenciales y Mitos de Gobierno que “hay que desmitificar el poder de los medios y comenzar a creer en el mito del gobierno”.

Con la editorial Biblos, Riorda y Rincón desarrollan la premisa de que “la construcción, afirmación y consagración de los gobiernos a través de los mitos es una acción de la comunicación”, tal y como se menciona en reseñas publicadas.

Asimismo, el texto que cuenta con los aportes de dieciséis autores, tiene historias, ensayos y estudios sobre los modos de comunicar y construir el mito por parte de los gobiernos en el poder durante 2015 en Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

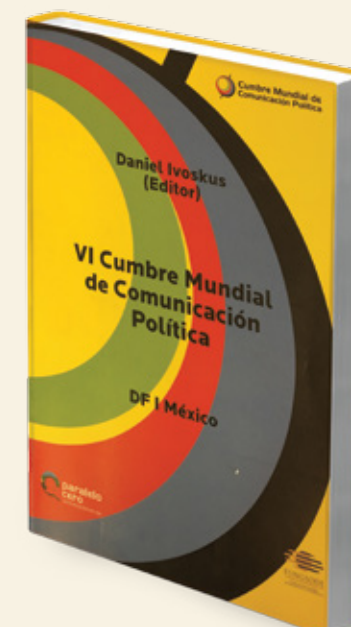
El lector encontrará un mapa de cómo se construye la gobernabilidad a través del mito de la patria y la revolución (Chávez, Correa, Evo, Cristina, Uribe, Lula, Mujica), del mito de la tecnocracia y la eficiencia (Santos y Piñera), del mito del estilo propio (Bachelet, Medina), del mito ancestral sin futuro (México y Perú).

Este libro busca pensar y explicar el mejor mito latinoamericano, ese de la diversidad tropical de la política, en la cual cada gobernante hace como puede sin reparar en formas ideológicas, tecnocráticas y globalizadas.

Puede adquirir la publicación en los sitios cuspide.com y tematica.com.

LIBRO VI

“Cumbre Mundial de Comunicación Política”



El libro VI, Cumbre Mundial de Comunicación Política, reúne las conferencias de 35 consultores expertos, estrategas, analistas académicos, e investigadores de la industria de la Comunicación Política, que participaron en la Cumbre Mundial de Comunicación Política realizada en Ciudad de México.

Esta publicación fue ganadora del Victory Awards 2016 en la Categoría Mejor Publicación del año, que otorga The Washington Academy of Political Arts Sciences (WAPAS). La premiación se hizo en el Georgetown University Conference Center, Washington, D.C., el 6 de agosto pasado.

Los temas que se desarrollan en esta publicación son medios y periodismo político, liderazgo 2.0, mujer y política, comunicación política, opinión pública e imágenes, campañas publicitarias exitosas, construcción estratégica de la identidad digital, estrategias de investigación para campañas, gobierno abierto, marketing político y creatividad, comunicación pública gubernamental, social media en la comunicación política, jóvenes, movimientos sociales y participación, derecho y libertad de expresión, opinión pública y estrategia política, campañas electorales, manejo de imagen de candidatos, campañas políticas “Estrategia y Gestión”, gestión de la comunicación y comunicación política y democracia.

Este libro fue editado por Daniel Ivoskus, Consultor Político y Presidente de la Cumbre Mundial de Comunicación Política. La publicación es vendida de manera exclusiva en cada Cumbre, y también a través de las redes de la Cumbre Mundial de Comunicación Política.

La ética y la Estética,

CUALIDADES A RECUPERAR POR LOS NUEVOS LÍDERES POLÍTICOS

■ POR: MIGUEL ANTONIO MOLINA PICAZO, EXPERTO EN LIDERAZGO POLÍTICO



El liderazgo político es más necesario que nunca. En los tiempos actuales, de desafección y fragmentación del voto, se echa en falta la figura del líder, que sigue siendo fundamental en nuestra civilización, dado que el ciudadano aspira a estar representado y dirigido por cargos electos, carismáticos y creíbles, cuidadosos todos ellos de la ética y también de la estética. La desafección que ha irrumpido en la agenda de todos los partidos políticos ha propiciado la búsqueda de nuevos perfiles que se aproximen al de sus votantes. La lucha por el voto no se gana exclusivamente en las redes sociales o en la calle, sino que también la imagen del líder juega un papel relevante a la hora de obtener el respaldo de la mayoría de la ciudadanía.

Con el paso del tiempo, los políticos se han transformado y adaptado al contexto de cada momento. Las características de los líderes evolucionan progresivamente al tiempo que las nuevas tecnologías imponen en el día a día de las administraciones públicas nuevos patrones. Por lo tanto, se llega a la conclusión de que el liderazgo es una de las piezas determinantes del tablero político actual o al menos en momentos puntuales donde el distanciamiento entre sociedad y política es una realidad.

La lucha por el voto no se gana exclusivamente en las redes sociales o en la calle.

La importancia de ser un líder permite que representantes de partidos políticos cuenten con un importante apoyo en las urnas. Hay casos de políticos que llevan más de 30 años al frente de una institución. Personas con carisma, con inquietudes, con vocación hacia el servicio público y capaces de voltear situaciones psicológicas surgidas por la crisis o por los actuales casos de corrupción, que dañan especialmente la confianza del elector.

Pero para llegar a ser un líder se requiere un recorrido previo por los diferentes ámbitos de la sociedad, puesto que “un líder no nace, sino que se hace”. El liderazgo se adquiere, principalmente, con la experiencia y con determinadas actitudes que cuadran con las perspectivas de los votantes. La confianza y la credibilidad juegan un papel crucial en este complicado mundo del liderazgo. Los políticos tienen que echar mano de su formación, de su preparación y de su experiencia personal para saber hacia dónde deben ir dirigidas sus políticas. Saber escuchar al ciudadano y saber atender sus necesidades son piezas tan cruciales como sus propias dotes de persuasión.

Como ya se sabe, la vida política es, en algunos casos, efímera y el desgaste al frente de una administración es incuestionable. Tampoco se debe olvidar la importancia de entender el entorno, el contexto sociocultural que afecta tanto directa como indirectamente a nuestros políticos y ciudadanos. Por todo ello, es crucial entender ese modelo de causalidad en la relación entre líderes políticos, votantes/seguidores y contexto (Natera, 2001) para sostener el liderazgo de un político: bien sea alcalde, concejal, diputado, conseller, ministro o presidente de un Gobierno, por citar algunos cargos.

Todo líder que se preste debe tener una motivación personal y unos impulsos por obtener un objetivo co-



Los líderes refuerzan diariamente su papel de referentes políticos mediante su capacidad de hacerse ver o, lo que es igual, llamando la atención de los profesionales de la comunicación.

mún, siendo la cualidad personal uno de los motores de impulso de la actividad de un líder: “La actividad personal viene movida por el impulso para satisfacer unas necesidades o lograr unas metas” (GARCÍA y LUCAS, 2009:200).

Hay que tener muy presente que el candidato —a la vista de los votantes— puede ser un dechado de virtudes, el mejor de todos. Los liderazgos se amoldan a nuevas tendencias que marcan los ciudadanos y los contextos socioeconómicos o de otra índole, como puede ser la comunicación y la presión social por causa de la crisis. Quienes “encuadran” con éxito sobre lo que quiere indicar una crisis, saben que tienen la llave para desgranar las estrategias apropiadas para su resolución eficiente (BOIN, HART, STERN y SUNDELIUS, 2007). Y es que cuando surge una crisis, se espera liderazgo.

Un líder debe ser un gran motivador para el grupo, “ayudando a alcanzar y mantener niveles óptimos de rendimiento y satisfacción en el trabajo” (CANALES y ROMERO, 2014:250). Estos líderes tienen que resolver los problemas al tiempo que deberán tomar unas decisiones adecuadas en cada

momento. Tal y como se puede apreciar, estos términos son similares al de un líder empresarial o más bien al de un jefe, pero con la salvedad de que no todos los jefes son líderes.

Liderar también supone crear unas expectativas que con el paso del tiempo se deben cumplir. Los políticos se acostumbran a lanzar mensajes y promesas que vienen reflejadas en programas electorales aunque algunos aseguren que “los programas electorales están para incumplirlos”.

Todo político que salta al aura política o a la vida pública debe aprender a relacionarse y a saber atender las demandas de sus vecinos independientemente de su ideología. El liderazgo no es sólo el resultado de una persona, sino que hay otros elementos -de carácter más organizacional- que





están jugando también un efecto en la capacidad de liderar (CANEL, 2010:119-120).

Hay que tener claro que quien llega a liderar un ministerio, una alcaldía o un gobierno, sólo cuenta con cuatro años para consolidarse en el poder. Y la aplicación de su estrategia política y comunicativa no puede extenderse más allá de ese plazo (CANEL, 2010:20) por lo que el trabajo en equipo, los factores externos y el contexto, juegan un papel no menos importante que el propio liderazgo.

Por ello, los medios de comunicación de masas y social (redes sociales) han cambiado por completo costumbres, hábitos y formas de entender la política y la forma de gestionar una administración. Con el paso de los años la sociedad se ha ido adaptando a esos nuevos modelos y cambios provocados por la tecnología digital. Dicha tec-

La actividad personal viene movida por el impulso para satisfacer unas necesidades o lograr unas metas.

nología se adapta con eficacia y comodidad a una sociedad abierta, relacional y móvil que pasa muchas horas en la calle, en contacto con otras personas (GUTIÉRREZ-RUBÍ, 2011:114) y que ha sido la culpable de que nuestros terminales sean ya una extensión más de nuestro cuerpo. La dependencia es absoluta y cualquier líder sabe que su mensaje debe pasar por la red para llegar a un público amplio y disperso. "La red no permite anular las diferencias entre partidos grandes y pequeños o entre candidatos con muchos medios económicos y candidatos sin recursos. La capacidad de invertir permite desarrollar mejor su presencia y llegar a pú-

blicos más amplios. (GIANSANTE, 2015:25)

En otras palabras, el líder inventa, crea caminos y administra para lograr la meta deseada a medio y largo plazo bien sea a través de los medios tradicionales, medios digitales u otras estrategias. Todo evoluciona máxime si se tiene en cuenta que el liderazgo se ejercía

desde la prehistoria tiene como fundamento las palabras, los sonidos y las imágenes (ARROYO, 2014).

El líder tiene que ser capaz de mirar el presente pero también el futuro. "En la democracia actual, denominada por lo inmediato — algunos la llaman democracia consumista—, la mayor dificultad del liderazgo reside, principalmente, en convencer a los ciudadanos de que los proyectos que se proponen responden a la doble dimensión de las preocupaciones por los problemas de hoy y su trascendencia para las gene-

raciones futuras" (GONZÁLEZ, 2013, págs. 26-27).

Por lo tanto, el liderazgo en política viene muy ligado a la comunicación persuasiva del individuo. La promoción de sus políticas, sus discursos y su gestión tiene que ser transmitida por algún canal que impacte en la sociedad, de lo contrario un líder silenciado tendría muchas más dificultades para ser conocido por la masa de su municipio. "Los líderes refuerzan diariamente su papel de referentes políticos mediante su capacidad de hacerse ver o, lo que es igual, llamando la atención de los profesionales de la comunicación" (DELGADO, 2004:17).

También el líder se hace fuerte y se consolida a base de sortear diferentes momentos de tensión o crisis de gobierno, que provocan puntos de inflexión o, incluso, momentos de cambios (MORA, 2014). Pero las crisis no solo afectan a los representantes electos y a los partidos, sino también a la propia ciudadanía. La falta de confianza con partidos e instituciones se hizo patente en estos últimos años (SANDERS, 2014). La corrupción política creó un punto de inflexión hasta ahora nunca visto. El surgimiento de nuevos partidos y nuevos rostros al panorama político favorecieron un cambio de actitud en un votante desgastado por los incumplimientos.

Los nuevos líderes acuñan, por tanto, una nueva forma de gobernar más transparente y participativa. Se valora el hecho de que democracia y liderazgo vayan unidos. Sin democracia no habría liderazgo, puesto que la persona

Ayudando a alcanzar y mantener niveles óptimos de rendimiento y satisfacción en el trabajo.

que ejerce esa cualidad debe contar con el respaldo de los ciudadanos a través de su participación en unos comicios democráticos y plurales. Pero no sólo hay que quedarse con el liderazgo ético del que se ha hablado al inicio sino que, resulta necesario que dicho liderazgo sea al mismo tiempo estético tanto en las formas como en el fondo. No hay mejor líder que aquél que cumple con las expectativas, que transmite seguridad, que sea leal con los ciudadanos y con la administración, pero, en especial, que sea responsable y viva con pasión su compromiso con las urnas.

PROGRAMA LIDERAZGO

Desde el pasado mes de octubre de 2014, la Universidad Miguel Hernández de Elche emite en su programación de radio universitaria un espacio dedicado al Liderazgo Político, presentado y dirigido por el periodista e investigador predoctoral de la Universidad de Alicante, Miguel Molina. En sus dos años en antena ha conseguido llegar a la final de los Premios "Micrófono UMH" y en este último curso obtuvo un cuarto premio. Liderazgo es un programa mensual que ha contado con entrevistas de destacados líderes políticos internacionales, empresariales y profesionales de la Comunicación Política.



El Brexit



GANÓ ANTES LA BATALLA DEL RELATO

JULIO OTERO

La respuesta favorable de los británicos a que el Reino Unido salga de la Unión Europea (UE) ha sido una de las noticias más relevantes del recién concluido 2016. A más de medio año del Brexit, muchos analistas continúan conmocionados por el, a sus ojos, inesperado resultado del referéndum. No detectaron que en este tipo de consultas las encuestas no son 100% fiables, al existir un considerable porcentaje de voto oculto que no confiesa sus preferencias por una opción considerada políticamente incorrecta. Tampoco quisieron reparar en otros antecedentes poco halagüeños: **en los últimos años cada vez que se celebra un plebiscito sobre Europa, la victoria suele ser contraria a los intereses del establishment de Bruselas.** A este dato hay que añadir el triunfo del UKIP de Nigel Farage en las elecciones europeas de 2014. Precisamente con estas tendencias queremos conectar algunas claves de la derrota del "remain".

En primer lugar hay que partir de la idea de que **la UE carece de un relato potente que ilusione.** Tras el estallido de la crisis, el europeísmo ha perdido enteros en casi todos los países, en parte porque las instituciones comunitarias no han sabido comunicar las ventajas del proyecto. Por el contrario, en la opinión pública se ha instalado un discurso que identifica a la

En los últimos años cada vez que se celebra un plebiscito sobre Europa, la victoria suele ser contraria a los intereses del establishment de Bruselas.



Unión con los recortes, sobre todo en el sur. Independientemente de que sea más o menos justo, lo cierto es que despilfarro, burocracia, tecnocracia y pérdida de soberanía son conceptos a menudo asociados a la UE.

En el caso del Reino Unido, la pérdida de soberanía y las ancestrales rivalidades con otras potencias del continente han influido en el estado de ánimo de los electores. Pero la clave del referéndum es que **los partidarios del Brexit han dominado la campaña. Han logrado tomar la iniciativa, marcar la agenda y canalizar los miedos de parte del pueblo británico,** en especial el rechazo a la llegada de inmigrantes procedentes de Europa del este. Da igual que los temores sean infundados (de hecho en los territorios con mayor porcentaje de inmigrantes ha ganado mayoritariamente la permanencia) o que los datos no fueran reales. **Los británicos han hablado en la campaña de lo que los eurofobos querían.**

En realidad, el UKIP y los torios euroescépticos ganaron la campaña en el mismo momento en el que se convocó el referéndum. Las negociaciones de Cameron para lograr un status especial para el Reino Unido en el seno de la UE no sirvieron más que para reforzar la visión de los partidarios de salir. **Tratando de calmar las voces críticas de su partido, cayó en la trampa, encerrado en el frame del adversario.** A nivel personal, incluso terminó beneficiando a su, a priori, principal rival interno, el exalcalde de Londres, Boris Johnson.

Los defensores de la permanencia no supieron reaccionar a tiempo, en parte, por lo que Daniel Innerarity llama "el desconcierto de las élites". Los profesores de Oxford y Cambridge, los ejecutivos de la City y las cúpulas de los partidos Conservador y La-



Los partidarios del Brexit han dominado la campaña. Han logrado tomar la iniciativa, marcar la agenda y canalizar los miedos de parte del pueblo británico.

borista "no entienden lo que está ocurriendo" porque "viven en entornos cerrados que les impiden ver" la desafección que siente el ciudadano medio. Uno de los grandes estrategias de la campaña del Brexit, Gerry Gunster, entendió perfectamente esta situación y planteó una campaña en la que **los protagonistas fueron "personas corrientes"** –padres, granjeros, trabajadores de la sanidad, estudiantes y emprendedores–. Fue una campaña que les habló a los votantes "en términos que pudieran entender". Conocida como "la campaña del pueblo", los esfuerzos se dirigieron al nivel de base, "a través del boca a boca en los pubs, mítines y en el puerta a puerta".

Gunster comparó "la desconexión de Bruselas con el ciudadano medio del Reino Unido" con lo que muchos estadounidenses entienden por Washington y su *mainstream*. **La posterior victoria de Donald Trump** –quien precisamen-

te recibió a Farage como presidente electo antes que a ningún otro líder europeo– en las elecciones presidenciales de Estados Unidos, también contra pronóstico, **confirmó esta visión.** Así pues, los ecos del Brexit seguirán resonando en 2017 porque este. Los casos de Colombia e Italia han encumbrado a **los referéndums como un instrumento eficaz para expresar el descontento de una parte considerable de la población contra el status quo, con independencia de la pregunta que éstos propongan.**

Terminamos con dos conclusiones, que bien pueden servir de consejo para otros dirigentes políticos. El primero es que **quien juega con fuego se acaba quemando. El segundo es que, si desde un extremo del espectro político te empiezan a quitar votos, ni se te ocurra asumir parte de ese discurso para frenar la sangría.**

OVER 30 GRADUATE, UNDERGRADUATE & CERTIFICATE PROGRAMS!

SCHOOL OF BUSINESS

SCHOOL OF COMPUTER INFORMATION SYSTEMS

SCHOOL OF PUBLIC AND INTERNATIONAL AFFAIRS

SCHOOL OF EDUCATION

SCHOOL OF ONLINE EDUCATION

WHY VIU?

- AFFORDABLE TUITION AND INSTALLMENT PLANS
- LOCATED JUST MINUTES AWAY IN FAIRFAX, VA
- ONLINE AND ON-CAMPUS PROGRAMS

DREAM, DISCOVER, ACCOMPLISH WITH VIU!
(Now Enrolling...Apply Today)



Equipo Editorial

EDITOR-IN-CHIEF

Jéssica Osorio Oliva

ESCRITORES

Gabriel Otazo

Karen Gaviria

Luis Urbina

ARTE Y DIAGRAMACIÓN

Alejandro Reyes Barrios

COLABORADORES

Andrea Secaira, David Márquez,

Jessica Murcia, Jose Daniel Caravajal,

José Manuel Urquijo, Juan Diego Sánchez,

Lina Tramelli y Lorena Márquez

PLUMAS INVITADAS

Diana Rubio, Lula Bueno, Memo Rentería, Julio Otero y Miguel Molina Picazo

GRACIAS

**al maravilloso equipo que hizo posible esta primera edición de
Washington COMPOL**

UNA PUBLICACIÓN DE

MPR Group, LLC

www.mpolitico.com

info@mpolitico.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.
© 2016 Washington COMPOL. All rights reserved.*

2



THE
VICTORY
AWARDS



JAVIER SÁNCHEZ GALICIA
COORDINADOR

A LOS MEJORES
LIBROS POLÍTICOS
DE LOS AÑOS 2013 Y 2014

30 CLAVES PARA ENTENDER EL PODER
VOLÚMENES II Y III



Instituto de
Comunicación Política

