

WASHINGTON

COMPOL

2019-2020
Edición 4

Colin Rogero

El Ninja Político
Creativo

¿Quién es el mejor
Consultor político?
Entrevista
con Andy Rivas

Conozca el Manual de
coaching político
La obra de Priscila
Celedón

"Marca México
en la era global"
El aporte de
Giselle Perezblas

"La política en la era
de las Kardashians"
La pluma de
Xavier Domínguez

NAPOLITANS



NAPOLITANS
2020

Convocatoria
abierta

Conoce a los
ganadores del
2019





Sumario



¿Cómo aceptar los grandes cambios para liderar?

Entrevista con Colin Rogero

15

¿Cómo definir al mejor consultor político?

Conversación con Andy Rivas

19



Ampliar los horizontes en la política

Mel García, consultora de imagen y conferencista

28



Marca México en la era global

Por Giselle Perezblas

34



Manual de Coaching Político de Priscila Celedón

40



10 Claves para la gestión de la imagen del candidato digital

Por Nadia Viounnikoff-Benet

62



Egocentrismo, el gran perdedor

Por Emir Vásquez

68



La política en la era de las Kardashians

Por Xavier Domínguez

70



¿El fin de los gurús?

Antoni Gutiérrez-Rubi

81

NAPOLITANS 2019:

Conociendo a lo mejor de lo mejor de la industria política

■ POR: JÉSSICA OSORIO Y LUIS URBINA

Cada año, la Washington Academy of Political Arts & Sciences™, se enorgullece de presentar al mundo a quienes han impresionado en el campo de la industria, esto durante una actividad que reúne a los máximos exponentes en la ciudad de Washington DC, la capital política del mundo.

Se trata de una impresionante ceremonia en la cual el talento, la creatividad y las emociones sobresalen entre los acreedores a un Napolitan Victory Award, la codiciada estatuilla que acredita un prestigio indiscutible y que se entrega tras una jornada de postulaciones y calificaciones

a cargo de expertos en la materia.

Considerados como los Premios Oscar en la industria política, en la edición 2019 también se hizo entrega del Honorary Award 2019 a **José Mujica**, cuadragésimo presidente de la República de Uruguay y se anunció ingreso de **Ralph Murphine**, ex presidente de la American Association of Political Consultants (AAPC) al Hall of Fame, ambos acontecimientos resueltos por unanimidad en la Academia.

Estos son los ganadores de cada categoría:

CAMPAÑAS QUE ARRASAN Y DEJAN HUELLA

Jóvenes, millennials y con todas las ganas de colocar a su natal México, por todo lo alto, los integrantes de Heurística Comunicación, la agencia que desarrolla estrategias integrales y creativas para gobiernos, instituciones, partidos políticos y organizaciones, se lucieron en la última edición de los Napolitans al alzarse con la estatuilla dorada en las categorías: **Campaña del Año, Campaña del Año: Movilización de Bases / Campaña de Tierra / Activismo, Comercial para Radio del Año, Firma Consultora del Año**, con las

estrategias implementadas que llevaron a la presidencia de aquel país a Andrés Manuel López Obrador con el partido Morena.

En palabras de los miembros de Heurística: "Nuestras ideas se transforman en historias que sorprenden, emocionan, se comparten y dejan huella en las personas", ingredientes indiscutibles de sus éxitos este 2019.

EL CAMBIO ES LA CLAVE

Aleix Sanmartin, CEO de SANMARTINGROUP, se alzó con el Napolitan en una de las categorías más dispu-

tadas de la noche, esto debido a la cantidad de comicios que se desarrollaron durante 2018 el mundo, la de **Campaña Electoral del Año**.

El trabajo que el español implementó al diseñar la estrategia Garantía de Cambio PP Andalucía, hizo presidente de Andalucía a Juan Manuel Moreno, una contienda que, en palabras del entonces candidato, era "como un referéndum para los andaluces". En pocas palabras, im-

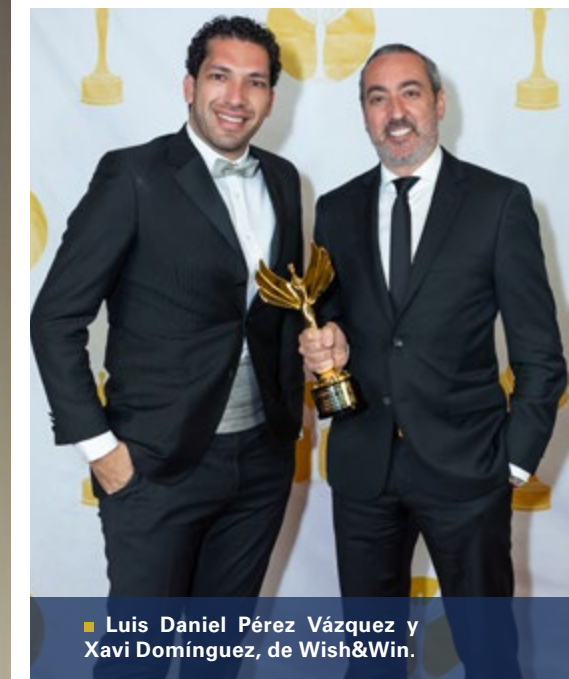
plementaron una campaña atrevida y audaz, que supo movilizar a los votantes de derecha y contrarios.

El segundo Napolitan de la noche para Sanmartin, fue el de **Campaña del Año: Independiente, Local, Municipal o Regional**, con la diseñada para la Presidencia Municipal del Municipio de Nezahualcóyotl, de Juan Hugo de la Rosa, por parte del Partido de la Revolución Democrática (PRD), en México, misma que se postuló en conjunto con Roberto Morris.

UN APOORTE VALIOSO PARA LA SALUD

Wish&Win, la agencia de comunicación multidisciplinaria, liderada por Xavier Domínguez, fue el ganador indiscutible en la categoría **Campaña de Bien Público del Año**, al abordar el tema Depresión - A nosotros cuéntenos la verdad, con el nombre Vamos a darte razones para salir adelante, que impulsó la Secretaría de Salud del Gobierno de Sonora, en México.

La campaña en mención se extendió más de tiempo previsto y se replicó en diferentes niveles, con un alcance impresionante en redes sociales y en otros ámbitos.



■ Luis Daniel Pérez Vázquez y Xavi Domínguez, de Wish&Win.

UNA CAMPAÑA QUE TRASCIENDE

La muestra diseñada por los expertos en planificación estratégica Andy Rivas y Gabriela Friedman como responsable administrativa y logística para apoyar la candidatura del diputado Hugo Ramírez, lo alzó como el congresista más votado por el área de Asunción, en Paraguay. Dicho trabajo concedió a los ponentes el Napolitan en la categoría **Campaña del Año: Independiente, Local, Municipal o Regional**.

Los resultados de dicha estrategia incluso fueron más allá, puesto que Ramírez, quien se postuló con la Asociación Nacional Republicana-Partido Colorado (ANR) de Paraguay, dirigió un caudal de votos en la capital que resultaron cruciales en la elección presidencial que dio la victoria a Mario Abdo. La principal contribución de este trabajo, fue acercar al candidato al vecino pero



■ Heurística Comunicación.



■ Roberto Morris y Aleix Sanmartín.

con el anclaje en tradiciones sociales que permitieran generar un vínculo y evitar el rechazo.



■ Hugo Ramírez, Gabriela Friedman y Andy Rivas.

EL CONSULTOR DEL AÑO LIDERA LA REVOLUCIÓN DE LA MARCA CIUDAD

Hablar de Carlos Souto nombrado en la última edición de los Napolitanos como el **Consultor del Año** y su equipo, es palabra mayor en la consultoría política y una vez más



■ Carlos Souto.

demuestran que la creatividad es una característica indiscutible de sus trabajos. En la última edición de los Napolitanos se llevaron la preciada estatuilla para la **Campaña del Año: Marca Ciudad**, al dejar para la posteridad la promoción turística de la CDMX, una acción que fue impulsada por el Gobierno de la CDMX y el Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México.

Junto a Souto participó Álvaro Azoifea como estratega y Teresa León, ejecutiva de cuenta y encargada de la producción. Definitivamente, Souto Communications sobresale entre los mejores trabajos de 2018.

COMUNICANDO A LOS PUEBLOS Y AL MUNDO

La pieza diseñada para promover la que podría ser la obra de infraestructura y comunicación más importante del legado de Andrés Manuel López Obrador, presidente de México, se llevó el Napolitan en la categoría **Spot del Año**, se trata del Tren Maya, un trabajo que muestra al público plan para unir con un nuevo paradigma de turismo lo que describen como cinco estados y cinco culturas de Quintana Roo, Campeche, Chiapas, Tabasco y Yucatán.

El trabajo estuvo a cargo de la agencia WorgCorp, cuyo equipo usa la innovación como ingrediente in-



■ Integrantes de WorgCorp.

dispensable. En este caso, el spot fue planteado ante el jurado de los galardones por Gerardo Sánchez, Walther Patrón, Vladimir de la Torre, Ángel Domínguez, Arturo Soriano, Karla Dempwolff, Bernardo Durán, Ariana Romero, Alejandra Blanquet, Abigail Ángel, Tonatíuh Alcaraz, Francisco Domínguez, Pedro Mendoza, Nohemí Balam, Zyanya Santuario y Aureola del Sol Castillo.

DEFINITIVAMENTE SOMOS MÁS

En la categoría **Spot del Año: Causa/Organización/Miscelánea** los ganadores del Napolitan 2019 fueron los integrantes de la agencia estadounidense 76Words, con un impresionante trabajo sobre el voto latino impulsado el año anterior, específicamente para las elecciones de medio término y del cual, ellos comentaron tras alzarse con la estatuilla, que fue una pieza convincente, la cual se difundió en las redes sociales de la plataforma Voto Latino (con la participación de Alexandria Ocasio-Cortés, entre otros) y también describieron: "es sorprendente lo que las personas pueden lograr con el mensaje correcto".



■ Ada Freiria-Escriba, de 76Words.

"REBASANDO LAS EXPECTATIVAS"

"Hoy despierto" es el nombre de la pieza que dio vida a la canción escrita e interpretada por Beatriz Gutiérrez, esposa del ahora presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, y que ganó el Napolitan al **Spot Electoral del Año** con la producción de la agencia Sensei Media. La pieza se publicó un día después del cierre de campaña de AMLO, logrando 2 millones de reproducciones completamente orgánicas en menos de 24 horas. Al enterarse del galardón, la autora anunció el triunfo en su cuenta de twitter y felicitó a quienes participaron en su realización.

Sensei Media se definen como un atelier digital de artesanía audiovisual y contenido creativo que con su manera diferente de satisfacer las necesidades de sus clientes, promueven un efecto sinérgico que rebasa las expectativas.



■ Equipo de Sensei Media.

LA PROYECCIÓN DE UNA FIESTA INOLVIDABLE

El **spot** lanzado por la Dirección General de Tecnologías e Innovación Digital del Estado de Oaxaca, sobre la gran fiesta Guelaguetza que identifica a dicha área en la región suroeste de México y que se sigue desde varias partes del mundo (es

también conocida como la Fiesta del Lunes del Cerro), ganó en las categorías **Spot Gubernamental del Año, Campaña Audiovisual del Año...** y es que ilustra a lo que se va: a disfrutar los colores, sabores, ritmos y ambiente de esa jornada considerada inolvidable para los asistentes.

La DGTID también se llevó el Napolitan a la **Campaña Audiovisual Gubernamental del Año** con la serie Oaxaca desde el aire.



■ Representantes de la DGTID.

CONTRIBUCIÓN PARA ERRADICAR LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Las campañas de prevención que aportan abordajes diferentes sobre temáticas sociales, políticas y económicas, entre otras, son la especialidad de JPG Grupo de Comunicación, quienes han producido varias campañas para el Gobierno de la provincia de Córdoba en Argentina.

Con la premisa de que combatir el flagelo de género es tarea de todos, el trabajo de la agencia obtuvo el Napolitan a la **Campaña Audiovisual del Año por una Causa/Organización/Miscelánea** con un spot que ilustra un accidente, formulado con el objetivo de salvar vidas por me-



dio de mensajes que impulsen a los ciudadanos a hacer esfuerzos para rescatar a víctimas de acciones de ese tipo, en este caso, con el Polo Integral de la Mujer en situación de violencia. El trabajo ofrece un abordaje completamente distinto e innovador sobre la violencia de género.

UN DESPLIEGUE IMPRESIONANTE

La serie de producciones denominadas La nueva izquierda eres tú, concebida para el PRD, obtuvo el Napolitan a la **Campaña Audiovisual Electoral del Año**. Se trata de un impresionante proyecto comunicacional bajo la conducción de Giselle Perezblas, CEO de Auguro: Estrategia, Comunicación y Manejo de Crisis.



■ Giselle Perezblas.

Los contenidos se impulsaron con el objetivo de posicionar la visión de la izquierda mexicana y atemperar la polarización social entre diversos sectores. El proyecto contempló más de 40 candidatos con campañas personalizadas por individuo y región, más una campaña nacional.

LOS CARTOONS QUE ATRAPARON AL PÚBLICO



La política hecha caricatura se lució en 2018 con la serie Los Residenciales a cargo de los genios de Mexicartoons y que mostró los aspectos más relevantes y cómicos de la vida política mexicana durante la campaña presidencial que culminó en julio de ese año.

El proyecto que estuvo a cargo de MKF Animations: Marco Sifuentes y MKF Merkamorfosis, ganó en la categoría **Cortometraje, película, serie o documental político del año** y según sus representantes, más de un centenar de talentos se involucraron en dicho proyecto. Se estima además, que hasta junio de 2018 y según informaron sus perfiles en twitter, que la serie había tenido más de 30 millones de reproducciones en Facebook más otros 50 millones de telespectadores.

DATOS INNOVADORES

“¡Innovar es perseguir el imposible!”, fueron las palabras de Mauricio Moura, CEO de Ideia Big Data, tras obtener el Napolitan como **Innovador Político del Año 2019**.



■ Mauricio Moura.

En esta edición de los premios Ideia Big Data, compañía que desarrolló una técnica inédita, la antropología digital, se llevó otro galardón esa noche, el concedido a la **Firma Encuestadora del Año**.

UNA CAMPAÑA IMPRESA PARA LA REELECCIÓN

La firma Roldán Carreón Cossío y Asociados se alzó con el Napolitan en la categoría **Pieza Impresa del Año**, con el trabajo implementado en la campaña impresa Proteger tu Futuro que utilizó Cristina Díaz, quien en 2018 compitió por la alcaldía de Guadalupe con la organización Ciudadanos por México y alcanzó dicho puesto con el voto popular por segunda ocasión.



■ Rafael Carreón.

El público observó en esta entrega una campaña diferente, empatía, confianza, autonomía de la candidata, liderazgo y un triunfo traducido en la que se considera, la elección más difícil en la historia del Partido Revolucionario Institucional.

Los ponentes de la campaña son Gerardo Ortega, Consultor líder; David Porras, Director de Arte; Antonio Roldán, CEO y Rafael Carreón, Director de Estrategia.

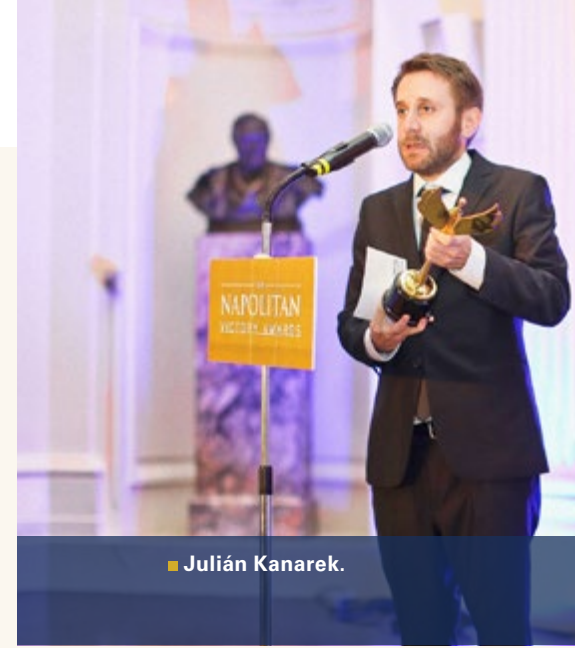
SE LLEVA LA ESTATUILLA PARA EL SUR

El argentino Hugo Lescano, director del Laboratorio de Investigación en Comunicación No Verbal, recibió el Napolitan al **Consultor del Año en una Campaña de Comunicación**. Su experticia fue evidente desde antes de la premiación, con mensajes en sus redes sociales cargados de emoción y buenas vibras, como el inolvidable: “si sos político...deberías contratarme. La estatuilla, se viene a la Argentina”.

Una de las características de este consultor es ser totalmente disruptivo en el formato de las campañas de comunicación, ya que en vez de “maquillar” los discursos y acciones, va al fondo de la cuestión planteando un análisis interno personal, luego grupal y por último, de acciones estratégicas.



■ Hugo Lescano.



■ Julián Kanarek.

GENERAR MÁS CONCIENCIA SOCIAL

Julián Kanarek, el estratega uruguayo y socio director de Ciudadana, se llevó el premio al **Consultor del Año: En una Campaña Digital** y con dicha firma se alzó con otro Napolitan, el de la **Campaña Gubernamental del Año**, gracias al estupendo trabajo implementado con la Intendencia de Montevideo en la jornada Soy la Ciudad, en la cual, se ilustra cómo el área describe sus complejidades y anhelos por ser un lugar libre de acoso. En resumen, la propuesta logró una fuerte incidencia en medios tradicionales y en redes sociales, con una impresionante circulación que desbordó a la estrategia inicial y fue enviada por whatsapp y compartida en redes sociales por el público.

ESTRATEGIAS QUE ROMPEN ESQUEMAS

Los estrategas de la agencia Cuadrangular, liderada por el mexicano Miguel Valdez, se llevaron dos Napolitan este año se trata de la **Cam-**



■ Miguel Valdez y el equipo de Cuadrangular.

paña Digital del Año y la **Campaña de Ataque del Año**, por la implementada para la candidatura de Juan Manuel Moreno a la Presidencia de la Junta de Andalucía con el apoyo del Partido Popular. En esa campaña también participaron José Andrés Giménez, Manuel Cota, Julio Moreno, Daniel Montero y Tania Alanís.

UN IMPACTO INDISCUTIBLE

Hay varias maneras de impactar, pero el caso de las campañas, hay trabajos que realmente se lucen, este es el caso de La verdad siempre sale a luz, una estrategia implementada por la empresa Energuate en Guatemala contra el robo de energía eléctrica. Los acreedores a este Napolitan para el Impacto del año en redes sociales fue para Meilay Lam, gerente de comunicaciones de dicha empresa y para Byron Medina, Jefe de Marca y Comunicación.



■ Equipo de Energuate.

LA ANTROPOLOGÍA SE VUELVE ORO

Los estrategias de Rizoma Lab, considerado el laboratorio de antropología digital posicionado a nivel mundial gracias a una metodología única para investigar el comportamiento del ser humano y su mente en los ecosistemas digitales, se llevó el Napolitan 2019 a la **Tecnología del Año Aplicada a la Política**. En este caso, el trabajo que los hizo acreedores a este reconocimiento fue el Diagrama de Humor Social.



■ Sergio José Gutiérrez, al frente de Rizoma Lab.

UN SITIO WEB GENIAL

El trabajo de la agencia Ojiva Consultores con el sitio web de Renán Barrera, quien buscó y alcanzó en 2018 su reelección como Presidente Municipal de Mérida, Yucatán (México), los hizo acreedores al Napolitan al **Website Político del Año**. Parte de los contenidos que se proyectan en dicha página son los Seis Ejes de Acción planteados con el objetivo de crear un futuro mejor para todos los habitantes de dicha área, parte de la



■ Andrea de Anda.

hoja de vida del entonces candidato redactada en primera persona, así como varios elementos multimedia.

UN BLOG IMPERDIBLE

Jamer Chica es un estratega colombiano que trabaja con pasión y cada post que coloca en su blog, refleja su experticia y habilidades, mismas que comparte con su público de una manera muy interesante. Temas sobre manejo efectivo de redes sociales, historia de la consultoría política, oratoria y tácticas de campaña, entre otros, son algunos de sus contribuciones en dicho espacio digital, mismo que lo hizo merecedor al **Blog Político del Año**, por parte de la Academia.



■ Jamer Chica.

ALZAN SU VOZ

La plataforma comunicacional VPITV obtuvo el Napolitan para el **Mérito a la Excelencia al Periodismo Político**, gracias al impresionante despliegue de sus contenidos, de los cuales aseguran, buscan “seguir venciendo la censura”, en Venezuela. Liderado por Leonardo Trechi (CEO del medio), el equipo que recibió el reconocimiento también está integrado por Fabiola Colmenarez, Directora de Contenidos; Freddy Bastardo, Director de Producción; Gaby Perozo, Jefe de Información Internacional; Monica Bellot, Jefe de Información y Jesus Ochoa, Managing Consultant.



En 2018, el medio anunció que impulsaron una agresiva campaña en redes sociales, “para atender las necesidades de su sólida audiencia que siempre demanda información de calidad y al momento de producirse la noticia”.

EJEMPLARES QUE TRASCIENDEN EN CADA EDICIÓN

Con una impresionante trayectoria y varios Napolitans en ella, la Revista de ACOPI obtuvo en la presente edición el galardón a la **Publicación Política del Año**. El equipo que durante 2018 logró que el trabajo nuevamente fuera trascendental, estu-

vo integrado por el director Eduardo G. Vega y la subdirectora Gabriela Ortega, junto al Comité Editorial de David Redoli, Joan Navarro, Jordi Rodríguez Virgili, Joaquín Marqués, Pedro Marfil, Daniel García, Eduardo Castillo, Paola Cannata, José Luis Izaguirre, Vicente Rodrigo, Juan Luis Fernández y Pablo Martín Díez. También se reconoció a las redactoras Alejandra Artero, Irene Asiaín y Alberta Pérez, así como Cristina Ramos, encargada de revisión y corrección y a Estudio Vicente Rojo, en Diseño.



ÉNFAIS EN LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

El Napolitan 2019 en la categoría de **Investigación Académica del Año** fue para el trabajo Participación ciudadana en la gestión de los recursos públicos, a cargo de un equipo académico integrado por Nilsa Maiz, Edgar Ibañez y Víctor Recalde de la



■ Nilsa Maiz y sus compañeros.

Maestría en Asuntos Públicos y Gobernabilidad, junto a Estela González de Rojas, directora del Posgrado de la Universidad de Columbia, bajo la tutoría del Profesor Sergio González. La tesis fue planteada con el análisis sobre el uso del gasto público, estudiando las asociaciones y las organizaciones vecinales como grupos ciudadanos que buscan acercarse a las instancias de Gobierno.

EL PODER DEL STORYTELLING

El Doctor en Ciencia Política Carlos Andrés Pérez Munera (Colombia), se lució con una impresionante entrega para el mundo de la estrategia política que le hizo acreedor al Napolitan en la categoría **Libro Político del Año**, se trata de Cuéntame una historia y votaré, el poder del storytelling en la política. La pieza ahonda en cómo ser más efectivos



■ Carlos Andrés Pérez Munera.

al momento de transmitir un mensaje, algo que llega con lo que el autor describe como “el compendio de muchos años de trabajo y de estudio en varias universidades”, y que al final, logra unirlos para saldar una deuda consigo mismo y para entender cómo contar historias.

RECONOCIMIENTO A UNA TRAYECTORIA IMPRESIONANTE

El profesor universitario Orlando D’Adamo (Argentina), cuya trayectoria ha brindado a las ciencias políticas una decena de libros y más de 60 artículos sobre el tema, más dos décadas dictando clases de comunicación en distintos países, se alzó



■ Orlando D’Adamo.

con el Napolitan al **Mérito a la Excelencia en la Enseñanza**. Se trata de un pionero en cuanto a cursos, cátedras y centros de formación e investigación, con aportes indiscutibles como la estipulación y sistematización de los conceptos de relato político y narrativas políticas transmedia.



■ Tomás Peire, Oliví Bayón y Cristóbal Avilés.

UN POSGRADO QUE TRASCIENDE

En la categoría **Programa de Educación Política** del Año el Napolitan 2019 se lo llevó la diplomatura de posgrado en Comunicación y Liderazgo Político, adscrita al Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Se trata de un método de formación que prepara en dichos campos a quienes busca intervenir en política con equipo eficaz integrado por Tomás Peire, Oliví Bayón y Cristóbal Avilés.

CREANDO PUENTES

El Posicionamiento de marca de la Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos de Santiago de Cali, a cargo de Jaime Gutiérrez, obtuvo el Napolitan 2019 en la categoría **Consultor o Campaña de Imagen / Branding del Año**. Se trata de un despliegue comunicacional que abarcó los frentes de estrategia de tierra, aire y digital, en dicho organismo, que buscó posicionar su marca como una de las dependen-



■ Jaime Gutiérrez.



cias más eficientes en dicha alcaldía, construyendo un puente entre esa unidad y el pueblo caleño.

REVIRTIENDO CONCEPTOS ESTABLECIDOS

Cien camiones para prevenir un conflicto fue el programa que triunfó en la categoría **Consultor o Campaña de Manejo de Crisis del Año**, se trata de un impresionante despliegue de información construido por Eduardo Reina y Juan Domingo Aguilar, con el objetivo de revertir un concepto fijado en medios de comunicación. El caso en ciernes se debió a la responsabilidad concedida al sector del autotransporte de cargas por de los altos precios de los productos finales de consumo interno. Para comunicar el mensaje central de esta pieza, se utilizó sustento académico y se logró el impacto deseado.



■ Carlos Lorenzana.

UN SLOGAN PARA LA HISTORIA

La frase Viene mejor se consolidó como el **Slogan Político del Año**. Se trata de una creación a cargo del consultor mexicano Carlos Lorenzana junto a Víctor Hernández, que identificó a la campaña del Partido de Acción Nacional (PAN) en el área de Apaxco, en el Estado de México. El slogan se hizo acompañar del hashtag #VotaPorUnCambio y se impulsó en materiales multimedia para identificar la candidatura de Daniel Parra a la Presidencia Municipal.

UNA PUBLICACIÓN QUE IMPACTA

Desde Colombia, la politóloga caleña Muni Jensen obtuvo el Napolitan a la Columna Política del Año con su espacio La Ventana sobre aspectos globales en el diario El País de Cali. Se trata de una analista y asesora de Albright Stonebridge Group y se desempeñó como jefe de prensa de la Embajada de Colombia en Washington, experiencia que traslada en su publicación con evidente profesionalismo.



■ Muni Jensen.

SORPRENDEN EN EL MUNDO DE LA INDUSTRIA POLÍTICA

A continuación conoceremos a los **Consultores Revelación del Año** en la última edición de los Napolitan Victory Awards, iniciemos con la politóloga y estratega en comunicación política **Ana Báez** (México), de Auguro: Estrategia, Comunicación y Manejo de Crisis y quien participó en las últimas elecciones mexicanas en la creación de la estrategia comunicacional de dos elecciones gubernamentales que simbolizaban la disrupción con el sistema en el poder.

El codiciado galardón también llegó a las manos del mexicano **David Silva Yanome**, consultor digital en Heurística Comunicación, en donde ha implementado un trabajo efectivo e innovador, cimentado en conocimientos especializados en el mundo digital y en la traducción precisa de la estrategia, adecuándola al lenguaje y consumo de las redes sociales, en resumen, se trata de un gran exponente de una generación que ha sabido aprovechar al máximo el potencial de la comunicación digital en la consultoría política.

Luis Daniel Pérez Vázquez (México), Director de Estrategia en Wish & Win Consultores, tiene más de una década de experiencia en campañas políticas y es un referente juvenil de la consultoría en dicho ámbito con brillantes habilidades en las relaciones públicas, cabildeo, operación política y negociación, características que le hicieron acreedor a un Napolitan en 2019.

El asesor de imagen y comunicación estratégica español **Miguel Ángel Matilla Blanco**, también se lució en esta categoría y se alzó con el trofeo, esto tras conducir la campaña que triunfó en Guanajuato (Méx) y que desplazó al PRI tras nueve años de gobierno. Un reto indiscutible

que logró resultados memorables. Su hoja de vida también tiene aportes en el campo que nos atañe, ya que es escritor, bloguero y coach.

Para finalizar, el consultor político **Santiago Luis Comadira** (Argentina), protagonista en la reconversión profesional tras ocupar un cargo de Gobierno y formar una empresa consultora que trabaja para mejorar equipos de comunicación, todo con una metodología única de trabajo con proyección internacional.



■ Ana Báez.



■ David Silva Yanome.



■ Luis Daniel Pérez Vázquez.



■ Miguel Ángel Matilla.



■ Santiago Luis Comadira.



■ Los Consultores Revelación del 2019 junto a Mauricio Jaitt, presidente de la Academia.

NAPOLITANS

2020

Los premios más prestigiosos y codiciados de la industria política



HAGA SU REGISTRO HOY

Envíe sus postulaciones hasta el 15 DE ENERO

napolitans.org

THE
NAPOLITAN
VICTORY AWARDS

“ En esta época de grandes cambios, quienes los acepten más rápido y mejor, liderarán”



■ Por: Redacción Washington COMPOL

Colin Rogero es un consultor estadounidense con ascendencia hispana. Con una visión altruista, nos explica en esta entrevista cuáles fueron sus sueños, cómo los realizó y su visión del mundo y la manera en que los profesionales de las ciencias políticas pueden convertirlo en un lugar mejor para todos.

En esta entrevista con Washington COMPOL, Rogero nos comparte su visión y su percepción acerca de la evolución que vive la industria en la que se desenvuelve y que le ha dado muchas satisfacciones, así como algunas recomendaciones para estar entre los mejores.

► **¿Cuál es la clave para llegar a los corazones de los votantes? ¿Cuál es el secreto para llegar al corazón de quienes toman las decisiones?**

El secreto para llegar al corazón de los votantes es simplemente la autenticidad. La persona promedio toma cierta cantidad de decisiones en un día. Somos una sociedad hiperconectada y constantemente bombardeada con información. Como resultado, hemos desarrollado filtros sutiles para distinguir entre lo que es relevante y lo que no lo es, y lo que es creíble y lo que no lo es. Junto con el hecho de que los líderes políticos parecen ser titulares solo de escándalos, y no de éxitos, se ha creado una atmósfera general de desencanto público con el proceso político. Los candidatos y los políticos pueden romper con este desencanto y conectarse con los votantes con un mensaje claro, auténtico y convincente.

En cuanto a los tomadores de decisiones, el proceso es un poco diferente. Esto depende de a quién consideres un tomador de decisiones. Si son funcionarios electos o funcionarios de la administración, responden eventualmente a la presión pública. Entonces, construir coaliciones y movimientos a gran escala que sean activos y que entiendan cómo comunicarse con una sola voz es clave.

Si hablamos de influencers y micro influencers, se trata de comprender qué problemas resuenan con ellos y conectarse en un terreno común. Todos están motivados por algo, por lo que la clave para mover a los tomadores de decisiones es determinar quién tiene el poder, que los hace funcionar y que los motiva.

► **¿Cuál es el error que un político nunca debe permitir en la campaña?**

Los políticos nunca deberían perder su voz y sus asuntos clave, sin importar lo que diga un consultor. Esto se relaciona directamente con el problema de autenticidad anterior.

Una y otra vez, he visto como pierden una elección candidatos con el potencial de ganar, simplemente porque perdieron de vista lo que los inspiró a postularse. Intentaron convertirse en alguien que no eran. Independientemente de las encuestas, independientemente de las estrategias publicitarias, entre otras, las elecciones son sobre las personas y sobre la posibilidad de conectarse con ellas por medio del entendimiento de sus preocupaciones. Si estás haciendo eso, estás haciendo lo necesario para ganar.

Teniendo en cuenta los acontecimientos actuales en Estados Unidos, es importante decir que también poco comprometa su integridad en la campaña.

► **Siendo uno de los consultores jóvenes que trascendió en el campo de la asesoría, ¿cuáles son las ventajas y qué puede decirnos sobre la vieja escuela?**

¡Es un gran cumplido! Gracias por eso. Espero que por el resto de mi vida y mi carrera pueda continuar haciendo cualquier campaña o industria en la que esté trabajando mejor de cómo la encontré. Mi edad me ha dado el poder de la perspectiva. Al principio reconocí que las sociedades están en transición y también la forma en que las personas se comunican está en transición. Cosas que eran relevantes y que funcionaban hace cinco años, hoy ya no funcionan de la misma manera. Aún cuando gran parte de la vieja escuela todavía se aferra a ellos. He podido trascender en esta industria porque aprendí de los consultores que forjaron el camino y navegaron por el cambiante panorama de los

medios al conectarse con los votantes de manera relevante y creativa. El dicho, "eso fue entonces, esto es ahora", es siempre una buena regla a seguir.

Sin importar la época, sin embargo, también debemos recordar contar buenas historias. Si recordamos a las mejores y más exitosas campañas, veremos que siempre se trataba de desarrollar una conexión emocional. Espero poder seguir a la vanguardia de los cambios y trabajar con personas que me desafían, me enseñan y me ayudan a ser un mejor consultor, compañero de equipo y persona.

► **¿Cómo te involucraste en la consultoría política?**

Honestamente, nunca consideré la consultoría política como una carrera hasta que comencé a ver las políticas que sentía que perjudicaban a las personas, especialmente a los

inmigrantes. En ese momento, tenía una carrera en entretenimiento y decidí que preferiría usar mis habilidades y talentos para ayudar a mejorar el mundo, proteger los derechos de todas las personas y dejar el mundo en un lugar mejor, una campaña a la vez. Entonces, hice un documental y algunos anuncios sobre temas que me preocupaban y la gente lo apreció y me dio la oportunidad de trabajar en consultoría política. Fue una gran transición.

Mi mayor habilidad nunca ha sido solo el talento, sino mi disposición a trabajar más duro que todos los demás. Lo hice y pude construir una carrera en poco tiempo. Estoy agradecido por la oportunidad y las posibilidades que tanto las empresas como los candidatos me han brindado, lo que me ha permitido trabajar con ellos y ser parte de su éxito.

► **Cuéntenos sobre su infancia y sobre sus sueños profesionales cuando era niño y adolescente...**

Mi infancia no fue la más fácil. Mi familia tuvo grandes dificultades económicas y hubo muchos días difíciles. Mirando hacia atrás, mi infancia me ayudó a perfeccionar mi capacidad de contar historias, porque lo hacía para distraerme del mundo real y me ayudaban a convencerme de que vendrían cosas mejores.

A los 17 años vivía solo. Aprendí a ser autosuficiente y no importaba cuán grande era el desafío, si estaba dispuesto a seguir en pie, no importa cuántas veces me cayera, podría lograr lo que me proponía. A pesar de que experimenté muchos momentos difíciles cuando era más joven, hoy estoy agradecido por ellos.

Tuve dos sueños mientras crecía. Uno era trabajar en entretenimiento y el otro era atletismo. Mis padres eran músicos, así que la creatividad y el entretenimiento me resultaron innatos. También resulté siendo un buen atleta y luché por ambos al mismo tiempo. Hacía pequeñas películas con cámaras a las que tenía acceso y, al mismo tiempo, entrenaba para hacer deporte. Eventualmente gané una beca de fútbol americano que me permitió estudiar y me traje aquí hoy. Sin embargo, para ser honesto, mis sueños profesionales continúan. Sigo soñando con lo que podré hacer a continuación y en lo que convertiré en el futuro. No creo que alguna vez deje de hacerlo. Al final de mi vida, he hecho la mitad de las cosas con las que he soñado, quizás haya vivido una vida que valga la pena inspirando a otras personas a soñar cosas que puedan conseguir por sí mismas.

► **¿Cuál es el mayor éxito de tu carrera profesional?**

A decir verdad, ha habido muchos y estoy increíblemente agradecido por todos ellos. Mis compañeros me han honrado con premios y estoy agradecido de que valoren el

impacto de mi trabajo. Creo que el aspecto más satisfactorio de lo que hago es ayudar a hacer historia. Por ejemplo, el año pasado, Marta Lucía hizo historia al ser la primera mujer vicepresidenta en el pasado de Colombia; ayudé a elegir a las dos primeras latinas del estado de Texas en el Congreso de los Estados Unidos; además de la primera mujer inmigrante sudamericana elegida para el Congreso de los Estados Unidos.

El año anterior elegimos a la primera alcaldesa afroamericana de Charlotte. Ayudamos a elegir a la primera Cubana y las primeras mujeres afroamericanas del Norte de la Florida para la legislatura estatal, la primera dominicana y la primera legisladora latina abiertamente homosexual. Estoy realmente agradecido de haber sido parte de todas estas campañas históricas, porque le abrí las puertas a otros y estamos sentando las bases para comunidades y sociedades más fuertes.

► **¿Qué necesita la consultoría política hoy?**

En realidad, necesita un pensamiento valiente y eso vendrá de una mayor diversidad en la consulta. Hay un nuevo grupo de consultores jóvenes pero todavía no es lo suficientemente diverso. Por ejemplo, soy de los pocos de ascendencia hispana, mi socia comercial es la única consultora de medios afroamericana. La industria necesita más creatividad de personas de diversos orígenes, cultural y socioeconómicamente. Necesitamos abrir las puertas a más personas. Mis socios y yo estamos haciendo eso en nuestra empresa, dando oportunidades a las personas que quieren ser parte de cambiar el mundo, pero que no saben necesariamente cómo hacerlo. La mayor parte de nuestro equipo creativo está formado por personas de fuera del mundo político.





► **Si en este momento pudiera influir en una decisión política global, ¿qué consejo daría?**

Esta es una gran pregunta. No creo que sea una decisión, sería más un punto de vista que debería cambiar. Verá, ahora el mundo se está convirtiendo en un lugar más conectado y más diverso. Para muchas personas eso da miedo y, por lo tanto, su reacción natural es querer retirarse y rodearse de personas con las que se sientan cómodas.

Este sentimiento está impulsando a algunos políticos a intentar conectarnos menos como personas dentro del mismo país y como países en general. De lo que debemos darnos cuenta es de que todos estamos afectados por cosas que suceden en todo el mundo, y tratar de desconectarnos de los demás no significa que no nos veamos afectados, simplemente estaremos menos preparados para trabajar juntos, para ayuda a resolver problemas a medida que vayan surgiendo.

Nuestros líderes y todas las personas deben darse cuenta que, pese a estar separados por fronteras, vivimos en un mundo donde lo que le sucede a uno nos afecta a todos y, por eso, debemos preocuparnos más el uno del otro.

En este momento de grandes cambios, quienes se adapten más rápido y mejor a ellos serán quienes lideren. Los que intentan regresar a los caminos del pasado (que es imposible) eventualmente perderán y colocarán a sus países en una posición mucho peor.

Sin embargo, si tuviera que concentrarme en un solo tema que impulsa la política actualmente, me concentraría en la desigualdad económica. En muchos países del mundo, incluido EE. UU., la ruptura entre los muy ricos, (la brecha entre) los trabajadores pobres y todos los demás nunca había sido tan grande. Esa es una posición precaria para la sociedad en general.

► **¿Qué recomendación le darías a un candidato político?**

Aconsejo a los aspirantes a candidatos políticos que "simplemente lo hagan". No hay un momento o una elección perfecta. Solo hay un ahora. Por lo tanto, aconsejo a las personas que desean ser líderes que no esperen, que elaboren un plan con personas inteligentes y que comiencen ahora. El mundo los necesita para hacer los cambios en los que creen.

El miedo es lo que normalmente nos impide ser lo mejor de nosotros mismos, por lo que aconsejo a los candidatos potenciales que reconozcan el miedo y dejen que sus sueños sean más grandes. Eso y trabajar muy, muy, muy duro todos los días para ganar los votos de las personas que quieren que confíen en ellos para mejorar sus vidas. Ah, y por supuesto, que escuchen a sus consultores.

► **¿Con qué tipo de líderes te gusta trabajar?**

Con líderes valientes. Me gusta trabajar con personas que tienen algo que decir y están dispuestas a cambiarlo. Soñadores, creyentes, aquellos que creen que su responsabilidad es hacer del mundo un lugar mejor para todos, no solo para algunos. Los líderes que entienden que su responsabilidad es con todos y no solo con una pequeña porción de los votantes. Líderes a quienes todos podemos aspirar a ser.

Se trata de líderes que son resistentes, que no culpan a los demás y no tienen miedo de ser parte de la solución y de asumir la responsabilidad. Líderes así son aquellos con los que disfruto trabajar, debido a que al final del día, ambos queremos que el mundo en el que vivimos mejore porque estamos en él.



■ Andy Rivas se llevó el Napolitan 2019 en la categoría mejor Campaña del Año: Independiente, Local, Municipal o Regional.

ANDY RIVAS:
"El mejor consultor es el que le sirve al cliente y punto"

Originario de la ciudad de Buenos Aires, Andy Rivas es el CEO de una empresa que lidera consultorías en Argentina, Brasil, Bolivia, Paraguay, Perú, Honduras, España y Estados Unidos. Especializado en consultorías internacionales y planificación estratégica, lidera un equipo multidisciplinario de profesionales basado en la fusión de las nuevas generaciones y la experiencia tradicional de reconocidos especialistas con éxitos demostrados por más de tres décadas.

Su firma se focaliza en la planificación estratégica y consultoría internacional para el sector privado y público bajo el concepto de fase 2 face priorizando a la generación de vínculos estrechos y directos entre cliente y consultor.

En esta entrevista nos destaca cómo la sinceridad, el profesionalismo y una planificación estratégica es la clave de su éxito.

EL CONSULTOR Y SUS RELACIONES PROFESIONALES

► Cuando estás con alguien que se dedica a lo mismo que tú, ¿cómo inicias una conversación y se puede iniciar una conversación con un consultor en estrategia?

Con un posible cliente lo primero que le digo es algo muy distinto a de todo el mundo y es que existen serios chances de que yo no sea su consultor... porque primero hay que entender los dos lados, desde el del consultor y desde el del cliente, qué es exactamente lo que el segundo necesita.

Existe un grave problema. Los consultores creen muchas veces que pueden hacer todo lo necesario o tienen la capacidad de ofrecerle todas las soluciones a un cliente y eso para mí, no es un consultor profesional.

Un consultor profesional sabe hacer pocas cosas, muy especializadas y bien, porque debe demostrar que lo que él hace, sabe hacerlo; entonces muchas veces un posible cliente se cree que un consultor es un médico clínico general, mientras que un buen consultor o un buen estratega internacional es específico en algo muy puntual.

► ¿Allí no cabe eso de asumir retos y aprender?

No. Eso está en un nivel muy diferenciado de cuando uno es un profesional o uno es un principiante. Cuando uno hace un trabajo a nivel internacional en una campaña de importancia, es mejor dejar el reto y el aprendizaje para otro momento, a fallarle a un cliente.

Eso en mi caso me ha llevado a perder muchos clientes, porque sinceramente he dicho: "en lo que tú necesitas, no soy experto". ¿Qué quiero decir con esto? Esto no es un trabajo para médicos clínicos generales. Este es un trabajo para especialistas específicos con base en lo que el cliente necesita.

Siempre he dicho "Andy Rivas es un especialista en planificación estratégica e investigación de grupos focales", y sobre esas dos especializaciones, realizo estrategias.

► Y el trabajo sale bien...

No sé hacer otra cosa que no sea planificación estratégica, identificación de grupos focales y de allí desarrollar estrategias. Si se necesita de un investigador ad hoc... o un encuestador, busco a mi asociado que se especializa hace diez, 15 o 20 años en investigaciones cuantitativas.

Si se necesita un consultor que se especialice en redacción de discursos, busco un asociado que se especializa en eso hace diez años. Jamás le permito a un asociado de mi em-

No busco caerle bien ni ser simpático ni adulator de mi cliente 🍷🍷.

presa que realice otra cosa de la cual no sea un profesional demostrado.

Uno evidencia en esa reunión inicial, o en los primeros meses o semanas de trabajo que lo que uno empezó queriendo hacer no es lo que verdaderamente el cliente necesita.

► ¿Y allí qué pasa? ¿No es lo esperado?

No, no es lo esperado y tenemos una frase en Argentina muy linda que es: "prefiero ser un buen conocido y comer un asado, a fallarte en una relación profesional". Es decir, "hasta acá llegamos, muchísimas gracias, te recomiendo hablar con fulano, con mengano o con Josecito que se especializa en esto", y seguimos en nuestra relación. Eso ha sido uno de mis principales puntos de mi éxito en los últimos 10 años.

► La sinceridad...

Total. Soy una persona obligada a decirle al cliente las cosas más crudas que ninguno de sus familiares o ninguno de su entorno quiere decirle porque a diferencia a todos los que rodean al cliente, no quiero agradarle. Yo quiero dos cosas: que le vaya bien y que me siga pagando. Él me va a pagar sólo si le va bien y para que le vaya bien muchas veces hay que ser muy, muy crudo.

El consultor no quiere ser concejal, no quiere ser diputado, no quiere ser senador, tampoco quiere ser amigo del cliente, el mejor consultor es el que le sirve al cliente y punto.

► Este inicio si es alguien que no conoces, ¿cómo se va dando?

Lo más importante que tiene que entender el cliente es que el consultor necesita tiempo de cercanía con el cliente y mucho. Si el consultor no logra conocer en profundidad la dinámica característica y personal del cliente y el este no logra conocer las particularidades de consultor... es muy difícil trabajar. Por eso la confianza y el profesionalismo que el consultor le demuestra al cliente tiene el factor tiempo.

► ¿Qué me dará a mí la certeza de que ya está todo en marcha?

Cuando el cliente empieza a comprender que las sugerencias profesionales que le dio el consultor a él le están haciendo bien, lo están sacando de problemas y han funcionado.

► ¿Cómo iniciaste en la consultoría política?

Tuve un mentor llamado Gustavo Ferrari Wolfenson que, a los 19 años en mi primera pasantía, me enseñó el concepto de consultoría. Vive en México y trabajó fuertemente en Centroamérica, México y en el sur del continente. Además de ser mi mentor, se ha transformado en mi amigo y sigue siendo un hombre de mi consulta y después no se puede negar la influencia que Jaime Durán Vargas ha tenido en mi persona. Es ecuatoriano y también hay que reconocer una persona que en su especialidad es muy bueno.

► ¿Qué es lo que más has aprendido de un cliente?

Trabajar en la diversidad. Me apasiona tener clientes que vienen de formaciones ideológicas o de formaciones culturales o de historias de vida totalmente distintas a mi formación internacional, nos hemos complementado de una manera perfecta. El cliente me entregó visiones, conceptos y comprensiones que me ayudaron a crecer muchísimo.

► Y es que al final el común denominador es el éxito...

Totalmente. Por eso, en el sector privado y en el sector público, cuando el cliente ve que lo que propone el consultor, generalmente en contra de su entorno familiar y de todo su equipo principal de asesores, funciona, el cliente se queda muy satisfecho. He visto clientes que han cambiado de consultor varias veces y he aprendido que no existen los grandes nombres emblemáticos de la consultoría. Hay próceres de la consultoría política, pero el mejor consultor es el que le sirve a su cliente, le funciona y consigue el éxito.

► ¿Cuál es la cultura o país que más te ha enriquecido o la que más te ha aportado para aprender?

Hay tres países que han marcado mucho mi vida. Para iniciar, EE. UU., y a diferencia de lo que muchos creen, el pensamiento norteamericano llevado a una campaña electoral o a una estrategia empresarial es muy distinto al pensamiento latinoamericano.

En segundo lugar, una experiencia que tuve de un año en Honduras que

me ha marcado y tercero, Alemania, con su seriedad y profesionalismo, es una cultura seria. No quiero dejar de mencionar Paraguay que me ha enseñado a tener éxito en el misterio porque es un país misterioso.

► ¿En qué aspecto?

En la dinámica política. Nunca sabes por dónde está sucediendo el verdadero hecho político. Y quien en ese misterio descubre donde está el verdadero hecho político ha tenido éxito en varias elecciones de máxima envergadura como yo en el Paraguay.

II. LOS CLIENTES Y SU ENTORNO

► ¿Qué es lo que más daña a un cliente?

Cuando él sabe que existe una mentira en su campaña política y se empieza a creer esa mentira como verdadera.

Hay que ser cuidadosos de los entornos del líder político, siempre, siempre tienen un miedo determinado: perder los beneficios y los privilegios que llevan por estar al lado del máximo líder político.

► ¿Incluye a la familia?

Principalmente la familia. La primera que teme perder el beneficio y el privilegio del líder político es la familia y después, el entorno político más cercano.

Entonces yo siempre he tratado de identificar y tratar de ser una persona sana mentalmente para decirle con educación y respeto a mi cliente. Cuidado con esto. No es parte de la realidad.

► El cliente tiene que ser psicológicamente muy fuerte, pero ¿y si es débil?

Hay una patología común en América Latina: la mayoría de los políticos en el poder son niños complejos

Invierto mucho tiempo en enseñarle en capacitar y en formar al entorno del cliente para que ellos también aprendan cuáles son los beneficios de trabajar de manera profesional 🍷🍷.

Soy un producto de la capacitación internacional y he aprendido que los países que les va bien y que la política está bien consolidada han invertido mucho en capacitación 🍷🍷.

que no han podido solucionar cuestiones de su infancia y en algunos puntos son muy inmaduros.

► **¿A diferencia de los alemanes y los americanos?**

Exactamente. En América Latina la mayoría de políticos con poder tienen psicología de niños. Les gusta jugar al borde del precipicio. Les encanta el desafío de “puedo hacer lo imposible porque si se llega acá, sabiendo de donde yo vengo... — que generalmente son lugares muy humildes, lugares muy precarios—, he llegado a lo máximo del poder, puedo jugar en el borde del precipicio”.

Lo que digo a mis clientes es “¿Sabés para qué traes al consultor? para que sigas jugando al borde del precipicio, pero te voy a poner un paracaídas por si algún día de caes. Voy a marcar con amarillo la línea de hasta donde yo te sugiero que camines y que sepas claramente que te dije con mi mayor intención profesional “cuidado, a partir de allí te podés caer”. Soy un analista profesional que hace sugerencias estratégicas en papel y siempre

He aprendido a comprender, a entender y a respetar los tiempos de mis clientes. Siempre respetaré los tiempos de mis clientes, porque en el fondo mi cliente siempre tiene que estar cómodo👏👏.

te daré más de una. Te voy a recomendar exactamente cuál considero la mejor, pero la última palabra es tuya.

Y esto es algo muy importante en mi trabajo profesional: la última palabra la tiene el cliente.

► **¿Y qué piensas de los amigos, los financistas? ese otro círculo aparte de la familia.**

Creo que los financistas son un rol central, porque como se dice en la Argentina, “con el dinero baila el mono”. Pero es muy importante decirle al cliente que él siempre tiene que identificar el lugar muy claro que le corresponde a cada miembro de su entorno.

El cliente no puede permitir que el financista sea publicista, que el que es publicista sea comentarista. Que el que es conductor se dedique a ser analista.

Yo creo que en una planificación profesional con un político cada uno tiene que ocupar un lugar exacto demarcado con derechos y obligaciones en una división estratégica del trabajo.

► **¿Y los amigos?**

Los amigos son centrales. Los amigos tienen que seguir siendo amigos tienen que seguir siendo siempre y jamás perder la capacidad de decir con la mayor crueldad de un amigo lo que nadie se atreve a decir, pero jamás el amigo se tiene que meter a hacer trabajo profesional contigo, porque esto es de resultados: el que sirve se queda y el que no sirve se va.

Entonces el amigo tiene que seguir siendo tu amigo pero en el carácter de amigo.

► **¿Cómo trabajar en el networking interno cuando la familia el entorno político y los más cercanos atacan al consultor externo?**

Lo primero es tener una charla con el cliente personal, delante de su entorno más cercano, pero de manera bilateral y que él le explique a su entorno más cercano cuáles son sus necesidades y el por qué de contar con un especialista externo que no esté influenciado de manera directa por los intereses

No creo en las consultorías donde un equipo de consultores llegan tres, cuatro, cinco meses antes de una campaña como si fuera un milagro👏👏.

más particulares del entorno más cercano.

Él necesita explicarle a su entorno cuáles son sus necesidades y que necesita que le permitan al consultor trabajar y no entorpecer.

► **¿Cuesta que acepten a agentes externos?**

Es un mecanismo de defensa muy natural y es entendible. Además, siempre los clientes tienen una persona que ha estado con él en los momentos más difíciles, más históricos, los de mayor debilidad. Generalmente, esas personas no tienen una cuestión profesional en contra del consultor sino es una cuestión, te diría, hasta de amor pasional de proteger a su líder a su mejor amigo, a su hermano de la vida, y generan mucho daño sin darse cuenta.

Generalmente los entornos dicen que el consultor es un mentiroso es un vende humo que es una persona que miente, porque al no conocerlo, el único mecanismo de defensa es el desprestigio. Es allí cuando un buen consultor debe demostrar sus antecedentes de éxitos —y de fracasos también—, pero sobre todo, su experiencia. Cuando empiezan a producirse casos de éxito con el nuevo cliente, automáticamente allí quienes hayan atacado al consultor pierden mayor credibilidad.

► **¿Sería recomendable que el consultor se acerque al resto del equipo?**

Totalmente, el consultor tiene que estar cercano al equipo y tiene que hacer un trabajo didáctico, tiene

que hacer un trabajo pedagógico.

► **¿El secreto es transmitir el conocimiento?**

Sí, transmitirlo, no esconderlo. El consultor que esconde conocimientos es un consultor muy inseguro. El consultor que comparte sus conocimientos es un consultor que no tiene miedo de compartir sus conocimientos para que a su cliente le vaya bien.

Yo creo que un concepto que me gusta trabajar mucho, que es el consultor tienen que ser muy solidario. Yo trabajo en consultorías solidarias, no tengo el concepto de consultoría donde uno impone sin explicar y sin compartir cuál es la estrategia.

► **Se puede decir que es el lado humano de la consultoría?**

Creo muchísimo en que es como decis vos. Es el aspecto humano de la consultoría. Exacto.

► **Qué nuevos elementos son centrales en la estrategia política moderna?**

Me gusta trabajar con psicólogos que se especializan en entender qué está pensando, qué está sintiendo y qué está queriendo un grupo meta y, sobre todo, muy personalizado y muy calibrado al entorno del cliente.

► **¿Es un ingrediente para el éxito entonces?**

Sí. He aprendido a comprender, a entender y a respetar los tiempos de mis clientes. Cada cliente en cada país tiene un tiempo de procesamiento, un tiempo de toma de decisiones y uno donde procesa lo que el consultor le dice. Hay clientes que tardan meses en procesar un concepto, lo aplican y te dicen —y me ha pasado—, “ gracias por



■ Rivas es un especialista en planificación estratégica e investigación de grupos focales.



■ Con su esposa Irma Llano, en las instalaciones de la Presidencia de la República del Paraguay. Su compañera de vida es Fiscal Delegada Nacional de la Unidad Especializada en Delitos Informáticos de la Fiscalía General de ese país.

no presionarme y darte cuenta de cómo yo proceso”.

➤ **Es cuestión de paciencia...**

Sí. Por ejemplo, tengo clientes que toman las principales decisiones en las noches.

➤ **¿Por qué?**

Es su mecanismo personal. Los mejores horarios para trabajar con ellos son después de las 12 de la noche y siempre recibo un llamado. Tengo dos clientes muy importantes en dos países así.

➤ **¿Y si hay una campaña presidencial en ciernes?**

Le explico que noto una diferenciación en una cuestión de tiempos y vemos cómo nos ponemos de acuerdo en esos tiempos.

➤ **¿Para que entiendan los conceptos y se adapten a tus procedimientos?**

Clarísimo, por eso siempre respetaré los tiempos de mis clientes, porque tienen que estar cómodos.

➤ **¿Cómo definirías una campaña presidencial?**

Es el arte de dar y de recibir cariño. La manera en que las personas reciben amor es totalmente distinta, hay gente que le gusta una actitud, otra una palabra, una imagen... hay quienes se sienten amados en silencio, otros con un objeto físico...

Una campaña presidencial abarca espacios geográficos tan grandes, culturas en países tan distintas, por religiones. Uno debe identificar qué le hace sentirse bien y no hay más nada que te pueda hacer sentir tan bien que sentirte enamorado.

Entonces lo central de una campaña presidencial es, como dicen los EEUU, darle al target el mensaje específico que enamora en cada región y en cada lugar. Ya no se puede manejar una campaña presidencial

con un mensaje único y con una imagen única, hay que trabajar con la diversidad.

➤ **El conocimiento y la cercanía...**

En estos casos considero que no sirve manejar campañas a la distancia. El consultor tiene que estar tiempo y espacio y lugar en las localidades para percibirlos, para comprenderlos para sentirlos para estudiarlos. No creo en las consultorías con un equipo de consultores que quieren llegar tres, cuatro, hasta cinco meses antes de una campaña, como si fuera un milagro.

➤ **Los consultores de emergencia...**

Para mí eso no sirve. Eso es un ejemplo de marketing político de imagen, tratando de asustar que “llevo equipos especializados”. Creo que hace falta entre uno a dos años para entender un país.

Me han pasado tener un cliente y algún sponsor económico contrata un equipo extranjero nuevo y les hablas de la estrategia que llevas adelante en una ciudad gigantesca y el equipo nuevo de consultores, te dice: “¿Dónde queda esa ciudad?”. Entonces, contrataste un equipo multimillonario para asesorar una campaña ¡que no identifica cuál es la tercera ciudad más importante de tu país! y quedaban 90 días a una elección presidencial.

III. LA ESTRATEGIA

➤ **¿Cómo influye la geopolítica en una estrategia?**

Hoy gran parte de una estrategia de una campaña se lleva a cabo a nivel internacional. Ya no es solo de persuadir y convencer al electorado que depositará el voto la noche de la elección, sino convencer, persuadir y lograr apoyos internacionales a esa candidatura. Hay que trabajar geopolíticamente.

Actualmente tengo clientes que se pueden apoyar entre sí para intercambiar historias de éxito y que se generen diálogos, fuentes, fotos, seminarios conferencias para avales geopolíticos.

➤ **Imagino que con la globalización y el internet está relacionado...**

Sí muchísimo, incide y acá entra el concepto de las fake news. Generalmente como los medios locales toman posición y pueden estar en contra del cliente que uno asesora, tiene que invertir mucho tiempo de manera internacional para demostrar que las fake news están instaladas en el país, no son verdad, y que el cliente no tiene la característica que los medios de prensa dicen. La única manera de demostrar eso es invirtiendo tiempo en el extranjero donde otros líderes políticos conozcan en persona al cliente y se den cuenta que el concepto mediático instalado en el país no es el verdadero.

➤ **¿Qué lugar merece una ideología en una estrategia?**

La ideología en una estrategia hoy no debe ser entendida en el concepto de izquierda o derecha. Hoy se trata de fortalecer estrategias políticas con aquellos candidatos que defiendan valores de libertad valores de derechos humanos, valores republicanos y valores de una economía solidaria.

Un consultor tiene que poner los conceptos centrales cada X días, por escrito.



■ Andy comparte con Hugo Ramírez, diputado Nacional (ANR) por Asunción y el intendente de la Ciudad de Merlo y Presidente del Partido Justicialista de la Provincia de Buenos Aires, Gustavo Menéndez.

➤ **Algo más universal...**

No creo en las divisiones izquierda-derecha. Creo que son extremadamente antiguas, hay candidatos que se definen como candidatos de izquierda y tienen excelentes valores o candidatos que se definen como candidatos de centro derecha y también los tienen.

➤ **La corrupción no ve ideologías...**

Exactamente, creo que los valores republicanos, los valores de defensa de los derechos humanos, de la libertad, de una economía solidaria tienen que ser los principales valores ideológicos de un candidato. No le creo a los candidatos antisemitas, que hay muchos. No creo en los candidatos racistas ni en los que discriminan.

➤ **La tecnología es la nueva estrella de la publicidad, ¿lo es todo?**

No. El concepto para ganar una elección es un concepto de cercanía del candidato con sus votantes sus conciudadanos. Creo que los candidatos que invierten extremo dinero en tecnología no pueden tener un contacto humano y cercano con su votante por alguna debilidad. Detrás

de un exceso de maquinaria tecnológica buscan proteger la debilidad de un candidato.

Si tengo un buen candidato —y este es otro concepto que manejo mucho en mis estrategias—, lo quiero 24 horas en la calle: tiene que dormir en la plaza, lo tienen que tener que ver dormir. A medida que escondo al candidato con tecnología, con publicidad, con diferentes mecanismos, quiere decir que tengo un candidato que no puede estar expuesto.

Cuando tu pueblo no te ve, considera que estás haciendo algo malo porque no te está viendo.

➤ **¿Cuáles serían las características diferenciadores de trabajar con su firma?**

Primero una relación face to face, de cercanía total.

➤ **¿La realidad es saber todo acerca de los ciudadanos o existe algo extra que es vital?**

Bueno, centralmente conocer qué piensan, qué sienten, qué quieren los ciudadanos o el grupo meta al cual comunicar el mensaje es central; pero hay que tener muchísima

noción de dónde están esos ciudadanos y en qué momento.

Entonces tiempo y lugar para mí son definitorios, no sólo en las personas, sino, dónde están y en qué momento.

➤ **¿Cuál teoría de las tradicionales está vigente en las campañas de ahora?**

Para mí la mejor teoría es la teoría callejera: 100% en contacto entre la persona que se candidatea o el líder con aquellos que lo tienen que elegir.

Es muy importante que el cliente que uno ayuda a ser electo tenga valores importantes, valores de democracia, de republicanismo, de libertad... porque uno a veces puede cometer el error de ayudar o potenciar a alguien que podría ser nocivo para la sociedad, entonces creo que los principios y los valores de los clientes que uno acepta son también muy importantes.

➤ **¿Un consultor estratégico debe ser mediático y posicionarse masivamente?**

Creo que no, el consultor no existe, debe ser totalmente behind the scenes, no debe dar entrevistas ni debe exponer sus puntos de vista, porque el único que debe ser estrella es el cliente.

Los convenios de confidencialidad son centrales y el único que puede decir quién es su consultor es el cliente, si lo considera oportuno.

➤ **Es un desgaste menos para ambos...**

La estrella es el cliente y el consultor de ninguna manera o bajo ningún punto de vista debe serlo. El consultor brinda un servicio. Si el consultor después es famoso es una situación de su firma, es una situación de su empresa, porque el cliente lo puede

recomendar, porque son conocidos sus casos de éxito.

► **¿Cómo es la relación entre el consultor y el cliente desde el principio del proceso?**

Yo creo que es una relación principalmente directa, bilateral, donde el consultor tiene que decir de manera cruel, real y sin anestesia —es una frase que yo uso mucho—, la realidad de la situación y proponer posibles soluciones.


Generalmente, quienes asesoran a un cliente, son personas interesadas en obtener un beneficio o un privilegio e incluso el agrado de un cliente... por lo que muchas veces son condescendientes, son mentirosas, son hipócritas y generan mundos que no son parte de la realidad, por el hecho de obtener una candidatura a futuro o un puesto o un espacio político.

Y como el consultor, lo único que busca es que a su cliente le vaya bien, gane y le siga pagando — como lo digo a manera muy cruel—. Tiene que estar en la capacidad de decir la mayor crueldad de la manera más profesional, pero jamás mentir en lo que él cree que ha visualizado en sus investigaciones basado en su experiencia de trabajo.

Si el cliente no se enoja en el proceso de la consultoría con su consultor, quiere decir que su consultor no está haciendo las cosas bien.

► **¿Qué es lo que te ha hecho no trabajar para un determinado cliente?**

Darme cuenta que él no comprendía la realidad que se estaba viviendo. Un ejemplo: Tuve un cliente en una zona muy compleja, tomada por el narcotráfico y crimen organizado. Empiezo a hacer las investigaciones y todo el mundo me decía que mi cliente era mentiroso. Incluso su equipo más cercano me daba la

 **El consultor político cumple un rol fundamental en potenciar la realidad para que la pasión de la militancia logre el objetivo.**

principal característica de este cliente que era así, que no cumplía su palabra en nada.

Incluso me empezaron a decir: “Cuidate, es un mentiroso, te va a mentir a vos, te va a engañar, no te va a pagar. No, te está engañando con esto, te está mintiendo con esto”.

Tomé un tiempo prudencial de trabajo y le hablé al cliente y le digo: “mirá tenemos una situación: más del 90% de todas las personas encuestadas y entrevistadas en grupos focales me dicen que vos no cumplís tu palabra, que son mentiroso. Así no se puede ganar una elección porque todo lo que nosotros digamos o vos digas, nadie te va a creer. Es decir, estamos o estás haciendo una campaña que me pedís a mí que te colabore y nadie te va a creer.

Entonces él me dijo que no, que era todo una mentira, que era para atacarlo a él, para degradarlo...

Yo, si algo que aprendí en mi trabajo profesional es a poner las cosas por escrito. Un consultor tiene que poner los conceptos centrales cada X días, por escrito. ¿Por qué? Porque después el cliente es muy común que te diga: “no te entendí; no te escuché; en el día a día, no te comprendí”. Y todo termina en: “vos eso no me los dijiste, ¿cómo no lo viste?”.

Le puse a este cliente: “la situación más grave es que todo el mundo dice que usted es un mentiroso que

le mintió a la sociedad “porque él iba por una reelección de gobernador” y yo no veo posible esta reelección. Usted va a perder la elección, por más que se haga lo que se haga en esta situación”.

Si hubiera empezado a trabajar antes, la primera recomendación que le habría hecho es “no se presente, ponga a otro”.

► **¿Y ya no trabajaste con él?**

Llegué al final. Di un paso al costado. Nunca me terminó pagando, se rompió el acuerdo, pero la persona perdió y el concepto era la mentira.

► **Allí el diagnóstico funcionó...**

Totalmente. Allí se demuestra que identificó el problema, y planteó soluciones para el problema, pero el cliente no tuvo intenciones de solucionarlo porque el principal problema era el cliente.

► **¿Qué diferencia tiene un consultor profesional de un político apasionado?**

La “opinología”. El consultor profesional se basa en hechos, análisis, investigaciones que no se basan en lo que opina el propio político, sino, en lo que uno descubre.

Conviene contratar a un consultor profesional porque no está involucrado en los intereses del equipo político del cliente.

Al consultor sólo le interesa los objetivos y el éxito de su cliente, y lo que ordene el cliente o lo que pide el

cliente es lo que consultor hace. El consultor sólo trabaja para el cliente que lo contrata.

► **¿Y por su éxito?**

Exactamente. Sólo por el cliente y sus objetivos.

► **¿Cuánto más dinero se gasta más cerca se está del éxito?**

Uno hace política que pueda generar dinero para financiar la política, pero uno no hace dinero para hacer política. Quien crea que el dinero va antes que la política está totalmente equivocado. La política es anterior al dinero porque la política es inteligencia y el dinero es lucro. El que empieza a preocuparse por el dinero antes que la política termina mal.

► **¿Si tuvieras que introducir un nuevo concepto en tu trabajo cuál sería?**

El nuevo concepto sería el de sinceridad incluso si cuesta el contrato. Esto incluye no esconder y no desviar los problemas, porque el consultor es un descubridor de problemas y un oferente de soluciones. Pero si ve que el cliente esconde, miente o niega consuetudinariamente los problemas, no hay consultoría.

► **¿Qué rol juegan los tiempos en una estrategia de alta competencia?**

El timing o la identificación de los tiempos es una de las primeras estrategias con las que trabajamos. Qué tiene que suceder y para cuánto. Eso es un plan estratégico.

Uno de los principales errores de la política es que los tiempos no son claros. El cliente, el líder, el político, el intendente, el gobernador tiene que decir: “yo busco esto para tal fecha”. Generalmente, lo único que dice es: “Quiero ser electo en tal fecha”, o “quiero ser reelecto en tal fecha”. Pero la parte del estrategia es identificar qué se debe

cumplir en esa campaña cada día o cada semana o identificada para cuando es necesario un resultado determinado. Entonces los tiempos son la última línea de defensa antes del fracaso.

Eso es lo bueno de entrar en frío con la verdad y hacerlo desde el principio

Son más los posibles clientes que uno pierde que los clientes que obtiene. Porque se genera un concepto de mentiras que muchas veces se mantiene en política. Los consultores profesionales administramos realidades. El consultor político cumple un rol fundamental en potenciar la realidad para que la pasión de la militancia logre el objetivo.

El consultor es frío y calculador. Es un cubo de hielo que analiza y procesa. Es un especialista en inteligencia. Que el cliente tiene que traducirle a su militancia lo que debe lograr y el cliente, el político, es aquel que toma esa traducción e mejor manera con su militante político con el objetivo que quiere

► **¿Has renunciado a continuar una consultoría una vez que ganas una elección o llegas a un objetivo con un cliente y puedes decir con quién?**

Sí. Me he dado cuenta que no era el profesional que este cliente necesitaba para lo que tenía que enfrentar, entonces he dado un paso al costado y he recomendado a un colega. Me ha sucedido en dos elecciones en Brasil y en 9 elecciones en Paraguay.

► **¿Qué concluyes tras esta entrevista?**

Es más barato, mucho más económico, contratar un consultor profesional que desesperarte y volverte loco y comprar votos el día de la elección porque no llegaste.

La política latinoamericana, el líder político, el político latinoamericano no debe darse cuenta que la gente puede votar sin recibir un dinero o sin recibir un regalo porque fue verdaderamente persuadida y convencida de lo que este político quería

La política tiene que empezar a entender que el dinero no lo es todo. La mayoría de los clientes que he visto fracasar estuvieron más preocupados por ver cuántos votos podían hacer, que por profesionalizar su campaña.

*El consultor internacional y planificador estratégico argentino, Andy Rivas fue becario Fullbright del Gobierno de EE. UU., de la Fundación Naumann de Alemania, de La Oficina Económica y Cultural de Taipei en Argentina y de la Fundación FAES del Reino de España, entre otras.

Ganó el Napolitan Victory Award 2019 en la categoría mejor Campaña del Año: Independiente, Local, Municipal o Regional en 2019 con la campaña electoral primaria (interna partidaria) y general del Partido Colorado, ANR, del Diputado Nacional Hugo Ramírez en la capital de Asunción, que posicionó a la República del Paraguay y a la nueva generación de su clase política, entre uno de los casos de éxito más estudiados en los principales centros especializados en estratégica en la región.

MEL GARCÍA

“Debemos ampliar los horizontes”

POR: JESSICA OSORIO

Mel García es una consultora de imagen y conferencista al más alto nivel cuya persistencia y talento le han hecho destacar en ámbitos clave de la industria, haciendo de ella una de las mujeres más influyentes de la comunicación política en 2017 y acreedora a un Napolitan Victory Award.

Esa capacidad y experiencia también la hace referente líder en la planeación y generación de proyectos exitosos, situación que también ha inspirado a nuevas generaciones quienes ven en ella liderazgo y empatía.

En esta entrevista con Washington COMPOL, García nos muestra cómo abrir puertas, lograr sinergias y lo que se espera de la clase política en la presente coyuntura.

• **Si tuviera que describir la clave del éxito en la industria política en una palabra ¿Cuál sería?**

Persistencia. Creo que en todos los ámbitos, para tener éxito, hay que intentarlo mil veces. De muchos fracasos se aprende para conseguir una victoria. En ocasiones, un político cosecha muchas derrotas hasta conseguir ser electo, o, en nuestro ámbito de la comunicación política, hay que construir un camino hasta llegar a posicionarse y nunca desistir...

• **Según su experiencia, ¿qué parte de la asesoría política es la que más cuesta desarrollar en el cliente?**

Trabajar con políticos no es una tarea sencilla, son en su mayoría líderes innatos, con ideas fuertes y rodeados por asesores con múltiples opiniones. La parte más difícil es que escuchen y acompañen la estrategia trazada.

• **¿Cuáles son los principales retos por región, de acuerdo a su experiencia?**

Creo que uno de los principales retos en Latinoamérica es superar la corrupción, hay avances, muchos políticos están cumpliendo penas o transitando procesos. Somos democracias incipientes aún. Considero importante que los jóvenes estudien y se interesen por la política, son las nuevas generaciones quienes estarán en el comando en un futuro próximo. Casi no veo políticos asumiendo en cargos públicos con un plan de gobierno con propuestas concretas, eso acaba perjudicando luego, cuando se gobierna de manera improvisada. Esos son algunos problemas que debemos superar.

• **Durante su carrera como consultora política ¿cuál considera que es el reto más grande que ha tenido?**

El ser mujer todavía es un desafío en algunos ámbitos profesionales. Pese a que hemos avanzado mucho, aún los lugares de relevancia en toma de decisiones los hombres son mayoría, en una campaña política por ejemplo, es difícil que una mujer tome el comando. En Estados Unidos tuvimos el caso exitoso de Kellyanne Conway como jefe de campaña de Donald Trump. Tenemos que demostrar competencia y esforzarnos más para llegar a puestos que normalmente son ocupados por hombres y hasta en la remuneración está comprobado que las mujeres ganan menos, o sufren algún tipo de acoso. Por suerte estamos cambiando esa realidad y estamos alcanzando esos logros. La coordinación general de una campaña política sin duda fue mi mayor desafío.

• **A su criterio, ¿qué deben tener en cuenta quienes inician en este campo profesional?**

La consultoría política ha crecido mucho en los últimos 20 años, se profesionalizó. Antes era difícil encontrar bibliografía o era poca la oferta académica. Hoy ya transitamos la fase de la especialización. Quienes se inician deben buscar en qué parte de la consultoría les interesaría destacar y trabajar ese nicho, ser reconocidos por su especialidad y trabajar para producir novedades que siempre son bienvenidas en el mercado. La globalización también ayuda y nos abre un mercado global para ofrecer nuestros productos y servicios; eso abre infinitas posibilidades laborales y ya no estamos restringidos a un mercado local, debemos ampliar los horizontes.

• **¿Considera que las herramientas tecnológicas han cambiado la manera de hacer política? ¿Puede describir por qué?**

Sin duda. Tiempo atrás cuando hacíamos campaña, la televisión era el principal objetivo y a lo que se brindaba más atención. Hoy producimos contenido segmentado para redes sociales, de preferencia, en formato de video. Tanto consultores como políticos deben conocer y manejar estas herramientas. Un político debe comunicarse con la gente y buscar la interacción por estos nuevos canales. Vivimos bombardeados por imágenes e información y esto nos hace más selectivos a la hora de consumir contenidos. La interacción con la gente debe ser constante, en el día a día, las personas en los stories de Instagram por ejemplo, no observan el político, observan el ser humano, su marca personal, qué cocina, consume y su rutina.

• **¿Qué debilidades observa en los equipos de consultores al más alto nivel?**

Hay sobreexposición de los consultores. Me gusta más el perfil bajo de grandes nombres de la consultoría con quien tuve el gusto de trabajar y aprender. No debemos olvidar que prestamos un servicio de comunicar de la mejor forma posible, planes de gobierno, acciones, políticas. Esa debe ser nuestra prioridad.

• **¿Hasta qué punto es la imagen más importante que la esencia en un primer encuentro profesional?**

La imagen es muy importante pero en su conjunto. Eso significa, causar una primera buena impresión pero no solo en la apariencia, sino en la esencia. Una buena sonrisa abre puertas, genera confianza y empatía. La seguridad personal, un saludo correcto, la autoconfianza todo esto genera ya un buena predisposición, una buena energía para entablar cualquier tipo de relación. Tenemos que saber quiénes somos, a qué vinimos. Si tenemos en claro nuestra esencia la transmitiremos bien. Eso es, en resumen, una buena imagen personal para nuestra imagen pública.

• **¿Cómo describiría sus retos para el futuro?**

Soy una generadora de proyectos. Estoy abocada en este momento a la organización del Argentine Election Tour y luego hay otros proyectos en marcha para el próximo año. Seguir estudiando siempre está en la agenda, el aprendizaje es constante. Tengo muchos sueños aún por cumplir en el ámbito profesional, todos los que me conocen saben que tengo una frase: “cuidado con lo que sueñas porque puede volverse realidad”, así que a todos mis colegas, familiares y amigos, los motivo siempre a seguir soñando porque ¡todo es posible!



Soy una generadora de proyectos



El protocolo no se salta y no se rompe, **se cumple o no**



■ POR: DIANA RUBIO

Atender a cabalidad con las reglas de formalidad que rigen actos y ceremonias diplomáticas y/o oficiales es una cuestión universal y fundamental en todos los niveles del ámbito político.

El protocolo es una parte intrínseca de la comunicación a través de los actos públicos a nivel oficial, pero, al ser una responsabilidad que recae en personas, pueden ocurrir algunos errores por parte del departamento a cargo o, de los mismos mandatarios.

Recordemos que los medios se han apropiado de frases incorrectas para generar mayor audiencia e incluso, dar lugar a pensar que el protocolo es algo malo y que lo correcto sería no cumplirlo. Por eso a continuación analizaremos seis casos trascendentales que ilustran el incumplimiento del protocolo y que quedaron para la historia:

1. LA BANDERA MEXICANA AL REVÉS

Durante la conmemoración del Día de la Bandera del 24 de octubre de 2018, ocurrió un hecho que nos muestra cómo un error de protocolo puede generar una impresión tremenda y viralizarse a nivel mundial: colocar ese símbolo patrio al revés.

La ceremonia fue encabezada por el entonces presidente de México, Enrique Peña Nieto. Si bien el mandatario restó importancia al "error" en su discurso, lo que Rubio nos explica es que "una bandera al revés significa que la nación está en peligro y pide ayuda".



2. EL BAILE DE TRUDEAU

Hay momentos en que salir del protocolo también puede sobrepasar los límites del agrado, como le ocurrió al primer ministro canadiense Justin Trudeau durante una ceremonia nocturna en la región de Punjab, India. En dicha ocasión, la prensa internacional describió que la reacción del público fue de admiración pero también hubo enfado, esto último debido a que algunos consideraron que el jefe de gobierno proyectó un cliché sobre los habitantes de dicho país.



3. PEDRO SÁNCHEZ, SU MUJER Y SU ERROR PROTOCOLARIO

En España en las recepciones reales hay momentos llamados besamanos, durante los cuales los asistentes concurren a saludar al rey. El pasado 12 de octubre 2018, la prensa reportó que luego del desfile militar con motivo de la Fiesta Nacional "los reyes don Felipe y doña Letizia se han trasladado al Palacio Real para recibir a todas las autoridades en un larguísimo besamanos", y el público pudo observar que el presidente del Gobierno Pedro Sánchez y su esposa, tuvieron "un lapsus", al situarse al lado de los monarcas para saludar a los invitados, pese a que debían seguir su camino. Rubio describe que eso no había pasado antes.

4. IMPUNTUALIDAD Y ¡CAMINAR POR DELANTE DE LA REINA!

El magnate estadounidense y ahora presidente de la considerada nación más poderosa del mundo, Donald Trump, durante una visita a suelo inglés, se saltó (como era temiblemente previsible) el protocolo en un país que, entre otras facetas de la disciplina, sobresale por la puntualidad. Llegó diez minutos tarde, tomó la iniciativa para saludar a la reina Isabel II, no hizo la tradicional reverencia y caminó sin ella a su lado, por delante.



5. NUEVOS TIEMPOS Y NECESIDADES

Sin embargo, en cuestiones de protocolo, también hay cambios y ocasiones en que nos podemos adecuar a los nuevos tiempos y necesidades, algo que no significa saltarse el protocolo, nos explica Rubio y citó, para este caso, cuando Michelle Bolsonaro, esposa del presidente de Brasil, se saltó el protocolo e intervino en la toma de posesión de su marido para emitir su mensaje en lengua de signos. Eso fue calificado por la prensa internacional como un discurso integrador.



6. PUTIN Y LOS SALUDOS AFECTIVOS

Vladimir Putin, conocido por su semblante estoico y fiel representante de su gélida Rusia, demostró con un efusivo y sorpresivo saludo las buenas relaciones que tendría con el príncipe saudí Mohamed bin Salmán, durante la cumbre del G-20 celebrada en Buenos Aires a finales de 2018. Ese gesto provocó aún más desconcierto puesto que en los días anteriores se mencionó un posible involucramiento del heredero en el asesinato del periodista Jamal Khashoggi.





MARCA MÉXICO EN LA ERA GLOBAL

“LOS RETOS DE LA MEXICANIDAD COMO NARRATIVA”

MARCA MÉXICO EN LA ERA GLOBAL

■ GISELLE PEREZBLAS

El escenario internacional caracterizado por la globalidad plantea un reto fundamental para los Estados Nacionales al construir una relación de equidad, de producción y de mutuo beneficio entre ellos.

La respuesta a este reto se ha tratado de buscar en la comunicación política a través de la creación de conceptos comunicacionales como la denominada “Marca País” o Nation Branding, término acuñado por Simon Anholt, asesor del gobierno

“ La narrativa no puede construirse de forma espontánea con base en ocurrencias llamativas, debe levantarse una estrategia que comunique un mensaje efectivo hacia dos mundos. ”

británico y quien en 1996 publicó en su artículo “Nation - Brands of the Twenty First Century” lo que entendía por “Marca País”. Definió este concepto como el diseño de una estrategia de comunicación que diera a conocer la realidad, la complejidad y la diversidad de los países, así como sus paisajes, su historia, su patrimonio cultural, sus recursos, sus productos, su riqueza, su talento y su oferta al mundo.

Lamentablemente, esta noción se desvirtuó al confundirse con generar una imagen ficticia que buscara compensar con marketing los negativos de la opinión pública sin comprender la diferencia intrínseca que

existe entre una nación y su complejidad social y un producto comercial. De tal suerte, la asociación virtuosa de los términos “marca” y “país” se perdió ante una visión parcial o simplificación por parte de publicistas, mercadólogos y vendedores de paraísos.

Por consiguiente, el gran reto para los Estados Nación sigue vigente y se enfrenta a una gran cuestión. En un mundo globalizado de ardua competencia por recursos financieros, humanos, materiales y culturales, ¿cómo crear una estrategia para posicionar a una nación, frente a las demás, para propiciar su progreso y bonanza sin deconstruir la visión que su sociedad tiene de sí misma?

De esta suerte, los países que han logrado proyectar hacia el mundo sus virtudes, bondades y atractivos, construyen círculos virtuosos con otras realidades nacionales que aseguran su desarrollo y prosperidad, pero sobre todo la autoestima de su sociedad.

LOS RETOS DE LA MEXICANIDAD COMO NARRATIVA

El paso inicial para abordar la titánica tarea de construir una verdadera "Marca País", consiste en llegar a un consenso entre los diversos actores nacionales respecto a una narrativa de nación única que represente a dicha sociedad en toda su pluralidad. La determinación de este consenso es fundamental, puesto que así se determinarán los valores que se proyectarán de una nación hacia el mundo.

En el caso mexicano, resalta -además del problema central descrito anteriormente- la necesidad de que el Estado asuma como su responsabilidad el generar un proyecto de nación con una estrategia y una directriz en la realización de esta tarea, dado que ésta es en su fase inicial (es decir, la búsqueda del consenso) un trabajo de negociación y conciliación social que debe realizarse al interior de los diversos intereses de la sociedad mexicana. Posteriormente, podrá proyectar al mundo una narrativa común como una realidad que se decante en el concepto de "mexicanidad" y que enaltezca la nación.

Los países que han logrado proyectar hacia el mundo sus virtudes, bondades y atractivos, construyen círculos virtuosos con otras realidades nacionales que aseguran su desarrollo y prosperidad, pero sobre todo la autoestima de su sociedad.

De manera adicional, un elemento que obstaculiza la construcción de la crucial narrativa es la comunicación con flujo de información instantánea, la cual algunas veces deriva en desinformación. Esta comunicación es representada por las redes sociales, ya que, al carecer de contexto, propician que una imagen, un hecho o una acción se generalice y califique toda la sociedad. De este modo, una narrativa que no se caracterice por su dinamismo y capacidad de adaptación pierde efectividad en el mediano y largo plazo.

Otro elemento que debe ser considerado para el caso mexicano es que, siendo una nación en proceso de transformación, ésta requiere de un eficaz manejo de crisis ante la discusión de los paradigmas políticos, económicos y sociales en los que se encuentra envuelta la sociedad mexicana, siendo que -precisamente hoy- México está renovando su esperanza en mejores estadios de vida. La administración gubernamental sustentada en esta esperanza enfrenta el reto de crear mecanismos comunicacionales idóneos para fundir la historia nacional con los nuevos paradigmas políticos que permitan encontrar una identidad singular, atractiva y aceptada por todos que pueda nutrir una narrativa nacional que cohesione y fortalezca a la población.

DE MARCA PAÍS A NARRATIVA NACIONAL

Sin embargo, ¿cómo debemos entender el concepto de "narrativa nacional"? El desarrollo de este concepto implica definir "qué es México". Esto significa saber cuáles son los elementos sociales, culturales, históricos y económicos representativos de la realidad nacional. En esto consiste una narrativa. Asimismo, es necesario complementar estos elementos con una respuesta a preguntas como ¿hacia dónde quiere ir la sociedad mexicana en lo esencial? o ¿cuáles son los caminos por recorrer para construir esta aspiración?

Una vez definido lo que entendemos por "narrativa" hay que ver cómo ésta podría reflexionarse, dado que elaborar spots publicitarios que priorizan una realidad ficticia y se centran en la propaganda -como sucedió en México en la pasada administración- o sin narrativas visuales y con monólogos centrados en informar a las clientelas electorales y medios locales sobre las acciones de gobierno -como la actual administración- es un esfuerzo en vano, sobre todo si lo que se busca es alcanzar los objetivos para la construcción de una identidad que se refleje en una narrativa de aceptación nacional.

De igual forma, un elemento fundamental a concientizar es que la proyección de una narrativa hacia el mundo sólo será eficaz si ésta es respaldada en el día a día por el acontecer cotidiano de los individuos, sectores de interés, acciones gubernamentales y el quehacer de una sociedad heterogénea y multicultural -como

es la mexicana-. Lo anterior se debe a que las acciones que conforman la cotidianidad de una sociedad son el constructor paciente y persistente de la imagen de un país. Asimismo, es lo que valida la narrativa cimentada en un esfuerzo político que trasciende la coyuntura para buscar mantenerse en el futuro.

Es por lo anterior que, por ejemplo, la difusión de la belleza natural del país poco logrará si la realidad vivida por el visitante -en el contexto más amplio de la experiencia en cuanto a servicios, atención, anfitrión, etc.- no está a la altura del atractivo del escenario. También, este tipo de comunicación no es vincu-

lacionada con los potenciales económicos de un país, ya que esta comunicación se colapsa ante la cobertura internacional de una crisis gubernamental.

La responsabilidad que tienen los gobiernos de tomar en sus manos la tarea de incidir en la imagen de su país ante el escenario internacional no es optativa, es una tarea



obligada consustancial al compromiso de propiciar el bienestar de sus ciudadanos. Ningún país tiene la opción de aislarse de la interdependencia multinacional so pena de poner en riesgo su propia supervivencia.

EXPERIENCIAS LATINO-AMERICANAS: VISIONES HACIA EL INTERIOR Y EXTERIOR

En el caso latinoamericano, el cuidado de las diferentes "Marcas País", entendido desde su concepto genuino, representa una extraordinaria oportunidad para aprovechar mejores oportunidades de desarrollo para una región que enfrenta el reto de cerrar las brechas de desigualdad y de injusticia en sus realidades nacionales. Es en este punto donde el Estado debe comprender su responsabilidad de emprender aquellos ejercicios necesarios para construir un mensaje y una visión que funcione para la satisfacción del consumidor, interno y externo, independientemente a las tareas de comunicación social e información cotidiana.

Esto quiere decir que toda estrategia de narrativa nacional debe considerar que el recorte cultural puede funcionar como postal atractiva en el extranjero. Sin embargo, frivoliza y excluye elementos de gran importancia y capital cultural como objetos de

ornato, ofendiendo la dignidad de aquellos individuos que ven relegado su orgullo racial y nacional a una mera curiosidad de consumo. En este sentido, no hay manera de que una estrategia así resulte efectiva hacia el exterior y el interior.

La narrativa no puede construirse de forma espontánea con base en ocurrencias llamativas, debe levantarse una estrategia que comunique un mensaje efectivo hacia dos mundos. Con este propósito, han de tomarse los elementos históricos, culturales, económicos, políticos y sociales de un país, a partir de la plena consciencia y aceptación de su carácter multicultural, para elaborar una estrategia rica que fusione la opinión pública con la conformación histórica y política de la nación actual. Esto es lo que ocurrió con la cohesión social que se ha dado en casos de desastres naturales, como los terremotos de 1985 y de 2017 en la Ciudad de México. La narrativa de un país se conforma a partir de numerosos y complejos elementos, por lo que el Estado debe renunciar a cualquier aspiración de levantar un discurso unilateral que sólo sirva a un sector y que no contemple a todos los actores que dan vida a una historia de carácter nacional.

Por otra parte, es verdad que la "Marca País" debe presentar

productos comunicacionales concretos, pero también debe cuidar que el orgullo de los individuos que dan vida al producto sea difundido como parte del mensaje. Esto quiere decir que se debe presentar un mensaje que comunique con orgullo, por ejemplo, el trabajo artesanal, destacando su calidad, su belleza, la imagen, la pasión y la cara de quienes lo producen; ya que es muy fácil desintegrar y seleccionar trozos de una experiencia que, por compleja, no se entiende y se divide.

La unificación de estas narrativas es compleja, más en una nación que debería representarse como heterogénea pero cohesionada, evitando en todo momento la reducción de un sector social a la mera utilería. Estas reducciones y simplificaciones del contexto generan un mensaje que demerita interna y externamente el trabajo de la población. Consecuentemente, se transmite un mensaje humillante para el que ha sido truncado del orgullo de su propio trabajo, talento y tradición y, al mismo tiempo, se frivoliza y demerita el proceso de manufactura del producto a los ojos externos como un mero souvenir.



El Estado debe renunciar a cualquier aspiración de levantar un discurso unilateral que sólo sirva a un sector y que no contemple a todos los actores que dan vida a una historia de carácter nacional.

En este aspecto, las naciones latinoamericanas, con mucho éxito, en los últimos tiempos, han logrado levantar una narrativa más rica y compleja, como sucedió con la "Marca País" de Perú, la cual ha tenido una gran habilidad para ampliar su horizonte de posibilidades sociales y culturales al posicionarlas como ricas y únicas. Esto le ha permitido a Perú sacudirse el encasillamiento que, desde hacía varias décadas, comprendía únicamente la experiencia de Machu Picchu.

México, en su propio caso, se enfrenta a un factor que otras naciones latinoamericanas no padecen de forma tan directa: el papel del vecino del norte. México es expuesto al resto de mundo a partir de la voz más potente del planeta, la cual no sólo busca demeritar sistemática y estratégicamente a los mexicanos, sino que no tiene el menor reparo en comunicar su parecer de manera oficial y pública al resto del mundo. De tal forma, sólo una narrativa firme, veraz y justa de la mexicanidad podría enfrentar la información presentada por los norteamericanos. Esta narrativa es algo que debe trabajarse y consolidarse, dado que la actual permite la difusión del

mensaje norteamericano, cuyos únicos detractores son los destellos de orgullo nacional que suceden a partir de esfuerzos individuales, pero no colectivos.

Los titulares que inspiran al mexicano vienen de logros individuales, reales y humanos, mientras que el colectivo no se ve representado ni inspirado en la estética que no correspondía a su realidad de la propaganda tradicional, donde no hay cabida para las heridas latentes en el tejido social. Fue esta situación en la que se basó la presente Transformación en México, cuyo ascenso al poder se enfocó en la esperanza de curar y hacer justicia a dichas heridas y, a su vez, optar por presentar una cara de rasgos difusos al mundo. ¿Por qué? Porque el más profundo cimiento en la construcción de una narrativa es el proyecto a futuro que se busca consumir. Si no hay consenso en las metas no pueden hallarse las coincidencias ni identificar las diferencias de las que se compone la sociedad. Esto quiere decir que no puede llegar a definirse la identidad de un país que atraviesa un proceso de división social, racial, económica y con una ideología radical.

Las fuerzas políticas son quienes tienen la responsabilidad de guiar a la sociedad, pero mientras se enfrenten entre ellas en todos los niveles, incluso al interior de sus propias estructuras y, además, se ponga en duda la división de poderes de una nación democrática y no se esclarezca cuál es el proyecto o en qué consiste la ansiada transformación, no será posible cohesionar a la sociedad. En consecuencia, no podrá concebirse una narrativa digna basada en valores sociales y, por lo tanto, no será posible construir una "Marca País" que posicione a un Estado Nación respectivamente de la realidad global que caracteriza al mundo contemporáneo.

Por ello, como consultores y como jefes de Estado, nuestro rol -desde un punto de vista como constructores de opinión pública y estrategias de comunicación- puede ayudar a la reconstrucción del tejido social cambiando actitudes, eliminando prejuicios, proyectando sueños colectivos y atemperando, enardecido y encauzando la opinión pública para cambiar la narrativa de una nación.



Innovador sistema integrado de entrenamiento para líderes y dirigentes de América Latina

El Manual de coaching político - Aprende a ganar limpio y a gobernar en forma exitosa, es una de las grandes innovaciones políticas del 2019.

■ **Por: Redacción Washington Compol**

El mundo del poder es muy dinámico y demandante: la política 2.0, la e-Democracia, los avances en el conocimiento del cerebro político y las demandas de ciudadanos, dirigentes e instituciones, exigen a todos los actores involucrados estar en transformación y permanente búsqueda de innovaciones.

El Manual de coaching político es el resultado de muchos años de consultoría y más de una década de coaching de la experta Priscila Celedón Consuegra. Sistematiza este libro estrategias y ejercicios, también caminos que fueron exitosos para un buen número de entrenados, y aportes de talleres de coaching político realizados durante mucho tiempo.

Con un diseño moderno y didáctico guiado por colores, el libro contiene temas de pensamien-

to y estrategia acompañados de ejercicios que los lectores deberán desarrollar como parte de su compromiso con este sistema de entrenamiento. Se trata de un proceso intimista y confidencial de autoevaluación, lo que origina un libro que no se presta, sino que se complementa con la experiencia propia y se puede regresar a sus páginas cuando se requiera hacer un comparativo con el pasado personal o, también para revisar la evolución alcanzada.



■ Portada del Manual de Coaching Político.

Expertos consideran que este manual “es una voz de esperanza para la política contemporánea al ofrecer un sistema de entrenamiento efectivo”.

Innovación política para el liderazgo positivo

Este Manual es considerado el primer sistema integrado de entrenamiento de líderes y dirigentes de América Latina y según expertos, es una voz de esperanza para la política contemporánea al ofrecer un sistema de entrenamiento efectivo que contribuirá al éxito de los dirigentes que se comprometan con este proceso de excelencia.

La obra es, en resumen, un oportuno e inteligente sistema de entrenamiento para políticos, líderes, candidatos y todo aquel

que quiera ejercer un liderazgo positivo, enseñándole a ganar limpio y a gobernar en forma exitosa, invitando a la competencia sana y a fundamentar los debates políticos en el conocimiento y la información sin agresiones (estas últimas sabemos que dañan el escenario político mundial); pues vivimos en una década donde el coaching se popularizó y pudo haber perdido valor como sistema de entrenamiento.

La obra privilegia el ‘ser político’ sobre el ‘hacer’ político, justificado en que, para esto último, se requiere un ‘ser político’ de excelencia, desafiando las características actuales de quienes se

desenvuelven en este ámbito, por cierto, se les considera como atletas de alto rendimiento y como profesionales que demandan un vasto entrenamiento y exigencia.

Para reforzar estas características, durante las jornadas de presentación del Manual, su autora ha conversado con líderes y profesionales sobre conceptos y técnicas que pueden cambiar las reglas de juego de la democracia, la importancia y necesidad del juego limpio, alertar ante los peligros de la manipulación, el populismo, los retos que imponen las redes sociales, así como los nuevos descubrimientos del cerebro político.

Opiniones sobre el Manual y este sistema de entrenamiento

En Bogotá, en junio pasado, uno de los líderes más respetados de Colombia, el doctor Carlos Rodado Noriega —a quien solo le faltó ser Presidente de su país—, expresó que el manual “es un verdadero sistema pedagógico para los políticos”.

Por su parte, Héctor Riveros Serrato, director del Centro de Pensamiento Liberal, estimó que en el libro se percibe el interés de la autora para que quienes lo lean profundicen en las razones por las cuales eligieron la ciencia del poder como profesión.

Héctor Olimpo Espinosa, ex Viceministro del Interior, gobernador electo en el departamento de Sucre (Colombia), coachee de Celedón y ganador del Global Democracy Award 2018, finalizó diciendo: “Priscila me regaló un cambio superlativo, pues no sólo cambié yo, también ayudé a que la vida de muchos cambiara. El coaching político ayuda a cambiar a quienes pueden transformar un territorio. Con una sola semilla puedes hacer un gran cultivo y terminar recogiendo una buena cosecha”.



■ Celedón es una experta que ha innovado con sus propuestas en el entrenamiento de grupos y personas individuales.

Sobre la autora

La abogada colombiana Priscila Celedón Consuegra, es magíster en ciencias políticas y fue certificada como coach internacional en 2006. Su hoja de vida presenta diplomas en planeación estratégica y alta dirección. Como experta integra las técnicas del coaching, el mentoring y la neurociencia a la consultoría política gestando así innovadoras propuestas en el entrenamiento personal y grupal de líderes del sector público y privado, acompañando con éxito a dirigentes nacionales y regionales.

Como coach ha trabajado con candidatos, alcaldes, gobernadores, congresistas, empresarios, académicos, mujeres políticas y empresarias y jóvenes líderes. De estas experiencias y la identificación de ellos como coachees de éxito, surgieron numerosas estrategias que sirven de apoyo a otros entrenados, creando herramientas que acompañan a sus clientes a alimentarse de sus propias fuentes, recuerdos de infancia, así como del encuentro, sin angustias, con sus creencias poderosas y limitantes. También tiene ejercicios que permiten enfocarse en proyectos, metas y en el camino para ser más feliz haciendo lo que se soñó.

En 2009 la autora creó su marca priscilaceledon-coach, dirigida a políticos, docentes y mujeres profesionales de rango directivo, con la convicción de que se trata de grupos multiplicadores por excelencia y sus cambios y posiciones inciden en la sociedad.



■ La experta durante una firma de libros.

La obra privilegia el ‘ser político’ sobre el ‘hacer’ político.



Honor a quien honor merece

LOS 100 MEJORES del 2019

■ POR REDACCIÓN WASHINGTON COMPOL

► En el Diccionario de la Real Academia Española hay una decena de definiciones sobre política, una de ellas es: "arte o traza con que se conduce un asunto o se emplean los medios para alcanzar un fin determinado".

Cada año, la revista Washington COMPOL presenta al mundo a los cien profesionales más importantes de la industria política. Se trata de los grandes protagonistas detrás de la estrategia, la comunica-

ción, la asesoría y otras artes relacionadas con la ciencia del poder. En esta publicación, se reconoce el haber trascendido con logros que, si bien pueden generar controversia o no estamos de acuerdo con ellos, resultan, como hemos afirmado desde el inicio de este reconocimiento, inolvidables.

Conozca a quienes destacaron con méritos forjados durante el año recién pasado para ser reconocidos como la Class of 2019.

COMPOL 100

Los cien profesionales políticos más influyentes del año

ACOP



La Asociación de Comunicación Política (Acop) es un verdadero referente para el intercambio de conocimientos, experiencias y opiniones sobre comunicación política y la investigación que le atañe, con más de 200 socios a nivel mundial.

Alex Braun (USA)



Considerado por la revista Forbes como el "Mago de campañas", el experto en estudios de mercado es un estratega especializado en la investigación. Está al frente de la firma SKDK y tiene en su hoja de vida asesorías en casi 70 campañas en todo el mundo.

Alfredo Piña (México)



Ha desarrollado su carrera como emprendedor y consultor. Junto con Trascenda, elabora estrategias integrales e innovadoras de comunicación con una variable tecnológica que ha permitido resultados de posicionamiento de candidatos en cortos plazos y victorias electorales.

En 2018 Trascenda participó en 12 campañas de tres partidos, coordinando el esfuerzo digital logrando un alto porcentaje de victorias y penetración a través de la creación de un ecosistema informativo propio, microsegmentación y contraste directo de candidatos.

Alexandra Ocasio Cortez (USA)



En las elecciones legislativas celebradas en los Estados Unidos de América el 6 de noviembre de 2018 ganó el escaño del distrito 14 de Nueva York por una amplísima mayoría de votos. Es la mujer más joven elegida en el Congreso en la historia de los Estados Unidos, superando a la republicana Elise Stefanik, electa en 2014 a la edad de 30 años.

Aleix Sanmartín



El estratega y consultor político es especialista en campañas electorales y comunicación y publicidad política en España y América. Está entre los máximos exponentes de la llamada tercera generación de consultores políticos de habla hispana.

Alberto Astorga González (España)



El consultor es uno de los impulsores los valores en la política española junto a un trabajo personal con líderes, mientras impulsa en su sitio web el tema para devolverle su protagonismo en la opinión pública, con su proyecto Liderazgo Político y Valores. Además, promueve

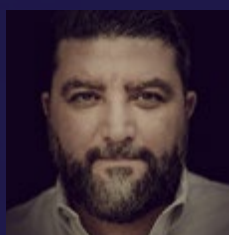
el involucramiento en organizaciones correctas de una manera coherente para todos y esto incluye líderes, equipos de partido, candidatos, militantes y votantes.

Alyssa Milano (USA)



Alyssa Milano amplió el trabajo de la fundadora del movimiento #MeToo Tarana Burke, en 2018. Su papel como activista la ha convertido en un referente y ese mismo año, reveló que fue víctima de abuso tres décadas atrás en un intercambio vía Twitter con el presidente Donald Trump.

Álvaro Azofeifa (Costa Rica)



En 2018 este abogado de profesión y considerado como consultor político por instinto, como le describen en la firma Souto Communications, se afianzó con sus aportes como estratega en la Promoción Turística de la Ciudad de México.

América Ferrera (USA - Honduras)



Actriz estadounidense - hondureña quien apoyó en la movilización de los votantes antes de las elecciones de medio término y se unió a las voces para pedir a las mujeres latinas hacer la diferencia en esos comicios. Eso incluyó asociarse

con la cantante Alicia Keys en Dallas, Natalie Portman en Arizona y la estrella de Jane the Virgin Gina Rodriguez en Florida.

Andrea de Anda (México)



La socia de Ojiva Consultores es un referente del big data. Su gran aporte Capisci es una plataforma tecnológica "a la mexicana", que combina métodos cuantitativos y cualitativos para conocer mejor a los individuos.

Andy Rivas (Argentina)



Estuvo al frente de la exitosa campaña para la elección primaria de la Asociación Nacional Republicana - Partido Colorado en la República de Paraguay con una victoria indiscutible y cuyo trascendental resultado fue replicado en decena de medios de comunicación en la región.

Ángel Llanos Castro (España)



Fue propuesto al Premio a la Excelencia como #1 de España de su promoción por la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), al obtener el mejor expediente académico del Grado en Ciencia Política y de la Administración.

Antoni Gutiérrez-Rubí (España)



El destacado académico y consultor español mantuvo su excelente alcance en América Latina impulsando a profesionales de ciencias políticas y promoviendo el análisis y asesorías al más alto nivel cuyo legado es imprescindible para las nuevas generaciones.

Antonio Roldán



La metodología que impulsa con pasión y determinación Aura Electoral le trajo muchos éxitos a nivel internacional junto a su equipo de trabajo. Prueba de ello son los galardones que llegaron a sus manos en 2018 y que le consolidan entre los mejores.

Arick Wierson (USA)



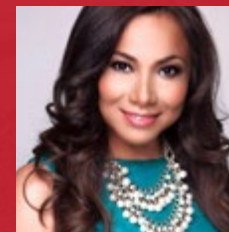
Con su empresa ayudó al ex alcalde de Nueva York Michael Bloomberg. Wierson desempeñó un papel bien documentado como asesor externo de la campaña del candidato presidencial Jair Bolsonaro, quien fue elegido Presidente de Brasil en octubre de 2018.

Armando Briquet (Venezuela)



Consultor político especializado en Gerencia Política que ha construido y consolidado comandos de campaña y cuartos de guerra en Venezuela, Costa Rica, Colombia y México durante el 2018. Ha trabajado en campañas al más alto nivel en Ecuador, Bolivia, Brasil, República Dominicana y Aruba con una participación activa en las jornadas electorales de Costa Rica, Colombia y México. Adicionalmente, es consultor de importantes líderes de la oposición en su país. sil en octubre de 2018.

Aureola del Sol Castillo Peralta (México)



Fomenta el uso de las nuevas tecnologías y plataformas sociales de Internet para la producción de contenidos periodísticos y comunicativos para dependencias gubernamentales, pese a las resistencias de los modelos convencionales de comunicación pública. Promueve el uso de plataformas digitales para operar estrategias de comunicación política de quienes aspiran a cargos de elección popular, privilegiando el diálogo directo con la sociedad a través de redes sociales y sitios web y proponiendo interacción, atención y respuesta a las inquietudes de la sociedad.

Beers&Politics



La creatividad y posicionamiento de esta plataforma la hace ser considerada como el club de freaks de la política, y es que rompe el internet con más de 30 mil visitas mensuales y un pliego de artículos que son referencia para un público interesado en la ciencia del poder.

Biram Dah Abeid (Mauritania)



Es un político y abogado de Mauritania que lucha por la abolición de la esclavitud. En Agosto de 2018, fue encarcelado por una "orden de arriba" con la intención de silenciarlo y criminalizar su libertad de expresión, así como prohibir su participación en las elecciones

parlamentarias a las que se postulaba, logrando ser electo mientras permanecía en prisión.

Carlos Andrés Arias Orjuela (Colombia)



Es un formador de la opinión pública consolidando su influencia en ámbito nacional combinado con su rol de gerente de Estrategia & Poder, una de las firmas más reconocidas en el entramado del marketing político de Colombia, proyectándose a otros escenarios en

Centroamérica, prueba de ello fue su participación en el 2018 en el libro "Compendio Experimental sobre Comunicación Política Electoral y sus vínculos con la Psicología".

Carlos Augusto Suárez Rojas (Colombia)



Estuvo presente en el análisis de todos los procesos políticos de coyuntura colombianos en radio, prensa y televisión, además de analizar fenómenos como el ocurren en Venezuela, Francia y los Estados Unidos.

Es fuente recurrente por periodistas y de nuevo columnista del medio político independiente más leído en Colombia; La Silla Vacía. Acompañó el proyecto político de Ramfis Domínguez Trujillo, auténtico outsider, que transita el camino de la comunicación.

Carlos Edmundo Barriola (República Dominicana)



Su tesis sobre políticas públicas enfocadas a la gestión de desechos en su país es un referente. Contribuye a la creación de planes de acción en equipo ante las poblaciones más vulnerables ante catástrofes, preparando a una nueva generación de jóvenes comunitarios. Promueve estrategias para concientizar a la población sobre la importancia de detener el cambio climático.

Carlos Lorenzana (México)



El consultor político electoral posicionó la frase "Viene mejor", como el mejor slogan político de 2018. Se trata de una campaña que se dio en Apaxco, Estado de México y que se unió al hashtag #VotaPorUnCambio, con procesos innovadores.

Carlos Souto (Argentina)



Su asesoría para la Promoción de Turismo Internacional para la Ciudad de México, así como al Jefe de Gobierno de esa capital en temas de comunicación de marca personal y marca ciudad en 2018, marcó un antes y después en la imagen de la CDMX. También participó en la campaña presidencial mexicana ese año, considerada como "la más grande en la historia de la democracia en Latinoamérica".

Colin Rogero (Estados Unidos)



Al frente de 76 words, ha diseñado importantes campañas, algunas controversiales, pero que han trascendido en temas sobre migración e inclusión. Sus logros incluyen la elección de dos primeras latinas para el Congreso en Texas y al primer inmigrante sudamericano, en campañas consideradas históricas.

Daniel Eskibel (Uruguay)



Considerado experto en la psicología del votante, sus aportes para la comunicación política resultan imprescindibles para quienes se desenvuelven en este ambiente y desean entender a cabalidad el comportamiento de quienes eligen en las urnas.

Diego Corrales (Colombia)



Estratega que logró establecer alianzas para impulsar campañas con responsabilidad social y que buscan la excelencia en los candidatos de diversos partidos políticos. Su posicionamiento le ha abierto puertas en varias esferas de la consultoría y ha destacado por su versatilidad y compromiso.

Diego Mora Ariza (Colombia)



2018 fue un año de grandes logros para Mora que incluyen con su reconocimiento como uno de los cien profesionales más influyentes y que también fortaleció su trabajo al frente de la Oficina de Comunicaciones de la Alcaldía de Rionegro,

con el consecuente posicionamiento de la imagen del alcalde y nombre de dicha ciudad como referente regional y nacional, con un arduo trabajo en el área de comunicaciones generando contenido de calidad que es de interés en la opinión pública.

Eduardo Peris Millan (España)



Asumió como Decano del Colegio Profesional de Ingenieros Técnicos en Informática de Aragón. Aunque en 2018 como diputado autonómico del PP anunció que dejaría el servicio público para regresar a la ingeniería informática desde la cual, no deja de sorprender al mundo.

Edgar Acosta (México)



Ganó el Napolitan 2018 en la categoría de Investigación Académica del Año con la obra Ideología y Discurso, dejando un aporte valioso a la academia y a la consultoría política replanteando la existencia de la ideología en el discurso político y desarrollando una herramienta para el análisis de discursos de políticas públicas.

En 2018 creó la firma Electo Consultores SC.

Eduardo Reina (Argentina)



Experto en comunicación política y asuntos públicos. Sus aportes académicos e importante legado para la docencia en temas de campañas así como de imagen, le convierten en un referente indiscutible para la industria.

Eladio Jardon (España)



El director del Instituto Internacional de Marketing y Comunicación ha contribuido a la investigación sobre posicionamiento y desarrollo de las regiones por medio de las marcas territoriales. Cuenta con un amplio conocimiento de la política española y latinoamericana, donde ha dirigido numerosas campañas electorales con un carácter innovador y participativo. Experto en gestión de crisis, reputación pública e imagen institucional.

Felo Jiménez (Venezuela)



Su trayectoria se sigue consolidando como consultor en el diseño de campañas ganadoras en el ámbito regional y municipal. Colabora para mejorar la percepción de la política, en especial la venezolana, hacia el mundo.

Fernando Dopazo (Argentina)



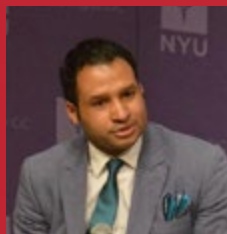
Socio-Director de El Instituto, una de las empresas más reconocidas del sector de la comunicación estratégica. Se desempeña como estratega electoral y gubernamental que sumó importantes éxitos en 2018, participando en la construcción de estrategias comunicacionales en elecciones presidenciales, regionales y locales en América Latina. También colabora con gobiernos y partidos políticos de la región, combinando esos éxitos con varios premios internacionales.

Greta Thunberg (Suecia)



Activista de 15 años quien, durante la Conferencia Mundial sobre el Cambio Climático en Polonia que se celebró en diciembre de 2018, les manifestó: "No son lo suficientemente maduros", algo que impactó las redes sociales, y "el video de su discurso fue compartido por destacados científicos del clima y funcionarios. El senador estadounidense Bernie Sanders y la congresista demócrata Alexandria Ocasio-Cortez tuitearon fragmentos de su discurso", citaron medios de comunicación.

Geovanny Vicente Romero (Rep. Dominicana)



Estratega político, consultor internacional y profesor establecido en Washington D.C. Reconocido columnista de CNN y comentarista político en medios de talla mundial y es el fundador del Centro de Políticas Públicas, Desarrollo y Liderazgo RD. Impulsó la exitosa campaña por la igualdad de los derechos #WeAreAmericansToo de la Alcaldesa de Ponce, Puerto Rico, después del huracán María. En 2018 estableció sinergias con senadores, congresistas y gran parte de los políticos estadounidenses.

Giselle Perezblas (México)



La CEO de Auguro lideró el impresionante proyecto La nueva izquierda eres tú, que fue concebida para el PRD con la visión de posicionar la visión de la izquierda mexicana con más de 40 campañas personalizadas para candidatos y una a nivel nacional.

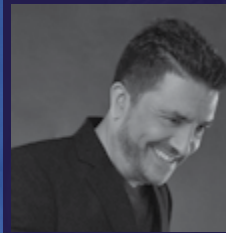
Guillermo Emmanuel Cabrera (México)



El potosino participó en el proyecto Futuro México cuyo lanzamiento es un hito para la aplicación de la tecnología a las campañas electorales, esto incluye temas de encuestas, evaluaciones, proyecciones electorales y las

denuncias sobre la ejecución de delitos electorales en tiempo real.

Hugo Lescano (Argentina)



Hugo Lescano ha asesorado con técnicas disruptivas a políticos de Argentina, Uruguay, Bolivia, México y Paraguay, propiciando un nuevo paradigma de comunicación basado en la empatía sincera y genuina con los ciudadanos y facilitando un acercamiento constructivo entre la clase política y la gente común modificando sustancialmente los estereotipos construidos en torno a los políticos. Sus análisis han cobrado masividad en los medios de comunicación.

Inday Espina-Varona (Filipinas)



Periodista filipina y fundadora del movimiento #BabaeAko. Fue incluida en el TIME top 100 y se llevó el Premio Reporters Without Borders a la Independencia por estar entre los reporteros que resisten la presión financiera, política, económica y religiosa. Sus aportes van a informes sobre prostitución infantil y violencia contra las mujeres, entre otros.

Iván Silva Yanome (México)



Tuvo a su cargo la campaña presidencial de Morena en México y con su empresa consultora Heurística lograron la producción para redes y televisión más trascendental en la campaña de Andrés Manuel López Obrador.

Jaime Gutiérrez (Colombia)



El CEO de Kratos Consultores y director de la revista Innopolítica es un pionero de la considerada como innovación política en Hispanoamérica y su participación activa en esferas académicas y gubernamentales deja un gran aporte para la industria

Jamal Khashoggi (Arabia Saudita)



Conocido periodista y crítico del gobierno saudí, entró en el consulado del país en Estambul, donde fue asesinado. El fiscal de Arabia Saudita dijo que Khashoggi fue asesinado dentro del edificio por orden de un oficial de inteligencia.

Jamer Chica (Colombia)



Con una gran trayectoria en el campo de la consultoría política, sumó muchos éxitos en 2018 como asesor de varias campañas políticas en Colombia en las elecciones legislativas, logrando cuatro victorias electorales. También formó parte del equipo de la Campaña Duque Presidente.

Javier Sánchez Galicia



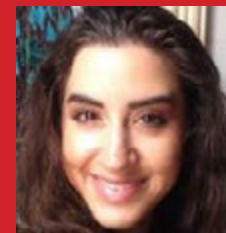
El presidente del Instituto de Comunicación Política de Iberoamérica y fundador de Kratos - Estrategia & Comunicación, es un referente en las últimas tres décadas de la industria con asesorías a más de 500 candidatos.

Jamie Margolin (USA)



Activista del cambio climático, fundadora de Zero Hour, un movimiento liderado por jóvenes que trabaja para que todos tengan acceso a un "ambiente limpio, seguro y saludable". En 2018 fue nombrada como una de las 25 Mujeres Cambiando el Mundo, que impulsa la revista People.

Jennifer Miel (Estados Unidos)



Representó a las empresas miembros de la Cámara de Comercio en las conversaciones con miembros de la Casa Blanca y el gobierno turco durante las tensiones comerciales entre ambos países que desencadenó la devaluación de la moneda turca.

Jesús Esteban Lario (España)



Escribió el primer manual de relaciones gubernamentales de España. Su trayectoria incluye ser director de public affairs en una de las compañías más importantes en su sector. Es especialista en comunicación estratégica y asuntos públicos. Sus aportes a la academia incluyen investigación y profesorado.

John Jairo Foreno Moreno (Colombia)



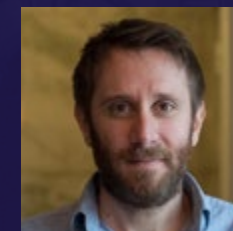
Asesoró la campaña de un joven revelación en la política departamental a la Cámara de Representantes por Cundinamarca con una innovadora campaña y una estrategia fuerte de tierra y aire, generando una fuerza que impulsó un nuevo liderazgo. Incluso asumió con responsabilidad la tarea de gobernar, cruzando la delgada línea de consultor, comprometiéndose a representar honrosamente desde el Concejo a la comunidad de Funza.

José Luis Sahuquillo Orozco (España)



El politólogo y Máster Oficial en Gestión y Promoción del Desarrollo Local, es un especialista universitario en Dirección Pública y Liderazgo Político y al frente del Máster Internacional en Política Avanzada consolidó una exitosa edición en 2018 que permitió a formación de alumnos provenientes de Latinoamérica y España. Ese año dirigió seis programas formativos como el de Comunicación Política e Institucional, el de Gobernanza Pública y el de Marketing Político.

Julián Kanarek (Uruguay)



Tras un impresionante trabajo para impulsar la equidad y el combate a la violencia de género, los aportes de este consultor han hecho reflexionar a la industria de la comunicación política y al público que observa sus piezas, consideradas desde ya, en un referente regional.

Jim Acosta (USA)



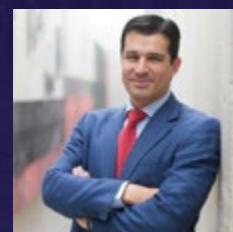
Corresponsal de CNN y el periodista más influyente de ese medio de comunicación. Su pase de prensa en la Casa Blanca fue suspendido tras una conferencia del presidente Donald Trump en noviembre de 2018, luego de que el periodista le preguntara acerca de la caravana migrante y se originara un intercambio álgido que incluyó los calificativos de "persona grosera y terrible", por parte del jefe de Estado.

John Moreira (USA)



Su trabajo se ha ampliado a más de medio centenar de países con un respaldo de 20 años de investigación y experiencia en campañas. Es uno de los expertos más prominentes en encuestas y grupos focales. Se le atribuye predecir con precisión los resultados electorales a nivel mundial.

Jordi Rodríguez-Virgili (España)



El profesor de Comunicación Política y Sistemas Políticos Comparados en la Universidad de Navarra es un connotado analista y recurrente fuente en medios de comunicación, que le han dado el lugar que merece como uno de los mejores conocedores de la política europea.

Kurtis Adigba (USA)



Se describe como "un hombre sencillo que detesta la injusticia en cualquier forma". El abogado y consultor político fue nombrado como miembro de la Junta Directiva de la Asociación Internacional de Consultores Políticos, cuerpo global que monitorea las mejores prácticas en esta industria.

Joan Gonçalves (España)



Propulsor de importantes políticas académicas, entre estas, la Escuela Marketing Político y el programa Cápsula Electoral en Gobernación, así como otras formaciones especializadas para todas las fuerzas políticas españolas y otras internacionales. Su apuesta por la igualdad y el gobierno abierto, así como acciones de género, participación y transparencia lo han convertido en un estratega relevante en varios gobiernos.

Jonathan Moakes (Reino Unido)



Es un experto en estrategia, comunicaciones y recaudación de fondos, así como en la gestión de campañas. Se especializa, según su perfil, en "transformar ideas estratégicas y recomendaciones de mensajes de investigación cualitativa y cuantitativa".

José Ignacio de Moya (España)



Uno de los máximos referentes en la consultoría política en materia de comunicación. Asesor y capacitador de presidentes, gobernadores, senadores, diputados, alcaldes y equipos de asesores, experiencia que le ha permitido estar los últimos tres años, entre los mejores.

Luis Bello Poblete (México)



En 2018, llevó a cabo la exitosa estrategia de electoral para una Diputación Local en Veracruz, que pese a la poca experiencia de su candidata, logró imponerse ante el tsunami que originó la candidatura de AMLO y la coalición Morena en ese Estado. Como estratega también participó en diferentes procesos electorales que sumaron más triunfos a su trayectoria.

Luis Daniel Pérez Vásquez (México)



El Director de Estrategia en Wish & Win Consultores es uno de los consultores revelación de 2018. Sus destrezas y una trayectoria construida durante una década lo consolidaron ese año como referente juvenil en temas de operación

política y negociación.

Marcela Arce (Argentina)



Dirige la estrategia y táctica comunicacional de gestión quienes cumplen funciones públicas (de varios Gobernadores, Intendentes, diputados y senadores), y también de Innumerales candidatos a cargos que se preparan para campaña que se disputa en Argentina. Además de múltiples reconocimientos durante 2018, entre estos, el de Mujer influyente COMPOL 2018 en los Napolitans, obtuvo varias nominaciones por medio de la Agencia León, de la cual es socia y directora general.

Marilú Brajer (Argentina)



La presidenta de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos es un referente que ha trascendido y que se ha consolidado en la industria. Su experiencia en temas de comunicación y crisis le ha llevado a brindar conferencias en

varios puntos del planeta y a ganar grandes desafíos en cuestión de género y equidad.

Mauricio Moura



Un referente mundial del big data, cuyas destrezas le conferieron la cualidad de haber sido el pionero en predecir la victoria de Jair Bolsonaro para la presidencia de Brasil. Entre los reconocimientos obtenidos destaca la de Innovador

Político y Firma Encuestadora del Año.

Luis Vicegaray (México)



Uno de los mejores funcionarios mexicanos según varias revistas. Durante su mandato como secretario de Relaciones Exteriores se reforzó la normativa que sustenta al Servicio Exterior Mexicano con una reforma de fondo que

ambas cámaras del Congreso aprobaron por unanimidad. En política exterior, participó en el proceso de negociación entre el Gobierno de Venezuela y la oposición. También firmó en nombre del Gobierno de México el Tratado sobre la Prohibición de Armas Nucleares.

Márcio Aguiar Gomes (Brasil)



Fundó la Revista Democrática con el objetivo de promover el intercambio de ideas y el fortalecimiento de la democracia en América Latina, esto a través de la Comunicación Política. La publicación congrega hasta el momento, 18 columnistas de nueve países.

Martha Hernández (Argentina)



Una de las Mujeres Influyente COMPOL de 2018 y Coordinadora Académica de la Cumbre Mundial de Comunicación Política. Entre los cargos que desempeña en esta industria, destaca desempeñarse como Presidenta de la Asociación

Colombiana de Consultores Políticos (Acopol) y Directora de la Colección de libros sobre Mujer y Poder de la Editorial Parmenia La Crujía en Argentina, además de ser investigadora y analista política del Proceso de Paz en Colombia.

Mauricio Valdés Rodríguez (México)



Consolidó al Instituto de Administración Pública y ahora es un organismo auxiliar del gobierno, robusteciendo su acervo con más de un centenar de ediciones de su revista y la publicación de 2017 libros. Implementó el premio a la

Gestión Municipal y dirigió el Premio Bienal, que reconocen acciones de gobierno e investigación.

Manuel Cossío (México)



Destacó por sus habilidades en el manejo de crisis electorales en el ámbito digital y se le considera también entre los mejores estrategias digitales de la región. Participó en la campaña Proteger tu futuro a cargo de la firma Roldán Carreón & Asociados.

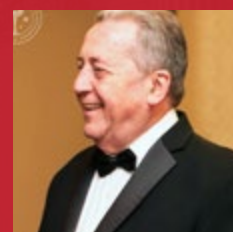
Mario Luis Benitez Arboleda (Colombia)



Con la emisora digital MarioEnTuRadio, fundación El Cambio Soy Yo y la plataforma social Si Yo Cambio El Chocó Cambia, ha reforzado la última década un nuevo modelo de comunicación asertiva en el Chocó, Colombia y resto del Mundo.

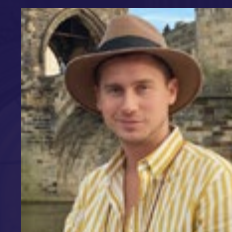
Su labor busca generar conciencia sociocultural, mediante procesos de sensibilización para lograr cambios.

Mauricio Jaitt (Argentina)



El presidente de la Washington Academy of Political Arts & Sciences lucha por promover la democracia a todo nivel y en todo el mundo. Su impulso a la profesionalización de la consultoría política no pasa desapercibida y es todo un referente en la industria.

Matthew Gerstner



Director de campañas en el partido oficial de oposición de Sudáfrica, la Alianza Democrática, en donde ha trabajado durante 9 años a través de cuatro ciclos electorales nacionales y más recientemente, en 2019, como Subgerente

de Campaña para el partido en su conjunto. Ha servido como el jefe de comunicaciones del partido y jefe de gabinete en el parlamento del líder del partido, Mmusi Maimane.

Michelle Bachelet (Chile)



Fue nominada por el secretario general de la ONU, Antonio Guterres, como Alta Comisionada de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos el 8 de agosto de 2018. Su primer acto como comisionada fue el 3 de septiembre de ese año, cuando demandó la libertad inmediata de dos periodistas de la agencia Reuters condenados en Myanmar a siete años de cárcel por haber investigado una matanza de la minoría musulmana rohingya perpetrada por el ejército birmano en 2017.

Miguel Molina Picazo (España)



Uno de los ponentes de la Cumbre Mundial de Comunicación Política que logró posicionarse en esta industria, entre los mejores. Entre sus logros destaca, además de alzarse con el Napolitan 2018, lograr que su portavoz obtenga un mayor reconocimiento social, que se ha visto reflejado en las encuestas de diferentes partidos. Su contribución fue perfeccionar su comunicación, mensaje, oratoria e imagen personal, así como mejorar la estrategia.

Mónica Ramírez (USA)



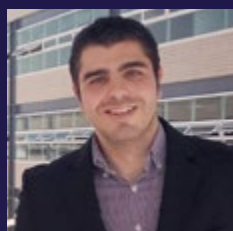
Cofundadora de Alianza Nacional de Campesinas, fundadora de Justicia para Mujeres Migrantes y directora de campañas de justicia de género en la Alianza Nacional de Trabajadores Domésticos. Escribió una carta para apoyar a quienes revelaron la violencia sexual que se reveló en escándalos sobre Hollywood, cuyo contenido trascendió a nivel mundial, convirtiéndola en una fuente de inspiración.

Prashant Kishor (India)



El estratega político más buscado de la India. Es un ex funcionario de las Naciones Unidas que trabajó en el área de salud pública y planificación estratégica. Ahora es político y se desempeña como vicepresidente del partido Janata Dal. Ha creado con éxito una plataforma estructurada para que jóvenes profesionales contribuyan significativamente a la política electoral.

Miguel Ángel Matilla (España)



El consultor, periodista y escritor alcanzó varios logros en sus proyectos de marketing político, coaching, liderazgo e imagen pública. Destacó en varios proyectos en Guanajuato (México) y publicó su tercer libro y segunda novela: El rincón de los libros.

Miguel Valdez (México)



A cargo de la agencia Cuadrangular, se alzó con el triunfo de la candidatura de Juan Manuel Moreno a la Presidencia de la Junta de Andalucía. Se le reconoce también su impresionante manejo de herramientas de monitoreo y análisis de datos.

Oleh Sentsov (Ucrania)



Es un cineasta ucraniano que por medio de una huelga de hambre indefinida exigió la liberación de todos los presos políticos ucranianos encarcelados en Rusia. Obtuvo el premio Sarajov. El 2 de agosto de 2018, Amnistía Internacional denunciaba la negativa de las autoridades rusas a permitirle el acceso al cineasta ucraniano. El presidente de Francia, Emmanuel Macron, en una conversación telefónica con su homólogo ruso, Vladimir Putin, pidió a Rusia encontrar inmediatamente una solución humanitaria debido a que la salud del cineasta estaba empeorando.

Rafael Carreón



El trabajo implementado como director de estrategia junto a su equipo para la campaña impresa Proteger tu Futuro por la alcaldía de Guadalupe, sorprendió nuevamente con la empatía y liderazgo de su candidata, consolidando nuevamente a este consultor en la región.

Miguel Jaramillo (Colombia)



Consultor político que ha asesorado más de un centenar de líderes políticos en varios países posicionándose el año pasado como el constructor de Marca Poder, una modalidad innovadora de workshop que se realizó en cinco ciudades

con la participación de más de 200 líderes nacionales e internacionales con una metodología disruptiva para el sector de la consultoría política que incluye sesiones con un 75% de actividad práctica aplicable al mundo real.

Milton Hugo Angulo Viveros (Colombia)



Alcanzó una curul en el Congreso de Colombia, desde la cual proyecta el pacífico colombiano, logrando instalar por primera vez el funcionamiento de la Comisión Legal Afro del Congreso de Colombia y alcanzar su presidencia. Es el único congresista afro descendiente de la región pacífica de Colombia enfocándose en dicha población para la generación de políticas públicas que le beneficien.

Orlando D'Adamo (Argentina)



El Dr. en Psicología y director del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano es un referente para medios internacionales al más alto nivel. Sus aportes académicos han trascendido y se han convertido en un referente de las ciencias políticas.

Ramón Ramón Sánchez



Experto en networking, comunicación, gobierno abierto y del conocimiento libre. Se dedica a la consultoría en temas de tecnología y también a la docencia, mientras dirige un equipo internacional que conecta personas con causas.

Ricardo Chew López (México)



Ganador del Global Democracy Award 2018, año en el que consolidó a la Unión Socialdemócrata para Latinoamérica y el Caribe entre las organizaciones más influyentes de la región. También participó en la creación de la Conferencia Sindical Latinoamericana, en foros políticos en Bakú, Nueva Delhi, Moscú, desfile de los trabajadores en La Habana y varios procesos electorales, entre estos, la presidencial de Costa Rica.

Ricardo Manuel Leyva (México)



Uno de los consultores nuevos que han sorprendido en la industria al más alto nivel con la aplicación de estrategias digitales desde México. Al frente de Psycho-metrix, el consultor participó en diez campañas de Gobierno y tres a nivel presidencial.

Roberto Morris (México)



El fundador, socio y director general de Núcleo: Comunicación Política y Corporativa participó como asesor y publicista en la campaña presidencial de Andrés Manuel López Obrador, combinando sus actividades con apariciones en medios de comunicación al más alto nivel. Este 2018 también participó en la campaña para la presidencia municipal de Nezahualcóyotl, así como en la campaña del ahora presidente nacional de la Confederación de Cámaras Industriales, una de las cámaras industriales más importantes e influyentes del país.

Ruby Soriano (México)



Con su empresa Mediatikos Consulting ha impulsado importantes temas en comunicación política gubernamental y campañas electorales, con un prominente impulso al tema de la mujer durante la campaña presidencial que se disputó en México durante 2018.

Sebastián Kurz (Austria)



El polémico canciller austríaco es un millenial que impulsó acciones sin precedentes en el área, entre estas, una fusión de todos los seguros sociales austríacos, también abolió la prohibición de fumar, prohibió los velos de cara completa en la vía pública, enmendó el subsidio familiar para extranjeros europeos. Además, estableció clases obligatorias de alemán y rechazó el Pacto Mundial sobre Migración.

Sergio José Gutiérrez (México)



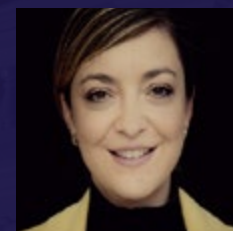
Conocido como El Rey del Internet, los premios y triunfos de este estratega mexicano no se detienen, con sendos triunfos en campañas nacionales y en Sudamérica. También se ha posicionado entre las más altas esferas de la comunicación política, prueba de ello fue su impresionante intervención durante el Campaign Tech que se llevó a cabo en Jalisco.

Tatiana Clouthier (México)



Pieza clave para el triunfo de Morena y AMLO en las elecciones de México 2018. Fue su jefa de campaña y optó por una diputación. Varias de sus declaraciones en su cuenta de Twitter y presencia en programas de televisión como portavoz de dicha campaña presidencial, se volvieron virales, al punto de que varios le bautizaron como "La reina del Twitter".

Teresa León Gómez (España)



Trabajó en la elaboración de la estrategia de comunicación y producción de las piezas de la campaña de la Coalición Por México al Frente, con aportes enriquecedores. También participó en la comunicación de la marca ciudad CDMX, para el Gobierno de la Ciudad de México, que se encontraba en una transformación jurídico-política y necesitaba identidad.

The Parkland Students (USA)



Sobrevivientes del tiroteo mortal en una escuela secundaria de Parkland, Florida, ocurrido el 14 de febrero de 2018. El hecho los convirtió en activistas contra el uso de armas enfrentándose a las autoridades y a impulsar marchas y una campaña por la vida. Esto originó

la promulgación de nuevas regulaciones en varios estados de la Unión Americana.

Time's Up Founders



Protagonizaron un movimiento contra el acoso sexual. Se trata de Tina Tchen, Roberta Kaplan, Hilary B. Rosen y Fátima Goss Graves, quienes cofundaron el Fondo de Defensa Legal para vincular a los sobrevivientes de estos delitos con los servicios legales.

Verónica Ríos (México)



Consultora especializada en el entrenamiento de candidatos en México y Latinoamérica y representante del empoderamiento de la profesionalización de la imagen política con una trayectoria que también ha dado grandes aportes al tema de la equidad. En 2018 participó en la creación del movimiento Somos 18, empoderando a más de diez mil mujeres comprometidas con causas sociales. Además, participó como conferencista en ocho países de América Latina, capacitó jóvenes y candidatos a diputados y alcaldes.

Verónica Valdivia Alfaro (México)



Para Verónica el 2018 fue un año de intensos cambios tanto en CarpeDiem y al frente de la Asociación Mujeres de la Política, esto consolidó su participación en las elecciones más concurridas de México con un fuerte impulso al área de formación continua en diversos foros y programas de capacitación en México, Perú, Ecuador y Colombia. También hubo convenios de colaboración con centros académicos de prestigio, algo que fortalecerá y visibilizará el trabajo y objetivos de estas organizaciones.

Víctor López (España)



Presidente y Fundador de Kayros Group, con victorias consecutivas por parte de los candidatos que asesora en los últimos años, una de las más recientes fue como el estratega principal de la campaña presidencial de El Salvador de Nayib

Bukele. También trabajó como estratega del candidato presidencial español, Albert Rivera, del partido Ciudadanos en el movimiento España Ciudadana y fue el asesor de campaña para la reelección de Michael D. Higgins como presidente de Irlanda.

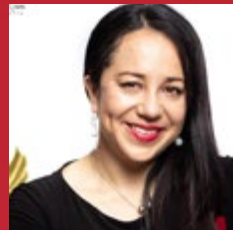
Xavi Zaguirre Fernández (España)



Participó en cuatro campañas a alcalde y una de Gobernador en México y en la contienda para elegir alcalde de San Salvador así como en la campaña presidencial salvadoreña. Su recorrido le ha hecho acreedor a reconocimientos que lo posicionan

entre los mejores estrategias políticos.

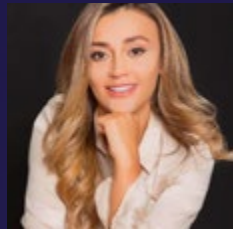
Yury Constanza Ramírez Díaz (Colombia)



Trabaja para visibilizar el trabajo de otros consultores con la creación y fortalecimiento de Asociaciones de Consultoría Política, así como la investigación constante y del fortalecimiento de la democracia a través de la educación. Está entre

las mujeres más influyentes de la comunicación política durante 2018 y fue aceptada en el Comité de Mujeres Líderes de las Américas que coordina la OEA y la Fundación CD. Fue nombrada directora Colombia de ALACOP y vocal en la junta directiva de ACOPOL.

Viviana Arias Jiménez (Colombia)



Formó parte de la campaña Mujeres a nivel nacional de la Vicepresidenta de Colombia Marta Lucía Ramírez y, con su Fundación Leaving a Trace, apoyó proyectos de economía naranja y realizó más de 15 conferencias en aras de promover

la Sororidad Política en Latinoamérica impactando a más de 3 mil personas vinculadas a la participación política.

Xavi Domínguez (España)



CEO de Wish&Win, estratega y publicista político. Ha asesorado y ganado elecciones presidenciales, gubernaturas, presidencias autonómicas, senado y municipales en 12 países de América Latina, España y Estados Unidos. Autor de "Dílo bien

o calla para siempre", "Mienta pero no engañe" y "El Manual del Príncipe". Participó en la campaña de contraste "Nos sobran los motivos" de AMLO a la presidencia de México, creó la campaña "La Suerte de Vivir en Hidalgo" para el Gobierno de Hidalgo.

COMPOL 100

Los cien profesionales
políticos más influyentes
del año

ALGUNOS DE LOS BENEFICIOS ACTUALES:

- Derecho de enviar de 3-8 postulaciones a los Napolitan Victory Awards sin costo adicional.
- 2 Listados en el Directorio Online y 2 Listados en la Revista Washington COMPOL
- Sea considerado para los COMPOL 100
- Descuentos a Eventos Asociados
- **US\$150** de Descuento para ser miembro de la AAPC pagando sólo **US\$100 por año.** (Precio regular US\$250).

Hágase miembro ahora con
US\$100 de descuento
en el primer año de su membresía
Use el código: **COMPOL5** en:



mprgroupusa.com/register-5

**El Club
Exclusivo
De La
Política**





10 CLAVES

para la gestión de la imagen del candidato digital

■ POR: NADIA VIOUNNIKOFF-BENET*



En la década del los 60 del siglo pasado, Richard Nixon afirmó que su derrota electoral contra Kennedy se debió en gran medida a que no supo comprender las nuevas oportunidades que suponía la televisión: *“dediqué demasiado esfuerzo a la sustancia del mensaje y demasiado poco al aspecto. Me fijé mucho en lo que tenía que decir y poco en cómo”*. Más de medio siglo después esta necesidad se ha visto incrementada con la entrada de la era digital. Un escenario *online* en el que la presión sobre imagen de liderazgo y todo lo que se mueve alrededor de este ha aumentado hasta límites insospechados. Tema sobre el que hablaremos en las próximas líneas en 10 claves imprescindibles en #compol para la gestión de la imagen del candidato digital.

1. Infoxicados. La saturación informativa genera una mayor necesidad de diferenciación respecto a los competidores políticos. Un lugar donde la imagen toma un papel prioritario, esa percepción de lo cotidiano recibida día a día desde las distintas pantallas al alcance del ciudadano. Llevamos una vida tan atareada y hay tantísima información que en muchas ocasiones nos hacemos una idea de la realidad política a través de sensaciones que pueden venir prescritas por distintos sentidos.

2. El ciudadano no muerde. En ocasiones, el contacto con el ciudadano ha sido aparcado por parte de políticos y consultores muy centrados en los medios de comunicación tradicionales y *online*. Estar en mí-

nes en contacto con gente que ya está convencida, está bien, pero no me refiero a esto: amplíemos perspectiva. Salgamos a la calle, miremos cara a cara a la gente, ser un político cercano es un valor añadido y escenificarlo también, pero siempre desde la naturalidad con una visión mediática y de rpp.

3. El político, ese ser humano. A veces a los asesores políticos no caemos en la cuenta y la ciudadanía tampoco, los días maratonianos y de constante sobreexposición a la que están sometidos, supone un ritmo de vida digno de admiración y no apto para cardíacos. Los dirigentes políticos cuentan con muchas capacidades, pero también con limitaciones. Por ello es importante no forzar situaciones por muy novedosas que sean las técnicas de marketing ya que pueden acabar siendo contraproducentes para los objetivos marcados.

4. Liderazgos proactivos. La ciudadanía requiere de líderes que toman la iniciativa, que toman decisiones. La tendencia a la personificación de la información política hace que los líderes estén obligados a tomar un papel protagonista y eminentemente activo. Actores políticos que generan contenidos, propuestas en medios, pero también en redes. Un líder no puede solo compartir contenidos (pero tampoco sobresaturar). Decirles a los ciudadanos qué es lo que ofrecen que les hace diferentes al resto, por todos los canales posibles y sin descuidar la forma de los mensajes.

5. ¿Incomunicado? Imposible. Siempre se está comunicando incluso cuando se guarda silencio. El no ser consciente de ello puede llevar a situaciones anómalas con resultados imprevisibles. Por ejemplo, si se convoca una rueda de prensa, se debe contestar preguntas, hay muchos otros formatos

mediáticos en los que no es necesario dar la cara. Esta situación concreta tiene un efecto nocivo fundamental: cabrear sin necesidad alguna a los periodistas, creadores de la realidad política que prácticamente todos los ciudadanos ven desde sus hogares.

6. Planificación. Planificar no significa ser aburridos o monótonos sino coordinar para ser más efectivos, en base a la estrategia y a los objetivos no se puede dejar al azar. Es importante ser creativos, con objetivos claros y con escenificaciones dotadas de contenido. La campaña permanente hace que no se pueda dejar la comunicación y la gestión de la imagen solo para periodos electorales.

7. Adaptarse para sobrevivir. Capacidad de adaptación, y para ello la importancia de la instauración de protocolos para afrontar crisis, no solo en el plano de la organización sino también de la posterior difusión de mensaje, su escenografía (cómo lo van a ver los espectadores) y su coordinación. Los momentos en los que saltan abruptamente noticias que sobrepasan la agenda de campaña hay que pensar fríamente en qué se va a decir, pero también en cómo.

8. La escenificación. Solo con hacer bien no vale. Hay que escenificarlo. Hay que contarlo. No gana elecciones quien mejor hace las cosas sino quien el ciudadano percibe que mejor lo está haciendo. Es un matiz, pero que puede hacer ganar elecciones o perderlas.

9. Perspectiva 360°. La era digital lleva consigo la necesidad de plantear la estrategia comunicativa más allá de las propias herramientas periodísticas, adaptando los mensajes a cada canal teniendo en cuenta la capacidad de persuasión de la imagen.

10. Autenticidad. Todo, absolutamente debe desprender autenticidad. Discursiva y escenográficamente, el candidato electoral debe ser auténtico y parecerlo.

Algunas de las ideas que aquí planteo pueden parecerle demasiado recurrentes, pero no deben serlas cuando son incontables los ejemplos de líderes políticos que caen ellas a día de hoy. Si un político me pidiese consejo para la mejor proyección de su imagen le recomendaría contar también en su equipo con escenógrafos que permitan acercar a la ciudadanía la mejor versión de sí mismo tan solo con un vistazo.



Viounnikoff-Benet

es Doctora en Comunicación, personal investigador de la UJI - Universitat Jaume I de Castelló (España) y gestora del perfil online @camerapolitics.

Su libro "La imagen del candidato en la era digital. Cómo gestionar la escenografía política", de la Editorial UOC, fue nominado en los Napolitan Victory Awards 2019 como Libro Político del Año.

INTELIGENCIA ESTRATÉGICA: de la conducción estatal a la geopolítica privada



■ POR: MARIO A. DUARTE*

@mario_a_duarte

*Secretario de Inteligencia de la República de Guatemala y Doctorado en Seguridad (t.p.).

Foto: Cortesía Canal Antigua.

¿Cuántas personas en general entienden verdaderamente el término **Inteligencia**, cuando este se refiere a la búsqueda, procesamiento y utilización de información para una importante toma de decisión? Y ¿Cuántas personas asocian la Inteligencia con el espionaje, los servicios secretos y el trabajo encubierto?

Inteligencia es un concepto amplio que se refiere no solo a la capacidad de entender o comprender, abarca también la capacidad de resolver problemas con habilidad, destreza y experiencia. A la que este artículo se refiere, la Inteligencia proporciona análisis e información para mejorar la toma de decisiones estratégicas orientadas a prevenir o neutralizar amenazas; en defensa de intereses nacionales en el caso de los Estados.

Es difícil de creer, pero, incluso en altos niveles de gobierno, diplomáticos académicos y sociedad civil en varios países de la región, tienen un

entendimiento limitado y muchas veces equivocado, que menosprecia la justa valoración de este oficio.

Los países latinoamericanos, especialmente aquellos en los que permanecen los resabios de enfrentamientos armados internos, mantienen una lamentable tendencia a descalificar a la Inteligencia, tildándola de perversa, anticuada e, incluso, innecesaria. Es válida la acotación dado que, **en muchos países, efectivamente se abusó (y en algunos sigue la práctica) de las capacidades de las agencias de Inteligencia.**

LA “DEMOCRATIZACIÓN DE LA INTELIGENCIA”

En los últimos años, se dio en varios países del hemisferio occidental un fenómeno denominado «democratización de la Inteligencia», el cual define la evolución de los sistemas de Inteligencia más allá del ámbito de la seguridad, con un **rol participativo que busca «asegurar la**



supervivencia de los principios democráticos en un Estado de derecho, mientras se relaciona con otros países del mundo»¹.

Esta evolución en los sistemas nacionales de Inteligencia ha permitido una mejor interacción entre las unidades políticas de los diferentes Estados e incluso, que su interdependencia sea más dinámica, y que trascienda en ocasiones la restringida práctica diplomática.

En consecuencia, el perfeccionamiento y la sofisticación de la Inteligencia estratégica, no solo estatal, sino también la política, empresarial y social, se ha convertido en una herramienta indispensable para la conducción de cualquier Estado y de las buenas relaciones entre estos y sus distintos sectores.

Resultaría imposible intentar profundizar en la importancia de la Inteligencia estratégica en el orden local y geopolítico sin antes esbozar someramente el concepto de este arte, tan fundamental para las naciones como el de conducir y tomar las decisiones que determinan posibles caminos a seguir en la consecución de sus objetivos.

LA GEOPOLÍTICA COMO FACTOR DETERMINANTE

Sobre la correcta conducción de los Estados, en específico, sus órganos de Inteligencia deben innovar y actualizarse constantemente, tomando como una variable importante los diferentes factores que pueden llegar a afectar al país y al Estado como tal. Uno de esos factores, y quizá uno de los más importantes, es la

La Inteligencia es una de las herramientas más importantes, no solo en la conducción estatal, sino también en la conducción política, diplomática y comercial.

La Inteligencia estratégica puede llegar a ser el brazo derecho de un Estado, y le ayuda a entender, prevenir, mitigar y solucionar una gran cantidad de problemas actuales como la migración, el terrorismo y la escasez de recursos naturales.

geopolítica, que puede repercutir no solo en la seguridad interna y externa, sino también en las relaciones (diplomáticas, comerciales, sociales, empresariales) entre Estados.

La Inteligencia estratégica, por tanto, a nivel geopolítico, se basa en tener la información, la comprensión y la apreciación correcta y adecuada sobre el orden geopolítico mundial, hemisférico y regional que abarca una gran gama de elementos como la situación geográfica, la infraestructura, la economía, la producción económica e incluso las alianzas estratégicas entre dos o varias naciones, sin que estas tengan que compartir entre ellas elementos culturales, naturales (fronteras geográficas), comerciales, entre otros.

Es importante resaltar lo anterior, pues las relaciones geopolíticas y, de esa cuenta, la Inteligencia que se deriva de ella, no están sujetas a una frontera natural entendida en términos geográficos, demográficos o étnicos. Por el contrario, en un mundo cada vez más interdependiente, la Inteligencia estratégica y geopolítica debe orientarse a la economía, la política, la cultura, los asuntos sociales y los nuevos retos que van surgiendo dentro de una red de sociedades, debiendo innovarse y evo-

lucionar a pasos agigantados acorde a las situaciones presentadas, como lo son **el cambio climático y la ciberseguridad, la migración ilegal asistida**, etc.

Es por el último punto mencionado, que, actualmente, la geopolítica ha transitado de ser una ciencia a la que le ocupan cuestiones eminentemente geográficas —aunque por su naturaleza este elemento siempre desempeñará un papel determinante—, a convertirse en un factor decisivo en el desarrollo de estrategias para confrontar probables conflictos internacionales como la seguridad hídrica, seguridad energética, seguridad alimentaria y trasiego de drogas por mencionar algunos ejemplos.

Sin embargo, y de esto surge la importancia de la Inteligencia en la geopolítica, al entender los fenómenos y trazar prospectivamente las tendencias de los mismos, se le puede brindar a los Estados, unidades políticas, socios internacionales, empresas transnacionales, etc. aquellos mecanismos que doten de elementos concisos, veraces y oportunos para la toma de las decisiones asertivas y oportunas.

Por tanto, es válido afirmar que la Inteligencia es una de las herramientas más importantes, no solo en la conducción estatal, sino también en la conducción política, diplomática, comercial, y, ejerciendo su labor en el ámbito geopolítico, se convierte en un mecanismo que por excelencia facilita el desarrollo y la estabilidad, entendiendo que las amenazas

Su utilidad (de la inteligencia) trasciende lo estatal, lo local y la mera conservación de una cuota de poder en el orden mundial.

que se suscitan hoy, son los probables problemas del futuro y que es posible contrarrestarlos desde antes de que den inicio.

La Inteligencia estratégica puede llegar a ser el brazo derecho de un Estado, y le ayuda a entender, prevenir, mitigar y solucionar una gran cantidad de problemas actuales como la migración, el terrorismo y la escasez de recursos naturales. De esa misma forma, puede llegar a ser igual de importante en las relaciones políticas, comerciales y económicas más allá de lo que le compete a los Estados, es decir, para cualquier persona o entidad que requiera esa relación funcional y efectiva a nivel internacional, multinacional, etc.

A pesar de lo satanizada que pueda resultar la palabra «Inteligencia», es fundamental que las sociedades entiendan la relevancia de su existencia y la importancia de su labor desde tiempos inmemoriales. Su utilidad trasciende lo estatal, lo local y la mera conservación de una cuota de poder en el orden mundial. La anticipación oportuna es menester en la conservación del mundo y de la humanidad, por lo que se concluye que, sin Inteligencia, la raza humana y el planeta tal y como lo conocemos, estaría destinado a la debacle.

Un mecanismo útil para las decisiones trascendentales

La Inteligencia es en esencia, un ciclo de procesamiento de información, a través del cual llega a refinarse hasta convertirse en un mecanismo útil e indispensable en la toma de decisiones relevantes y de trascendencia para un país, una unidad política, una empresa, etc.

Pese a que parecería una labor sencilla, para ser un «productor» de Inteligencia, es necesario contar con una serie de características como: intuición, suspicacia y previsibilidad, dotes sin los cuales sería imposible determinar la gama adecuada de elementos que dan forma al producto final, tal cual lo haría un artista.

No debe entenderse como una herramienta exclusiva de la coyuntura y de la toma de decisiones en el plazo corto o inmediato. Todo lo contrario, a la definición ofrecida anteriormente debe otorgársele una dimensión estratégica. Es decir, la Inteligencia no siempre puede juzgarse como el plan, sino como la lógica detrás del plan, y la estrategia que determina esta lógica.

La Inteligencia per se, sería inútil si no se tiene una visión clara

y concisa de lo que se quiere lograr. En el caso específico de los Estados, el quehacer de la Inteligencia estratégica lo determinan los objetivos permanentes del Estado, plasmados en las constituciones políticas y planes de gobierno, que definen el rumbo del ideal de país.

La Inteligencia es menester para tomar las mejores decisiones en el ámbito estratégico, y debe ser orientada a la prevención de los riesgos, las amenazas o las vulnerabilidades a los que puede enfrentarse un Estado, un sistema, un orden o una empresa, entre otros.

La conducción estratégica puede estar estrechamente determinada por la labor de Inteligencia, toda vez que esté en la capacidad de brindar los insumos necesarios para idear escenarios y posibles alternativas de dirección, tanto en el plano local como internacional, ya que, en un mundo cada vez más globalizado e interdependiente, es menester esa amplitud.

La Inteligencia estratégica, por tanto, a nivel geopolítico, se basa en tener la información, la comprensión y la apreciación correcta y adecuada sobre el orden geopolítico mundial, hemisférico y regional.



Egocentrismo,

EL PRINCIPAL PERDEDOR DE ELECCIONES Y REELECCIONES EN GOBIERNOS

gobierno escucha a su "Señoría", empiezan los desbalances, él puede venir disfrazado acompañado en diferentes formas, tamaños y presentaciones, como por ejemplo a manera de asesor, de amigo, de diseñador o en lo más peligroso de todos y el más ingenuo usado por su señoría con mayor frecuencia "la familia".

Su señoría es muy hábil para hacerse escuchar y meterse en la mente del candidato y del gobernante por qué viene acompañado del adulo, la ignorancia y la venganza, se alimenta de pasiones y bajos instintos muy seductores por que llega siempre cargado de intereses positivos y negativos.

El reto está en liberarse una vez atrapado por su señoría o más bien no dejarse atrapar, pero para eso se requiere más cerebro, y menos corazón.

Su señoría es la madre de la supresión, explotación y la opresión, el no escucharla nos permite ser libres y actuar apegados a la democracia y ahí es donde el papel responsable de los consultores políticos entran en juego en la tarea de profesionalizar la política.

Veo que el uso de las herramientas para extraer la opinión ciudadana a través de las mediciones de opinión pública son el mejor antídoto para su señoría, porque nos permiten clarificar los requerimientos ciudadanos y trasladarlos a campaña o ha gobierno en acciones, democratizando la política con participación ciudadana real en el que se involucra no solo al militante sino también al que piensa diferente.

Sin este antídoto su señoría se apoderará de los candidatos, gobernantes, asesores, familias, amigos y seguro los arrastrará en un remolino del cual solo se darán cuenta cuando ya lo hayan perdido todo.

No seamos esclavos de su señoría ya que estará siempre asechándonos mientras menos información tengamos, dejemos que cada uno haga su trabajo en campaña o en gobierno, seamos humildes para aprender y comprendamos que nada está preestablecido, auto instruyámonos y mientras más asesorados estemos sobre ciertos temas mejor será nuestro papel en cualquier área, por que comprenderemos más de cómo

funcionan las cosas y cerraremos las puertas a su señoría que su mayor personificación está en los vende humo, disfrazados de consultores políticos, pero ese es ya otro tema que algún momento lo trataremos. Gracias por dedicarme este espacio y leer este artículo estoy siempre a sus órdenes.

*Emir Vásquez impulsa el sistema EMIR3.0 que ayuda a evolucionar las campañas y gobiernos análogos a las pre-Campañas y a pre-Gobiernos. La metodología ha sido premiada con la medalla Iberoamericana Honoris causa en la sede de UNASUR 2016, DOS Victory Awards Medal en Washington DC (2017-2018), el Toluca de oro en Pachuca México (2018) y el Premio Senior Iberoamericano a la Innovación a la Consultoría Política,

Visite:

www.emirconsultores.com

■ POR EMIR VASQUEZ*



Seguro hemos escuchado esta famosa frase "a la comida hay que ponerle sal, ni mucho que sobre, ni tan poco que haga falta".

La enciclopedia virtual más grande del mundo Wikipedia lo define así: "En psicología, egocentrismo es la característica que define a las personas que creen que sus propias opiniones e intereses son más importantes que las de los demás..."

Me atrevo a afirmar que éste es el principal perdedor de elecciones y reelecciones en gobiernos.

Vamos a tratarlo para este caso como si fuese una tercera persona, le diré como a él lo gustaría ser llamado en caso de ser personificado, lo llamaremos "Su Señoría."

Cuando el candidato a medida avanza la campaña o el gobernante su

La política en la era de las Kardashians



■ Por: **Xavier Domínguez**

Cuenta la leyenda que hubo un día en el que en política importaba mucho lo que uno decía, cuáles eran sus propuestas de gobierno, e incluso, algunas de ellas respondían a necesidades reales de la gente, así fueran de derechas, así fueran de izquierdas. Un mundo en el que las ideologías existían, en el que, para ganar, había que saber, y para triunfar, bastaba con decir cosas congruentes, pero, en fin, cuenta la leyenda, yo nunca lo viví.

Hoy todos sabemos que no es así, aunque todos sepamos, que eso, es lo que se necesita objetivamente para ser un ganador en las elecciones, o para ser un buen gobernante, la propuesta, la solución, el programa de gobierno, y todas esas acciones que harían de la política un trabajo, sin espectáculo. Pero un día las cosas tornaron en otro sentido, el pragmatismo, fue substituido por la notoriedad, abandonando así, la senda del conocimiento.

Un día, alguien decidió que quería ser famoso, por encima o no de su capacidad de ser útil al servicio de

lo público, claro está, aprovechándose del desinterés por la política que muchos ciudadanos tienen, tenían, y preveo, que por bastante tiempo, tendrán.

¿MÁS NOTORIEDAD QUE RECONOCIMIENTO?

No me queda duda que la comunicación es el medio profesional que ayuda a darse a conocer en cualquier aspecto de la vida, y la política no es una excepción, pero vivimos un momento en el que la gente, en términos generales busca más obtener notoriedad que conocimiento, prefieren, dicho de otra manera, que los conozcan, ser famosos, aunque nada se sepa de lo que hacen, o lo que hacen en nada sea útil.

Hoy la notoriedad es una vía rápida para el éxito. Un éxito éste, frío, caduco, pasajero, no memorable, pero éxito al fin, donde mantenerse, no depende de que tanto digas, beneficios, o ayudes, si no qué tanto se hable de ti. Recientemente tuve acceso a los datos privados de conversación en las redes de la campaña de Donald Trump, la que lo llevara a la Presidencia de los Estados Unidos, y confirmaban, una cosa, "lo importante era dominar cuantitativamente la conversación en los medios, aunque esa conversación fuera en negativo". Me pareció totalmente alarmante, tanto como apasionante, las redes sociales y los medios digitales, confirmaban cientos de años después esa famosa frase que reza "que hablen de ti, aunque sea bien, porque sé que mal, ya lo hacen" o la "Hay algo peor que hablen mal de ti,

que no hablen” o la recordada frase de Salvador Dalí “las críticas de mis detractores son el termómetro de mi éxito”, y así es.

Hoy la manera más rápida de generar notoriedad es en el escándalo, la mentira, lo excepcional, lo raro, lo provocador, lo molesto, aunque el precio sea, la crítica, porque realmente lo que importa, es DOMINAR LA CONVERSACIÓN, Donald Trump fue a la vanguardia en eso, y realmente, ha marcado una tendencia en la comunicación, no sé yo, si en la buena política.

La notoriedad como afirma el gran UMBERTO ECO es vacía, frívola, llamativa y de deja de apostar por el conocimiento, dejando el conocimiento, para estadios más profundos de un ámbito de la política que ya está tardando en volver. No soy un ferviente creyente en la necesidad de hacer de la política la reproducción de la vida Socrática y su ya conocida capacidad para el debate y el cuestionamiento, pues al final de cuentas, había más debate, más propuesta y menos conclusiones, elemento con el que la notoriedad se ha filtrado en nuestras vidas. La notoriedad, es de conclusión rápida, maniqueísta como Miguel Delibes en 5 horas con Mario, me gusta, no me gusta, sí o no, sin profundizar, y eso, en una sociedad vaga, aletargada, sin interés por la política (motivos les han dado) hace que triunfe.

UN CIRCO ROMANO

Hoy pareciera que no hay que pensar, estamos en un circo romano, nos gusta o no, nos cae bien o no, le votamos o no, sea cual sea el motivo de programa, que es secundario, la notoriedad, fuerza al elector a decidir de forma rápida, por motivos bastante alejados del conocimiento. Una lástima, pero una realidad con la que trabajamos a diario.

Pero no crean que critico esa actitud, la de la notoriedad, pues es necesaria, maravillosa, provoca, rompe el tablero y marca la cancha, lo hago en mi vida, y lo hago profesionalmente, me gusta hacerlo, lo que critico es que tras eso no hay un ejercicio de conocimiento, y eso, sí es peligroso. La notoriedad sin conocimiento, como afirmo en mi último libro DILO BIEN O CALLA PARA SIEMPRE, arruga el cerebro y el conocimiento sin calidad que la sostenga no es posible.

Hoy tenemos más KARDASHIANS que DALÍS, y eso sí es un problema. Me explico, ambos supieron hacer de la provocación un arte, un proyecto, del molestar han hecho una religión, del escándalo una manera de vivir, ambos, con un objetivo muy claro, ser famosos, ganar dinero, ser los representantes de una generación, eso sí, uno representó una explosión del arte, de la cultura, un momento de creatividad en Europa que fue trasladado a USA con éxito, con un objetivo claro, transmitir un conocimiento, el surrealismo, en el caso de ella, la o las KARDASHIANS, lo surrealista es que lo que conocemos es su ropa interior, su sexualidad, su familia, el tamaño de sus caderas y trasero y poco más, que sinceramente, más allá del morbo, nada aportan al conocimiento y a la mejora de una sociedad, labor, a la que la política, se debe.

Hoy en política hay más KARDASHIANS que DALÍS, y eso, hace de la misma, un lugar de notoriedad barata, de poco conocimiento, que entretiene, pero no soluciona, y por lo tanto, si nos limitamos eso, nos Gobernarán payasos, famosos, vedettes o titiriteros, no líderes capaces de dar solución a los grandes retos que como sociedad mundial tenemos, no creo sinceramente que la notoriedad solucione el hambre en el mundo, el cambio climático o los grandes retos de generar una igual-

dad de condiciones entre hombres y mujeres, más aún, cuando alguna de ellas, su principal tema, es el tamaño de su trasero.

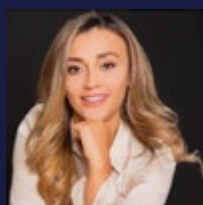
Como sociedad tenemos las causas identificadas como nunca, en política también, los derechos de los animales, la igualdad hombre mujer, las luchas sociales de la comunidad afroamericana, de la comunidad homosexual, la política del agua en el mundo, el hambre que nos acecha en partes del planeta, el calentamiento global o la sobre explotación de la tierra que la entendemos como un recurso, no como fuente de vida, el problema es que hemos elegido mal a los referentes, las KARDASHIAN son uno de ellos que prostituyen el concepto, basadas en la notoriedad y no en el conocimiento o la capacidad.

Malos momentos para la lírica, rezaba la canción de los 80 en la movida madrileña, que por lo que veo aún perdura, hay que cambiar de referentes pronto, y no hacer de la notoriedad un fin, si no, un medio, para llegar a darse a conocer, pues en conclusión, la notoriedad es la provocación al gran público, el conocimiento el enamoramiento a los que decidieron recorrer contigo el camino.

No les podemos fallar, aunque no lo creamos, la necesidad de tener políticos con alta capacidad de conocimiento es una necesidad imperiosa, que su fama sea por lo que saben y solucionan, no por lo que simplemente hacen. Provocar sin más, es probablemente, el camino más corto, para tener una sociedad dormida, donde lo que un político hace, no se sabrá, y el por qué, menos, porque hoy, lamentablemente, la gente busca entretenerse, evadirse de unos problemas que parecen no tener solución, y que muy probablemente, han sido creados, por esos, a los que les sobra notoriedad, y les falta conocimiento.



Directorio de PROFESIONALES



Viviana Arias (COLOMBIA)

Mercadeo, publicidad y marketing especializado.

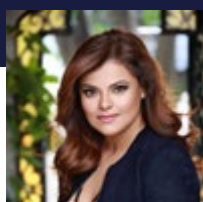
+1(57)3213969251
vivariasj@gmail.com
www.vivianaariasj.com



Asdrúbal Triana Rodríguez (VENEZUELA)

Estrategia de Campaña Estrategia Digital Redes Sociales / Política

+573023218702
asdrubaltriana@gmail.com



Giselle Perezblas (MÉXICO)

Manejo de Crisis

(52) 47441263
gisellep29@yahoo.com.mx
auguro.net



Alfredo Piña Cedillo (MÉXICO)

Redes Sociales/Política 2.0

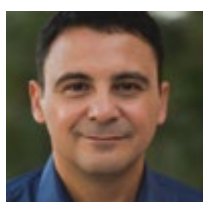
+524422424543
alfredo.pina@trascenda.com
www.trascenda.com



Verónica Valdivia Alfaro (MÉXICO)

Categoría(s): Entrenamiento de Equipos de Campaña, Investigación Estratégica Conferencias / Seminarios / Talleres, Grupos Focales

+5214171000252
verovaldivia@carpediemconsultores.org
www.carpediemconsultores.org



Gustavo Córdoba (ARGENTINA)

Consultor General, Servicio Completo de Campaña, Encuestas, Exit Polls, Grupos Focales, Investigación de Opinión Pública, Investigación, Manejo de Crisis, Coaching - Debates, Coaching - Hablar en Público, Especialista en Redes Sociales, Estrategia Digital, Planeamiento de Eventos, Relaciones con la Prensa

+005493515297832
gustavocordobayasoc@gmail.com



Michael Bedolla (MÉXICO)

Categoría (s): Estrategia de Campaña, Entrenamiento y Educación Político-Electoral y Organizaciones de Base y Territorio

+52-722-47-85-12 / +52-722-47-85-12
M.bedestra@gmail.com
michaelbedolla.com



Braulio González Rodríguez (MÉXICO)

Servicio Completo de Campaña, Planeamiento de Eventos, Manejo de Crisis

523330550408
braulioglez@azpol.com
www.azpol.com



José Ignacio de Moya (ESPAÑA)

Coaching - Hablar en Público, Coaching - Debates, Redacción de Discursos

(+521) 55 3220 3258
info@dodpolitico.com
www.dodpolitico.com



Luis Bello Poblete (MÉXICO)

Estrategia de Campaña, Branding Personal, Entrenamiento de Equipos de Campaña, Coaching - Hablar en Público

+52 229-265-2404
luisbelloconsulting@gmail.com



Javier Sánchez Galicia (MÉXICO)

Manejo de Crisis, Consultor General, Estrategia de Campaña, Servicio Completo de Campaña

+52222384177
kratos1@grupokratos.com
sanchezgalicia.com



Miguel Molina Picazo (ESPAÑA)

Conferencias / Seminarios / Talleres, Consultor General, Relaciones con la Prensa

965450839
picazomm@hotmail.com
www.miguelmolinaliderazgo.com



Gerardo Vázquez (MÉXICO)

Producción de Video / Spots, Publicidad en Televisión, Publicidad Digital, Estrategia Digital

+52 1 55 4831 2290
gerardo@fase2.mx
www.fase2.mx



Rubén Turienzo (ESPAÑA)

Entrenamiento de Equipos de Campaña

+34662163676
hola@rubenturienzo.com
www.rubenturienzo.com



J. Eleazar Ávila Pérez (MÉXICO)

Consultor General, Creación de Mensaje, Relaciones con la Prensa

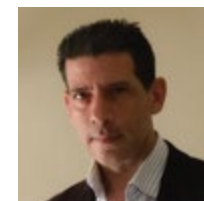
817905594
jeleazarmedia@gmail.com



Pedro Luis Pedrosa Rodríguez (VENEZUELA)

Consultor General

+582129932796 +584140101694
ppedrosa@polemospolitico.com
polemospolitico.com



Felo Alejandro Jiménez Pérez (VENEZUELA)

Consultor General, Manejo de Crisis, Estrategia de Campaña

+34 667057933 +34 667057933
info@felojimenez.com
felojimenez.com



Carlos Suárez Rojas (COLOMBIA)

Estrategia Digital, Manejo de Crisis, Branding Empresarial, Branding Personal Coaching - Hablar en Público, Relaciones con la Prensa

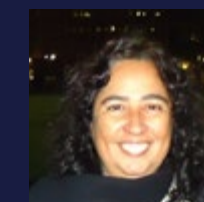
571 2562994 +57 3112161334
c.suarez@estrategiaypoder.com
www.estrategiaypoder.com



Diego Mora (COLOMBIA)

Conferencias / Seminarios / Talleres, Consultor General, Estrategia de Campaña.

+5713015766844 +5713015766844
dimora1977@gmail.com
www.en500palabras.com



Priscila Celedon Consuegra (COLOMBIA)

Manejo de Crisis Coaching - Debates Entrenamiento de Equipos de Campaña

573145855982
priscilaceledon@yahoo.com.ar
www.priscilaceledon-coach.com/



Edurne Ochoa (MÉXICO)

Servicio Completo de Campaña

2223237972
edurne@grupoimanagers.com
elcuerponomiente.com



Yury Ramirez Diaz (COLOMBIA)

Consultor General, Estrategia de Campaña, Servicio Completo de Campaña

13232234271, + 57 1 3232234371
yuryramirezdiaz@gmail.com
www.precisionconsultores.com



Patricio Morelos (MÉXICO)

Categoría(s): Estrategia de Campaña, Entrenamiento de Equipos de Campaña Investigación Estratégica

+5218117989630
patriciomorelosm@gmail.com



Marco Torres Paz (PERÚ)

Estrategia de Campaña

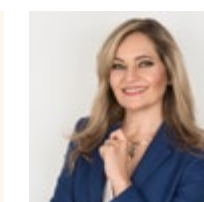
+51 999627934 +51 943645839
marco_politico@hotmail.com
www.marcotorrespaz.com



Diego Corrales Jiménez (COLOMBIA)

Consultor General, Conferencias / Seminarios / Talleres

57 3003944589
diego.corrales@dcestrategia.co
https://estrategiadc.com/



Rossy Garbbez (MÉXICO)

Consultor de Imagen, Estrategia de Campaña, Branding Personal

(+33) 3121 7007
info@garbbezconsulting.com
www.garbbezconsulting.com



Nelson Emir Vásquez Zambrano (ECUADOR)
Tecnología
☎ (593) 62545743 / (593) 988456189
✉ emirvasquez@gmail.com
www.emirconsultores.com



Marco Antonio Arbildo Pachas (PERÚ)
Educación y entrenamiento, Educación político-electoral
☎ 712-8415 / (+51)990200444
✉ marbildopachas@hotmail.com
www.sensor.pe



Fernando Dopazo (ARGENTINA)
Gerencia de Campañas, Educación & Entrenamiento
☎ +5491169504400 / +5491169504400
✉ dopazo.fernando@gmail.com
www.institu.to



Teresa León Gómez (ESPAÑA)
Comunicación Gubernamental, Comunicación Marca País / Ciudad, Campañas Electorales
☎ +525574044451
✉ Teresa@souto.com
souto.com



Geovanny Vicente Romero (USA)
Categoría(s): Branding, Gerencia de Campañas, Relaciones Públicas
☎ 5708772834
✉ geovannyvicente21@gmail.com



Gabriel Slavinsky (ARGENTINA)
Estrategia Digital, Consultor General
☎ 005411 47742385 / +5411 30704924
✉ info@gabrielslavinsky.com.ar
www.gabrielslavinsky.com.ar



Carlos Souto (ARGENTINA)
Comunicación Gubernamental, Comunicación Marca País / Ciudad, Campañas Electorales
☎ +525574044451
✉ Carlos@souto.com
souto.com



Álvaro Azofeifa (COSTA RICA)
Comunicación Gubernamental, Comunicación Marca País / Ciudad, Campañas Electorales
☎ +525574044451
✉ Alvaro@souto.com
souto.com



Pablo Duncan Linch (COSTA RICA)
Relaciones públicas, Consultoría en Asuntos Públicos y Comunicación
☎ +(506) 2289-3240 / +(506) 8919-1914
✉ pduncan@clcglob.com
www.clcglob.com/Costa_Rica



Nacho Espada (ESPAÑA)
Investigación estratégica, Vestibulo, Legal
☎ 610417148
✉ secretaria@forohispanoisraeli.com
www.forohispanoisraeli.com



Martha Hernández (ARGENTINA/COLOMBIA)
Educación & Entrenamiento, Conferencias / Seminarios / Talleres, Relaciones Públicas
☎ +5491159041023
✉ martacheater@gmail.com



Jaime Felipe Jacome Oñate (COLOMBIA)
Educación & Entrenamiento Gerencia de Campañas Investigación
☎ 3147717293
✉ pipejacome@hotmail.com



Felipe Vergara (CHILE)
Branding, Educación & Entrenamiento, Gerencia de Campañas
☎ +56998215716 / +56998215716
✉ felipe@idcomunicacionchile.com



Vania de Dios (MÉXICO)
Entrenamiento y Educación Político-Electoral
☎ +521 333 8431791 / +521 333 8431791
✉ vania.dedios@gmail.com



Luciana Panke (BRASIL)
Conferencias, Talleres Entrenamiento y Educación Político-Electoral, Investigación Estratégica
☎ +55 41 99660-2942
✉ lupanke@gmail.com
comunicacaoeleitoral.ufpr.br



Julio Otero Santamaría (ESPAÑA)
Análisis político, estrategia de campaña, personal branding y elaboración de discursos.
☎ 620 96 11 35
✉ julio@juliootero.com



Aureola del Sol Castillo Peralta (MÉXICO)
Estrategia Digital, Consultor General, Creación de Mensaje
☎ +521 9818174171 / +521 981 82 99805
✉ aureoladelSol@gmail.com



Jorge Santiago Barnés (ESPAÑA)
Universidades, Oratoria, Entrenamiento de Equipos de Campaña
☎ 918153131
✉ jfsantiago@ucjc.edu
www.ucjc.edu/universidad/profesores/jorge-santiago-barnes/



Joan Gonçalves I Nogueiros (ESPAÑA)
Comunicación, Gobierno Abierto (OGov), Igualdad
☎ +34 636 501 578
✉ consultoria@joangoncales.com
www.joangoncales.com



Mariano Ferreira (ARGENTINA)
Estrategia de campaña, estrategia digital, comunicación de campaña y gestión
☎ +54 9 266 423-2195 y +54 9 266 5108893
✉ marianomartinferreira@gmail.com
www.guasapconsultora.com




Gonzalo Arias (ARGENTINA)
Gerencia de Campañas, Producción Audio Visual, Publicidad
☎ +54 9 11 5810-5586
✉ gonzarias@gmail.com
www.gonzalo-arias.com.ar



John Jairo Forero Moreno (COLOMBIA)
Creación de Mensaje, Servicio Completo de Campaña, Publicidad en Medios Impresos
☎ 8221366 / 3002650195
✉ jjforero@gmail.com



Harry Darquea (ECUADOR)
Gerencia de campañas, educación & entrenamiento y manejo de crisis
☎ 6042130 / 0999719195
✉ harrydarquea@yahoo.es



Guillermo Emmanuel Cabrera Sifuentes (MÉXICO)
Software para campaña, micro-targeting, organizaciones de base y territorio
☎ 0444448292355
✉ cabrera@futuromexico.com
www.futuromexico.org/



Jesús Esteban Lario (ESPAÑA)
Lobby, Investigación de Opinión Pública, Manejo de Crisis
☎ +34693042821
✉ estebanj.lario@gmail.com
www.jesusestebanlario.com



Alberto Astorga González (ESPAÑA)
Oratoria, Manejo de Crisis, Educación & Entrenamiento
☎ +34 645881324
✉ aastorgagonzalez@gmail.com
www.visioncoach.es



José Manuel Urquijo (MÉXICO)
Consultor general, estrategia de campaña, creación de mensaje
☎ 5568350403 / +521 6621940139
✉ josemurqr@gmail.com

Directorio de EMPRESAS



Indicador Político

Informativos
Ciudad de México
✉ presidencia@mayaseguridad.mx
www.indicadorpolitico.mx



Cuadrangular

Redes sociales, Política 2.0, Tecnología,
Gerencia de Campañas
Panamá 130, Vista Hermosa
☎ (81) 11 070 506
✉ hola@cuadrangular.mx
www.cuadrangular.mx



I Latina

Publicidad, Producción Audio Visual,
Redes Sociales / Política 2.0
Av. del Libertador 2442. Piso 4. Olivos.
B1636DSR Buenos Aires. Argentina.
☎ +5491157212090 / +5491161664417
✉ daniel@ilatina.agency
www.ilatina.agency



AZPOL COMUNICACIÓN + ESTRATEGIA POLÍTICA

Servicio Completo de Campañas, Manejo
de Crisis, Planeamiento de Eventos
Guadalajara, México
☎ 523330550408 / 523331719354
✉ braulioglez@azpol.com
www.azpol.com



A&T GROUP Consulting

Servicio completo de campañas,
investigación, estrategia digital
Colombia
☎ +573023218702
✉ asdrubaltriana@gmail.com
www.atgroupco.com



Precisión consultores

Servicio completo de campañas, Consultor
general, Estrategia de campaña
Bogotá, Colombia
☎ + 57 1 3232234271
✉ yuryramirezdiaz@gmail.com
www.precisionconsultores.com



Auguro Estrategia y Comunicación

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



Trascenda

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



GERENCIA ELECTORAL, CARLOS LORENZANA & ASOCIADOS

Servicio Completo de Campañas
República de Venezuela 205, Col. Las Améri-
cas, Toluca, Estado de México. C.P. 50130
☎ +52 722 625 39 12 / +52 1 722 254 94 05
✉ info@gerenciaelectoral.com
www.gerenciaelectoral.com



El Instituto

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



Polemos Politic Consulting

Conferencias / Seminarios / Talleres /
Entrenamiento y Educación Político-Electoral
/ Creación de Mensaje
Caracas, Venezuela
☎ +582129932796 / +584242624116
✉ contacto@polemospolitic.com
www.polemospolitic.com



Regieren Consultores

Entrenamiento de Equipos de Campaña
/ Servicio Completo de Campañas /
Investigación Estratégica
Monterrey, Nuevo León
☎ +5215544480360
✉ regierenconsultores@gmail.com



Luis Bello Consulting

Servicio Completo de Campañas, Branding
Empresarial, Entrenamiento de Equipos de
Campaña
Xalapa Enriquez, México
☎ 52 1 229-265-2404
✉ luisbelloconsulting@gmail.com



Instituto de Comunicación Política

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



Delfos Comunicación, Mercado y Prospectiva S.C.

Investigación estratégica
Lago Bolsena 120-2, Anáhuac, Miguel Hidalgo,
C.P. 1320, Ciudad de México, México.
☎ 01 (55) 5061 1500 / 55 5414 7899
✉ upa@delfos.com.mx
www.delfos.com.mx



Heurística Comunicación

Gerencia de Campañas, Publicidad,
Producción Audio Visual
Guadalajara, México
☎ +52 3338 26 7034 / +52 3338 09 4726
✉ oswaldo@heuristicacom.com
www.hcom.mx



CarpeDiem Consultores

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



Gustavo Cordoba y Asociados

Investigación
Córdoba, Argentina
☎ +5493515297832
✉ gustavocordobayasoc@gmail.com



Atelier Espora

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



Asociación Peruana de Consultores en Comunicación Política

Asociaciones
Lima, Perú
☎ +51 999627934
www.aspecop.com



Estrategia & Poder

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



DC Estrategia

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

Directorio de EMPRESAS

Centro Internacional de Gobierno y Marketing Político de la Universidad Camilo José Cela
 Universidades
 Calle Quintana, 21, Madrid, España
 ☎ +34917585068
 ✉ cigmap@cigmap.es
 www.cigmap.es

Fase2
 Producción de Video / Spots. Producción de Audio (Jingles, Comerciales para Radio), Diseño Gráfico
 México D.F., México
 ☎ +52 1 55 4831 2290
 ✉ gerardo@fase2.mx
 www.fase2.mx

EMIR CONSULTORES
 Investigación de Opinión Pública, Gerencia de Campañas, Encuestas
 Ibarra, Imbabura, Ecuador
 ☎ 59362545743
 ✉ emirvasquez@gmail.com
 www.emirconsultores.com

Sensor SRL
 Investigación de Opinión Pública
 Av. Santo Toribio 115 Piso 5, San Isidro.
 ☎ 712-8415/(+51) 99 0200444
 ✉ marbildo@sensor.pe
 www.sensor.pe

CLC GLOBAL S.A
 Comunicación Digital, Comunicación Interna y/o Externa, Entrenamiento de Voceros
 Recidencial Trejos, Montealegre, 705m
 Oeste del Restaurante Tony Romas
 ☎ 2289-3240
 ✉ info@clcglobal.cr
 www.clcglobal.cr

FUNDACIÓN CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN
 Educativos, Estrategia Digital, Tecnología
 Luis Salvador Carmona, 3. 10600 Plasencia, Cáceres (España)
 ☎ +34 654321747
 ✉ info@documentalistas.org
 www.documentalistas.org

SOUTO COMMUNICATIONS
 Comunicación Gubernamental, Comunicación Marca País / Ciudad, Campañas Electorales
 México
 ☎ +525574044451
 ✉ teresa@souto.com
 souto.com

OPTIMAL EDUCATION SIGLUM XXI S.C.
 Entrenamiento y Educación Político-Electoral, Formación E-learning, Evaluación educativa
 Agrarismo CDMX, México
 ☎ 5522700265
 ✉ diana.optimal@gmail.com
 www.iesglobal.mx

GARBBEZ CONSULTING GROUP
 Branding Personal, Estrategia de Campaña, Conferencias / Seminarios / Talleres
 AV. Moctezuma 3515, 4D Hotel Presidente Intercontinental, Zapopan Jalisco
 ☎ (52) 333 626 3566
 ✉ info@garbbezconsulting.com
 www.garbbezconsulting.com

KUORUM.ORG
 Software para Campañas, Participación Ciudadana, Consultoría Digital
 Calle Ferraz 19, 1º dcha., 28008 Madrid (España)
 ☎ +34 910 915 091
 ✉ info@kuorum.org
 www.kuorum.org

PROPAGANDA 6
 Comunicación Digital
 AV. CÓRDOBA 5869, Buenos Aires, Argentina
 ☎ 54 11 47742385
 ✉ info@propaganda6.com.ar
 www.propaganda6.com.ar

ELECTO CONSULTORES
 Estrategia de campaña, Comunicación gubernamental, creación de mensaje
 Veracruz, México
 ☎ (52) 228 1 08 40 92
 ✉ info@electoconsultores.com
 www.electoconsultores.com

GUASAP CONSULTORA
 Estrategia de campaña, estrategia digital, comunicación de campaña y gestión
 Calle Lallerman 1680, San Luis capital
 ☎ +54 9 266 5108893
 ✉ info@guasap.com
 www.guasapconsultora.com

¿El fin de los Gurús?

«Nunca es igual saber la verdad por uno mismo que tener que escucharla por otro.»
 Aldous Huxley

POR: ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ



En numerosas ocasiones me han preguntado en qué consiste mi trabajo. Me defino como asesor de comunicación y consultor político. No hacemos política, pero intentamos que sea mejor valorada y percibida. Siempre digo que no creo en los asesores disfrazados de gurús infalibles, de druidas mágicos, de alquimistas electorales, de celebrities expertas... Todos ellos están siendo superados por una nueva cultura de la asesoría política que, bajo mi punto de vista, es (y debe ser) una nueva profesión más humilde, discreta y centrada en el trabajo colectivo, la investigación y las nuevas disciplinas (como la neurociencia, el big data, el visual thinking, el activismo digital, o las campañas ciudadanas, por ejemplo).

Entre las actitudes y habilidades del consultor/a político destaco las siguientes:

DISTANCIA Y AUTONOMÍA.

La afinidad ideológica, o la complicidad afectiva, no ayuda a crear un marco profiláctico de profesionalidad. La distancia es vital para no comportarse como un seguidor, sino como un asesor. Alguien a quien deberían contratar por su juicio, no por su prejuicio. Un consultor debe tener capacidad para trabajar con distintos equipos y fuerzas políticas de diferente ideología. Esto, además, estimula la independencia.

CAPACIDAD DE ESCUCHA.

Los y las asesores tenemos que ayudar a comprender el entorno a los candidatos, candidatas u organizaciones para las que trabajamos. Asesorar es entender, comprender.

Es la enorme distancia que hay entre ver y mirar, entre oír y escuchar.

No se representa bien a la sociedad que no se entiende. No podemos asesorar si no escuchamos bien (los problemas de nuestro cliente y el contexto).

PENSAMIENTO ESTRATÉGICO.

El punto central del asesoramiento político es el enfoque estratégico; la capacidad de encontrar un relato y una actuación que maximice las posibilidades del candidato/a, que minimice sus debilidades y construya mayorías a su alrededor. Siempre hay que encontrar una llave estratégica. Los asesores tenemos que trasladar, a la candidatura y a su entorno, la necesidad de una estrategia orientada a la identificación (con los demás, con sus necesidades y sus estados de ánimo), y no, necesariamente, a la proyección (propia). Si uno no comprende las emociones acaba por no comprender las razones.

SOLVENCIA TÉCNICA.

Esta tarea es altamente técnica y, para ella, la investigación y la segmentación electoral juegan un papel determinante. Hay que diseñar tantas campañas como públicos y segmentos a los que dirigirse. Hacer esto de manera coherente y personalizada es una de las garantías del éxito electoral. En un entorno cambiante es imprescindible anticiparse, prepararse y adoptar nuevos enfoques. El aprendizaje constante y la innovación permanente son imprescindibles.

VOCACIÓN MULTIDISCIPLINAR.

La asesoría política necesita de disciplinas muy diversas. Las espe-

cialidades conviven con las generalidades. Es importante conformar equipos plurales, heterogéneos y multidisciplinares. Distintas fuentes, trayectorias, orígenes, miradas, mentalidades...

CREATIVIDAD.

«La creatividad requiere tener el valor de desprenderse de las certezas», Erich Fromm. Si la única alegría del mundo es comenzar, como bien decía Cesare Pavese, a esta sociedad le está haciendo falta un nuevo inicio para poder desaprender parte de lo aprendido, de las convicciones anquilosadas, de las falacias de las rutinas, de la falsa conciencia, de la obsesión por la coherencia, de la pereza mental, de la pulsión acomodaticia, de las certezas de los expertos...

DECISIONES JUSTIFICADAS.

Los asesores tenemos la obligación y responsabilidad de argumentar cada decisión que tomamos y sugerimos a nuestros clientes. No sirven las decisiones arbitrarias, no sirven las decisiones que no se explican y entienden. Nuestra labor consiste en decir algunas cosas que no son siempre agradables, no ceder a las adulaciones y esforzarnos en capacitar a los representantes públicos para ser más eficaces en su acción persuasiva y comunicativa. También hay que saber y poder decir «NO». Siempre es difícil, pero es fundamental mantener el control y la paciencia estratégica.

TRABAJO EN EQUIPO.

La comunicación política implica un trabajo colectivo. El consultor debe integrarse y trabajar como un director de orquesta, apuntando una visión y generando sinergias y complicidades con todo el equipo. Debe ser visto como un recurso y no como una amenaza.

La adaptación a demandas, situaciones, contextos culturales o culturas organizativas muy diferentes debe ser una cualidad de un consultor/a.

INTELIGENCIA EMOCIONAL.

La inteligencia emocional, en especial las habilidades sociales, abandonadas por la empatía, junto a las capacidades comunicativas, de liderazgo, de resolución de conflictos y cooperación son esenciales como elemento de vinculación con el candidato/a (coaching) y con su equipo de campaña.

SERVICIO PÚBLICO.

La política bien asesorada debe aspirar a la excelencia democrática (y meritocrática). No siempre ganan los mejores, pero querer ser un buen servidor público es la mejor opción, siempre, para obtener la confianza ciudadana. La política asesorada debe ser más útil y eficaz para los electores, para los ciudadanos. Debe contribuir a que la política sea mejor, a la calidad política y democrática del ecosistema en el que se trabaja. Una gestión eficaz de la comunicación puede generar y mejorar la confianza.

COMPONENTE ÉTICO.

Podemos contribuir a recuperar esta confianza a través de una comunicación ética y honesta. En cada profesión se comparten un conjunto de prácticas y/o normas éticas reconocidas y aplicadas por sus miembros.



En la consultoría y el asesoramiento estratégico, especialmente, estas normas constituyen la pauta a seguir en el camino de las actitudes, acciones y comportamientos que se consideran apropiados, legítimos (y se diferencian de los que no lo son).

LA CONSIDERACIÓN DE ADVERSARIOS, NO DE ENEMIGOS.

Con enemigos, no hay democracia; con adversarios, sí. Se esté en el poder, o en la oposición. Cuando se quiere ir lejos, los pasos cortos son los más seguros y los que realmente generan cambios. Uno de los grandes problemas de la innovación es que la comunicación y la política deberían ser capaces de arrastrar mayorías para que los cambios sean irreversibles. Ir lejos llegando solo no es suficiente. Es mejor llegar con más gente, al mismo tiempo, y creando mayorías.

¿EL FIN DE LOS GURÚS?

La comunicación política es un ejercicio constante de humildad, es entender que tener la razón, ser más inteligente o tener el candidato/a con mayores capacidades no es suficiente. La humildad es incompatible con la vanidad y arrogancia de los consultores druidas.

Adlai Stevenson fue un político demócrata de los Estados Unidos. Dos veces candidato a la presidencia y dos veces derrotado en 1952

y 1956. Sus derrotas fueron, hasta cierto punto, sorprendentes, ya que era muy famoso por su habilidad en la discusión y la oratoria. En la última campaña, un seguidor se le acercó y le dijo, entusiasta: «Todas las personas inteligentes estamos con usted». Y él le respondió: «Gracias, pero mi problema es que necesito una mayoría».

La anécdota explica muy bien, a mi juicio, cuál debe ser el trabajo de un asesor o asesora profesional.

El trabajo de la asesoría política es tan antiguo como el del liderazgo. Como sabemos, por ejemplo, por el general Quinto Tulio Cicerón, quien le escribió a su hermano mayor Marco Tulio Cicerón en el año 64 a.C. unos consejos sobre campañas políticas para ayudarle a ganar la elección para Cónsul de Roma. Un texto hoy convertido en un clásico de referencia: «Las promesas de un candidato siempre son vitales para una campaña, sin promesas la campaña electoral se vuelve vacía e inocua. El votante debe sentir que, al votar por ti, tiene la esperanza de recibir alguna recompensa».

La mejor modernidad es la que se nutre de las fuentes clásicas. Leer, beber de fuentes que son imprescindibles. Con disciplina lectora, disciplina académica, disciplina de conocimiento. Si siempre respiramos el mismo aire, acabamos envenenados. La asesoría no es magia: es esfuerzo, talento, humildad y determinación. El resto son fuegos artificiales.

Antoni Gutiérrez-Rubí

asesor de comunicación

www.gutierrez-rubi.es

LAS 10 MUJERES

más influyentes COMPOL ■ Por: Tatiana Balbuena

La Organización de Naciones Unidas ha manifestado que alcanzar la igualdad de género y lograr el empoderamiento de las mujeres es una parte integral de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

En ese ámbito, se estima que lograr la igualdad de género es un objetivo clave para establecer un futuro sostenible para todas las personas en el mundo. En el caso de la industria política, ha sido un campo dominado tradicionalmente por el género masculino; sin embargo, las mujeres han logrado abrirse brecha y alcanzar puestos clave para cambiar y orientar la historia.

A continuación, conozca el perfil de las 10 Mujeres Influyentes de la Comunicación Política de 2019:



Vanessa Aguilar Moreno

Colombiana. Licenciada en Filosofía, Pensamiento Político y Económico, y magíster en Gobierno y Políticas Públicas. Defensora de los derechos humanos. En el 2018 se hizo merecedora del Global Democracy Award.

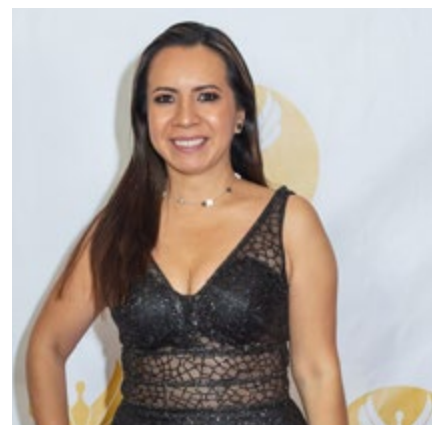
Se le reconoce como una de las mujeres influyentes de 2019 por Incentivar la participación política de los jóvenes y mujeres afrodescendientes, logrando postulaciones en las elecciones a nivel de todo el territorio colombiano.



Tatiana Clouthier Carrillo

Mexicana. Licenciada en Lengua Inglesa y maestra en Administración Pública. Proveniente de una familia de políticos y actualmente es Diputada federal por Morena para el periodo 2018-2021.

Recibe el reconocimiento como mujer influyente de 2019 por su destacada labor como estratega y coordinadora de campaña de Andrés Manuel López Obrador, quien ganó las elecciones presidenciales en el 2018 con el 53.19% de los votos, superando por más del doble a su rival más cercano Ricardo Anaya.



Jaky García

Mexicana. Militó durante 12 años y fue diputada del partido Nueva Alianza. Según sus propias palabras, seguirá trabajando con pasión y entrega por la verdadera causa educativa, el empoderamiento real de la mujer y los sueños de los niños y jóvenes.

Es reconocida como una de las mujeres influyentes de 2019 por su desempeño como coordinadora estatal de Redes Sociales Progresistas, un movimiento nacional a favor de Andrés Manuel López Obrador, durante la última campaña electoral.



Andrea de Anda

Mexicana. Es Politóloga de formación y una de las representantes más jóvenes de la consultoría política en su país. Ha dedicado su vida al desarrollo de herramientas y estrategias innovadoras para ganar elecciones. Es Pionera del Big Data en la estrategia política y creadora del método Capisci, una herramienta que sirve para el análisis de opinión pública digital, única en su tipo en habla hispana.

Recibe el premio como mujer influyente de 2019 por haber diseñado y ejecutado la estrategia digital del candidato a la Presidencia de México por el Partido Acción Nacional, Ricardo Anaya Cortés, siendo el primer candidato en usar la estrategia digital como su principal pilar de la campaña, no solo como una herramienta de comunicación sino también de investigación y toma de decisiones.



María Alatríste

Mexicana. Es especialista en Marketing Social y dirige la consultora De Alatríste ConsultorXs desde la cual apoya a empresas, organizaciones y actores sociales para generar acciones de marketing social que, con una perspectiva de género, impacten a la sociedad en la construcción de un panorama igualitario para hombres y mujeres.

Obtiene el reconocimiento como mujer influyente del 2019 en mérito a su trabajo constante y liderazgo en cuanto a la promoción de la inclusión, desde una perspectiva de género, el respeto a la diversidad y conciencia del medio ambiente tanto en la campaña electoral del diputado local de Paco Ayala, como en el ámbito de la consultoría política.



Kenia R. Del Orbe Ayala

Dominicana. Es doctora en Política, Comunicación y Cultura. Asesora e investigadora en Comunicación Política, periodista y docente universitaria. Cuenta con una reconocida trayectoria y amplia experiencia en el ámbito académico y es autora de múltiples publicaciones sobre comunicación política.

Es mujer influyente de 2019, por su aporte como coordinadora en la publicación del libro "Organizaciones, política y comunicación. Propuestas de investigación y reflexiones para el debate", que recoge el trabajo de 14 investigadores/as de Argentina, España, México y Perú. El cual se ocupa también de los procesos de participación organizacional y de algunos trabajos que ponen de manifiesto la necesidad y los retos de la investigación en comunicación política.



Fanny Ramírez Esquivel

Costarricense. Máster en Comunicación Política e Institucional. Tiene más de 15 años de experiencia en la dirección de procesos de comunicación e incidencia política en diferentes países de Latinoamérica. Es directora de Estrategia y Comunicación de VIVA Idea y directora académica del único posgrado en Comunicación Política que tiene la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales en Centroamérica.

Recibe el reconocimiento como mujer influyente 2019 por su labor en el fortalecimiento del papel de las mujeres en todos los partidos políticos representados en el plenario legislativo y de más de 600 líderes juveniles de todo Costa Rica que ahora cuentan con herramientas para impulsar sus proyectos políticos y ser más eficientes en la gestión política y el impacto de sus organizaciones.



Mariana Dunyaska García Rojas

Mexicana. Psicóloga de profesión. Actualmente forma parte del Partido Acción Nacional y se desempeña como Diputada Federal y Secretaria de la Mesa Directiva de la LXIV legislatura. Ha trabajado en favor de aumentar los espacios públicos y políticos para la mujer, así como en acciones para disminuir la violen-

cia de género y fomentar el fortalecimiento de las mujeres. Es reconocida como una de las mujeres influyentes de 2019 por el impacto que su trabajo político ha generado en más de 10,000 mujeres, lo cual permitió fortalecer los liderazgos regionales y municipales y duplicar, en tres años, el número de mujeres en la función pública.



Ruby Soriano

Mexicana. Directora en Mediatikos Consulting. Consultora y estratega en comunicación política y gubernamental. Elaboró una herramienta llamada Termómetro Electoral a través del cual se le dio seguimiento a la violencia en contra de candidatos y candidatas durante la última campaña de elecciones presidenciales en México. Reconocimiento como mujer influyente de 2019 en mérito al desarrollo del Termómetro Electoral que permitió evidenciar las zonas de riesgo, así como la intervención de organizaciones delictivas que ejercieron presión hacia gobiernos, partidos políticos y candidatos. Esto contribuyó a mejorar la seguridad de los candidatos y específicamente del candidato que resultó ganador.



Mar Castro

Española. Experta en competencias digitales y habilidades de comunicación y pionera en la investigación y difusión de la NETiqueta en España. La NETiqueta permite controlar la comunicación que emitimos en las redes, contribuyendo a gestionar la Marca Personal. Es una de las mujeres influyentes de 2019 por su contribución con el primer decálogo existente en lengua española sobre la NETiqueta Política y los únicos artículos en español sobre la gestión estratégica de la conducta digital del (candidato) político. Optimizar la visibilidad y el comportamiento del (candidato) político en los entornos digitales, incrementando la generación de confianza y credibilidad, construir relaciones de calidad y fidelidad a los electores.

AUGURO
ESTRATEGIA, COMUNICACIÓN Y MANEJO DE CRISIS

MOVING FORWARD
your political vision

ESTRATEGIA TODO TERRENO
La mejor forma para que la comunicación tenga impacto es logrando que la audiencia la haga suya.

MANEJO DE CRISIS
La crisis nunca tiene una misma naturaleza, la mejor forma de terminar con ella es sofocarla con su propio fuego.

COMUNICACIÓN
Que sane heridas sociales y refuerce orgullos, que refleje el verdadero sentir de la audiencia y represente a la gente.

www.auguro.net 011+52 (55) 4744. 62 00 011+52 (55) 1849. 69 80
auguro @Auguro @auguro

Madame President: Marilú Brajer

El éxito y la necesidad de construir un mejor mundo

■ Por: **Jéssica Osorio**

Más de cien campañas electorales de habla hispana han contado con la participación de la consultora argentina Marilú Brajer, la pionera en implementar la neurociencia en campañas electorales de su país y quien con más de tres décadas de experiencia en medios de comunicación y política, nos da una cátedra acerca del valor que tiene para ella el ejercicio de la estrategia y el hecho de dirigir la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (Alacop).

En resumen, ella es el sello del triunfo personificado, muestra de esto es ser la única latina en ocupar durante tres períodos, el puesto máximo de la International Association of Political Consultants (IAPC). A continuación, conoceremos más sobre sus inicios, inspiración y algunos ingredientes de su éxito.

¿Qué representa para usted estar al frente de una de las asociaciones más importantes en el mundo de consultores políticos?

Un enorme desafío y un gran compromiso, es una Asociación que cumple 24 años de trayectoria y permanencia en América Latina. ¡Eso ya es un éxito en sí mismo! Son 24 años defendiendo nuestro principal objetivo: el fortalecimiento de las democracias en Latinoamérica y contribuyendo a la profesionalización de la consultoría política. Representar a los mejores consultores de la región que integran Alacop para mí es un gran orgullo, pero a la vez, una tremenda responsabilidad por la confianza depositada.

Este año cumpla 19 años en la Asociación y pienso que, el esfuerzo de los fundadores y expresidentes así como los valores éticos y profesio-

nales de nuestros socios, (reconocidos internacionalmente) me motivan permanentemente para avanzar a lugares a los que nunca antes habíamos llegado.

Las redes han sido nuestras grandes aliadas y nos permiten compartir información e intercambiar ideas en tiempo real. Estamos conectados las 24 horas del día con nuestros socios de cada país ¡palpitando las diferentes elecciones políticas con pasión! Son muchos los avances que hemos logrado. Hay uno del que estoy especialmente muy orgullosa: por primera vez en la historia de Alacop estamos trabajando en una Agenda de Género con una mirada multidisciplinaria e incorporamos una Dirección que específicamente trabaja estos temas. ¡Nuestras consultoras políticas son una fuente de inspiración permanente!

¿Cómo fue llegar ahí? ¿Lo esperaba?

Quienes iniciamos nuestro camino en la International Association of Political Consultants —IAPC— con sede en Washington, nunca olvidaremos, ya que fueron nuestra gran fuente de inspiración y motivación, a dos grandes maestros: Joe Napolitan y Michel Bogrand (los padres de la Consultoría Política y fundadores de la IAPC). Ellos junto a Ralph Murphine nos hicieron soñar con este proyecto en Latinoamérica y además sentaron las bases y visibilizaron un nuevo e invaluable personaje en el escenario de la política internacional: la figura del consultor político. Hoy tengo el honor de ser Board's Director de la IAPC y de ver que el sueño en nuestra región se hizo realidad a través de ALACOP. Somos parte de la historia.

Usted es pionera en su país en la implementación de las neurociencias en una campaña. ¿Cómo se ha dado el crecimiento

de esta modalidad y qué aportes citaría como más trascendentales para la política moderna?

Hace no tantos años cuando hablaba de neurociencias aplicadas a las campañas políticas, muchos colegas descreían y rechazaban de plano los aspectos de la relación entre cerebro, política y su influencia en el voto. Hoy uno de los libros más leídos es "Qué tenemos en la cabeza cuando votamos".

En la actualidad en todos los congresos, seminarios, eventos y campañas se tiene en cuenta el poder de las emociones, la inteligencia emocional y la neuropolítica como uno de los ejes más importantes, sin embargo, como toda nueva disciplina, todavía hay mucho por descubrir.

Uno de los aportes más importantes a mi entender, lo hizo el académico norteamericano George Lakoff ("No pienses en un elefante"), quien entre otras cosas, afirma que no votamos guiados solo por nuestros intereses, sino "votamos por aquello con lo que nos identificamos".





■ Marilyn Brajer con Donna Brazile, vicechair-woman del Partido Demócrata y Jefe de Campaña de B. Obama.



■ Marilyn Brajer con Walt de Vries.



■ Marilyn Brajer durante una edición de los Victory Awards.

¿Cómo fueron sus inicios en esta carrera?

Comencé desde muy chica trabajando en la editorial de mi papá, un norteamericano que impulsó mi vocación por el periodismo y a quien admira mucho!

Sumado a los más de 15 años de noticieros de tv nacional, trabajé en medios gráficos y radiales, fundé mi propia empresa: Cartelera del Plata, fui varias veces funcionaria a cargo de la comunicación de distintos gobiernos y fui lentamente cumpliendo etapas con mucho esfuerzo y dedicación hasta llegar a mis comienzos en la Consultoría como especialista en estrategia de comunicación política y crisis.

¿Puede compartirnos algunos de los ingredientes de su éxito?

Una vocación inquebrantable, objetivos claros, no bajar los brazos jamás, ver la realidad como un permanente desafío, disfrutar del trabajo en equipo, el respeto por los demás y la vocación de servicio, entre otras cosas.

¿Cómo es un día o una semana normal en la vida de Marilyn Brajer?

Ahora estoy en campaña. Este es un año electoral para Argentina,

desde marzo a octubre se eligen gobernadores, senadores y diputados y en octubre serán las presidenciales. Mis días son muy intensos, viajo bastante, suelo estar dos días en cada lugar, en Congresos y seminarios, brindando conferencias, presidiendo Alacop, participando en IAPC, o en reuniones políticas. Disfruto mucho cuando llego a mi casa y comparto tiempo con mi familia.

¿Qué le inspira?

Me inspira recuperar los valores sociales: la justicia, igualdad, solidaridad y esperanza. Saber que desde el lugar en que estoy, puedo aportar algo para hacer la diferencia, que las nuevas generaciones son más libres para alcanzar sus sueños y sentir que puedo, junto a muchos más que piensan igual, construir un mundo mejor.

Si pudiera escoger otra carrera para desenvolverse que no es esta, ¿Cuál sería?

Definitivamente no podría hacer otra cosa. Siento que lo que hago es ¡lo que siempre quise hacer! ¡Lo que me hace sentir que todo vale la pena!



■ Marilyn Brajer junto a dos padres de la consultoría moderna, Joe Napolitan y Michel Bogrand.



■ Marilyn Brajer y Ralph Murphine.

Equipo Editorial

Editora en jefe

Jéssica Osorio Oliva

Plumas invitadas

Antoni Gutiérrez-Rubí, Giselle Perezblas, Xavier Domínguez, Mario A. Duarte, Joshua Habursky, Nadia Viounnikoff-Benet, Emir Vásquez y David Márquez

Colaboradores

Tatiana Balbuena, Diana Rubio, Luis Urbina
Lina Tramelli, Lorena Márquez, Joel Carrillo, Mario Roberto Marroquín, Alex Molina, Romina Pisfil Ramirez, Manuel Barco, José Morales.

Arte y diagramación

Soledad Murano y Mariano Murano

GRACIAS al maravilloso equipo que hizo posible esta tercera edición de Washington COMPOL UNA PUBLICACIÓN DE MPR Group, LLC www.MPRgroupUSA.com info@mpolitico.com Washington, DC - USA.

La información en esta revista es sólo para fines informativos.

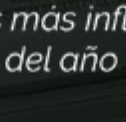
MPR Group, LLC no asume ninguna responsabilidad por cualquier información inexacta, incompleta o retrasada, ni de ninguna acción adoptada al respecto. La información contenida sobre cada individuo, evento u organización ha sido proporcionada por dicha persona u organización sin verificación de nuestra 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.

© 2019 Washington COMPOL. All rights reserved.



COMPOL 100

Los cien profesionales políticos más influyentes del año

Washington
COMPOL
100