

WASHINGTON

COMPOL

2018-2019

ENTREVISTA CON

JOE TRIPPI

El padre de
las campañas
políticas
digitales

Versión Digital
ENERO

**Hillary
Clinton**

AUGURO

ESTRATEGIA, COMUNICACIÓN Y MARKETING

felicita a un
ganador de
**Los
Napolitans**

TAMBIÉN
ENTREVISTAS
CON:

**Daniel
Eskibel**

El evangelista
de la Psicología
Política

**Mauricio
Moura**

Fundador de
Ideia Big Data

Giselle Perezblas

LA ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN
POLÍTICA PARA UN
TIEMPO DE CRISIS

La PRIMERA MUJER
en nuestra portada



Entrevista exclusiva con la fundadora de Auguro.

GISELLE PEREZBLAS **34**

Decálogo de Auguro:
Cómo transmutar una crisis en oportunidad **44**



Estilo, presencia y personalidad:
Los 10 looks que impresionan en la política **46**



Entrevista con Mauricio Moura

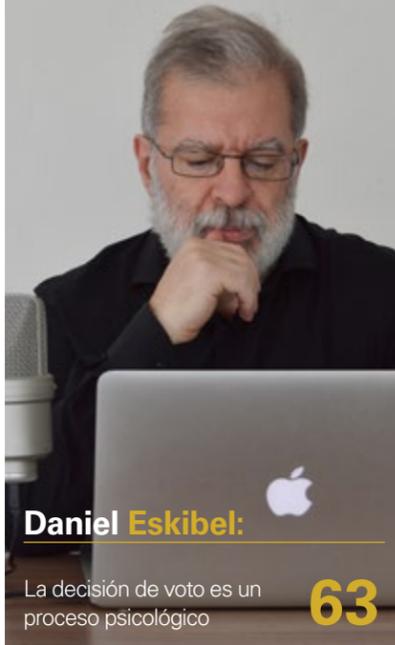
Cómo alcanzar el éxito a través del big data en una campaña electoral.



4



SEXO Y POLÍTICA:
Los escándalos que hicieron temblar el panorama político **54**



Daniel Eskibel:
La decisión de voto es un proceso psicológico **63**



74

Estos datos sobre Facebook te ayudarán en campaña



82

Estos son los veinte momentos más impactantes de la Política Contemporánea



Entrevista con el legendario JOE TRIPPI
La mayor parte de la innovación en política proviene de las campañas insurgentes **76**



MAURICIO MOURA:

“El presente es digital”

El experto en transformar e integrar datos, experiencias y hechos en tiempo real Mauricio Moura, nos explica el secreto para alcanzar el éxito a través del big data en una campaña electoral. Con un doctorado en Economía y maestrías en ciencias sociales y gestión política, el fundador de IDEIA Big Data nos muestra su per-

cepción sobre el entorno digital en la política y, a qué atribuye los últimos triunfos presidenciales en la región.

➤ **¿A qué debe el triunfo de sus últimas campañas en la región?**
Creo en tres ejes de éxito para cualquier campaña electoral. El primero es la inteligencia: realizar un diagnóstico profundo y detallado de

escenario electoral y a partir de ahí elaborar con precisión una narrativa, un posicionamiento y una estrategia de campaña (y, claro, adaptarla rápidamente según sea necesario). El segundo y nuestro gran diferencial, es usar las herramientas tecnológicas más modernas de Big Data para monitorear los entornos de redes sociales, recoger datos primarios de diversas fuentes, movilizar a los seguidores a través de una aplicación exclusiva de crowdsourcing y ampliar acciones de contacto directo segmentadas utilizando todas las plataformas disponibles como WhatsApp, mensaje de texto, correo electrónico, mensajes telefónicos e incluso Tinder. El tercer y último pilar esencial, es hacer la campaña lo más integrada posible. No creemos que las campañas de televisión / radio, de calle o digitales sean independientes y paralelas. Hay una campaña solamente y esa integración plena es la clave del éxito de IDEIA Big Data.

➤ **Antes, los candidatos confiaban en las predicciones y proyecciones de las encuestas, pero ahora la confianza ha disminuido. ¿Qué provocó ese cambio de actitud?**

Los sondeos bien ejecutados son elementos clave del éxito electoral. Sin embargo, la nueva dinámica de flujo de datos obliga a los votantes a exponerse a un gran volumen de información en un corto tiempo. En la práctica, significa que las investigaciones tienen más dificultad para acompañar las oscilaciones de la opinión pública.

Creemos que una campaña profesional necesita saber agregar y cruzar diferentes fuentes de información, por eso trabajamos con un concepto de 360 grados: analizamos investigaciones presenciales, telefónicas (trackings), monitoreo de redes sociales, búsquedas en internet, investigaciones cualitativas y agregamos estudios antropológicos virtuales.

Sólo integrando datos y análisis es posible acompañar con precisión un proceso electoral moderno.

➤ **El actual presidente de los Estados Unidos demostró capacidad de dirigir su propia campaña electoral. ¿Este fue un hecho único o debemos esperar más de esto en el futuro?**

Donald Trump expuso de manera global el fenómeno del “outsider” (un personaje fuera de la política que alcanza el éxito). El mundo democrático vive una crisis de representatividad política, o sea, los ciudadanos no se sienten representados por los líderes políticos. Con él, ganó fuerza el fenómeno del candidato auténtico (el no político), el ciudadano común, el fuera del sistema y él es el ícono de esa nueva realidad. El marketing político debe mirar el caso de Trump e incorporar más autenticidad en las estrategias y posicionamientos de campaña.

➤ **Investigar al oponente y atacar es legítimo en una campaña, pero ¿si la información viene de un gobierno extranjero es ilegal? Si la misma información viene de Wikileaks o de una “Garganta profunda” ¿es legítima? ¿Cuáles son los límites en su opinión?**

Esta es una discusión muy compleja. En todos los países de América Latina, Europa y África donde trabajé, la ayuda directa y abierta de un gobierno extranjero a una campaña es algo ilegal y destructor en términos reputacionales. Creo que tenemos que trabajar con toda la información pública disponible pero nunca cruzar las barreras éticas y legales.

➤ **Las campanas y las elecciones digitales aparecieron como la gran novedad de esta era. Pero los casos de hackeo e interferencia han revelado que son vulnerables. ¿Qué se puede hacer ante este desafío?**

Como una empresa que maneja tecnología en campañas somos muy honestos con nuestros clientes: no hay sistema inviolable. Sin embargo, existen diversos protocolos de seguridad cibernética y virtual que son fundamentales para encarar una campaña electoral y tratamos de seguirlos con rigor en todos los trabajos que realizamos.



➤ **Usted ha trabajado en varios países y es conocedor del proceso que se sigue en las elecciones americanas. ¿Cómo reacciona cuando le dicen que en los EE. UU. “se puede comprar una elección”?**

Creo que en Estados Unidos, como en todas las democracias, hay debilidades. Sin embargo, uno de sus puntos fuertes es aprender rápido y adaptarse siempre para seguir mejorando. El caso de la interferencia rusa en 2016 impone una serie de desafíos para la democracia americana, pero creo que saldrán más fuertes de ese episodio.

➤ **A los candidatos y líderes políticos les gusta usar las redes sociales y la tecnología de internet. Posiblemente algunos piensan que son expertos para administrarlos y, otros, que su hijo o sobrino, son suficientemente genios para hacer esto...**

El presente es digital. El uso de telefonía móvil hace que los electores se informen a través de los medios

digitales. No existe más espacio para un amateur en este campo. Tener profesionales que entiendan la integración entre digital, comunicación, telefonía móvil y estrategia ha dejado de ser lujo. Ahora es una herramienta esencial.

➤ **¿Cómo lidia con el cónyuge de un candidato cuando quieren modificar la estrategia o influir en el contenido del discurso?**

Nuestro papel es apuntar los caminos que juzgamos los mejores y más adecuados. El candidato o candidata siempre tiene la decisión final y, en mi experiencia, es su responsabilidad tratar con sus respectivos cónyuges.

➤ **¿Cree que los partidos políticos están en vías de extinción? O que nadie los quiere en el mundo, en especial los jóvenes? ¿Qué cambios o nuevas formas de representación podrían surgir?**

Los partidos seguirán existiendo para el bien de las democracias. El desafío enorme para los partidos es acercarse a las personas y a los problemas reales. Mientras esté esa desconexión entre mundo real y partidario será muy difícil atraer a la juventud. Mi visión es que los modelos de democracia y participación directa como ocurre en Suiza ganarán mucha más fuerza en los próximos años.

➤ **¿A qué estrategia admira?**

A varios profesionales. Es difícil citar uno. Prefiero nombrar algunas campañas, hay dos que admiro mucho: la de 2008 del Presidente Barack Obama, un hito en el uso de tecnología digital y la del presidente francés Emmanuel Macron, de 2017, con un movimiento cívico (En Marché) que ganó elecciones presidenciales y legislativas.

Tuve la felicidad de convivir y trabajar con profesionales de las dos campañas y eso me hizo crecer mucho.

LO MEJOR DEL AÑO 2018



LO MÁS LEÍDO DE NUESTRO BLOG DURANTE 2018

El blog de MPR Group ofrece un pliego de temas sobre comunicación política, marketing político, estrategia, política 2.0, imagen política, videos y recursos, todos planteados por consultores al más alto nivel y que forman parte de la comunidad de consultores políticos más grande de habla hispana.

DURANTE 2018, ESTAS FUERON LAS LECTURAS MÁS VISTAS EN CADA MES:

ENERO



Lo llaman el Rey del Internet, conoce a: SERGIO JOSÉ GUTIÉRREZ

Por Washington COMPOL

[VER](#)



10 recomendaciones claves para el uso de la tecnología en las campañas

Por Dataestrategia/Fuente: e-lecciones.net

[VER](#)

FEBRERO



Conversando con un consultor sui géneris: Vladimir Ramos

Por Washington COMPOL

[VER](#)



Hablemos de campañas electorales (video)

Fuente: Comunicación a la deriva

[VER](#)

MARZO



Giselle Perezblas, la estratega que lidera el manejo de crisis política

Por Washington COMPOL

[VER](#)



Cuando el elector percibe el sentido del humor, la victoria electoral está más cerca

Por Fabricio Betancourt

[VER](#)

ABRIL



27 consultores que no te puedes perder en el bunker

Por Jéssica Osorio

[VER](#)



100 aprendizajes de Joseph Napolitan en la consultoría política

Por Jamer Chica

[VER](#)

MAYO



10 discursos políticos épicos que todavía nos dejan alguna lección (video)

Fuente: sinembargo.mx

VER



Trump: un peligro en 280 caracteres

Por Jaime Alfredo Movil

VER

SEPTIEMBRE



Politólogos versus consultores políticos: ¿Quién es quién? y ¿Cómo aprovecharlos al máximo?

Por Jéssica Osorio

VER



Tres claves fundamentales para ganar cualquier campaña electoral

Por Ramón Ramón

VER

JUNIO



Estrategia política en La Casa de papel: las 13 lecciones del profesor

Por Daniel Eskibel

VER



¿Cómo empezar tu pre campaña en internet?

Por Charly Maiz

VER

OCTUBRE



"Dilo bien o calla para siempre", la nueva joya literaria de Xavier Domínguez

Por Jéssica Osorio

VER



Giselle Perezblas: la estratega de comunicación política para un tiempo de crisis

Por Jéssica Osorio

VER

JULIO



Cómo prepararse para ser político

Fuente: eHow en español

VER

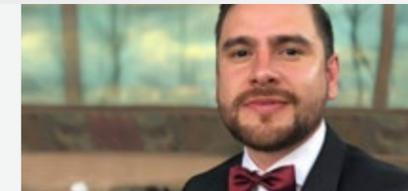


Los tres errores básicos de un consultor político

Por Yorbis Esparragoza

VER

NOVIEMBRE



Miguel Valdez: el joven promesa de la consultoría política digital

Por Washington COMPOL

VER



Las 7 claves para ganar un campaña electoral mediante la #tecnopolítica

Ramón Ramón Sánchez

VER

AGOSTO



Campaña permanente es no estar permanentemente en campaña

Por Felo Jiménez

VER



Cómo conducir una negociación política

Por Daniel Eskibel

VER

DICIEMBRE



Cinco razones por las que la ola de VOX es imparable (a corto plazo)

Por Julio Otero

VER



Gobernar con el Whatsapp

Por Antoni Gutiérrez-Rubi

VER



LOS TRIUNFADORES DE LOS NAPOLITAN VICTORY AWARDS 2018

La Washington Academy confirma la excelencia de lo mejor de lo mejor de las ciencias políticas

Para MPR Group es un honor dar a conocer a lo mejor de lo mejor de la comunicación política del 2018. Una lista basada en la séptima edición de los **Napolitan Victory Awards** que fueron seleccionados por la Washington Academy

of Political Arts & Sciences. Es una selección de los mejores profesionales, trabajos, y campañas presentadas a nivel mundial en el campo de la comunicación política y que se han constituido en un referente en su campo. Cada año, se premian más

de una veintena de categorías en una ceremonia que, por tradición, se lleva a cabo en Washington, DC, la capital política del mundo y que reúne a expertos al más alto nivel durante una jornada de talento y excelencia.

LOS DIEZ MEJORES BLOGS

Los Napolitans reconocen el impacto de las publicaciones en línea con aspectos de interés para el público sobre temas de desarrollo cultural, cívico y político.

ACÁ LOS FINALISTAS EN LA CATEGORÍA

"BLOG POLÍTICO DEL AÑO"

SUAREZTERAPIA
WINNER



En el sitio lasillavacia.com está la columna del consultor colombiano Carlos Suárez, un lugar en donde las ideas, análisis y propuestas, han destacado desde 2013 y que triunfó en la categoría de Blog Político del Año. En los posteos de esta publicación se abordan temas como los medios de comunicación y otros coyunturales con enfoques que dimensionan realidades, causas y efectos de las decisiones de quienes ostentan el poder.

RAMONRAMON.ORG
WINNER



El blog sobre conocimiento libre y tecnopolítica fue fundado en 2005 y se llevó el Napolitan en la categoría Blog Político del Año. Se trata de todo un referente con debate y opinión con una variedad que va, desde el gobierno abierto, hacia temas de inclusión digital a cargo de Ramón Ramón, un experto en software libre en España y Latinoamérica.

RENEPALACIOS.COM

El blog del politólogo argentino René Palacios inició sus publicaciones en julio de 2016. Cuenta con tres secciones con análisis, herramientas y casos de estudio. El sitio es un referente si se busca entender la política suramericana con elementos multimedia que enriquecen sus contenidos.

COMUNICANDO POLITICA

Un pliego imperdible de autores representados por el consultor Gonzalo Arias, enriquecen el blog Comunicando Política, cuyos inicios se dan con los alcances de un grupo de investigación que plasmó los hechos más relevantes de la contienda electoral 2015 en Argentina y ahora, presenta las investigaciones e intereses de expertos sobre temas coyunturales.

JAMERCHICA.COM

Si de tecnología digital, redes sociales y marketing se trata, el blog del consultor colombiano Jamer Chica presenta una riqueza de temas sobre estrategia, campañas y de la política mundial que resultan imperdibles y contribuyen al fortalecimiento de las técnicas necesarias para quienes están interesados en desempeñarse como candidatos y gobernantes.

SANCHEZGALICIA.COM

Uno de los blogs referencia mundial sobre política es el del mexicano Javier Sánchez Galicia. En sus apartados sobre campañas electorales, comunicación de crisis, comunicación gubernamental, comunicación política, política 2.0 e imagen pública, sus lectores podrán tener acceso a una cátedra acerca del poder y su ejercicio.

ELCUERPONOMIENTE.COM

El blog de la mexicana Edurne Ochoa es, por mucho, uno de los mejores sitios para entender la comunicación no verbal, la imagen política y la comunicación política. Sus lectores encontrarán temas especializados sobre branding, crisis, vocería y marketing político, entre otros, en un espacio que nos ayudará a entender que "las palabras pueden mentir, el cuerpo jamás".

LA COLUMNA DE JULIÁN KANAREK

En Montevideo.com.uy se publica el blog del consultor uruguayo Julián Kanarek, dedicada a los temas de redes y política. En este apartado, los lectores encontrarán conceptos y análisis sobre política mundial y local que también se constituye en una fuente muy precisa en aspectos teóricos que contribuyen con la innovación.

MENSAJE 360

Con un staff de primer nivel, Mensaje 360, dirigido por el argentino Yamil Mahmud, es una fuente de información, opinión e innovación sobre comunicación y marketing político. El objetivo, según plantean sus integrantes, es ser un referente en los temas que abordan y marcar tendencias con columnistas top a nivel internacional.

POLEMOSPOLITIC.COM

Un grupo de consultores encabezados por el venezolano Pedro Luis Pedroza se unen para presentar un blog especializado en "la formación y desarrollo estratégico del talento humano para la búsqueda y uso adecuado del poder". Entre sus temas hay enfoques sociales, filosóficos y técnicos con visiones interesantes que también fomentan el debate e intercambio de ideas.

PUBLICACIONES QUE SE LUCIERON EN LOS Napolitans 2018

Los siguientes libros llegaron para trascender por sus aportes académicos y por promover la política como ciencia y a la consultoría política como profesión.

EL ARTE DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA (Argentina) Daniel Ivoskus

Esta publicación "sintetiza el recorrido virtuoso de la política a través de cinco colecciones", estas conjugan el arte y la política. Las obras se refieren a campañas electorales, comunicación de Gobierno, presidentes que dejan huella, centros de poder y ciudades con marca.

EL ARTE DEL ATAQUE Y LA DEFENSA CON HUMOR POLÍTICO (Ecuador) Fabricio Betancourt Ordóñez

A manera de síntesis, la obra nos explica que la manera de tener acceso al poder que antaño era por medio de la fuerza y violencia se ha civilizado, aunque en la época de las redes digitales, se observa contraste o hilaridad que acerca o distancia a los electores.

EL DISCURSO POLÍTICO: DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA (Ecuador) Carlos Proaño Manosalvas

El trabajo expone recomendaciones prácticas para un discurso potente que influya en la generación millennial, fundamentalmente entender que el discurso no es un elemento aislado sino parte de un engranaje comunicacional y que requiere el apoyo mediático de redes sociales, vocerías, entrevistas y visitas, entre otros.

EL PLANETA COMO BIEN JURÍDICO A TUTELAR (México) Braulio Guerra

La tesis enfatiza en las acciones a tomar para garantizar la salud del medio ambiente según los derechos de la humanidad con el objetivo de que el planeta tenga las condiciones ideales para habitarlo.

¡EN CAMPAÑA! MANUAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN REDES SOCIALES

Damián Coll y Ariel Carrel

En sus páginas hay aportes para idear estrategias a implementar en campañas electorales por medio de las redes sociales, gracias a la experiencia de los ponentes, quienes brindan una guía para moverse en la nueva era de la comunicación política vigente.

ORATORIA POLÍTICA MODERNA Maricela Gasgelú Userralde

El libro presenta nuevos escenarios de la oratoria política con anécdotas, lenguaje claro, narrativa cercana y cautivadora y con consejos útiles, lecciones y análisis interesantes de grandes oradores actuales. La idea es acercar al lector a la meta de ser un orador inspirador.

SI PERSUADERO LEVANTARA LA CARRETA (España) Alejandro Espí

Tal y como lo menciona en su portada, esta obra se trata del arte de hablar en público en un mundo global y competitivo, con viejas y nuevas técnicas de oratoria. Se trata de una publicación ensayística con reflexiones, estrategias y recomendaciones sobre el arte que nos ocupa.

TREINTA CLAVES PARA ENTENDER EL PODER. LÉXICO PARA LA NUEVA COMUNICACIÓN POLÍTICA. VOL IV (México) Coordinador: Javier Sánchez Galicia

Una obra que analiza una treintena de conceptos sobre comunicación política, agenda setting, war room, la teoría de juegos, el plan de campaña, el lenguaje televisivo y la opinión pública, entre otros.

LENIN MORENO CAMPAÑA DEL AÑO 2018

EL FUTURO Y PREÁMBULO DE UN TRIUNFO

La excelencia fue la constante entre quienes disputaron el galardón a la Campaña del Año en la edición 2018 de los Napolitan Victory Awards. Las ponencias que llegaron a finalistas fueron provenientes de España, México, Ecuador y Uruguay, mientras que el triunfo quedó en manos de la campaña que llevó a Lenin Moreno a la presidencia de Ecuador.



Lenin Moreno inicia su campaña de cara a la segunda vuelta de los comicios presidenciales ecuatorianos. Fotografía: Carlos Rodríguez / Andes.

ESTOS FUERON LOS NOMINADOS A LA MEJOR CAMPAÑA DEL AÑO



CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2017 (Ecuador) WINNER Candidato: Lenin Moreno

- "POR LA FAMILIA, FIRMO POR ORDÓÑEZ" (México)
Candidato: Alejandro Ordóñez
- "SOLUCIONES AHORA, ICETA" (España)
Candidato: Miguel Iceta
- #SEMBREMOSESPERANZA (México)
Candidato: Alejandro Armenta Mier
- CARLOS ALVARADO PRESIDENTE (Uruguay)
Partido de Acción Ciudadana

ELECCIONES GENERALES DE ARUBA (España) Candidato: Andin Bikker - POR - e forsa nobo

ELECCIONES GENERALES DE ISLAS CAIMÁN (España) Candidato: Alden Mc Laughlin

EL GOBIERNO DE TODOS (Ecuador) Imagen gubernamental del Gobierno de la República del Ecuador

SOLO EL PAN SACA AL PRI (México) PAN Edomex

TOÑO ECHEVARRÍA - GOBERNADOR NAYARIT (México) Coalición Juntos por Ti

CAMPAÑAS DIGITALES QUE IMPACTARON Y REVOLUCIONARON EL 2018

DESDE EL MURO: GANADORA DE CAMPAÑA DIGITAL DEL AÑO 2018

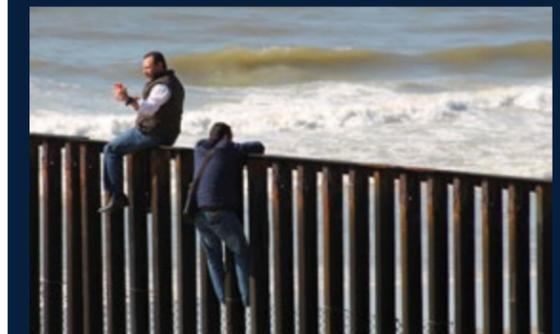
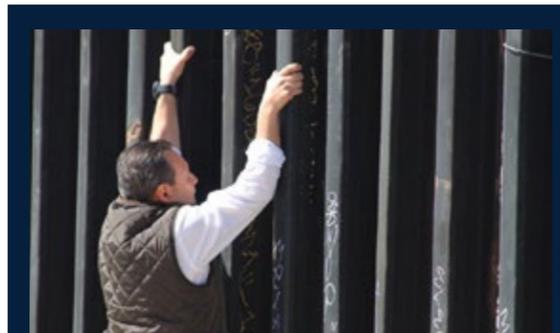
Una transmisión que le da la vuelta al mundo

Poco más de dos minutos de una transmisión de Facebook Live fueron suficientes para que el mensaje del diputado mexicano Braulio Guerra, causara un impacto mundial que aún hoy sigue siendo recordado y es tema de referencia en cuanto a estrategia de posicionamiento de un mensaje político en la relación bilateral de México y Estados Unidos.

Armado con su teléfono celular, el congresista trepó al muro que separa las fronteras entre Tijuana (México) y San Diego, California (Estados Unidos), para emitir un mensaje a través de su teléfono móvil en contra de la medida anunciada por el presidente Donald J. Trump consistente en prolongar dicha estructura, en un intento de frenar la migración ilegal.

La transmisión tuvo una duración de 2 minutos con 20 segundos y en ella, el político abordó temas como lo innecesario de construir una obra de este tipo, referencias históricas y propuestas para frenar la migración e informó sobre pláticas con repatriados sobre sus necesidades.

La conmoción fue evidente. Decenas de noticias publicadas con la hazaña, polémica entre quienes felicitaban o criticaban la medida, así como los respectivos "memes", hicieron de la campaña Desde el Muro, una verdadera sorpresa con la respectiva cobertura por parte de sitios locales, nacionales e internacionales, así como agencias internacionales como EFE, CNN y periódicos de la talla de El País, de España.



Imágenes del diputado Braulio Guerra mientras escalaba el muro. El congresista logró captar la atención por medio de una transmisión en vivo.

¿Cómo surgió el proyecto Desde el Muro? Alfredo Piña, director de Trascenda, explica que meses antes se optó por desarrollar una estrategia "fuera de la caja" para diversas iniciativas del Diputado Federal por Querétaro.

"Para ello se antepone siempre el resultado deseado en la planeación de la estrategia digital, posteriormente se diseña el concepto y producción de la campaña. Debido al riesgo de algunas de las acciones realizadas hasta ahora, como un informe legislativo a mitad de la carretera 57, los hechos nunca resultan de la forma que fueron planeados en su totalidad, pero el equipo de Trascenda siempre encuentra mecanismos para encausar y controlar la campaña durante su ejecución y las posteriores horas que son siempre vitales para potenciar el resultado en términos de comunicación y estrategia política", explicó.

Derivado de esta transmisión y algunas otras iniciativas "fuera de la caja" desarrolladas por Trascenda, Piña, ha participado en foros con el tema "Estrategia Digital Más Allá de las Redes Sociales", en la cual plantea como prioridad anteponer un resultado tangible ya sea en "tierra" o en "desarrollo político", esto como primera etapa en el desarrollo de la campaña para asegurar no sólo un material atractivo en una red social, sino un impacto que derive en el resultado deseado como estrategia.



LAS MEJORES CAMPAÑAS DIGITALES DEL 2018



En la gala de los Napolitans 2018, se reconoció el contenido de los siguientes trabajos:



DESDE EL MURO

Braulio Mario Guerra Urbiola (México)
WINNER

- **CAMPAÑA ALTERNA DE MATICES EDOMEX 2017**
(México)
- **CAMPAÑA PARTIDO HAGAMOS**
(Paraguay)
- **CAMPAÑA SERIE VIH**
(México)
- **CAMPUS PARTY 2017**
Gobierno de Jalisco
(México)
- **CARLOS ALVARADO PRESIDENTE COSTA RICA**
(Uruguay)
- **CUMPLIR - RANDAZZO SENADOR 2017**
(Argentina)
- **EDGARDO ARAYA, CANDIDATO PRESIDENCIAL DE COSTA RICA**
(España)
- **ELECCIONES GENERALES DE ISLAS CAIMÁN Y ARUBA**
España)
- **JALISCO SIGUE ADELANTE**
(México)
- **OCTAVIO PÉREZ GARAY, CANDIDATO INDEPENDIENTE**
(México)
- **SONORA, CAMBIANDO EL MIEDO DE LADO**
(España)

LAS 12 MUJERES QUE IMPACTARON EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA



Desde 2016, los Napolitan Victory Awards institucionalizaron el premio a las **12 Mujeres Compol**, una galardón que busca reflejar el talento y perseverancia, la constancia y la capacidad de quienes representan a un sector que se abrió espacios tras siglos de lucha.

ELLAS SON LAS MUJERES PREMIADAS

ALEJANDRA LAGUNES

(México)

WINNER

Se desempeñó como coordinadora nacional de estrategia digital durante la presidencia de Enrique Peña Nieto y también se encargó de un tema similar para la campaña de José Antonio Meade. Fue directora de ventas de Google México y Televisa Interactive Media.

AUREOLA DEL SOL CASTILLO PERALTA

(México)

WINNER

Es periodista y comunicadora con un Máster en Comunicación Política y Marketing Electoral por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, España y con estudios de Doctorado en Ciencias de la Información. Es consultora en Comunicación Digital Estratégica.

EDURNE OCHOA

(México)

WINNER

Directora e Investigadora de El Cuerpo No Miente, empresa consultora dedicada al análisis e investigación de la comunicación no verbal. Tiene más de 15 años en el mercado mexicano, su hoja de vida suma asesorías a gobiernos, políticos y equipos de campaña.

GISELLE PEREZBLAS

(México)

WINNER

Fundadora y CEO de "Auguro" y consultora experta en crisis con más de 80 campañas electorales y locales en México, reporta 18 manejos de crisis gubernamentales y estrategias de contención comunicacional en desastres naturales.

LILIANA SANDOVAL

(Colombia)

WINNER

Periodista y comunicadora social especializada en opinión pública y marketing político con experiencia en producción televisiva y fotográfica así como en relaciones públicas. Experta en imagen y servicios de oficinas de prensa y el uso de tecnologías.

MARCELA ARCE

(Argentina)

WINNER

Fundadora de Agencia León. Su hoja de vida reporta más de quince años de experiencia en la industria publicitaria y en campañas electorales. Ha sido reconocida con varios premios.

MARÍA GABRIELA ORTEGA JARRIN

(Ecuador)

WINNER

Especializada en investigación sociodemográfica y planificación estratégica para campañas electorales y comunicación pública de gobiernos e instituciones públicas. Coordina el área de publicaciones y de consultoría del Centro Internacional de Gobierno y Marketing Político (CIGMAP).

MARTHA HERNÁNDEZ

(Colombia)

WINNER

Primera mujer en encabezar la Asociación Colombiana de Consultores Políticos. Especialista en televisión, comunicadora social y periodista. Actualmente es la coordinadora académica de la Cumbre Mundial de Comunicación Política.

MÁTER SANDY MARIBEL CALLE CALLE

(Ecuador)

WINNER

Asesora de Comunicación Política, DIR COM, Conferencista, Maestra de Ceremonias.

VERÓNICA VALDIVIA ALFARO

(México)

WINNER

Directora y socia fundadora de Carpe Diem Consultores. Tiene experiencia en administración pública, es conferencista, docente de la Maestría de Comunicación Estratégica para Gobiernos e Instituciones del Instituto Ortega Vasconcelos.

VIRGINIA GARCÍA BEAUDOUX

(Argentina)

WINNER

Consultora con experiencia en trabajos para la OEA, ONU Mujeres, PNUD, IDEA Internacional, NIMD y otros organismos. Su labor en capacitación ha influido en más de 1 mil 500 mujeres en América Latina y Estados Unidos.

YURY RAMÍREZ DÍAZ

(Argentina)

WINNER

Es consultora sobre temas de política y de gobierno. Conferencista internacional, docente universitaria, diplomada en comunicación política y campañas electorales de la universidad Complutense de Madrid.

OTRAS MUJERES DESTACADAS

La premiación de los Napolitan fue un derroche de talento y en los resultados finales de los galardones, hubo triunfos de más mujeres quienes, una vez más, demostraron que ellas brillan en un campo tradicionalmente dominado por hombres.

· Consultora Revelación del Año

ERIKA JANETH CABRERA PALACIOS
(México)

SARA ELIA TAMEZ ARELLANO
(México)

· Global Democracy Award

JOHANNA ORTIZ VILLAVICENCIO
(Ecuador)
WINNER

MARÍA ALEJANDRA LORDÉN
(Argentina)
WINNER

MARTA LUCÍA RAMÍREZ
(Colombia)
WINNER

PAOLA NADINE CORTÉS CALZADA
(México)
WINNER

VANESSA AGUILAR MORENO
(Colombia)
WINNER

· Youth Leadership Award

FRIDA ANDRÉS TAPIA
(México)
WINNER

GISELLE CEVALLOS OJEDA
(Ecuador)
WINNER

LORENA TORRES
(Colombia)
WINNER

MA. ALEJANDRA M. MENALDO
(Guatemala)
WINNER

MARÍA ALEJANDRA VILLARREAL BLAKE
(México)
WINNER

· Premios a la Excelencia

ALEJANDRA LAGUNES
(México)
WINNER

ENTREVISTA CON Miguel Valdez

**EN UN MUNDO TAN COMPLEJO COMO EL DIGITAL,
LOS ERRORES NO PUEDEN EXISTIR**

La experiencia de manejar campañas de manera simultánea, el desarrollo de tecnologías con una escuela autodidacta, hacen de Cuadrangular una agencia digital innovadora.

En esta entrevista, Miguel Valdez, el fundador de la empresa, explica sus experiencias, retos y desafíos en un mundo que cada día evoluciona y que no permite el error.

► **Cuadrangular se ha convertido en uno de los principales referentes del marketing político digital en México. ¿Cuál es el secreto de este éxito?**

El éxito se basa en la consistencia, desde que terminé mis estudios, arranqué una start up de desarrollo de tecnologías y después de esa aventura inicié con la empresa de desarrollo de estrategias de marketing digital para la iniciativa privada. Al ser emprendedores, desde los inicios aprendimos modelos de negocios y metodologías ágiles, por ello siempre sostengo que la escuela que trae mi empresa es una cultura autodidacta.

Además, durante años he buscado a los mejores aliados posibles y he crecido desde abajo. Empecé con candidatos independientes a pequeñas presidencias municipales, seguí con gobernadores ganadores y ac-

CUADRANGULAR
EVOLUCIONA · COMUNICA · CONVIERTE

tualmente extendemos el modelo de negocio hacia América Latina y Centroamérica.

► **¿Cómo fueron sus inicios?**

Fueron duros. La verdad, nunca trabajé como empleado en una empresa y por ello tuve una curva de aprendizaje un poco más larga que la de un emprendedor promedio. Me asesoré bien y eso me llevó a la famosa "prueba y error", pero al final, asenté una idea u un concepto que hoy en día se materializa en

Cuadrangular.

► **Su campaña con El Bronco es un antes y un después. ¿Cómo se desarrolló?**

Fue un reto. Tomar en el segundo estado del país a un candidato poco conocido e independiente no es algo a lo que se pueda aventurar cualquiera. Tras varias reuniones me comentaron la intención de hacer una campaña de bajo presupuesto y cien por ciento digital.

Me acerqué con El Bronco, lo cono-



Con el ex candidato de la CDMX para jefe de gobierno Mikel Arriola.

cí, entendí sus ideas y conceptos y empecé en el diseño estratégico. Planteamos una campaña que buscaba generar un movimiento digital, detectar simpatizantes por medio del internet y afiliarlos a dicho movimiento. Fue así como identificamos usuarios y segmentos a varios niveles y diferentes universos. Con el tiempo, el Bronco ganó y nuestro trabajo llamó la atención. Desde ese día nos ha buscado mucha gente.

► **¿Qué otras campañas de éxito ha realizado?**

Este 2018 fue especial. Tuvimos el reto de dos gubernaturas, Ciudad de México y Tabasco. El volumen de usuarios sobre quienes trabajamos equivale al de muchos países del mundo. Puedo decir con orgullo que los resultados sobrepasaron mis expectativas y las de mis clientes. También debo hacer un reconocimiento al equipo que construí y con el cual pusimos de manifiesto cómo la tecnología y la ciencia de datos se pueden transformar en acciones claras de campaña.

► **¿Cómo fue la experiencia de trabajar con dos gubernaturas simultáneamente? ¿Cuáles fueron los desafíos?**

Me permito una broma: resultó en falta de sueño. Lo cierto es que generó una gran cantidad de aprendizajes y experiencia que no se puede cuantificar. Tuve que moverme constantemente entre varias ciudades del país, debía estar atento a los movimientos políticos de muchísimos candidatos y dar seguimiento a varias líneas de trabajo.

Puedo decir que los desafíos fueron muchos y muy apasionantes, pero sin duda, me quedo con el crecimiento que tuvimos en las encuestas desde el día cero de campaña, hasta el resultado final.

► **¿Cuál es la primer regla para llegar al votante por medio de internet?**

Hablaré de un caso específico. En la Ciudad de México hay una gran cantidad de usuarios, públicos, gustos, tribus sociales, entre otros. La estrategia de campaña seguía una línea un poco conservadora y generar un ecosistema ideal fue muy difícil. Por medio del entendimiento de datos y tecnología pudimos generar discursos que fueron efectivos en cada tipo de público, sin perder la esencia de la campaña.

► **¿Cuál es el error que no puede permitirse un consultor político digital?**

Ninguno. En esto soy muy tajante conmigo y con mi equipo. En un mundo tan complejo como el digital, los errores no pueden existir.

En el mundo digital, un error en un post te cuesta la cuenta y... adiós.



Los COMPOL 100

TRAYECTORIAS QUE HABLAN
POR SÍ SOLAS Y DEJAN
LEGADOS PARA LA HISTORIA

Desde 2017, el Consejo Editorial de la revista Washington COMPOL reconoce a los Cien profesionales políticos más influyentes del año y en la última edición, celebrada en 2018, el talento y prominencia como factor imprescindible de esta selección fue la constante. A continuación, conoceremos más sobre estos profesionales quienes han demostrado que sus logros en el ámbito de la política ¡son inolvidables!

Sarah Huckabee Sanders *Estados Unidos de América*

Admirada por su dureza y efectividad al hacer su trabajo, así como la defensa feroz de su jefe y sus políticas, Sarah es una experta en desviarse y se considera la mejor "Spin Doctor" del momento. Ella es la actual Secretaria de prensa de la Casa Blanca bajo el mando del presidente Donald Trump. Para muestra, el Washington Post tituló un artículo sobre ella "Trump construyó un muro, su nombre es Sarah Huckabee". Sanders es la tercera mujer que ocupa el puesto de Secretario de Prensa de la Casa Blanca tras Dee Dee Myers en 1993 y Dana Perino en 2007.



Maximiliano Aguiar *Argentina*

Director de la Consultora Acierto, estratega político e Investigador de opinión pública, experto en de campañas en nueve países del ámbito gubernamental, partidos políticos, empresas y organizaciones no gubernamentales.

En 2017, impulsó el spot Los anteojos mágicos, pieza institucional para la Cámara de Diputados de San Juan. También diseñó la Campaña Congresal de Centro Democrático de Ecuador, participó en investigaciones de opinión pública en el marco de las Elecciones Legislativas de Argentina e ideó la Reingeniería de Imagen del Ministerio de Gobierno de San Juan.

Aguiar suma triunfos traducidos en premios internacionales con spots de comunicación de gestión y ha realizado investigaciones de opinión pública clave en las elecciones legislativas de distritos argentinos.



Antonio Roldán *México*

Estratega General de Campaña, Presidente de la firma de inteligencia electoral Roldán Carreón & Asociados (RC&A). Hasta 2017 se había hecho acreedor a 11 Premios Internacionales (Reed, Reed Latino, Napolitan Victory Awards y Pollie). Considerado el experto sobre diagnosticar el momento emocional del electorado y su tendencia hacia el voto. Su eficiencia es de 90% de triunfos, en más de 80 campañas electorales con 420 candidatos ganadores. Su firma ha creado metodologías como el Aura Electoral, Campaña de Matices y Estudio de Emociones Colectivas.



Rafael Carreón *México*

Es socio fundador de la firma RC&A una compañía con una extraordinaria sed y capacidad por los buenos resultados electorales y de gestión de gobierno. El talento de dicha empresa se traduce además en reconocimientos internacionales que hasta el 2017 sumaron: 1 Reed Award, 4 Reed Latinos, 3 Gold Pollie Award y 2 Victory Award. Carreón cuenta con más de 30 años de experiencia profesional y más de una década en el ámbito del marketing político.



Xavier Domínguez *España*

Este estratega y publicista político fue asesor de Jeb Bush, Alejandro Toledo y Álvaro Arzú. En 2017 implementó una campaña de 12 meses para el PSC-PSOE que provocó que el PSC subiera en votos por primera vez en las últimas dos décadas en un año de coyuntura independentista, con el gran reto para que los ciudadanos catalanes escucharan el mensaje: "Miquel, es el hombre de consenso y Pedro Sánchez el futuro presidente de España".

Ha participado en las campañas presidenciales de Enrique Peña Nieto, Hipólito Mejía, José Luis Rodríguez Zapatero, Alejandro Toledo y Luis Fortuño. Suma 19 años ininterrumpidos como consultor político profesional y ha ganado el 86% de las campañas en las que ha participado. No obstante, él mismo menciona que "Hay victorias a esconder y derrotas para presumir".



Gisselle Perezblas *México*

Es la estrategia de comunicación política para un tiempo de crisis y CEO de Auguro. Ha destacado en regiones como Durango, Yucatán, Veracruz, Nuevo León, Oaxaca, Quintana Roo, Coahuila, Chiapas, Baja California, Puebla y gobiernos municipales, incluyendo la Ciudad de México, sumando un total de 50 campañas para el 2017.

Es una consultora cuyos talentos van respaldados por una herencia impresionante en términos profesionales, pues nace en el seno de una familia relacionadas con la política y medios de comunicación al más alto nivel.



Karen Gaviria *Colombia*

Estratega política experta en campañas electorales y manejo de crisis. Obtuvo el premio Líder Emergente en 2016. Asesora de políticos y entidades nacionales. Es la socia fundadora de la firma consultora especializada en Marketing Político LiveBrand y conferencista internacional en temas de comunicación electoral y participación y liderazgo femenino, así como columnista política y Directora de Comunicaciones de su compañía.



Carlos Souto *México*

Es un connotado publicista político y el CEO de South Communications. Durante su carrera ha triunfado en diversas elecciones presidenciales, para gobernador, alcaldías y legislativas en diferentes países.

En 2017 dirigió la campaña de comunicación de la Marca Ciudad CDMX y el documental "19-S Canta y no llores", sobre el terremoto del 19 de septiembre de 2017 en suelo mexicano. También impulsó la campaña de comunicación del Nuevo Modelo Educativo, para ese país. La calidad de sus campañas es reconocida debido al gran número de éxitos en temas de comunicación, sobresaliendo en estos últimos años el "Qatar National Day" para el Ministerio de Juventud y Deportes de Qatar.



Donna Brazile *Estados Unidos de América*

Es la primera mujer afroamericana en dirigir una gran estrategia electoral presidencial en los Estados Unidos de América, como directora de campaña de Al Gore en 2000. La consultora fue objeto de controversia en la contienda 2016 y un año después escribió el libro "Hacks: The Inside Story" donde afirma que el DNC actuó a favor de la campaña de Hillary Clinton durante las primarias demócratas, en detrimento de Bernie Sanders y su estrategia proselitista.

Carlos Lorenzana *México*

Consultor político electoral y especialista en opinión pública, manejo de crisis, estrategia electoral y comunicación política. Impulsa a los jóvenes mediante el programa NICIA, para fomentar su participación en la política y democracia de su país de manera gratuita con responsabilidad social en más de cinco estados.

Ha sido conferencista en los principales eventos de comunicación y mercadotecnia política en Latinoamérica y catedrático en universidades importantes de Sudamérica. Más de 70 campañas electorales contaron con su asesoría. Actualmente es Director de Gerencia Electoral Consulting.



Dick Morris *Estados Unidos de América*

Uno de los estrategas políticos más conocidos de los EE.UU. Fue el consultor de Bill Clinton durante veinte años y lo llevó a ser reelecto presidente en 1996 pese a haber perdido control del Congreso dos años antes. En el exterior, ha asesorado campañas exitosas para Presidente o Primer Ministro en: México (dos veces), Argentina, Uruguay, España, Polonia, Hungría, Moldavia, Ucrania, Kenia, Japón y Taiwán. También fue un estratega para el UKIP, el partido detrás de la campaña Brexit en Gran Bretaña.

Durante 2017 fue un importante comentarista y analista del caso Trump y el proceso electoral estadounidense. Ese mismo año presentó su libro "Rogue Spooks: The Intelligence War en Donald Trump."



Carlos Suárez *Colombia*

Fundador de Estrategia & Poder posicionando esa firma de asesoría en comunicación política con mayor proyección e innovación en el área en materia de marketing digital, de contenidos y media training, al punto de ser referente de medios de comunicación para entender la coyuntura política.

En 2017 ideó la estrategia político - mediática desde las redes sociales para Alejandro Ordóñez Maldonado, candidato presidencial que llegó a la consulta electoral de la coalición de la derecha, sin tener fortín electoral y siendo quien más columnas de opinión en contra recibió, por parte de los grandes influenciadores y medios nacionales.



Geovanny Vicente Romero *Estados Unidos de América*

Estratega político, consultor internacional y profesor establecido en Washington D.C. Es comentarista político en medios como BBC, FRANCE24 y NTN24. Publica su columna #PanoramaGlobal en medios internacionales y fundó el Centro de Políticas Públicas, Desarrollo y Liderazgo RD (CPDL-RD). Entre sus éxitos de 2017 está la campaña #WeAreAmericansToo de la Alcaldesa de Ponce, Puerto Rico, después del huracán María, a raíz de la cual se reunió en el Congreso con senadores de la talla de Elizabeth Warren y Bernie Sanders, entre otros. Su artículo "Odebrecht: Esquema de corrupción sistemática que se propagó en América Latina", del 2 de febrero de 2017, en la cadena Telesur, se convirtió en elemento de prueba para ser incorporado en la primera demanda que República Dominicana hizo contra esa empresa.



Joshua Wong *República Popular China*

Se trata del activista a favor de la democracia más famoso de Hong Kong. Fue encarcelado el 2017 por su papel en las protestas pro-democracia del Movimiento Umbrella que cerraron partes de la ciudad durante meses.

El 2018, legisladores estadounidenses le nominaron junto a tres de sus compañeros también activistas juveniles para el Premio Nobel de la Paz. Algunos medios le llamaron el «heredero de Tiananmen» en referencia a la protesta de 1989. Joshua ha aparecido en la portada de la revista Time donde fue llamado "la voz de una generación". Ha sido listado entre los adolescentes más influyentes del 2014, y la revista Fortune lo incluyó entre los 50 líderes más grandes del mundo en 2015.



Daniela Aruj *Argentina*

Es Contadora Pública, Coach Ontológico, asesora de imagen personal, institucional pública. Es la directora del Programa en Imagen, Comunicación y Marketing Político de Capacitarte UBA. Comunicadora, conferencista, especialista en imagen, coaching y branding. Su trayectoria le ha permitido capacitar a más de 150 personas durante 2017, año en el cual trabajó con candidatos de su país y el exterior.

Emir Vásquez *Ecuador*

Uno de los consultores políticos ecuatorianos cuyos aportes en el campo de la comunicación política han innovado, por ejemplo, con la herramienta EMIR3.0, un sistema que permite auditar y segmentar resultados en tiempo real y que ha ganado varios eventos electorales con reconocimientos a nivel internacional.

También ha impulsado eventos de comunicación política nacionales y su presencia y aportes han brillado en cumbres internacionales.



EXCELENCIA, PERSEVERANCIA Y CONVICCIÓN EL SECRETO DE ESTOS GANADORES

Los Napolitan Victory Awards nuevamente sorprendieron al mundo en 2018, no solo por la calidad de nominados y ganadores, sino por la revelación de nuevos consultores que prometen incidir en momentos trascendentales de la historia futura.

Con un enfoque profesional y académico, la búsqueda de excelencia es un lugar común entre las propuestas y por ello, entrevistamos para esta edición a un primer grupo de consultores quienes nos explican los por qué y cómo de su éxito.

JULIÁN KANAREK:

“La mejor manera de progresar es pensar que el mayor logro es siempre el que está por venir”.



El uruguayo es socio y director de Amén Comunicación Ciudadana, su hoja de vida está llena de impresionantes logros, entre estos, la campaña presidencial del actual presidente de Costa Rica, Carlos Alvarado en 2017.

“Creo que es una sumatoria de trabajos para partidos, candidatos, organismos y gobiernos de todo el continente que confiaron en Ciudadana como empresa para mejorar el impacto de sus esfuerzos comunicacionales”.

El consultor describe que el caso del presidente Alvarado fue “una campaña auténtica y en formato vertical que es como consumimos los contenidos hoy en día”, que lo catapultó del 4,5% de intención de voto al 60% en la segunda ronda, convirtiéndose en el presidente más joven de América Latina.

Otros trabajos que influyeron fueron los realizados para ONU Mujeres, la Organización Mundial de la Salud y varios organismos de Uruguay, Ecuador, Nicaragua y

Costa Rica. Su consejo para el candidato nuevo y que incursionará en su primera elección es “que escuche. Que se rodee de gente profesional y confíe en ellos dejándolos trabajar en lo que saben. Que sea transparente, cercano y auténtico. Que se parezca más a los ciudadanos que a los políticos y que nunca se olvide de ellos”.

La meta profesional de Kanarek para el futuro próximo es “siempre seguir aprendiendo”, y afirmó: “Estamos en una era en la que todo lo que sabemos sobre comunicación o sobre política se vuelve obsoleto en cortos periodos. Cuando creímos que aprendimos algo, por ejemplo el impacto de la comunicación de redes en el desempeño de las democracias, esto cambia y ya debemos repensarlo”.

Destaca como necesario actualizarse personal y colectivamente, sumar conocimiento de otras áreas como la ingeniería, ciencias políticas y economía “es un desafío constante para todos en la empresa y con esa convicción enfrentamos cada proyecto que viene. La meta es reinventarnos para hacer de la comunicación un activo de gestión o de campaña”, concluyó.

“Los logros no son nunca personales sino colectivos. La mejor manera de progresar es pensar que el mayor logro es siempre el que está por venir”.



CARLOS SOUTO:
“Los Napolitans tienen un gran prestigio en el mercado, por lo que hay que trabajar mucho para hacerse de uno”.

El argentino Carlos Souto es un líder de la estrategia y se dice que “los equipos de trabajo que organiza y dirige, han sido un factor clave en la transformación del lenguaje político latinoamericano en la última década”.

Los Napolitans 2018 que llegaron a sus manos son debido a la generación de contenidos audiovisuales para comunicar el cambio de la marca de la Ciudad de México, luego, lo que describe como un gran y emocionante desafío: el documental sobre el sismo que azotó ese lugar y la divulgación del lanzamiento del nuevo Modelo Educativo Mexicano de la Secretaría de Educación Pública en dicho gobierno.

“Son estos los éxitos profesionales que me llevaron a ganar los Napolitans, pero sobre lo que realmente me gustaría reflexionar, aunque suene a frase hecha, es la cantidad de gente, horas, esfuerzo y dedicación detrás de cada estatuilla; equipos, personas, horas y esfuerzos que significan un montón de cosas y son un significativo con un significado enorme”, describió.

Entre sus metas está reforzar su globalización con presencia reiterada en Medio Oriente, entrando en el mercado español y participando en las elecciones próximas que tendrán lugar en Latinoamérica. Aseguró: “En la región siempre estamos

presentes, no sólo en México, sino también en Panamá donde hay elecciones en 2019 y en República Dominicana que serán en 2020. Tratamos de colaborar con los procesos electorales del área porque la conocemos muy bien y presenta muchísimos desafíos nuevos que manejamos con gran familiaridad”.

De Europa y Medio Oriente dice que son retos grandes que exigen otro tipo de expertise y skills de las empleadas para elecciones y comunicaciones de gobierno en este lado del mundo.

Con una trayectoria tan amplia, es complicado que Souto pueda resumir su mayor logro profesional, aunque explica que ganar elecciones, siempre es una experiencia fabulosa.

El consejo que deja este experto para quien quiere incursionar en política es: que cuide a su familia porque la verá menos y extrañará. Eso les afectará. “Y que haga fundraising porque, y aquí una frase que no es mi favorita, pero es necesaria: político pobre, pues, pobre político. Es decir, si no tiene recursos, que espere, la próxima vez, alguien lo apoyará. Si realmente tiene talento político alguien lo verá y lo va a cubrir. La alta política es como Hollywood, siempre se necesita una ayudita para llegar”, finalizó.

“Ganar elecciones presidenciales ha sido siempre una experiencia fabulosa”.



EDURNE OCHOA:
“Siempre estoy buscando, investigando y proponiendo nuevas formas de comunicar”.

La consultora mexicana Edurne Ochoa se alzó en los Napolitans 2018 con la estatuilla que la identifica entre las 12 Mujeres Influyentes COMPOL, además de ser reconocida entre los Cien consultores políticos más influyentes del año.

Ella es una profesional cuya consistencia la hace despuntar. Su blog El cuerpo no miente es ya una referencia indiscutible sobre comunicación no verbal e imagen político, razón por la que está entre los finalistas de los Napolitans en esa edición.

“Soy una mujer workaholic e inquieta, siempre estoy buscando, investigando y proponiendo nuevas formas de comunicar a las audiencias”, describió y efectivamente, es una pionera en temas de comunicación no verbal en México desde 2006. Prueba de lo anterior fue una impresionante campaña solidaria para

empoderar a las féminas en su Estado, con un alcance que llegó a más de mil 89 mujeres. También impulsa proyectos sororales para este sector de la población en la política. Ochoa ha destacado en su ámbito y en todos los que son espacios dominados por el sexo masculino con trabajo permanente. “Los resultados son condiciones imprescindibles para poder destacar del resto”, aseveró.

En la gala de premiación, sus palabras fueron más que emotivas con un mensaje que ella recuerda: “para todas las mujeres feministas que me antecedieron y lucharon porque estos espacios fueran posibles, por nuestro derecho a votar y ser votadas y por todas las que seguimos luchando por la igualdad sustantiva”. En el futuro próximo, tiene planificado mantener su lucha por la tipificación de la violencia política y un sistema integral de atención para mujeres candidatas.

“El trabajo permanente y los resultados son condiciones imprescindibles para poder destacar del resto”.



VIRGINIA GARCÍA BEAUDOUX:
“Confío en que cuantas más mujeres fortalezcan sus habilidades, más posibilidades tendrán de ocupar los lugares que merecen”.

La argentina Virginia García Beaudoux es una lideresa que se alzó en 2018 con un Napolitan por integrar el grupo selecto de las 12 Mujeres Influyentes COMPOL. Entre sus logros destaca ser contratada por 7 organismos internacionales diferentes —OEA, ONU Mujeres, PNUD, IDEA Internacional, NIMD y USAID— en

19 programas como consultora responsable del entrenamiento en comunicación de mujeres políticas y candidatas en México, Guatemala, El Salvador, Honduras, Colombia, Paraguay, Argentina, Chile, Uruguay y República Dominicana. Su meta profesional para el futuro próximo es ampliar y alcanzar a más

"Jamás elijan a un familiar como jefe de campaña".

féminas para el asesoramiento en habilidades de comunicación, liderazgo y desarrollo estratégico de carrera. "Hasta el momento he asesorado a más de 1500 mujeres en toda América Latina y Estados Unidos, y confío en que cuantas más mujeres fortalezcan sus habilidades, más posibilidades tendrán de ocupar los lugares que merecen en el espacio público y en el mundo político, para avanzar sus agendas y ejercer influencia en los espacios de poder".

Entre los tres logros recientes que valora de manera especial destaca haber sido invitada en 2018 como conferencista y keynote speaker al Parlamento Europeo en Bruselas para presentar una agenda para el fortalecimiento de los liderazgos políticos de las mujeres; publicar en 2017 el libro ¿Quién teme el Poder de las Mujeres? Bailar Hacia atrás con tacones altos, así como idear y diseñar en 2018 la primera red digital de mentoras políticas, una estrategia de comunicación que ya funciona y permite a las mujeres en los partidos políticos interactuar y compartir experiencias sin importar las distancias geográficas.

Su consejo para quienes incursionan por primera vez en la política y enfrentan su primera elección, es que sean auténticos pero que no improvisen. "Hay que tener foco, realizar una planificación estratégica, definir un perfil, objetivos y lineamientos de comunicación adecuados a esos objetivos. Todo eso requiere disciplina. Y también diría que jamás elijan a un familiar como jefe de campaña".

García cita una de sus frases favoritas y es de Michelle Bachelet: "Si una mujer entra a la política, cambia la mujer; si muchas mujeres entran a la política, cambia la política".

ALFREDO PIÑA:
"Nuestro diferenciador no está en el contenido, está en el resultado".

El mexicano Alfredo Piña, se llevó los Napolitan 2018 al Consultor Digital del Año y Campaña Digital del Año con Trascenda, una empresa cuyo meta principal es pensar "fuera de la caja". "Trazamos y ejecutamos la estrategia de forma distinta para asegurar el resultado", explicó el estratega.

"De manera local existe la creencia que la estrategia digital consiste en realizar diseños en imagen y tomar fotografías para subir a Facebook. Pocos son quienes comprenden el alcance de una estrategia política a través de medios digitales y el alcance que esto puede tener. De esta forma, con el proyecto "Desde el Muro" y algunos otros en ese mismo periodo se diseñaron estrategias pensando en lograr un impacto real en ciertos sectores. Siendo el mismo canal, Facebook y redes sociales, quedó demostrado para quienes no compartían esa idea, que la estrategia realmente tiene un impacto en el mensaje que se desea comunicar y en la proyección de un candidato o político", nos explica sobre sus trabajos.

Para sus planes a futuro busca "con-

solidar a Trascenda, como agencia líder en Latinoamérica para estrategia y comunicación política", y es que este consultor ha desarrollado diversos proyectos como emprendedor y en áreas de tecnología para los mayores jugadores en los sectores financiero y de telecomunicaciones en la región. "Siempre iniciar un nuevo proyecto presenta retos, pero el lograr trascender en cada uno de ellos, es siempre satisfactorio", comentó.

Piña dice que si un candidato nuevo se postula por primera vez en una elección debe rodearse de un equipo "que piense fuera de la caja. Siempre es necesario conocer el sector y el círculo político pero tener una visión externa llena de aire a un sector que ha estado encerrado con las mismas ideas y visión durante décadas, y al cual, el ciudadano hoy no entrega su confianza".

Finalizó con que las campañas ya no deben ser de identidad con un partido, sino de identidad con el ciudadano a través de generar movimientos espontáneos que acerquen la visión política a la vida diaria de los electores.



Alfredo Piña (Der) junto a Dick Morris.

"Iniciar un nuevo proyecto presenta retos, pero el lograr trascender en cada uno de ellos, es siempre satisfactorio".

JOHANNA ORTIZ:
"Cuando una mujer es todo terreno, lo que nos sobran son caminos".

La exgobernadora de la Provincia de Loja (Ecuador), Johanna Ortiz, se alzó este 2018 con un Global Democracy Award, estatuilla que forma parte de la culminación de su gestión, la cual marcó la diferencia al implementar el programa "Gobierno Contigo", plan que vinculó a la ciudadanía en el proceso de toma de decisiones y permitió acercar los servicios del Gobierno de la Revolución Ciudadana a los barrios y comunidades del área.

En palabras de Ortiz, fue "una experiencia maravillosa y fue posible gracias a un gran equipo de colaboradores".

La meta profesional de quien se constituyó en la gobernadora más joven de la historia política de Loja es seguir sirviendo a su país "manteniendo firme la lucha por los ideales de justicia social y equidad", según explicó.

Desempeñar ese puesto a su edad, fue un reto grande, "no sólo por ser joven sino también por ser mujer, lo asumí con responsabilidad y compromiso demostrando que no existen limitantes para ejercer un cargo de representación política", añadió. El consejo que esta política destacada le brinda a quien busca incursionar en su primera elección es humildad ante el triunfo, perseverancia ante la derrota y sobre todo, que entienda a la política como una oportunidad para servir a los ciudadanos y como una herramienta de transformación social.

Ortiz nos explica que tiene algunas frases que la identifican, pero comparte una que citó al momento de recibir su premio y que dedica a todas las mujeres que enfrentan la vida política y pública: "Cuando una mujer es todo terreno, lo que nos sobran son caminos".



"La política es una oportunidad de servir a los ciudadanos".



JESÚS ELIZONDO SALAZAR:
El joven que busca rescatar lo mejor de otras generaciones.

El mexicano Jesús Elizondo Salazar obtuvo el Youth Leadership Award con una trayectoria que le convierte en la promesa de una gran carrera en la política.

Sus logros en 2017 fueron la base para llevarse el reconocimiento un año después. Él describe esta experiencia con su participación en la creación del grupo Alianza 2030 que integra por medio de un consejo a líderes juveniles de distintos partidos políticos, universidades, asociaciones civiles y jóvenes empresarios para dignificar la política juvenil.

“Buscamos demostrar que los jóvenes que participamos en política debemos poner el ejemplo”.

Esa oportunidad incluyó actividades que le interesan a ese sector, llamados de manera coloquial en México “chavos”, y también, con campañas juveniles de varios candidatos en el proceso electoral de ese país.

Sobre el futuro próximo, comentó que culminará su carrera de economía en la Universidad de Monterrey y proseguirá con cursos en universidades del extranjero, no descarta hacer alguna maestría en otro país. Todo lo anterior paralelo a su participación y formación en política impulsando a sus compañeros de generación en Alianza 2030 para desarrollar la agenda de jóvenes en México.

Entre sus logros destaca el integrar el grupo de fundadores de un grupo político generacional que busca demostrar que los jóvenes que participan en política deben poner el ejemplo dejando atrás “las viejas prácticas pero rescatando lo mejor de las otras generaciones”. Agregó: “Me siento muy contento de poder dar pláticas y convivir con más personas de mi generación que también quieren cambiar su entorno”.

Salazar nos compartió el consejo que le daría a un candidato nuevo en la política y que incursionará en su primera elección: “no intentar ser alguien que no es, que antes de lanzarse, analice la posibilidad de ha-



cerlo con los expertos, que escuche y se deje ayudar, pero por la gente indicada. Que construya un criterio para captar y entender el humor social conviviendo con la gente pero también que arme un equipo de trabajo eficiente, sin ovejas negras, que le rinde resultados y confianza”.

Salazar citó dos frases que considera muy importantes: “Si no se es parte de la solución, se es parte del problema”, y “La política la hacemos nosotros, o la política se hace en contra de nosotros”, esta última de Jesús Reyes Heróles.

VANESSA AGUILAR:
“Rompimos los estereotipos de cualquier campaña política”.

Originaria de Chocó, Colombia, esta mujer ha trascendido por su labor en favor de la democracia, la libertad y los derechos humanos en su país, razón por la cual en 2018, se llevó el Global Democracy Award. Al hablar de las acciones emprendidas y que forman parte de sus logros, menciona el trabajo con las comunidades afrodescendientes desde hace más de 7 años en el Partido Liberal Colombiano.

“Desde allí he conocido las diferentes problemáticas por la que atraviesan las comunidades negras, afrocolombianos, palanqueros y los raizales. Este trabajo me llevó a ser postulada por las directivas del Partido Liberal como Candidata al Senado de la República 2018-2022. Una campaña sin recursos económicos y que rompió los estereotipos de cualquier campaña política”, describió.

Recientemente, la activista culminó su Maestría en Gobierno y Políticas Públicas en la Universidad Externado de Colombia y está en proceso de iniciar el Doctorado en Gobierno

y Relaciones Internacionales. “Considero que haber obtenido el Global Democracy Awards 2018, es un premio que jamás pensaría que iba a ganar. Es un honor y una enorme satisfacción ver que el esfuerzo de un trabajo por el respeto de los derechos humanos y la participación democrática en poblaciones vulnerables en Colombia ha surtido efecto”, comentó.

“Trabajar todos los días por la gente, con la gente y para la gente”.

Aguilar tiene un consejo para los candidatos que incursionan: Trabajar todos los días por la gente, con la gente y para la gente. Además, contar con un buen equipo de soñadores, que le ayuden a plasmar el pensamiento político de manera clara y sencilla.

Entre sus frases favoritas está: “Tengo un sueño, un solo sueño, seguir



soñando. Soñar con la libertad, soñar con la justicia, soñar con la igualdad y ojalá ya no tuviera necesidad de soñarlas”, así como “Hemos aprendido a volar como los pájaros, a nadar como los peces; pero no hemos aprendido el sencillo arte de vivir como hermanos”, ambas de Martin Luther King.

GISELLE PEREZBLAS, LA PERSONA DETRÁS DE LA ESTRATEGIA CUÉNTANOS SOBRE TU NIÑEZ...

■ POR JÉSSICA OSORIO

Pasión, talento y herencia, tres características que hacen de esta mexicana una de las más innovadoras y destacadas consultoras políticas. Se trata de Giselle Perezblas, quien acumula tantas victorias como experiencia en campañas locales y nacionales.

sobrepasa por mucho las expectativas de éxito en una contienda electoral, eso, aunado al entendimiento y desempeño en medios de comunicación y conocer desde dentro el manejo de todos los procesos de una cobertura, desde el uso de cámaras, hasta la producción y edición, crearon esta estrategia quien por donde pasa, gana.

En esta entrevista con Washington COMPOL, conoceremos quién es, cómo inició y cómo se piensa a esta estrategia considerada entre las más completas del mundo en términos profesionales.

Busco construir un nuevo paradigma, que trascienda las matemáticas electorales.

Su experiencia de vida, con una relación directa con la política mexicana desde la infancia, proporcionan a Perezblas un ingrediente extra que

AUGURO
ESTRATEGIA, COMUNICACIÓN Y MANEJO DE CRISIS

ENTREVISTA EXCLUSIVA CON
LA FUNDADORA DE AUGURO

GISELLE PEREZBLAS

“La estrategia de comunicación política para un tiempo de crisis”.



■ Alberto Pérez Blas, padre de Giselle Perezblas en reunión de trabajo con el ex candidato a la presidencia Luis Donaldo Colosio.



■ Con Manlio Fabio Beltrones, expresidente nacional del PRI; Carlos Joaquín González, gobernador de Quintana Roo y Miguel Riquelme Solís, gobernador de Coahuila.

Tuve el privilegio de tener un a niñez feliz y plena. Mis padres son dos polos opuestos, física, económica y socialmente, que sin embargo se complementan a la perfección. Mi padre es un político de inspiración juarista que se formó a sí mismo en la cultura del esfuerzo y, por otro lado, mi madre es una mujer con valores tradicionales, católica, apasionada por construir solidez en su hogar y la plena realización de sus hijas. Eso formó un carácter crítico y libre no sólo en mí, sino también en mi hermana.

Entiendo esos dos mundos y todo lo que sucede en medio de ellos. Eso creo que fue mi primer acercamiento a lo que sería mi profesión: la de traducir la visión individual en un proyecto colectivo.

Mi familia es una familia tradicional, somos dos hijas. Mi hermana menor es mi ancla: brillante, sensible, noble, de intelecto agudo y que ha dedicado su vida profesional a la historia. Mi padre es político de carrera, economista de profesión y mi madre

estudió periodismo, por eso se dice que "soy una estratega endémica del sistema". Todo lo que hemos alcanzado en la vida es producto de nuestro trabajo y capital intelectual.

Tanto mi padre como mi madre nos dieron a mí y a mi hermana la libertad de ser nosotras mismas. Fue una educación con una visión ética y crítica del mundo y sus procesos, el viajar y conocer el mundo es una tradición familiar donde preferimos "menos Disney y más Egipto".

► **¿Qué quería ser 'de grande'?**

Crecí con la claridad de que podía ser lo que quisiera, así que tuve muchas etapas. Cuando era muy pequeña jugaba a ser reportera, periodista de televisión o activista, pero creo que en el fondo sabía que mi vocación estaba cerca de la política en un espacio de construcción de justicia.

Mi pasión por la comunicación audiovisual llegó a mí con un spot de la organización one.org y recuerdo claramente cómo me conmovió el

spot The Power of One (El Poder de Uno). En menos de un minuto el spot muestra momentos históricos, donde el valor y la convicción por una causa pueden cambiar la historia. Vi cómo una sola persona podía enfrentar a un sistema y proteger a los más débiles, la narrativa visual y la música te llevan a través de un viaje donde una sola persona enfrentaba al sistema. Ahí supe que quería inspirar a la gente a ser ese uno. Contar historias de valor y darle voz a aquello que otros tratan de silenciar.

Creo por eso que, en todas mis campañas, le doy una gran importancia a la narrativa visual, al lirismo discursivo y otros elementos que inspiren y conmuevan más allá del contexto político.

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

Crecí rodeada de políticos con una visión de Estado. Primero mi padre, con su ejemplo aprendí que el poder se ejerce, que tienes una responsa-

bilidad histórica, que el poder es para usarlo por la gente y para la gente y observé que el poder ejercido legítimamente transforma la vida de las personas y de las comunidades.

Acompañé a mi padre a lo largo de su desempeño en responsabilidades como militante de un partido político y como integrante de diversos gobiernos. Vi los esfuerzos de un demócrata como Luis Donaldo Colosio para transformar un partido político y convertirlo en un instrumento de equidad y justicia social; vi la mente privilegiada de Juan Ramón de la Fuente crear instituciones para mejorar la salud de los mexicanos y su compromiso para recuperar el privilegio de la educación universitaria desde la UNAM y también conocí a un Jorge Carpizo como un hombre de Estado luchando por garantizar

👉 Apostemos por inspirar, convencer, movilizar, informar y educar con comunicación, que no se contradiga en la realidad, si lo logramos estaremos viviendo una época dorada en nuestra profesión. Esa debe ser la aspiración 📌.

los derechos humanos en la política migratoria mexicana. Esos personajes son mi standard para un político.

Por eso, para mí, el liderazgo no es idealizable, es sumamente humano, no creo que existan los superhombres y supermujeres.

► **¿Cuándo comenzó el interés por su profesión actual? ¿Cuál fue su primer roce?**

Mi primera etapa profesional fue en

noticieros como coordinadora de contenidos y jefa de información de programas de corte noticioso. Mi bagaje personal me permitió, naturalmente, tratar de enlazar las necesidades y el lenguaje al que respondían las audiencias con las necesidades de comunicación y estrategia política de los políticos o las instituciones.

Hacer televisión se queda en ti, incluso muchos de los procesos de Auguro (mi empresa) están dise-

■ Campaña Colombia. Giselle Perezblas en entrenamiento de medios y filmación con el senador Antonio Navarro Wolff.





■ Campaña en Quintana Roo. Giselle Perezblas en una reunión con gente de la zona maya.

ñados a partir de la sinergia de talentos, responsabilidades y perfiles emanados de la producción televisiva o mediática.

Decidí que me especializaría en periodismo político cuando consideraba estudiar un posgrado en el extranjero y, mientras se abrían los tiempos de inscripción, me invitaron a escribir en una revista política que tenía la particularidad de hacer crítica política de manera irreverente. Durante un artículo que comencé a escribir sobre campañas políticas conocí el mundo de los consultores, mi visión fue muy crítica, venía de los medios, conocía la organización

electoral y la fuerza de las estructuras partidistas desde niña, por lo que me pareció que la "consultoría", lejos de visualizar un ejercicio político real, vendía demasiados espejos.

Con cada entrevista que realizaba me sorprendía más la superficialidad de ciertos procesos de las consultoras. ¿Cómo puedes asesorar en comunicación de crisis cuando nunca has sido responsable de resolver una? ¿Cómo puedes opinar sobre la dinámica política de un territorio sin conocer físicamente la región? ¿Cómo entrenar a un actor político para su manejo en medios si nunca has sido parte de su dinámica?

Me arrepiento de haber construido el triunfo para algunos personajes que, después de la victoria, mostraron que no la merecían.

Por todo eso, decidí integrarme a una empresa de consultoría política, para probar si era posible implementar nuevos métodos para construir comunicacionalmente desde los actores políticos hacia los medios y sus audiencias.

¿Cómo inicia la empresa?

La demanda creó la oferta. La demanda por estrategia y comunicación disyuntiva creó a Auguro.

Hace 13 años, como te decía, llegaron primero las propuestas de trabajo, incluso antes que la conformación de la empresa. El nombre, debo decirlo, está inspirado en algo que suelen decir sobre mí, "que todo lo digo sucede", por lo que decidí nombrar a la empresa "AUGURO".

Desde el primer momento tuve la fortuna de contar con el respaldo de personas cuyo talento y ejercicio profesional conciliaba lo práctico con lo teórico. Conté con el apoyo de líderes de sus respectivos campos profesionales: los mejores investigadores cuantitativos y cualitativos; los mejores periodistas; los mejores productores; profesionales que ya contaban con un nombre y un reconocimiento social y mediático, a quienes me enorgullece llamar amigos. Respaldándome, además, con la libertad de auto-determinar mis procesos y métodos. Esa libertad fue la que me guió, incluso en la selección de proyectos.

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

Creo que el momento más difícil de mi vida fue hace un mes, donde coincidió un proceso electoral muy complejo que me trajo victorias, pero también derrotas en proyectos que eran simbólicamente importantes para mí. Dice la frase que "ningún mar en calma hizo experto a un marinero", y el 2018 me permitió, con más de 47 campañas en todo el país, superar mis propios límites y

enfrentar retos logísticos, estratégicos y sociales.

Sabemos que inició en Noticias Televisa. ¿Cómo ingresó a esta empresa?

México estrenaba alternancia política, la televisión comenzaba a producir contenidos pensando en una audiencia global. Así empecé a laborar en el área de producción de noticieros, donde tuve la oportunidad de conocer procesos de distintas áreas, desde el manejo de una cámara, edición, la creación de escenarios, diseño de imagen, generación de contenidos, lineamientos editoriales, en fin. En ese momento comenzaban a probarse nuevos lenguajes, así como el uso de la post producción y del humor como un elemento crítico y la editorialización de la política desde la sátira.

Este ejercicio catártico me mostró un nuevo camino para construir, destruir o redireccionar la opinión pública de

las audiencias. Creo que ese elemento es lo que guía la mayor parte de mis procesos y campañas de contraste.

En Televisa tuve la fortuna de tener a dos grandes mujeres como jefas, primero a la mejor coordinadora y productora de noticieros, Dolores Colín, de quien aprendí que la objetividad y la disciplina son el cimiento del ejercicio periodístico. Y después a Mónica Abín, quien me enseñó a dar cause al talento y romper esquemas con la creatividad de la misma gente. Su inteligencia, calidez humana y extraordinario sentido del humor, fue y sigue siendo, mi ejemplo de liderazgo. Con ella aprendí que el respeto se gana, no se impone.

¿Su familia qué opina y cómo la apoyó en su carrera? ¿Heredó de alguien su talento?

"Lo que se hereda no se hurta", dice el dicho. Mi familia siempre ha respaldado y respetado todas mis decisiones. En el caso de mi papá, creo que hubiera preferido que me dedicara al ejercicio de la política de manera directa. Mi familia me mantiene ubicada, son mi compás moral.

¿A quién admira en lo personal?

No tengo una admiración total por un personaje público, admiro determinados rasgos de personalidad y etapas de vida pública de diversos personajes.

Si vas a hacer una estrategia para resolver una crisis debes recordar que las decisiones que tomes afectan vidas.



■ Campaña en Guerrero. Giselle Perezblas haciendo campaña de tierra en compañía de dos niñas guerrerenses.



■ Campaña en Guanajuato. Giselle Perezblas en evento de campaña del candidato por la gubernatura de Guanajuato Ricardo Sheffield y el candidato a la presidencia Andrés Manuel López Obrador.

Por ejemplo, la filosofía de vida de Mujica; el estoicismo de la reina Isabel; el pragmatismo de Maquiavelo; a Nelson Mandela, su paciencia y visión a largo plazo, por la forma en que enfrentó su encierro para convertirse en un líder, no sólo de su país, sino del mundo; a Churchill y su capacidad de inspirar a través de las palabras; a Benito

Juárez y su desafío a un mundo que, por su origen, se empeñaba en cerrarle caminos.

Mi admiración es para cualquiera que vence sus circunstancias, que va más allá de sus miedos y que desafía las probabilidades. Para mí, el liderazgo no está idealizado, es muy humano.

👉👉 Mi padre es político de carrera, economista de profesión y mi madre estudió periodismo, por eso se dice que soy una estratega endémica del sistema 🗨️🗨️.

VISIÓN Y ÁMBITO PERSONAL

➤ ¿Cómo separar la vida personal de la profesional en una carrera como la suya?

No creo que se pueda separar. Es muy difícil separar la vida profesional de la personal, especialmente por lo demandante de esta actividad, creo que el éxito o el fracaso radica en lograr un equilibrio. Esta profesión tiene grandes victorias, pero vienen con un alto costo personal.

➤ ¿Qué ha sacrificado en su camino al éxito?

Tiempo y planes de vida personales. Es una constante lucha por mantener el equilibrio, si lo he hecho de manera exitosa sólo el tiempo lo dirá.

➤ ¿A quién le gustaría asesorar?

Me hubiera gustado trabajar con alguien con el impacto emocional y político que tiene Lula da Silva, grandes luchadores sociales como Nelson Mandela, estos personajes que enfrentaron sus grandes retos históricos y reescribieron las narrativas de sus pueblos. Me gustaría trabajar con quienes buscan hacer renacer una nación después de una crisis o que están enfrentando una tiranía.

➤ ¿Con quién nunca trabajaría?

No trabajaría con alguien que sea contrario a mis principios. Ningún xenófobo, racista, etc. Nadie que tenga o que use un discurso de odio o discriminación, o que busque oprimir a la gente, o la vea con desdén.

➤ ¿Cuáles son las ambiciones profesionales para el futuro?

Las campañas de este año fueron el primer paso para la siguiente etapa de Auguro: consolidar proyectos sociales que vayan más allá de campañas y triunfos electorales. Buscamos crear proyectos políticos que trasciendan sus regiones de origen y se proyecten como fuerzas sociales o causas con impacto internacional.

➤ ¿A qué consultor o profesional político admira y le gustaría seguir sus pasos?

Respeto el trabajo de muchos colegas, sin embargo, prefiero determinar mi propio camino.

ARENAS MOVEDIZAS

¿Qué opina del contexto social existente en México que caracteriza la presente elección?

Es muy complejo, creo que lo que vimos en México es producto de una catarsis ciudadana que no votó por un proyecto político, sino en contra de un sistema y decidió mostrar en las urnas, en las campañas y en las redes que el ciudadano podía retomar el control político de su país.

Vimos a un votante consciente de la responsabilidad que conlleva su voto; otros convencidos de que un hombre representaba el cambio que durante años se les había negado; otros más que buscaban una forma de expresar su ira social frente a un sistema corrupto que se empeñaba en invisibilizar al ciudadano y otro votante que no encontró ninguna opción que lo convenciera.

¿Es ético que un consultor origine la crisis para aparecer como salvador?

No es ético. Se puede crear la percepción de que existe una crisis para dar un remedio mágico. Sin embargo, este tipo de tácticas son poco prácticas. Tarde o temprano queda en evidencia. En el caso de los consultores, esta práctica resulta más riesgosa porque el consultor, a diferencia del estratega, no tiene injerencia en la operación, por lo que sería mucho más fácil de identificar una crisis ficticia al contrastar la misma con el diagnóstico de la gente que sí opera y que, por tanto, conoce la realidad.

¿Cuáles son los momentos de crisis políticos mejor resueltos en la historia?

Creo que hay muchos ejemplos de cómo convertir una crisis en oportunidad. Por ejemplo, me viene a la memoria el arresto de Leopoldo López en Venezuela, el giro a la crisis de los videoescándalos de AMLO cuando era jefe de gobierno del Distrito Federal, la división racial que enfrentó Mandela y que pudo atemperar con un equipo de fútbol o el proceso de encarcelamiento de Lula da Silva, el cual comunicacionalmente se enfrentó con mucho éxito. Un ejemplo en México es la operación y contención de la crisis de la influenza.

¿El candidato se debe construir y no fabricar?

El liderazgo de un actor político no debe basarse en elementos ficticios, debe ser genuino, tomar elementos reales de la persona, potenciar aquellas características e incluso defectos que se complementen con las necesidades que el contexto social requiere y reclama. Hacerlo a partir de mentiras y esquemas artificiales creando un "candidato a la medida" sólo vulnera el proceso, ya que por naturaleza humana se vuelve insostenible. La gente reconocerá la falta de congruencia y se generará disonancia cognitiva y, por ende, el rechazo.

Entre las más de 40 campañas triunfadoras que tienes en tu haber, ¿hay alguna que, hasta la fecha, aún te siga sorprendiendo?

Son muchas, casi todas mis campañas implican ir en contra de las probabilidades, son antisistémicas. Se dan en un contexto social y político que implica muchos retos o tienen un candidato atípico.

Cuando logras tocar a la población, cuando saben que los escuchaste y se ven reflejados en la campaña, ésta cobra vida y uno deja de controlarla porque se la apropia la gente.

¿Qué hábito es el que más lo molesta de los políticos?

Que se compren su propia propaganda, la soberbia de creerse el eslogan que los endiosa. Dejan de ver la realidad, ignoran las críticas y ceden ante los halagos, como en la historia de "El traje nuevo del emperador". Lamentablemente, esa es la prueba final de un candidato, ellos se podrán sentar en la silla, pero nunca llegarán a ejercer el poder. Su liderazgo se vuelve administrativo y pierden todo sin saber que se los han quitado.

Pocos logran transformar la esperanza y simpatía de una campaña en un movimiento social que trascienda el primer año de gobierno.

SUS CONSEJOS

¿Recomendaría a un candidato mentir para salir de una crisis?

No, a menos que quiera crecer la crisis. De hecho, el gran detonador es cuando tratan de ocultar el error, hacen crecer el problema. Generalmente ese es el punto más delicado de una crisis, cuando estás diagnosticando, es ahí donde tienes que saber todo lo que sucedió para poder crear una ruta de solución. Lamentablemente, es también donde más se oculta información, por miedo a la consecuencia de asumir la responsabilidad de los errores.

¿Es más difícil entrar en este ámbito siendo mujer? ¿Qué consejo le daría a las jóvenes aspirantes a esta profesión?

Lo difícil no es entrar, es sostenerse. En lo personal, preferiría no dar consejos... prefiero contar un poco de mi experiencia. No creo que 'masculinizarse' funcione, en ninguna circunstancia he permitido que los prejuicios o ideas preconcebidas sobre cómo debe verse o actuar una estrategia influya en mi toma de decisiones. No creo que mantener los elementos de feminidad minen mi autoridad o me resten credibilidad.

¿Los resultados de una encuesta también pueden ser una crisis para quien no aparezca favorecido? ¿Cuál es el peor error que puede cometer un político en esta situación?

Estar abajo en una encuesta no es una crisis. No saber leer una encuesta sí es un problema que puede derivar en una crisis. Las encuestas y las mediciones de opinión pública no son sentencias de vida o muerte, son una fotografía del momento.

Al final las encuestas son una herramienta estratégica que te permite conocer el mapa del territorio que deseas inclinar a tu favor, una encuesta desfavorable es la información que te permite diseñar la estrategia para cambiar esos resultados.

Las fake news, el clickbait y la viralidad ahora pueden defenestrar una carrera política. ¿Cómo se puede frenar una oleada de este tipo en medio de una campaña electoral?

Confrontando la información falsa con evidencias reales y haciéndolo de frente. Las fake news tienen

una dinámica parecida a lo que sucede con las crisis o escándalos, las audiencias dan su juicio más sobre la reacción de los involucrados que sobre el estímulo original. De hecho, este tipo de ataques pueden ser una gran oportunidad de crecimiento y de contraste entre candidatos.

La viralidad de las fake news presenta un reto en la reacción, que debería estar menos encaminada a contenerlas y más a contrarrestarlas.

Dependiendo del origen y contenido de las fake news las acciones pueden variar, desde contestar con humor hasta con procesos y acciones legales, sin minimizar el impacto original.

Lo importante es diagnosticar la dimensión del daño y darle voz a los afectados.

Su desempeño se basa en estudios científicos, en mapeos y en el conocimiento del votante, ¿qué le aconsejaría a un político que se oriente a contratar a un consultor de los que "venden humo", es decir, que carezca de sustento en la aplicabilidad de sus estrategias?

Las campañas usan herramientas científicas, pero son un arte porque estás lidiando con naturaleza humana. Todo ese conocimiento científico lo tienes que hacer tuyo y, a partir de él, empezar el proceso creativo, estético y emocional que te demanda una campaña.

Un político que conoce su territorio y está claro en su visión no se va a dejar engañar por alguien que venga a darle pseudoconsejos.

¿Cuáles son sus frases favoritas?

"Vox populi, vox Dei", también una de W. Churchill: "En la guerra, resolución; en la derrota, desafío; en la victoria, magnanimidad; en la paz, buena voluntad"; una de Sócrates: "Cuando la contienda está perdida, la calumnia es el arma del perdedor".

Me vienen a la mente otras frases como: "Si me lanzas a los lobos voy a liderar la manada" o algunas que he ido acuñando a lo largo de las campañas, como: "Una crisis no se siente real hasta que tienes una imagen que se te fija en la cabeza"; "A un sistema empoderado se le rompe desde adentro" y "Lo peor que puedes hacer es comprar tu propia propaganda".

DECÁLOGO DE AUGURO:

Cómo transmutar una crisis en oportunidad

A continuación el Decálogo para Manejo de Crisis que funciona en la agencia Auguro, concebido y desarrollado por Giselle Perezblas y cuyo fuerte es la estrategia de comunicación política y manejo de crisis.

La empresa es única en su ramo y posee la capacidad de implementar estrategias aéreas y territoriales.



Estos son los lineamientos:

- 1** La contención emocional debe ser inmediata. La especulación por la incertidumbre que genera un escenario crítico es el terreno perfecto para rumores.
- 2** Cuidar lo que se hace de lo que se dice y lo que se dice de lo que se hace.
- 3** Nunca restar importancia a los sucesos.
- 4** No salir a medios con versiones mal armadas y/o contradictorias.
- 6** No negar lo innegable.
- 6** Asumir la responsabilidad.
- 7** Definir quién va a tener la culpa.
- 8** Disculparse y expiar culpas.
- 9** Bajarse del pedestal antes de que te tiren.
- 10** Una buena estrategia contempla que el ingenio del pueblo está en sus chistes, el genio en sus chismes y el temperamento en sus escándalos. Una buena estrategia debe contemplar los tres.

**Estilo, presencia
y personalidad:**

LOS 10 LOOKS QUE IMPRESIONAN EN LA POLÍTICA

La consultora argentina Daniela Aruj es una experta en imagen personal, institucional y pública y dirige una empresa consultora especializada en coaching, comunicación, imagen y branding que lleva su nombre. Esta es la selección de la consultora sobre la presencia y proyección de las consortes más sobresalientes en el mundo.



1

**Reina Jetsun
Pema de
Bhután**



2

**Reina Rania
Al Abdullah de
Jordania**



3

**Melania Knauss
de Trump**



4

**Máxima Zorreguieta
Reina de los Países
Bajos**

Nació el 4 de junio de 1990 y es la esposa del rey de Bhutan, la reina consorte más joven del mundo. Fanática del basketbol. Belleza natural y fresca. Disruptiva, ama y lleva adelante varios proyectos de difusión gratuita y masiva uniendo tecnología y arte. Al fin y al cabo es una millennial.

Licenciada en administración de empresas trabajó para grandes compañías como Citigroup y Apple. Harpers Bazaar la nombró entre las tres mujeres más bellas del mundo. Gran difusora del rol de la mujer en el islam. Se dedica derribar mitos y preconceptos sobre este tema alrededor del mundo. Su fecha de nacimiento es el 31 de agosto de 1970.

Esposa del presidente de los Estados Unidos Donald Trump. Exmodelo que nació el 26 de abril de 1979 y habla seis idiomas además de su esloveno natal. De una belleza exquisita que puede percibirse cuando sonríe lo que no es muy a menudo últimamente. Mucho se ha hablado de la tristeza que se percibe en sus ojos que cuando brillan no tienen igual.

Una plebeya que nació el 17 de mayo de 1971 llegó a Reina y llenó sobradamente el espacio. Licenciada en economía con una maestría en los Estados Unidos. Es miembro del Consejo de Estado de su país. Representa a la ONU para defender y promover acciones en favor de los micro emprendimientos y las economías regionales. Una reina con todas las letras.



5

**Gauthier
Destenay**



6

**Juliana
Awada**



7

**Rocío González
de Moreno**



8

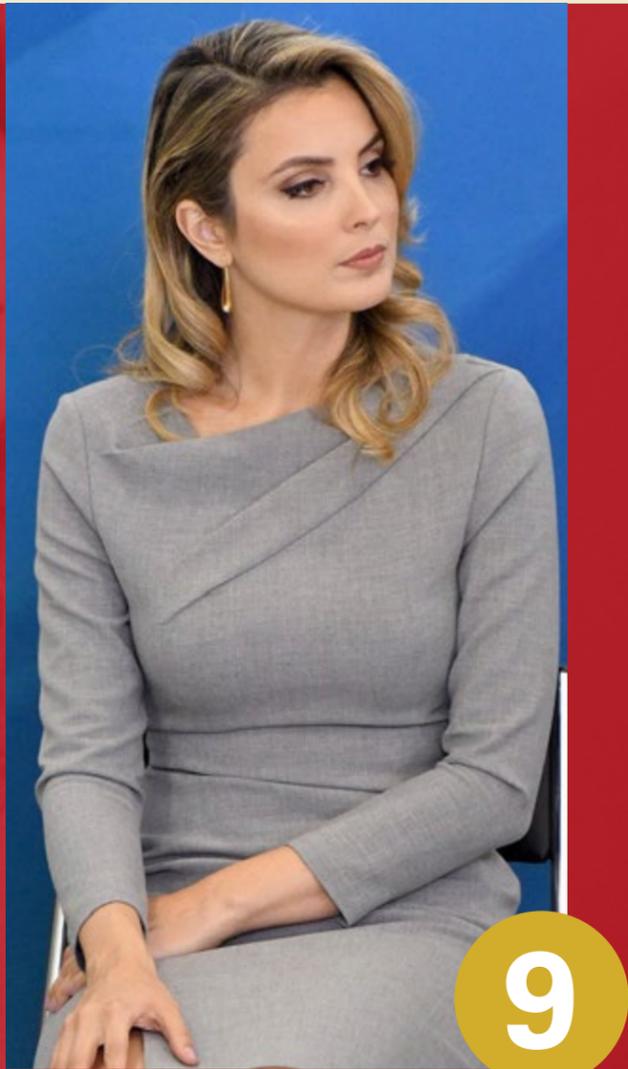
**Cecilia
Morel**

El primer caballero de Luxemburgo, esposo de Xavier Bettel. Merece estar en la lista por romper paradigmas. Generó impacto mundial cuando posó con las primeras damas de líderes de la OTAN y cuando fue recibido junto a su marido por el papa Francisco. Líder y trasgresor. Palmas y aplausos para él.

Empresaria textil, primera dama de Argentina, esposa de Mauricio Macri. Nació el 3 de abril de 1974. Lleva un estilo natural aunque muy cuidado, elige diseñadores nacionales y de los más reconocidos y costosas de las pasarelas internacionales. Muy fashionista. Conoce a la perfección sus puntos fuertes y como resaltarlos. Cumple muy bien el rol de primera dama aunque no se involucra en las cuestiones de Estado. Bella y empática, sin dudas siempre le agrega valor a los encuentros protocolares y a la gestión de su esposo.

Empresaria turística, primera dama de Ecuador. Nació el 6 de noviembre de 1953. Esposa del presidente Lenín Moreno. Se destaca fuertemente en temas de género, cómo potenciar el rol de la mujer y en áreas sociales y de discapacidad. Amante de la ropa y de la moda tiene una figura privilegiada que sabe lucir con elegancia. Es un pilar fundamental en la vida y carrera política de su esposo y aporta empatía y cercanía con los más necesitados y vulnerables del país.

Orientadora familiar, primera dama de Chile, esposa de Sebastián Piñera. Nació el 14 de enero de 1954. Dueña de una belleza y elegancia aristocrática, de familia tradicional chilena lleva con orgullo el área sociocultural de la Presidencia. Fue distinguida por la Federación de mujeres para la paz mundial. Conoce el poder y no le teme, se mueve como pez en el agua. Se suele hablar del "Factor Morel". Pieza clave en la humanización de un hombre fuerte, a veces tildado de machista.



9

**Marcela
Temer**



10

**Silvana López
Moreira Bo**

Ex modelo, abogada, primera dama de Brasil, esposa de Michel Temer. Nació el 16 de mayo de 1983. Una ex reina de belleza, de perfil bajísimo, dedicada por completo a su rol de madre y esposa. Imposible pasar desapercibida, joven y despampanante. Es fanática de los peinados que marcan tendencia y se aleja de los looks políticamente correctos. Dueña de un estilo propio, moderno y es una excelente representante de la belleza brasileña.

Empresaria, licenciada en marketing, primera dama de Paraguay, esposa de Mario Abdo Benítez. Nació el 31 de enero de 1974. Técnicamente asumirá como primera dama del 15 de agosto ya que su esposo fue electo presidente. Hace 10 años que ese rol es casi inexistente en Paraguay. Joven de 44 años y bella con familia tradicional en el empresariado paraguayo. Tiene al alcance los mejores modistos. Dueña de una belleza notable y un estilo seductor. Tiene agenda propia en la política. Defensora del rol de la mujer en la sociedad. Cuenta con maquillador propio full time.



Los consultores más eficaces
de Latinoamérica
para descifrar elecciones.

—
Creadores del Aura Electoral®

*Antonio
Roldán*

*Rafael
Carreón*



SEXO Y POLÍTICA: LOS ESCÁNDALOS QUE HICIERON TEMBLAR EL PANORAMA POLÍTICO

■ POR JULIO ALCALÁ @julioesluz

|| No puedo estar en desacuerdo con alguien que quiere ser crítico con algo que ya reconocí que es indefendible. Ya dije que cometí un serio error y que lo siento", se disculpaba Clinton tras meses de conocerse su affaire con Monica Lewinsky, pasante de la oficina oval de la Casa Blanca en Washington, a inicios de septiembre de 1998. "Clinton se encuentra como un personaje de una película de terror, atrapado solo en una habitación en la que se le cierran las paredes. Necesita otro escape al estilo Houdini",

afirmó para entonces Allan Lichtman, especialista en temas políticos e historiador de la Universidad Americana, en Washington.

En la actualidad los escándalos sexuales suelen ser bastante importantes y, en la política, tener consecuencias gravísimas. En la antigüedad es probable que el sexo fuese un tema menos "tabú" y, por lo tanto, que dichos escándalos sólo importaran si estaban asociados a otros temas.

Pero en cualquier caso, existían. He aquí reseñas de algunos antiguos, otros contemporáneos.

■ JOHN EDWARDS: EL DERRUMBE DE UNA CARRERA PRESIDENCIAL

La aventura del ex senador estadounidense John Edwards provocó la caída de su carrera por la Presidencia de los EE. UU. Se trata de Rielle Hunter, quien resultó embarazada durante la filmación de un documental antes de las primarias presidenciales de 2008. El escarnio incrementó con el fallecimiento de Elizabeth, esposa del político, dos años después, víctima de cáncer de mama.



■ ANTHONY WEINER: CASI, CASI GANA...

El congresista demócrata Anthony Weiner tenía una adicción al sexting y esto le afectó a tal extremo, que hundió sus aspiraciones a ocupar la alcaldía de Nueva York. El escándalo estalló en 2011 y aparte de perder la candidatura, se divorció de nada más y nada menos que Huma Abedin, mano derecha de Hillary Clinton. Tras un desgaste incontrolable, fue sentenciado a 21 meses de prisión por incurrir en sexting y si te interesa esta historia, puedes ver su documental (con escenas reales), en Netflix.

■ **HERMAN CAIN:**
UN PASO ATRÁS POR
ESCÁNDALO

Este político republicano, también aspiraba a ocupar la primera magistratura de los Estados Unidos, sin embargo, no contaba con que Ginger White, asegurara que sostenían una aventura que se extendió por más de diez años. Ese escándalo se unió a otras denuncias de acoso sexual y al final, el voto conservador, le dio la espalda.

■ **DANIEL ORTEGA:** EL PADRASTRO

Daniel Ortega, presidente de Nicaragua, fue acusado por su hijastra de violación. Zoilamérica Narváez reveló a través de una carta enviada a varios medios de comunicación en 1998 crudos detalles de cómo su padrastro abusó sexualmente de ella durante más de 19 años. Aunque no recordaba la fecha de la primera vez que fue abusada, no podía olvidar como Ortega la violó bruscamente cuando tan sólo tenía 11 años y hasta su edad adulta.

Tras denunciarlo sin éxito en varias ocasiones, en el año 1999 la joven presentó un escrito ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) en el cual se alegaba que además de haber sido violada, el Estado nicaragüense violó su derecho a ser oída por un juez o tribunal competente. La CIDH lo admitió a trámite, pero en 2001 el Juzgado I de Distrito del Crimen liberó a Ortega a de las acusaciones porque habían prescrito.

■ **BERLUSCONI Y LAS MENORES**

El jefe del gobierno italiano Silvio Berlusconi fue acusado de prostitución de menores y abuso de poder en el 'Caso Ruby'. A sus 74 años, el primer ministro de Italia está acusado de pagar por sexo a la menor marroquí Karima el Mahroug, apodada Ruby, entre febrero y mayo de 2010, y de presionar a la policía para que la joven quedara en libertad tras ser arrestada por un hurto.

■ **'CASO NEVENKA'**

En España, uno de los más conocidos fue el de la concejala del PP de Ponferrada Nevenka Fernández y el alcalde Ismael Álvarez.

En 2001, Nevenka presentó una querrela contra su alcalde -del mismo partido- por acoso sexual que terminó en el año 2002 con el alcalde condenado a una multa de nueve meses a razón de 24 euros por cada día (6.480 euros) más una indemnización de 12.000 euros.

Álvarez dimitió de su cargo y Nevenka tuvo que marcharse fuera de España ante la presión mediática y la falta de apoyo de sus compañeros de partido.



EL 'CASO
LEWINSKY'

Una becaria, una mancha en un traje y una infidelidad que sacó los colores al mismísimo presidente de los EEUU, Bill Clinton, allá por 1998. El escándalo estalló cuando la becaria Mónica Lewinsky confesó haber mantenido "relaciones inapropiadas" con Clinton durante su estancia en la Casa Blanca. Durante meses el ahora ex presidente negó rotundamente dichas acusaciones, pero unas grabaciones telefónicas llevaron al conocido como 'Informe Starr', en el que se probaba que Lewinsky y Clinton habían practicado sexo oral. La investigación culminó con una acusación penal en contra del presidente por un delito de perjurio. Como en el caso de Ruby R., la prostituta que ha desencadenado en caso de Berlusconi, Mónica Lewinsky, se convirtió en una estrella mediática y en un ícono sexual de los 90.



**MARILYN MONROE
Y JOHN F. KENNEDY:**

Un affair inolvidable

Ella, un símbolo sexual; él, el hombre más poderoso del mundo a inicios de los 60s con una supuesta química que causó una polémica indiscutible y que hasta ahora, es motivo de intrigas, investigaciones y especulaciones. Se trata de la actriz Marilyn Monroe y John F. Kennedy, un affair que en su momento, acaparó la prensa rosa y que aún hoy en día, causa cier-

to escozor, principalmente porque se dejan entrever implicaciones al más alto nivel que habrían originado la muerte de Monroe. Aunque nunca llegó a los tribunales y la imagen de Kennedy quedó impoluta. Aquel 'Happy birthday...' que la actriz dedicó al presidente dejó una huella que años después demostró el 'latin lover' que era Kennedy.

■ DONALD TRUMP

El actual presidente de los Estados Unidos de América, Donald Trump, había sido conocido por sus amores y affairs desde hace décadas. Pero ahora, en la silla que dirige el país más poderoso del mundo, los escándalos sexuales toman otra dimensión.

Desde 2011 se escuchaba de un presunto romance entre Trump y la actriz porno Stormy Daniels, el cual habría ocurrido en 2006. Ya en la presidencia, trascendió que el abogado personal del mandatario, Michael Cohen, supuestamente pagó US\$130 mil a la mujer, para evitar la discusión del affair. Ella demandó al presidente y su alegato se basó en que había un acuerdo de confidencialidad respecto al romance que carecía de la firma de Trump y por lo tanto, no era válido.



Otro caso es el de la exconejita Playboy Karen McDougal, quien afirmó que ella y el presidente mantuvieron una relación sexual en 2006, meses después de que la hoy primera dama Melania Trump diera a luz a Barron, hijo menor del presidente. Curiosamente el mismo año en el que Trump habría sostenido el encuentro sexual con Daniels.

■ ARNOLD SCHWARZENEGGER: SE ROMPE UNA RELACIÓN DE UN CUARTO DE SIGLO

Hace dos décadas, el reconocido actor y exgobernador de California, Arnold Schwarzenegger, sostuvo un romance con su empleada doméstica y eso dio fruto a un hijo, poniendo fin a 25 años de matrimonio con **María Shriver**, una periodista miembro de la familia Kennedy. La expareja ha sido vista en público con sus tres hijos y según declaraciones del actor, está arrepentido de haberle sido infiel.

■ OTROS CASOS

➤ El expresidente surafricano **Jacob Zuma**, elegido en mayo de 2009, fue absuelto de la acusación de violación de una joven seropositiva el 8 de mayo de 2006.

➤ **Gary Hart**, allá por los 80, era gran esperanza del partido demócrata estadounidense. En mayo de 1987 anunció oficialmente su candidatura a la Casa Blanca. El 'Miami Herald' reveló que había pasado una noche con la modelo Donna Rice a

espaldas de su mujer. El escándalo le llevó a retirar su candidatura.

➤ El antiguo presidente de Zimbabue, **Canaan Banana**, fue condenado en mayo de 2000 a un año de prisión por "sodomía y otros crímenes sexuales" durante el periodo en que fue presidente, entre 1980 y 1987.

➤ El ministro de la Guerra del Gobierno de Gran Bretaña de Harold Macmillan, **John Profumo**, mantenía una relación con

una 'showgirl' - Christine Keeler- que a su vez tuvo encuentros íntimos con el espía soviético Yevgeny Ivanov. Dado el cargo que ostentaba Profumo y las tensas relaciones internacionales en plena Guerra Fría convirtieron el escarceo del ministro en un asunto de seguridad nacional.

➤ El ex vicepresidente malasio **Anwar Ibrahim** podría ser severamente acusado de sodomía a mediados de 2015.

■ ANTIGUO EGIPTO

Las crónicas del antiguo Egipto hablaban poco de sexo. Por estas razones, no sabemos mucho del tema... a menos que estuviese asociado con la política.

El primer escándalo sexual del que hay registro histórico ocurrió en tiempos del Imperio Nuevo de Egipto, hacia el año 1155 a.C.

Todo comenzó cuando el emperador Ramsés III fue asesinado por conspiradores dejando en gran debilidad el trono egipcio. Su hijo, Ramsés IV, pronto movilizó un grupo de jueces que determinaron que el complot había sido ejecutado por un grupo de aristócratas liderados por Tiye, segunda esposa de Ramsés que deseaba que su hijo (y no Ramsés IV) fuese el heredero al trono.

Los conspiradores fueron ejecutados, pero el escándalo alcanzó un nuevo aire cuando se destapó que algunos jueces habían sido seducidos por mujeres asociadas al complot. De los 3 jueces involucrados, a uno le cortaron la nariz y las orejas, el segundo cometió suicidio y el tercero salió librado con solo una reprimenda... seguramente porque fue él quien los delató.



■ ANTIGUA ROMA

La sexualidad en Grecia y Roma era un asunto bastante más liberal que lo que estamos acostumbrados hoy en día. Así mismo, sus fuentes son abundantes y nos han llegado en mucha mayor cantidad y detalle que las del mundo antiguo... y a esto, sumemos, que tenían la costumbre de anotar por escrito muchas más cosas.

Las costumbres sexuales de los emperadores están entre las mejor registradas. Se sabe, por ejemplo, que Tiberio gustaba de ver a los más sensuales y "experimentados" jóvenes sostener tríos en su habitación, o que Calígula seducía a cuanta mujer casada apareciera por allí, firmando en el acto su divorcio de su marido.



Logros y legados indiscutibles

COMPOL 100

► Nuestra selección de los 100 profesionales de las ciencias políticas más influyentes

Una vez más, el Consejo Editorial de la Revista Washington COMPOL se enorgullece de presentar al grupo élite que integra los COMPOL 100, el centenar de expertos en política cuyo legado es indiscutible y cuyas acciones se traducen en méritos inolvidables.

Cabe recordar que esta selección incluye líderes cuyas acciones no pasaron desa-

percibidas y que resultan memorables, aunque posiblemente, no las compartamos, pero reconocemos que trascendieron para la historia.

También consideramos necesario dar realce a quienes han destacado entre los estereotipos, sean o no profesionales reconocidos, con amplia trayectoria o novatos, pero que indudablemente, han innovado en las ciencias políticas.

A continuación la primera lista de los COMPOL 100 y, en futuras ediciones, conoceremos más de estos profesionales.

¡Y nuevos artículos, entrevistas y notas de nuestros miembros!
Si te gustaría ser parte de la revista, escríbenos a info@mpolitico.com



Aprende a ganar campañas desde cualquier lugar



COMPOL
100

NAPOLITANS 2019

Quédate Atento a la Nueva Convocatoria
NAPOLITANS.ORG

Daniel Eskibel:

La decisión de voto es un proceso psicológico

Décadas de trabajo han hecho de Daniel Eskibel, psicólogo y estratega uruguayo, una referencia mundial en psicología política y ahora, nos explica que siempre hay algo nuevo por descubrir y entender qué es lo que necesitan observar los votantes en los discursos de los candidatos para darles su voto.

En esta imperdible entrevista, Eskibel nos mostrará cómo al colocar la ciencia en un cuarto de guerra, trae provecho para constituirse en un elemento imprescindible del éxito en campañas.

Siempre descubro algo nuevo, lo cual no deja de maravillarme 🗨️.

► **¿Cómo llega Daniel Eskibel a encontrar ese gusto por un campo tan apasionante como es la psicología aplicada a la política?**

Fue un largo viaje que pasó por etapas diferentes. A los 19 años yo era estudiante universitario de psicología y al mismo tiempo militante político activo. Unos años después ya estaba titulado como Psicólogo, ejercía en mi consultorio como psicoterapeuta y trabajaba en política a nivel legislativo y de dirección partidaria.

A mis 30 años abandoné la política partidaria, me dediqué completamente a mi profesión y comencé tres años de estudios de posgrado en Psicología Social y de la Comunicación. De allí derivé a investigar el tema de la comunicación política y los liderazgos, publiqué tres libros sobre estos asuntos y esas publicaciones llamaron la atención de algunos políticos de mi país. Fueron ellos quienes advirtieron el valor que tendría aplicar mi campo de especialización a la comunicación política, la estrategia y el liderazgo. Y me ofrecieron mi primer trabajo como consultor político. Allí confluyeron finalmente tanto la psicología como la política, reunidas en un único camino que sigo transitando cada día.

► **Ser un referente mundial en ese campo también lo convierte en poseedor de conocimientos al que no accede un ciudadano común. ¿Poseer acceso a información tan privilegiada sobre el comportamiento de quienes dirigen los destinos del mundo ha modificado su percepción del mundo?**

Por cierto que décadas de trabajo en este campo han modificado aspectos de mi visión del mundo, claro que sí. Siempre descubro algo nuevo, lo cual no deja de maravillarme. Pero tal vez lo más importante es que siempre me topo con nuevas preguntas y con nuevos problemas para encarar. Allí es donde están siempre los desafíos.



La psicología tiene una historia de 2500 años acumulando conocimientos sobre la mente y los comportamientos humanos.

► **¿Cuál es la parte más complicada a trabajar en la mente de un político para acercarse a sus electores?**

Una de las cosas más complejas es superar el narcisismo para percibir que los potenciales electores son personas diferentes, con sus propias características, con su propia personalidad, valores y estilos de comunicación. Desprenderse del narcisismo, ver a los otros como realmente otros, observar la realidad con una mirada más objetiva, comprender las limitaciones propias...por allí pasa el camino para superar los obstáculos internos y acercarse a los electores.

► **En el caso de los votantes ¿hacia dónde se encaminan sus necesidades en este mundo globalizado en términos políticos?**

Lo primera necesidad psicológica

de los votantes respecto a la política, ahora y siempre, es ver sus problemas reflejados en el discurso y la acción de partidos políticos, candidatos y gobiernos. Los problemas cambian, pero esa necesidad psicológica sigue instalada. Otra necesidad psicológica importante es que los votantes también necesitan ver que los líderes políticos son personas más que personajes. Personas cuya personalidad de alguna manera directa o indirecta refleja algo de la personalidad de los votantes. Y la tercera necesidad que subrayo es más inconsciente aún y consiste en proyectar sobre el escenario político real sus propios conflictos psicológicos internos. El votante necesita ver sus conflictos internos como conflictos políticos, para de esa manera vivirlos sin ser plenamente conscientes de ellos. En la edad de piedra o en la era de la globalización, las necesidades psicológicas siguen siendo casi las mismas. Considerando además que nos enfrentamos a la inteligencia artificial, las redes sociales y el mundo virtual con el mismo cerebro que teníamos en la edad de piedra.

► **¿Hacia dónde se encaminan las pasiones políticas en este momento?**

No creo que haya un lugar hacia donde se encaminen las pasiones

políticas. Más bien dependen de las sociedades, de las coyunturas históricas y de los segmentos psicosociales dentro de cada sociedad. Las pasiones políticas son como un campo de fuerzas diversas y contradictorias que se mueven de un modo más bien caótico. De todos modos yo subrayaría el peso actual de las pasiones tribales, la constitución de grupos humanos que tienden a cerrarse sobre sí mismos y a demonizar a los diferentes o a los que pertenecen a otros grupos. Esta tribalidad apasionada desata mucha irracionalidad y comportamientos y actitudes muy primitivas. Cuando expongo esto siempre me mencionan el fenómeno creado en torno a Donald Trump, y si bien es correcto hay que tener en cuenta que Trump es solo un síntoma de lo que está pasando con todos nosotros. Es apenas la parte visible del iceberg.

► **¿Cómo puede un aspirante a ocupar un puesto de elección popular sacar más provecho de la psicología?**

Pues colocando la psicología en su cuarto de guerra. Simple y claro. La psicología tiene una historia de 2500 años acumulando conocimientos sobre la mente y los comportamientos humanos. Los últimos 150 años, además, produciendo conocimientos

Una de las cosas más complejas es superar el narcisismo para percibir que los potenciales electores son personas diferentes.

dentro del campo de la ciencia. En realidad despreciar tamaño herencia cultural de la humanidad sería una tontería. En cambio capitalizar ese saber se traduce en mejor estrategia, mejor liderazgo y mejor comunicación.

► **En realidad existe alguna diferencia entre la manera de llegar a la mente de un votante millennial, en comparación con las generaciones que le anteceden?**

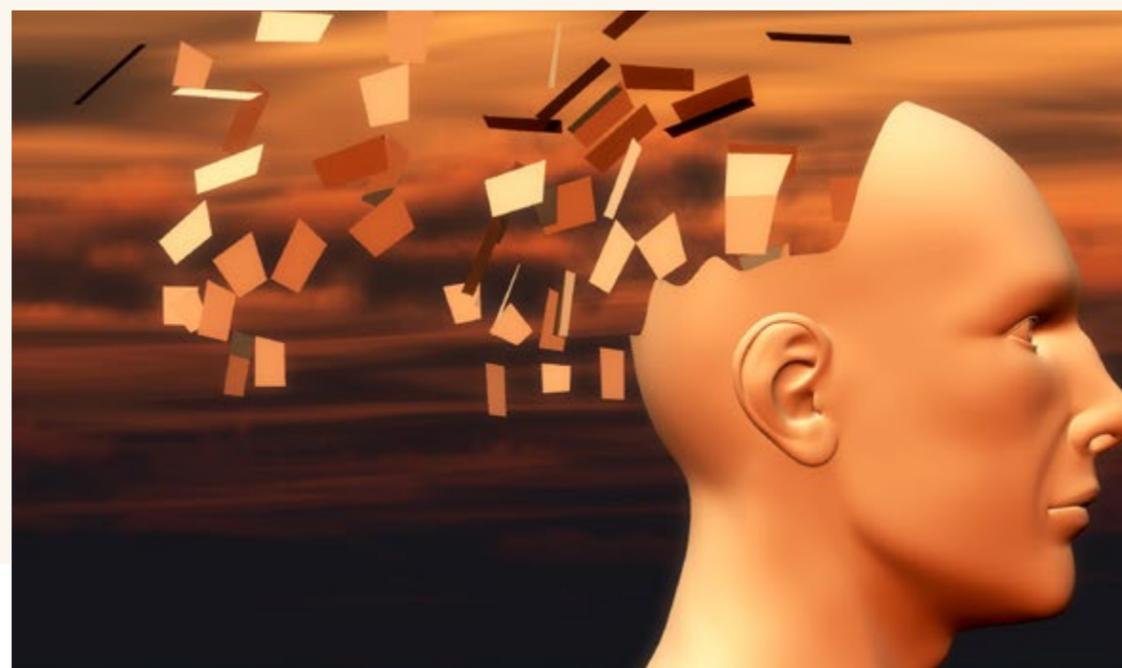
Sí, es diferente. Toda comunicación debe desplegarse considerando en primer lugar las características del público al que está dirigida. Cada generación tiene diferencias en cuanto a la sensibilidad, los códigos culturales, la socialización política, los estilos de comunicación, los intereses, los patrones lingüísticos, los hábitos sociales y un gran conjunto de fenómenos específicos. Todo ello debemos tenerlo en cuenta a la hora de sintonizar mejor la comunicación con cada una de las generaciones.

► **¿Por qué los políticos deberían prestar atención a la psicología política?**

Porque todos los caminos conducen a Roma. O sea: todos y cada uno de los momentos de la vida política pasan por el filtro del cerebro humano y de las dinámicas psicológicas. La decisión de voto es un evento psicológico. La simpatía o antipatía por un partido o por un gobierno también lo es. También la respuesta frente a la comunicación política. Y los comportamientos grupales y de masas. Si todo en la política pasa por la psicología, entonces la psicología política debe ser necesariamente una parte importante de la ecuación.

Nota del editor

Para conocer más del apasionante mundo de la psicología política explicado por Daniel Eskibel, puedes consultar su blog maquiaveloyfreud.com, el cual ya se constituyó en una referencia mundial sobre el tema en idioma español. También puedes seguirlo en Twitter: @danieleskibel.



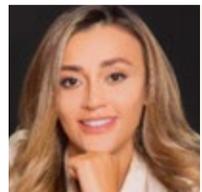
Directorio de PROFESIONALES



Allan Acosta (COLOMBIA)
Consultoría política,
comunicación social
☎ +573174273379
✉ gerencia@ayainversiones.com



Asdrúbal Triana Rodríguez (VENEZUELA)
Estrategia de Campaña Estrategia
Digital Redes Sociales / Política
☎ +573023218702
✉ asdrubaltriana@gmail.com



Viviana Arias (COLOMBIA)
Mercadeo, publicidad y marketing
especializado.
☎ +1(57)3213969251
✉ viviarisaj@gmail.com
www.vivianaariasj.com



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



Ivan Pestaña Ruiz (ESPAÑA Y MÉXICO)
Movilidad internacional, organizaciones
sociales
☎ +5215512964777
✉ ipestana@spamex.es
www.iberomovilidad.org



Braulio González Rodríguez (MÉXICO)
Servicio Completo de Campaña,
Planeamiento de Eventos, Manejo de Crisis
☎ 523330550408
✉ brauliooglez@azpol.com
www.azpol.com



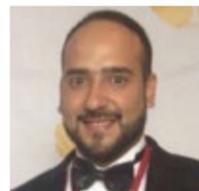
Jamer Chica (COLOMBIA)
Estrategia de Campaña, Entrenamiento de
Equipos de Campaña, Investigación Estratégica
☎ +573016267711
✉ jamerchicacastro@gmail.com
www.jamerchica.com



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



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



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



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



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



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



Fabricio Betancourt (ECUADOR)
Servicio Completo de Campaña
☎ +593998584346
✉ info@ataqueydefensa.com
www.ataqueydefensa.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



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



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



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



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



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



Verónica Valdivia Alfaro (MÉXICO)
Entrenamiento de Equipos de Campaña,
Investigación Estratégica Conferencias /
Seminarios / Talleres, Grupos Focales
☎ +5214171000252
✉ verovaldivia@carpediemconsultores.org
www.carpediemconsultores.org



Nelson Emir Vásquez Zambrano (ECUADOR)
Tecnología empleada en la Política
☎ (593)62545743 / (593) 988456189
✉ emirvasquez@gmail.com
http://www.emirconsultores.com



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



Bruno Gerondi (ARGENTINA)

Publicidad en Televisión, Publicidad en Medios Impresos, Publicidad en Radio, Estrategia Digital
 ☎ 5491148617351
 ✉ bruno@agencialeon.com
 www.agencialeon.com



Israel Teran (PERÚ)

Consultoría / Conferencista
 ☎ +5154419009
 ✉ teranbromley.israel@gmail.com
 www.israelteran.com



Pedro Luis Pedrosa Rodriguez (VENEZUELA)

Consultor General
 ☎ +582129932796 +584140101694
 ✉ ppedrosa@polemospolitic.com
 www.polemospolitic.com



Marco Torres Paz (PERÚ)

Estrategia de Campaña
 ☎ +51 999627934 +51 943645839
 ✉ marco_politico@hotmail.com
 www.marcotorrespaz.com



Roberto Rodriguez-Andrés (ESPAÑA)

Universidades, Consultor General
 ☎ +34609114858
 ✉ rrodriguez@amma.es
 www.about.me/randres



Eduardo Valiente (PARAGUAY)

Conferencias / Seminarios / Talleres / Estrategia de campaña
 ☎ +595981194464
 ✉ evaliente@eltallerdepolicos.com
 www.eltallerdepolicos.com



Patricio Morelos (MÉXICO)

Estrategia de Campaña, Entrenamiento de Equipos de Campaña Investigación Estratégica
 ☎ +5218117989630
 ✉ patriciomorelosm@gmail.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



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



Priscila Celedon Consuegra (COLOMBIA)

Manejo de Crisis Coaching - Debates Entrenamiento de Equipos de Campaña
 ☎ 573145855982
 ✉ priscilaceledon@yahoo.com.ar
 www.priscilaceledon-coach.com



Luis Toty Medina (VENEZUELA)

Estrategia de Campaña, Entrenamiento de Equipos de Campaña, Manejo de Crisis
 ☎ 58 2122412121 58 4126062208
 ✉ luistotytedina@gmail.com
 www.avencopol.com



Diego Corrales Jiménez (COLOMBIA)

Consultor General, Conferencias / Seminarios / Talleres
 ☎ 57 3003944589
 ✉ ezequielparolari@gmail.com
 www.dcestrategia.co



Alfredo Dávalos (ECUADOR)

Estrategia de Campaña, Entrenamiento y Educación Político-Electoral Creación de Mensaje
 ☎ +593992399746
 ✉ adavalos@strategoslatam.com



Rubén Turienzo (ESPAÑA)

Entrenamiento de Equipos de Campaña
 ☎ +34662163676
 ✉ hola@rubenturienzo.com
 www.rubenturienzo.com



Felo Alejandro Jiménez Pérez (VENEZUELA)

Consultor General, Manejo de Crisis, Estrategia de Campaña
 ☎ +34 667057933 +34 667057933
 ✉ info@felojimenez.com
 www.felojimenez.com



Diego Mora (COLOMBIA)

Conferencias / Seminarios / Talleres, Consultor General, Estrategia de Campaña.
 ☎ +5713015766844 +5713015766844
 ✉ dimora1977@gmail.com
 www.en500palabras.com



Jerry Jáuregui (MEXICO)

Publicidad, Producción Audio Visual, Branding, Oratoria
 ☎ 8671243620
 ✉ jerrycomunicacion@gmail.com



Edurne Ochoa (MÉXICO)

Servicio Completo de Campaña
 ☎ 2223237972
 ✉ edurne@grupoimanager.com
 www.elcuerponomiente.com



Rossy Garbbez (MÉXICO)

Consultor de Imagen, Estrategia de Campaña, Branding Personal
 ☎ +(33) 3121 7007
 ✉ info@garbbezconsulting.com
 www.garbbezconsulting.com



Marco Antonio Arbildo Pachas (PERÚ)

Entrenamiento y Educación Político-Electoral
 ☎ +01 6588354
 ✉ marbildopachas@hotmail.com
 www.sensor.pe



Miguel Molina Picazo (ESPAÑA)

Formador de cargos públicos, experto en liderazgo y Comunicación Institucional y política. Doctor en Derecho.
 ☎ 637034746
 ✉ picazomm@hotmail.com
 www.cipadal.com/es/miguel-molina-picazo



J. Eleazar Ávila Pérez (MÉXICO)

Consultor General, Creación de Mensaje, Relaciones con la Prensa
 ☎ 8117905594
 ✉ jeleazarmedia@gmail.com



Pablo Duncan Linch (COSTA RICA)

Relaciones públicas, Consultoría en Asuntos Públicos y Comunicación
 ☎ +(506) 2289-3240 / +(506) 8919-1914
 ✉ pduncan@clcglobal.cr
 https://www.clccomunicacion.com/



Nacho Estrada

Investigación estratégica, Vestibulo, Legal
 ☎ 610417148
 ✉ secretaria@forohispanoisraeli.com
 www.forohispanoisraeli.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



Yury Ramirez Diaz (COLOMBIA)

Consultor General, Estrategia de Campaña, Servicio Completo de Campaña
 ☎ 13232234271, + 57 1 3232234371
 ✉ yuryramirezdiaz@gmail.com
 www.precisionconsultores.com

Directorio de EMPRESAS



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



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



Ataque y Defensa
Estrategia, creatividad y consultoría general
Quito
☎ +593998584346
✉ fabriciobetancourtordonez@gmail.com
www.ataqueydefensa.com



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



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



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



Le Black Room
Estrategia Digital
México
☎ 005215585619796
✉ carlos@leblackroom.com
www.leblackroom.com/



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



El Taller de Políticos
Conferencias, Seminarios, Talleres, Servicio completo de campañas
Paraguay
✉ contactos@eltallerdepolicos.com
www.eltallerdepolicos.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



Kayros Group
Servicio Completo de Campañas, Consultor General, Software para Campañas
Travessera de Gràcia, 278, 08025 Barcelona, España
☎ +34917719002 & +13053579552
✉ info@kayrosgroup.com
www.kayrosgroup.com



Estrategia Consultores
Targeting Demográfico
La Martíné #126 Delegación Miguel Hidalgo, colonia Chapultepec C.P. 11560 Ciudad de México
☎ 8341166653
✉ pacocruzvela@gmail.com



Abdala consulting & coaching
Consultor General, Estrategia Digital, Conferencias / Seminarios / Talleres
Calle González 3319, Sector Centro, Nuevo Laredo, México
☎ +52 867 712 82 24 / +52 867 132 49 34
✉ abdalaidideas@gmail.com
www.abdalaideas.mx



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



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



Asociación Peruana de Consultores en Comunicación Política
Asociaciones
Lima, Perú
☎ +51 999627934
www.aspecop.com



Daniela Aruj Consultora
Branding, Oratoria, Educación & Entrenamiento
Buenos Aires, Argentina
☎ +541148994030 / +5491169387050
✉ danielaaruj@danielaaruj.com.ar
www.danielaaruj.com.ar



Centro de Investigaciones y Estudios Especializados - CIEES
Investigación de Opinión Pública
Ecuador, Quito, Av. Portugal N5-85 y Catalina Aldáz
☎ +593-2-457-071
✉ rociogarzon@ciees.com.ec
www.ciees.com.ec



Trascenda
Redes Sociales / Política 2.0
Av. Corregidora Nte. 915a, Villas del Parque, Santiago de Querétaro, México
☎ +541148994030 / +5491169387050
✉ info@trascenda.com
www.trascenda.com



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



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



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



Servimarketing-Mix
Ciénaga - Magdalena, Colombia
☎ (+57) 3015010991
✉ alexpuche24@yahoo.es



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



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



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



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



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



CLC GLOBAL S.A
Comunicación Digital, Comunicación Interna y/o Externa, Entrenamiento de Voceros
☎ 2289-3240
✉ info@clcglobal.cr
www.clccomunicacion.com/



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



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



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



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



Gustavo Córdoba y Asociados
Investigación
Córdoba, Argentina
☎ +5493515297832 / +5493515297832 / +5493515297832
✉ gustavocordobayasoc@gmail.com



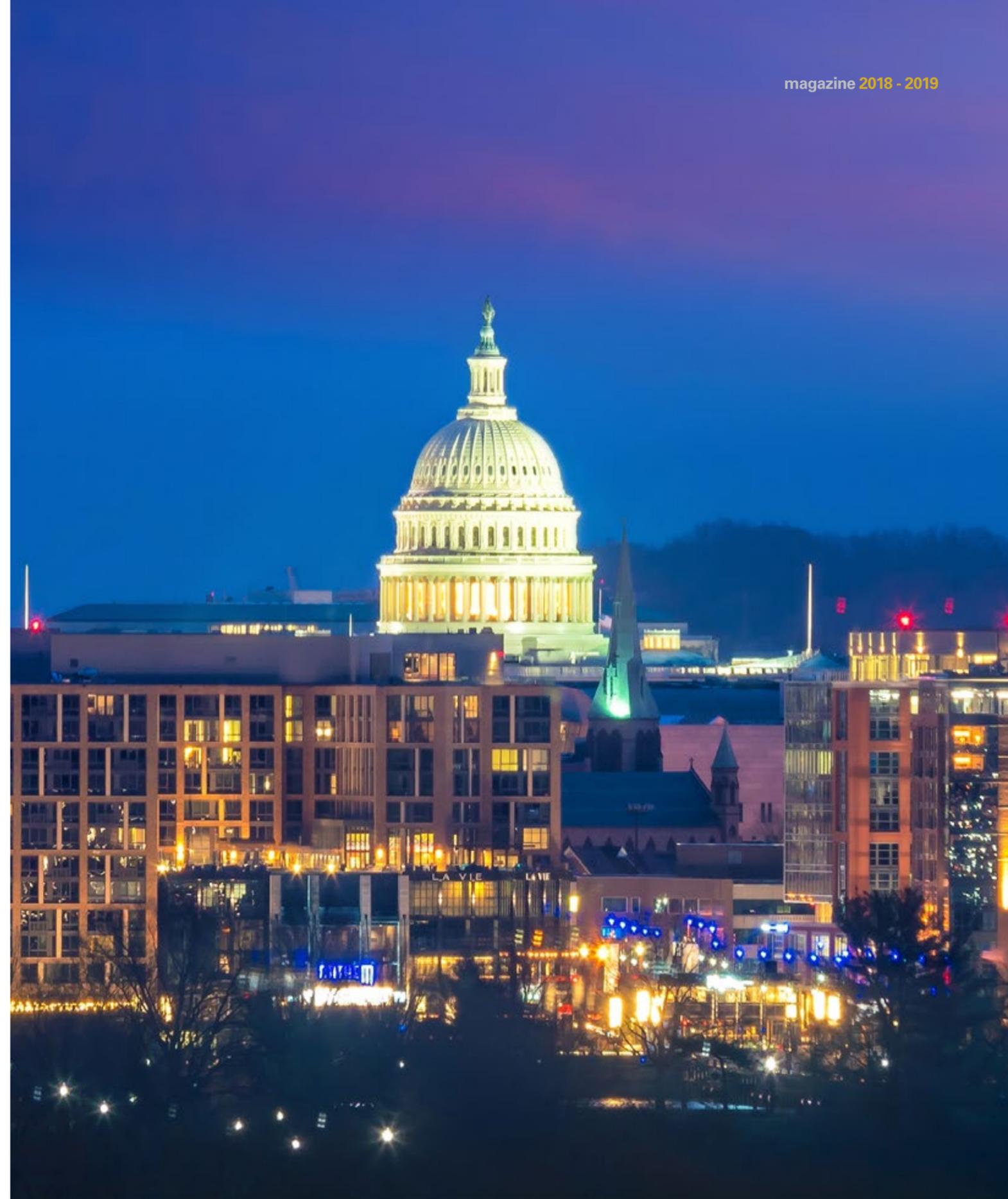
EMIR CONSULTORES
Investigación de Opinión Pública, Gerencia de Campañas, Encuestas
Ibarra, Imbabura, Ecuador
☎ 59362545743
✉ emirvasquez@gmail.com
www.emirconsultores.com/encuestas-3.0.html



Strategos Red Latinoamérica
Servicio Completo de Campañas, Entrenamiento y Educación Político-Electoral, Investigación de Opinión Pública
Quito, Pichincha, Ecuador
☎ +59323490650 / +593992399746
✉ www.strategoslatam.org



Investigación de Opinión Pública
Av. Víctor A. Belaúnde Vía Principal, Edif. Real Ocho, Centro Empresarial Real, - San Isidro, Perú
☎ 990200444
✉ marbildo@sensor.pe
www.sensor.pe



ESTOS DATOS SOBRE FACEBOOK te ayudarán en campaña

Sharon Yang, miembro del equipo de Política y Gobierno en Facebook, es especialista en ayudar a las campañas progresivas, funcionarios e instituciones gubernamentales, embajadas y otras organizaciones a optimizar su presencia en esa plataforma. Durante su intervención en los Napolitan Victory Awards 2017, durante el Campaign Management School Day 2017, nos dejó estos consejos sobre la red social más popular en el mundo.

Carecer de redes sociales equivale a pasar las últimas décadas del siglo XX sin televisión. Es vivir desconectado de manera significativa, principalmente en el mundo de la política.

Si estás interesado en ver esta interesante charla, puedes ingresar en Bipontino.com donde el video de la misma está disponible.

2 mil millones

Cantidad de usuarios de Facebook en el mundo hasta 2017.

14 visitas

Cantidad promedio que un usuario de Internet hace en Facebook diariamente.

44 por ciento

De las personas que tienen redes sociales reciben las noticias en Facebook.

7 veces

Más es la forma en que un video capta la atención en comparación con una fotografía.

1 de cada cinco minutos

Que pasan las personas en su computadora es para ver Facebook.

1 minuto

O menos, es la cantidad de tiempo que debe durar un video posteo en esta red social.

¿Por qué el newsfeed no es el mismo para todos?

Es completamente personalizado por medio de un algoritmo que mide tus gustos.

¿Qué señales recibe el algoritmo?

Tus likes, material que compartes, qué comentas en una página. Prácticamente está basado en las señales que emites e incluso el tiempo que pasas en cada sitio.

¿Cómo crear contenido para un candidato?

Debes crear contenido auténtico y visual, así como interactuar bastante. No basta solo con postear un comunicado de prensa, este debe ser atractivo o no recibirás clicks.

¿Por qué taggear a los involucrados en el video?

Incrementa las posibilidades de que el video aparezca en su newsfeed y con ello, las visitas.



Características de un contenido político para Facebook certero

- **Oportuno:** Debes publicar en el momento preciso, no precipitarse pero tampoco dejar pasar el tiempo.
- **Informativo:** Ofrece datos que alimenten el conocimiento de las personas. Busca fotos, videos o artículos relacionados con tu tema y compártelos con una actualización o comentario para que sea "más tuyo".
- **Fuente de información:** Nuestra información debe ser la oficial, la que tiene todo el crédito de manera indiscutible.
- **Frecuente:** No abandones tu página, manténla activa. Lo recomendable es publicar dos o tres veces al día. Elabora un calendario de publicaciones.
- **Variado:** Presenta la información en diferentes formatos y con detalles que llamen la atención al diferenciarse del resto. Recuerda que las personas consumen contenido de muchas maneras.

Para más información, consulta la guía en pdf que puedes encontrar en politics.fb.com.



ENTREVISTA CON EL LEGENDARIO

JOE TRIPPI

LA MAYOR PARTE DE LA INNOVACIÓN EN POLÍTICA
PROVIENE DE LAS CAMPAÑAS INSURGENTES

Joe Trippi, uno de los estrategas más experimentados en los últimos tiempos nos describe por qué no hay nada en este mundo como una campaña presidencial.

Su experiencia lo ha llevado a sostener asesorías en el Senado de EE. UU., en campañas para Gobernador y en campañas para Primer Ministro o Presidente de países extranjeros. Joe Trippi, tiene una vida llena de éxitos, primero como estudiante de ingeniería y luego como un as de la tecnología. Esta es la conversación establecida con Washington Compol.

► **Se dice que solo una vez ha trabajado directamente para un gobierno. ¿Hay algún motivo para que no se haya comprometido con la administración pública en particular?**

Me tomó alrededor de cuatro meses descubrir que se puede tener una cura para una enfermedad debilitante y aun así, había una buena probabilidad de que muriera en el comité. Todo se movió tan lento que me di cuenta que la administración pública nunca iba a ser para mí. Había mejores formas en que podía marcar la diferencia o tener un impacto.

► **En las décadas que usted ha sido protagonista de las campañas estadounidenses, ¿Cuáles**

valores permanecen y qué efectos han cambiado?

Creo que la evolución de la tecnología ha aumentado constantemente y así el conocimiento a través del acceso a la información y con esa información y conocimiento ha aumentado el poder, literalmente, en manos de la gente. Eso ha significado una capacidad decreciente de los líderes y las instituciones para mantener la información, el conocimiento y el poder para sí mismos. El cambio ha sido persistente e implacable, y no siempre para bien.

► **¿Qué aspectos observa u observó usted de un candidato antes de decidirse a trabajar con él?**

Mi trabajo no es ayudar a elegir a alguien que me represente, sino ayudar a elegir a alguien que represente a su distrito, estado o país. Pero quiero trabajar con individuos que quieren marcar una diferencia positiva en las vidas de las personas. Intento trabajar con líderes que se apasionen por unir personas y no por dividirnos.

► **¿Cómo un estudiante de ingeniería en aeronáutica logró involucrarse en el mundo de la política?**

Siempre he luchado con este conflicto. Cuando era más joven, a menudo me preguntaba qué cambiaría más la vida de las personas: ¿tecnología o liderazgo político? Así que seguí flotando entre esos dos mundos. Para ser sincero, el teléfono celular probablemente ha cambiado la vida de más personas que la mayoría de los políticos, ¡así que tal vez al final tomé la decisión equivocada! Pero creo que paso suficiente tiempo en ambos mundos, tratando constantemente de unirlos. Instalé la primera computadora en una campaña en

1981 y, por supuesto, encabezé la campaña Dean for America, que fue pionera en la forma en que la tecnología afecta nuestra política actual. Así que aprecio que tuviera ese trasfondo, no creo que estaría donde estoy hoy si no hubiera luchado todos estos años con esas ideas competitivas.

► **¿Cuál fue el secreto (si se puede compartir) para derrotar en campaña a la hegemonía que mantenía el Partido Republicano en la década de los 90 en el Estado de Oregon?**

Sí, tuve una carrera bastante buena en ese entonces en uno de mis estados favoritos. Ayudando a elegir y reelegir a un gobernador demócrata. Ganar una elección especial para elegir al primer senador demócrata de Estados Unidos en décadas. Y derrotar en el Congreso a un miembro

del partido Republicano. Estaba claro para mí que el estado estaba hambriento de cambios. Pero no fue fácil. Los republicanos en el estado tenían todo el dinero y las carreras fueron algunas de las más duras y negativas en las que he participado. Pero había perdido algunas carreras difíciles en el estado anteriormente y pude aprender de esas pérdidas.

► **Usted ha revolucionado la manera de hacer política por medio de medios digitales. ¿Qué recomendación le daría a los consultores, según su experiencia, para hacer cosas innovadoras?**

Bueno, la mayor parte de la innovación en política proviene de las campañas insurgentes. Casi nunca verá la campaña de un candidato innovar. Son los insurgentes, los desamparados, los que no tienen fondos sufi-



Instalé la primera computadora en una campaña en 1981.

👉 Donald Trump usó Twitter de una manera que ninguno de los otros contendientes republicanos habría pensado probar 🗨️.

cientes, los que tienen que encontrar otra forma de ganar; eso innova para encontrar otra manera de llegar allí. En el ámbito político, pasé la mayor parte del tiempo trabajando para insurgentes como Howard Dean o personas que no tenían casi posibilidades de ganar como Doug Jones. Se tiene mucha más libertad para innovar porque es un deber. Vimos lo mismo en el lado republicano con Twitter en 2016. Donald Trump usó Twitter de una manera que ninguno de los otros contendientes republicanos habría pensado probar.

👉 **¿Cómo puede ganar credibilidad una campaña para recaudar fondos, en este momento, en una elección de gran magnitud como la estadounidense?**

Creo que las elecciones de 2020 demostrarán que todavía estamos en la primera infancia en el uso de lo digital para contribuir y participar en política. En 2003, la campaña Dean tuvo unos cientos de miles de contribuyentes que donaron algo así como \$50 millones para la campaña. Nadie pensó que eso fuera posible.

Cuatro años después, en 2008, la gente habla del "milagro" de la campaña de Obama con 3 millones de personas que aportaron más de medio billón de dólares a esa campaña. Pero cuando se mira de cerca, hay más de 300 millones de estadounidenses. Sí, hay niños en ese número y personas que todavía no han alcanzado la mayoría de edad, pero hay 3 millones de personas que contribuyen a la campaña de Obama? Eso es solo el 1% de la población estadounidense. Es ridículo pensar

que es ahí donde se detiene.

¿Qué sucede cuando la campaña de un candidato puede hacer participar al 10% o al 20% de los estadounidenses? Vamos a averiguarlo y puede suceder ya en 2020.

👉 **¿Cuál es el momento que más recuerda de haber trabajado para la campaña presidencial de Ted Kennedy a finales de los 70s?**

Su discurso en la Convención Nacional Demócrata en el Madison Square Garden. Tenía 24 años y era gerente de piso para el senador en esa convención. Sus palabras: "Para todos aquellos cuyo cuidado nos concierne, el trabajo continúa, la causa perdura, la esperanza sigue viva y el sueño nunca morirá", se han quedado conmigo desde entonces y en los tiempos oscuros que llegaron después de una pérdida me ayudaron a mantenerme en la pelea.

👉 **¿Qué diferencias puede describir entre una campaña al Senado frente a una a la presidencia de los Estados Unidos de América?**

No hay nada en este mundo como una campaña presidencial. He trabajado en el Senado de EE. UU., en campañas para Gobernador y en campañas para Primer Ministro o Presidente de países extranjeros y nada remotamente se acerca a una campaña presidencial de los EE. UU.

Les digo a todos que deben aspirar a trabajar en una campaña presidencial en su vida. Que es una ex-



■ Trippi dirigió la campaña de Doug Jones.

periencia inolvidable. Cuando todo termine, dirán "wow, esa fue la mejor experiencia de mi vida, pero por favor, Dios no me dejes hacer eso otra vez". Por supuesto, necesito aprender a seguir mi propio consejo sobre este tema.

👉 **Cuéntenos, ¿hubo algún ingrediente especial que originó la victoria de un candidato que, carecía de pronósticos favorables? Hablamos del caso de Seth Moulton para la Cámara de Representantes.**

Seth Moulton es un verdadero líder que se dedicó al servicio de su país. Alguien que no es de la política y no piensa políticamente. Ese fue el ingrediente especial. La gente estaba cansada de la política como de cos-

tumbre en Washington. Seth Moulton estaba detrás por 53 puntos en esa carrera, pero por ser quién era y por su nuevo enfoque que era tan cautivador, fue capaz de subir al liderato y ganar. Creo que veremos más veteranos y más líderes siervos en el Congreso este año tras la victoria de Seth Moulton.

👉 **Usted logró victorias en Grecia, Inglaterra e Italia al asesorar a tres candidatos ganadores para ocupar los puestos de Primer Ministro. ¿En qué se diferencian esas campañas europeas a una norteamericana?**

He trabajado en Europa, África, Asia, Medio Oriente y en antiguos países del bloque oriental y lo que es sorprendente para mí es cómo la gente tiene las mismas preocupaciones en todas partes. En Bagdad, o Des Moines, Atenas o Belgrado, los votantes tienen las mismas preocupaciones: "¿Podré encontrar un trabajo? Si mi hijo se enferma,

¿Podré llevarlo al médico? ¿Estoy seguro? (y podré estar a salvo del crimen o a salvo del país de al lado) etc. Lo que es diferente tiende a ser el orden de esas preocupaciones. El día antes del 11 de Septiembre, la mayor preocupación en los EE. UU. era la economía, al día siguiente se convirtió en la seguridad.

👉 **¿Cuál fue el momento más difícil de su carrera?**

Todas las pérdidas son difíciles, pero la pérdida de Tom Bradley en la elecciones para Gobernador de California en 1982 fue devastadora. Él habría sido el primer gobernador afroamericano de un estado desde la reconstrucción. Yo era el Vicepresidente de Campaña y tenía 25

años. El estado tenía alrededor de 27,000 recintos en ese momento y perdimos por una diferencia de alrededor de 35,000 votos. Solo un poco más de 1 voto por precinto. Me enseñó mucho acerca de cada conteo de votos y cómo un margen tan pequeño puede cambiar el curso de la historia. Sospecho que hay muchos de 25 años que trabajaron para Hillary Clinton en 2016 y que están aprendiendo lo mismo.

👉 **Usted mencionó que la tecnología restauró el alma de la política. Si esto es así, hacia dónde vamos?**

Bueno, lo que quise decir es que las personas son el alma de la política y que la tecnología está haciendo

👉 Wow, esa fue la mejor experiencia de mi vida, pero por favor, Dios no me dejes hacer eso otra vez 🗨️.

La campaña de Doug Jones fue la campaña no presidencial más dura de mi carrera.

que la gente vuelva a este proceso. Pero es posible que haya hablado demasiado pronto, porque al igual que cualquier otro avance tecnológico que empodere a las personas, también puede usarse para manipularlas. Pero al final soy un optimista. Creo que la gente encontrará formas de unirse, pero creo que va a ser un viaje duro y accidentado antes de llegar allí.

► **¿Cuál es el consejo que le daría al presidente Donald J. Trump en este preciso momento y si tuviera la oportunidad?**

Que intentara ser el presidente de todos los estadounidenses.

► **¿Cómo fue su experiencia en Bahrein? Se dice que no hubo problemas para trabajar con ellos.**

Las circunstancias fueron que el Gobierno quería crear una forma de interactuar directamente con la gente. Usar la tecnología para dialogar con los ciudadanos y llegar a mí como alguien que podría ayudar a hacer eso. Fui ingenuo al pensar que tal cosa era posible dado que las cosas habían disminuido cuando me pidieron que ayudara. Pero pensé que valía la pena intentarlo. Estuve involucrado durante unos meses antes de darme cuenta de que no era posible debido a las tensiones. Lo único que hizo que valiera la pena fue que pude influir en la liberación de los médicos que habían sido arrestados y sentenciados por tratar a los manifestantes en ese momento. Así que por mucho que me culpe a mí mismo por ser ingenuo, me alegro de haber hecho algo bueno por esos doctores.

► **De Fox News a CNN, ¿son los medios de comunicación un ejercicio real de poder para un consultor en este tiempo?**

He sido colaborador en MSNBC, CBS, FOX y CNN a lo largo de los años, y, por supuesto, muchas cosas han cambiado desde ese momento. Intento ser un analista que explica las cosas y lo hace de forma civil. Tal vez soy el último de una especie en extinción, pero creo que es importante tener una discusión civil, no una pelea a gritos.

► **¿A quién considera el político más influyente de los tiempos presentes?**

Tiene que ser Donald Trump. Te guste o no, él domina toda la cobertura e influye, tanto en los que lo apoyan, como en los que se oponen a él en todo lo que hace.

► **¿Cuál es el error que jamás volvería a ocurrir en su trayectoria?**

He cometido muchos errores durante más de 40 años. Pero no puedo elegir solo uno y no puedo prometerles que no voy a repetirlos.

► **¿Cómo diseñó la recaudación de fondos exitosa que implementó para la candidatura de Howard Dean?**

Sabía que quería llevar a cabo una campaña de forma diferente y tratar de empoderar a las personas y darles una parte de la propiedad de la campaña. Toda la campaña fue estructurada para hacer justamente eso. Empoderar a las personas y darles propiedad en la campaña. En política, todo se dirige de arriba hacia abajo. Desde el principio, fuimos una campaña de abajo hacia arriba. Solo podríamos hacerlo si las personas que nos apoyaron trabajaban para ello y nos dieran los recursos que necesitábamos y la gente realmente respondió a ese empoderamiento. Eso es lo que atrajo a tantos a contribuir y participar directamente en la campaña de Dean.

► **Cuéntenos sobre las campañas de Jerry Brown y Doug Jones. ¿Cuáles fueron los mayores retos? Y ¿cómo los resolvieron?**

Son dos campañas completamente diferentes. Jerry Brown estaba haciendo un intento de regreso en un estado que tiende a votar por los demócratas a pesar de ser increíblemente superados. Doug Jones era esencialmente un candidato que por primera vez aspiraba a un cargo de elección popular en un estado que no había elegido a un demócrata para el Senado de los Estados Unidos en 25 años y donde nadie pensó que eso cambiaría por otros 25 años. US\$187 millones para Meg Whitman y US\$40 millones para Jerry y ella tenía una ventaja de 9 puntos 60 días antes de las elecciones.

Meg Whitman comenzó la campaña como la nueva cara del cambio y Jerry Brown como el candidato que había existido por siempre. Tomamos una decisión calculada para dejarla pasar anuncios de televisión durante todo el verano sin



■ Según Trippi, la campaña de Jones tuvo un increíble equipo y esfuerzo.

No hay nada en este mundo como una campaña presidencial.

parar. A principios de septiembre había estado en la televisión durante meses y había construido esa ventaja de 9 puntos. Cuando comenzamos la campaña de televisión, Meg se había convertido en la candidata que siempre salía en la televisión, tanto que la gente estaba cansada de ella, y Jerry, de repente, era la nueva cara de la que la gente no había tenido noticias. Funcionó y terminamos ganando por 14 puntos: la carrera cambió 23 puntos en 60 días.

► **Y la de Doug Jones...**

La campaña de Doug Jones fue la campaña no presidencial más dura de mi carrera. Más difícil incluso que la victoria de elección especial de Ron Wyden en la que trabajé en Oregon tantos años antes. Sólo dormía 2 horas por noche cuando dirigí la campaña de Dean para presidente, lo mismo pasaba durante la campaña de Jones. Pero Doug Jones fue una roca durante toda esa campaña. Es una de las personas más decentes para las que he trabajado y creo que la gente de

Alabama vio eso en los anuncios de televisión. Nos aseguramos de que la mayor parte de nuestros anuncios de televisión fueran de Doug Jones hablando directamente con la gente. La carrera fue literalmente una carrera de un punto durante 8 o 9 semanas. Hicimos 47 anuncios y terminamos poniendo solo 17 de ellos en televisión. Eso solo sucedería en una campaña presidencial. Tuvimos que producir una participación histórica entre los demócratas, obtener suficientes republicanos en Alabama para votar por Jones o que se quedaran en casa o escribieran a nombre de algún otro republicano. Fue un increíble equipo y esfuerzo de equipo.

Instaría a todos a que vean el lugar que dirigimos llamado "Honor" (que también fue un esfuerzo de equipo) para ver el mejor ejemplo de nuestro mensaje y para tener una idea verdadera de Doug Jones y su decencia. Ganamos por 23,000 votos y nunca he estado más feliz en ninguna otra noche de elecciones.



■ La campaña de Jones fue la de tipo o presidencial más dura de su carrera, dijo Trippi.

ESTOS SON LOS VEINTE MOMENTOS
MÁS IMPACTANTES DE LA

Política Contemporánea

■ POR JÉSSICA OSORIO

Atentados y magnicidios, campañas polémicas, exabruptos presidenciales, renuncias, masacres y escándalos sexuales, entre otros, son algunos hechos que han marcado el paso de la historia política contemporánea.

Esta es una selección formulada por el Consejo Editorial de la revista Washington COMPOL sobre los veinte momentos más impactantes que han marcado los siglos XX y XXI, los cuales aún permanecen en la memoria gracias al auge de la fotografía, televisión y ahora, internet.

20 UN CASO DE CORRUPCIÓN QUE ESTREMECIÓ GOBIERNOS: ODEBRECHT

El 21 de diciembre de 2016 fue publicada una investigación que involucró la entrega de sobornos a funcionarios de 12 países por parte de la constructora brasileña Odebrecht, práctica que se llevaría a cabo durante dos décadas y que buscaba dar preferencia a esa empresa para la construcción de obra gris.



■ JFK Library Foundation" Add caption "Caroline Kennedy, hija de JFK, comentó en una entrevista para CNN en 2017: "Lo extraño todos los días".



■ Monumento a Luis Donaldo Colosio Murrieta, político mexicano, candidato presidencial de su país en 1994 y asesinado en plena campaña ese mismo año. Se ubica en Paseo de la Reforma de la Ciudad de México, D.F., México.



17 TRUMP, GANA LA PRESIDENCIA Y UNA NACIÓN PALIDECE

La noche entre el 8 y el 9 de noviembre de 2016, se confirmó que el magnate Donald Trump, conmocionó al mundo al derrotar a Hillary Clinton en la elección a presidente de los Estados Unidos, poniendo fin al gobierno demócrata e iniciando una polémica administración.

16 MUERTE DE HUGO CHÁVEZ

El 5 de marzo de 2013 falleció Hugo Chávez, presidente venezolano tras haber sido diagnosticado con cáncer en 2011. Meses antes se especuló su muerte e incluso, una fotografía falsa que intentó reflejar ese momento fue publicada por error en un diario español. El político quien había fundado el Partido Socialista Unido de Venezuela, asumió el poder en 1999.

14 ¡FUJIMORAZO!

El 5 de de abril de 1992, el presidente de Perú, Alberto Fujimori, propició un autogolpe de Estado que implicó la disolución del Congreso y su acusación hacia los parlamentarios de no respetar los mandatos constitucionales con acciones negativas. En su lugar, instaló un Gobierno de Emergencia y Reconstrucción Nacional.

13 PRIMER PRESIDENTE DE IDEOLOGÍA MARXISTA

El 3 de noviembre de 1970 asume la presidencia de Chile, Salvador Allende, el primer presidente electo democráticamente en el mundo identificado con la ideología marxista y de la mano de la coalición Unidad Popular.

12 ASESINATO DE LUIS GALÁN

La noche del 18 de agosto de 1989 marcó la política colombiana con uno de los episodios más dolorosos que dejó el narcotráfico, con el asesinato del candidato a la presidencia por el Nuevo Liberalismo Luis Carlos Galán. En el video se observa que al subir a la tarima preparada para su discurso en Soacha, Cundinamarca, fue abatido a tiros por encargo del Cartel de Medellín, comandado por Pablo Escobar.

19 UN ASESINO EN EL MITIN

El 23 de marzo de 1994 en Tijuana, Baja California, fue asesinado el candidato a la presidencia de México, Luis Donaldo Colosio, quien competía con el Partido Revolucionario Institucional. El atentado se perpetró al finalizar un discurso y recorrer parte del mitin en donde estaban concentradas unas cuatro mil personas.

15 ATENTADO CONTRA RONALD REAGAN

El 30 de marzo de 1981, a la salida del hotel Hilton en Washington DC, el presidente Ronald Reagan fue alcanzado por una bala, en un atentado completamente televisado. El autor del ataque fue el estadounidense John Hinckley Jr. quien, según notas de prensa, aseveró que perpetró tal acción para impresionar a la actriz Jodie Foster.

11 MUERTE DE FIDEL CASTRO

La noche del 25 de noviembre de 2016 el fallecimiento a los 90 años del emblemático líder de la revolución cubana Fidel Castro Ruiz era anunciada por su hermano Raúl en un mensaje televisivo que despuntó en redes sociales. Fidel, quien dirigió los destinos de la isla caribeña desde 1959 hasta 2008, como Primer Ministro, lideró el Partido Comunista de Cuba tras el derrocamiento de Fulgencio Batista.

10 CUANDO EL TERROR SE HACE SPOT

El 7 de septiembre de 1964 a las 21:50 horas, mientras se transmitía una película, salió al aire, por única vez un spot que quedó para la historia, se trata de Daisy, el anuncio que promovía la candidatura del demócrata Lyndon Johnson, tras la muerte de John F. Kennedy. En la pieza se observa una niña deshojando una margarita, en una especie de cuenta regresiva que culmina con una explosión nuclear; una polémica que impactó en demasía al público norteamericano.



18 EL EXABRUPTO REAL: "¿POR QUÉ NO TE CALLAS?"

El 10 de noviembre 2007 en Santiago de Chile y durante la XVII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado, la paciencia de Juan Carlos I, entonces Rey de España, se colmó debido a las interrupciones del presidente venezolano Hugo Chávez al uso de la palabra a cargo de José Luis Rodríguez Zapatero, quien en ese momento ostentaba la presidencia española y tras hacerle señas de cerrar la boca, el Rey dijo visiblemente alebrestado: "¿Por qué no te callas?". El resto fueron memes, ringtones y comidilla en bares, tertulias, medios de comunicación y redes sociales.

09 "I HAVE A DREAM"

El 28 de agosto de 1963 las escalinatas del Monumento a Lincoln en Washington DC, fueron el escenario para uno de los mensajes más contundentes de la historia, el discurso de Martin Luther King Jr., *I have a dream* (Yo tengo un sueño) sobre los derechos civiles de los afroestadounidenses. Por la lucha que emprendió desde joven, recibió el Premio Nobel de la Paz, fue asesinado por un francotirador el 4 de abril de 1968 en Memphis, Tennessee.



05 MATANZA DE TIANANMEN

Unas 10 mil personas perdieron la vida el 4 de junio de 1989 en la Plaza de Tiananmen, Pekín, República Popular de China, como un acto de represión por parte de las autoridades contra un movimiento estudiantil que había iniciado el 15 de abril de ese año, una jornada de protestas. La fotografía del estadounidense Jeff Widener bautizada como El hombre frente a una columna de tanques durante las protestas.

04 OSAMA BIN LADEN HA MUERTO

La noche del 2 de mayo de 2011, el entonces presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, sacudió al mundo al anunciar la muerte de Osama Bin Laden en un operativo formulado en Pakistán con el apoyo de la Agencia Central de Inteligencia (CIA por sus siglas en inglés). En acompañamiento al anuncio, quedó para la historia la fotografía de Pete Souza, mientras el gabinete y mandos militares observando los operativos aéreos.

03 RICHARD NIXON: "HARÉ EFECTIVA MI RENUNCIA EL MEDIODÍA DE MAÑANA"

El 8 de agosto de 1974, el republicano Richard Nixon, 37 Presidente de los Estados Unidos, renunció a dicho cargo en un mensaje televisado, luego de que el Gran Jurado Federal le señalara de ser copartícipe de una conspiración que buscó entrapar las investigaciones de escuchas ilegales encargadas por allegados a la sede del Partido Demócrata, mejor conocido como Escándalo Watergate.

08 "YO NO TUVE RELACIONES SEXUALES CON ESA MUJER"

Palabras que el expresidente Bill Clinton profirió el 26 de enero de 1998 al negar su implicación en el escándalo sexual desencadenado por Mónica Lewinsky, una pasante de la Casa Blanca, quien "guardó" una prueba que resultó suficiente para demostrar que el hombre que en ese entonces, era el más importante del mundo, había mentado.



06 CAÍDA DEL MURO DE BERLÍN

El 9 de noviembre de 1989 el mundo fue testigo del fin de una división que separó a la población de la capital alemana durante 28 años. El muro de Berlín, símbolo de la guerra fría, fue al inicio una barrera de ladrillos y púas para convertirse posteriormente en una barrera de concreto que superó los 150 metros, según BBC.

02 ATAQUES CONTRA EL EMBLEMA DEL SISTEMA FINANCIERO DE UNA NACIÓN

La mañana del 11 de septiembre 2001 conmocionó al mundo con el ataque al World Trade Center en Nueva York como parte de cuatro atentados terroristas que incluyó el secuestro de igual número de aviones comerciales y que dejó un saldo de 3 mil 016 muertos más otros seis mil heridos. Los otros objetivos impactaron en la fachada oeste del Pentágono (Virginia) y un campo abierto de Pensilvania, pese a que su meta era el Capitolio de los Estados Unidos.



01 ASESINATO DE JOHN F. KENNEDY

Treinta minutos después de mediodía, el 22 de noviembre de 1963 en Dallas, Texas, John Fitzgerald Kennedy, el 35 Presidente de los Estados Unidos, fue alcanzado por disparos mientras circulaba junto a su esposa Jacqueline, en un Lincoln Continental blanco. El recorrido se dio al finalizar su último discurso en vida y mientras se dirigía a la Base Aérea de Carswell.



■ John F. Kennedy Jr. saluda al ataúd de su padre en Washington, 1963.

07 HAPPY BIRTHDAY... MR. PRESIDENT

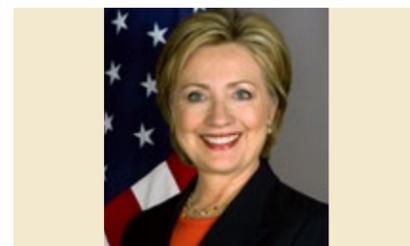
El 19 de mayo de 1962, nada más que en el Madison Square Garden, ante unas 15 mil personas y durante la celebración del cumpleaños 45 del entonces presidente John F. Kennedy, la indiscutiblemente sensual Marilyn Monroe vestida de lentejuelas a modo de cristales cantó el Happy Birthday para el hombre más poderoso del mundo.



Hillary Clinton felicita a un joven peruano premiado en los Napolitans 2018



Foto: Juan Pablo Azabache



POR JÉSSICA OSORIO

A los 13 años, un estudiante peruano inspirado por la convicción y trayectoria de Hillary Clinton, recopiló contenidos sobre ella en su canal de Youtube. Caleb Rojas Castillo, el protagonista de esta historia, no imaginó que en el futuro obtendría una felicitación de quien fuera primera dama de la nación más poderosa del mundo, previo a recibir el Youth Leadership Award 2018 que entrega la Washington Academy of Political Arts & Sciences (WAPAS).

La colección multimedia que armó Caleb data de 2009 e incluye imágenes de Clinton como primera dama, senadora y otras ocasiones relevantes, aspecto que llamó la atención de alguien cercano a la exsenadora y que propició el acercamiento.

La historia continúa así: en la universidad, el joven optó por las ciencias políticas. Desde ahí siguió con interés la campaña de la candidata a

ocupar la presidencia de los Estados Unidos de América.

“Me llamó la atención la tenacidad y persistencia que le caracterizan y que es reconocida por sus críticos. Ella sabe escuchar, reinventarse y redefinirse sin perder su esencia”, describe Rojas.

Durante esa contienda, fue contactado por Bonnie Berger, una amiga cercana de Clinton, quien le solicitó permiso para usar los videos que había compilado, a lo que Caleb accedió y le expresó les apoyaría desde su natal Perú para llamar a los estadounidenses a votar a favor de la candidata demócrata.

Aprovechando esa amistad en común, le escribió a Hillary y le contó que había obtenido el premio en Washington DC. Para su sorpresa, la noche anterior al inicio del evento, recibió un paquete en su habitación de hotel con la respuesta. En la carta, la ex candidata le agradece

por el apoyo a su campaña y le felicita por el galardón. Definitivamente, fue una gran noticia para este joven quien durante sus años universitarios impulsó varias iniciativas, estableció convenios y habilitó espacios a favor de los estudiantes.

Ahora, es analista del Centro de Desarrollo Nacional del Instituto Peruano de Acción Empresarial (IPAE), es miembro de 100 Millones Perú (una iniciativa global contra el trabajo infantil) y es subsecretario del Partido Popular Cristiano.



LOS NUEVOS PROCESOS CIUDADANOS,

las e-Campañas y los e-Gobiernos

POR EMIR VÁSQUEZ*

Los ciudadanos debemos apuntar a *nuevos procesos ciudadanos* desde las campañas electorales hasta la gestión de gobiernos. Se debe evolucionar con la era digital para que la gente vuelva a creer en la política y aportar decididamente a la democracia.

Un problema recurrente de las campañas de ofrecimientos y de las administraciones públicas es la falta de transparencia para evitar la corrupción ante la falta del involucramiento ciudadano.

Es increíble ver que muchos políticos no han modernizado sus campañas dejándolas en populismo y peor aún sus modelos de gestión de gobiernos, teniendo la tecnología en sus manos. Es ahí donde me surge la pregunta:

► **¿Será que no lo han hecho, porque no desean transparentar su gestión y que no se pueda controlar su gasto e inversiones públicas?**

Desde mi punto de vista la falta de preparación, profesionalización y de

voluntad política, no ha permitido hacer que esta evolución se dé, por eso creo firmemente que debemos actuar como ciudadanos más allá de la consultoría política para presionar a que suceda.

► ¿Pero cómo lo hacemos?

Debemos evolucionar, capacitándonos para poder utilizar las TICs. Es importante involucrar al ciudadano para poder tener su opinión en tiempo real, para que actúen, aporten y además comuniquen cómo se sienten desde la campaña hasta la gestión y así, mejorar a tiempo de ser el caso.

La administración del conocimiento digital en tiempo real de las masas y su colaboración, debe ir de la mano hoy en día con lo digital para consolidar mejores procesos de participación ciudadana evolucionando a la e-Democracia.

Nuestra meta debe ser la promoción de políticas de información, comunicaciones, campañas y organización para un Gobierno Digital, dirigidas a conformar redes organizacionales que de territoriales se transformen en digitales.



*Emir Vásquez impulsa el sistema EMIR3.0 que ayuda a evolucionar las campañas y gobiernos análogos a las e-Campañas y los e-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

¿CÓMO GANAR UN NAPOLITAN?

Gracias a su creciente prestigio y la alta competitividad que le rodea, el Napolitan Victory Award se ha convertido en uno de los más codiciados premios en la industria de la Consultoría Política a nivel mundial. Cada año, las ganas y el honor de llevarse la estatuilla dorada es mayor e incrementa el interés de profesionales políticos para alcanzarla.

Lo mismo ocurre con consultores y académicos de Europa y Estados Unidos que desean integrar The Washington Academy of Political Arts & Sciences. Ganar el premio es 'una estrella' para su curriculum profesional y es un símbolo que le ubica entre los primeros lugares de los ganadores, esto le convertirá en un punto de referencia para po-

tenciales clientes y candidatos. En el caso de los nuevos consultores, el premio puede significar un enorme empuje en su carrera profesional. Alcanzar un Napolitan es un virtuoso valor profesional que todo Consultor Político aspira recibir en los EE.UU., por este motivo, la competencia aumenta en cada edición.

A continuación, algunos consejos que podrán ayudarle a alcanzar el premio:

1 PARTICIPE.

Recuerde la historia de la persona pobre que oraba todos los días diciendo "Señor, ayúdame a ganar la lotería" y la respuesta era: "La ayuda ya está y ya fue enviada, pero tu nunca compraste tu ticket". No dude de su talento, por más grande o pequeña que sea su campaña, confíe en sus méritos y postúlese. Este es el primer paso a seguir.

2 PARTICIPE TEMPRANO.

En EE. UU. hay un refrán que dice: "Early bird gets the worm", que se traduce a algo como: "El pájaro madrugador se gana el gusano", o una interpretación más clara: "Al que madruga, Dios lo ayuda". Esto significa que es importante el enviar sus postulaciones con la debida anticipación para que el comité que revisa los trabajos antes de enviarlos a calificación, se asegure con tiempo que todo está en orden, pueda darle sugerencias para mejorar su postulación y así se pueda cubrir las omisiones a tiempo, aprovechando que hay ayuda disponible para todos los participantes por igual. Si usted envía su trabajo el último día se arriesga a enviarlo con errores o sin que funcione bien, y este 'pequeño' detalle puede ser determinante para ser nominado y ganar.

3 OBEDEZCA LAS REGLAS.

Las normas de los premios fueron establecidas para mantener una competencia justa y transparente. Cualquier intento en manipularlas o romperlas puede significar la pérdida del galardón, incluso después de haberlo ganado.

4 RESPETE LA AUTORÍA.

Este es lamentablemente un tema que no debería presentarse nunca.

La Academia de Washington toma con suma seriedad cualquier notificación sobre una posible *misrepresentación* (distorsión, falsificación) de una postulación. Cuando se presenta una situación de este tipo, seguimos una investigación a fondo. Tenga muy presente que cada año tenemos a más miembros de La Academia alrededor del mundo, lo que permite un proceso de votación de trabajos más fácil. Tarde o temprano nos informarán si intenta postular un trabajo que no le pertenece, por lo tanto, la mejor opción es simplemente no intentar hacer esto.

5 DEDIQUE BUEN TIEMPO A SU POSTULACIÓN.

Hemos visto fantásticos trabajos que no obtuvieron gran puntaje debido a una pobre o inadecuada presentación, este es un gran error y puede darse, por ejemplo, al aplicar en una categoría inadecuada. Es importante que dedique suficiente tiempo a crear su postulación y dejarla fácil de entender, con bases que la sustenten y que se concentre en calidad más que cantidad.

6 CONFÍE EN SU MÉRITO.

Si es nominado o gana, será sólo por el mérito de su trabajo. El tratar de influenciar a posibles miembros votantes de la Academia no hará ninguna diferencia en el resultado final y puede resultar en descalificación. Todos los miembros de la Academia mantienen un perfil bajo y reportan al Presidente cualquier hecho que pueda llamar su atención. Los postulantes también pueden notificar situaciones o casos irregulares a la organización. Si la investigación encuentra pruebas de comportamiento raro, la persona en cuestión será excluida permanentemente de los premios. Recuerde también que los miembros de La Academia nunca le ofrecerán o aceptarán favores especiales a cambio de un voto. Si encuentra alguien así, es muy probable que no sea miembro de La

Academia y se recomienda el notificar esto a la organización.

7 TENGA PACIENCIA.

Los resultados se anuncian de diferentes maneras según la categoría y la versión de los premios. Sea paciente y no trate de descubrir y demandar información adicional sobre los resultados. Ningún participante recibe un trato especial o preferencial en los premios y forzar esta información puede interpretarse como un intento de romper las reglas establecidas. Disfrute el proceso y si es nominado, tenga por seguro que ¡este es ya un gran honor!

8 APOYE LOS PREMIOS.

Estos galardones no pueden llevarse a cabo sin la participación y el apoyo de todos en un esfuerzo conjunto y si bien, su apoyo no incide en los resultados, con su asistencia al evento, respeto a las reglas y/o haciendo difusión, entre otras acciones, contribuye a que estos premios mejoren cada vez más.

9 SEA UN DIGNO GANADOR.

Si usted obtiene el premio, llévelo lo más alto posible. Miles de jóvenes profesionales lo observan, están prestando atención a su trabajo y usted tiene la oportunidad y responsabilidad de inspirar a otros.

10 EN ESTA COMPETENCIA NO HAY PERDEDORES.

Si este año no obtuvo el primer lugar, lleve su posición de nominado con gran dignidad y honor. Recuerde que llegó entre cientos de personas y es muy importante que use esta posición para inspirar a otros profesionales. No se desanime y no dude de su talento. ¿Cuántos años le tomó a Leonardo Di Caprio el llevarse su primer Oscar como Mejor Actor? Su tiempo llegará en el momento adecuado.

Así se vivió el Luncheon y la Gala de los NAPOLITANS 2018

■ Giselle Perezblas, protagonista de esta edición de Washington COMPOL y Dick Morris, durante la Gala de los Napolitans.



Una vez más, la entrega de los Napolitan Victory Awards fue una jornada inolvidable con un derroche de talento, que mostró al mundo lo mejor de lo mejor de la implementación de las ciencias políticas.

Fueron dos días de festejo, que tuvieron como antesala el Campaign Management School Day y que culminaron con una gala en donde las emociones alcanzaron su máximo esplendor. ¡Gracias por hacer realidad nuevamente esta gran experiencia!

► ALFREDO PIÑA CEDILLO

El estratega mexicano se alzó este 2018 como Consultor Digital del Año con una campaña de activismo en respuesta a la propuesta de Donald Trump de construir un muro entre México y Estados Unidos.

Con su agencia Trascenda obtuvo dos galardones más: el Global Democracy Award y Campaña Digital del Año con una estrategia que posicionó a nivel global a un diputado de Querétaro sobre la construcción del muro y su propuesta legislativa en apoyo a los migrantes.

► CARLOS SOUTO

Con el documental *Canta y no llores 19 S*, el consultor argentino Carlos Souto obtuvo el Premio a la Excelencia. La pieza contiene entrevistas e imágenes del terremoto que azotó la Ciudad de México el 19 de septiembre 2017.

La labor de los rescatistas, la situación de los escombros y reacción ante la tragedia, fue proyectado de una manera impactante con un mensaje que refleja la solidaridad del pueblo mexicano y que cierra con conclusiones y enseñanzas de la experiencia para esa nación.

► EDURNE OCHOA

La mexicana se llevó al Napolitan entre las 12 mujeres más influyentes de la comunicación política. Como consultora en imagen y comunicación estratégica, Edurne Ochoa defiende el espacio y reconocimiento de las mujeres en ese ámbito y promueve acciones de igualdad. Incluso, aparece por segunda ocasión consecutiva, entre los COMPOL 100, un reconocimiento a los cien consultores políticos más influyentes del año que concede el Consejo Editorial de esta revista.

► GISELLE PÉREZBLAS

La experta en crisis y protagonista principal de la presente edición, se llevó el Napolitan por ser de las 12 mujeres más influyentes de la comunicación política, además, está entre los COMPOL 100 y durante la Gala de los Napolitans obtuvo un reconocimiento especial por su liderazgo en el mundo de la comunicación política. La prensa describió que su

trabajo influye entre las audiencias masivas para el empoderamiento de los segmentos más vulnerables de la sociedad.

► **JUAN JOSÉ GRAHAM NIETO**

Uno de los ganadores del Global Democracy Award es el impulsor del proyecto de 5 debates entre los candidatos a la Presidencia de México para que los ciudadanos conocieran temas puntuales y que cumplieran con la pluriculturalidad que caracteriza a ese país, esto con el objetivo de buscar más y mejores propuestas entre los contendientes. El consultor también se ubica entre los COMPOL 100 del año en curso.

► **JULIÁN KANAREK**

El premio al Consultor Revelación del Año fue para el uruguayo responsable de la campaña de Carlos

Alvarado en Costa Rica, quien inició la contienda presidencial con una intención de voto del 4, 5% y la ganó con más del 60%. Kanarek es el director de Amen Comunicación Ciudadana y ha encabezado estrategias de comunicación en su país natal y Argentina, entre otros.

► **MAXIMILIANO AGUIAR**

El Consultor Político del Año es el argentino Maximiliano Aguiar, con el trabajo que implementó con el presidente del Perú, Martín Vizcarra, de quien se menciona, es su mano derecha. Su labor es descrita como la búsqueda de una manera eficiente para comunicar las acciones de Gobierno y así lograr un contacto adecuado y cercano con los ciudadanos.

► **XAVIER DOMÍNGUEZ**

El estratega y publicista español se llevó el Premio a la Excelencia por su liderazgo en temas de comuni-

cación para la campaña de Miguel Iceta, del PSC - PSOE. Domínguez también pertenece al selecto grupo de los COMPOL 100 y al frente de la agencia Wish & Win, obtuvo seis nominaciones para los Napolitan Victory Awards.

► **VANESSA AGUILAR**

Originaria de Chocó, Colombia, esta líderesa obtuvo el Global Democracy Award, un reconocimiento a su accionar que vela por los derechos humanos, la defensa de la democracia y el trabajo para fomentar el liderazgo de los afrocolombianos. Su hazaña ha llegado hasta los lugares más recónditos de su país y es reconocida por ser un ejemplo para las actuales y futuras generaciones.

► **ROLDAN CARREÓN & ASSOCIADOS**

El Napolitan a la Firma Consultora del Año fue para esta dupla que ha

hecho historia en la consultoría política contemporánea. Se trata de Antonio Roldán y Rafael Carreón, quienes también forman parte de los COMPOL 100 y son los creadores de una metodología bautizada como Aura Electoral.

► **LA FÁBULA DE FUEGO**

Es una pieza que obtuvo el Napolitan al Spot Político del Año y que pretende crear conciencia entre la población para estar atento a las zonas con riesgo de incendios forestales. Fue promovido por el Gobierno de la Provincia de Córdoba, Argentina.

► **TODOS SOMOS MUJER**

La Campaña Audiovisual del Año fue para ONU Mujeres, con un mensaje que pretende crear conciencia y erradicar la violencia contra la mujer.



■ El estratega Joe Trippi, durante su disertación en el Campaign Management School Day, sobre "Cómo romper esquemas en los medios y vender las fake news".

■ Ellas están entre las mujeres más influyentes de la comunicación política.



■ El consultor Dick Morris saluda a Mauricio Jaïtt, presidente de la Washington Academy of Political Arts & Sciences.



■ Maximiliano Aguiar,
fue galardonado
como consultor
político del año.



■ Derroche de glamour sobre la alfombra
roja, previo a la Gala de los Napolitan
Victory Awards. Al centro, Dick Morris.

**VER MÁS
FOTOS
DE LA
GALA**



[https://www.flickr.com/gp/
mpolitico/473812](https://www.flickr.com/gp/mpolitico/473812)

**VEA LAS FOTOS
DEL LUNCHEON**



<https://www.flickr.com/gp/mpolitico/473812>

POLÍTICOS QUE DEJARON ESCAPAR SU LIDERAZGO

■ POR MIGUEL ANTONIO
MOLINA PICAZO*

El liderazgo es un término mutante y volátil que premia o castiga dependiendo de los diferentes contextos. Las realidades, los hechos, las promesas y las expectativas son otras de las variantes que juegan un papel no menos importante a la hora de gobernar. Hasta el momento se ha hablado y se hablará de los casos de éxitos, de aquellos líderes que se alzaron con el poder y que con el paso del tiempo dejaron huella.

Pero la historia es sabia y también plasma el legado de otros representantes de los ciudadanos, que cayeron en desgracia tanto a nivel personal como en lo colectivo. Lo intentaron, pero no alcanzaron el propósito inicial. Tuvieron en la palma de su mano el poder, el reconocimiento, el seguimiento de miles y miles de votantes e incluso de millones, pero su "buena estrella" acabó apagada y por ende dejó de brillar.

Si el político transmite, conecta y es capaz de sostener su hegemonía, su entorno entenderá mejor sus decisiones, de lo contrario los resultados pueden ser devastadores. La carrera política no hay que valorarla cuando se inicia sino cuando se termina. Y es ahí donde nombres y hombres no han sido capaces de transformar desde su status político.

El liderazgo político puede ser efímero o bien se puede perpetuar con decisiones controvertidas, en ambos casos el tiempo pone a cada uno en el lugar que le corresponde por petición popular. La presión de las urnas no engaña.

Les expongo varios casos de políticos que tuvieron poder, fama, adeptos, pero que fracasaron desde el prisma subjetivo del término liderazgo. Un repaso a dos casos muy singulares de América Latina, uno de España, un inglés y un francés.

Un caso muy singular es el sandinista-comunista, **Daniel Ortega** (Nicaragua). Desde 2007 ha conocido

las mieles del éxito. Sin embargo, el paso de los años destapó como su gestión no era la más acorde para una sociedad que demandaba oportunidades. Por ejemplo, el 65% de los niños que pertenecen a las familias más pobres han terminado la escuela primaria en comparación con el 90% de los más ricos. Se generó un país a dos velocidades o mejor dicho se generaron ciudadanos de primera y de segunda. El fracaso del Canal de Nicaragua, su posicionamiento con Rusia, las protestas sociales, la corrupción son algunas de las causas que dejaron a este líder sin la estrella de líder.

Otro de los rostros que nunca se olvidarán por su legado social es **Hugo Chávez** (Venezuela). Se alzó con 13 de las 14 elecciones nacionales en sus 14 años de gobierno, pero su poder cruzó todas las fronteras por cuestiones negativas. Un líder que dejó su país en una situación social grave. Entre sus "logros" está que Venezuela figurara como uno de los países más corruptos del mundo. La criminalidad, la po-

breza, la corrupción, la delincuencia, la deuda pública y las restricciones a la libertad de prensa son algunas de las cuestiones que han llevado al malogrado Chávez a perder su condición de líder.

En España, es ejemplo de "Ángel caído" el socialista **José Luis Rodríguez Zapatero**. En 2004 vence y convence tras un periodo donde el Partido Popular se sentía cómodo en Moncloa. El Presidente del Gobierno tomó las riendas del país, se ganó la simpatía de los españoles y tuvo la fuerza suficiente para coger ese impulso necesario para amarrar la reelección del 2008. Su liderazgo era incuestionable hasta que empezaron a surgir voces críticas a su gestión. Del blanco al negro sin pasar por el gris. Así se resumiría los últimos años de este dirigente, que perdió la credibilidad, la confianza y la simpatía de los españoles. Una crisis económica que hundía a las clases medias, el estancamiento del sector productivo y las decisiones inadecuadas generaron de Zapatero un dirigente molesto, que, incluso,

provocó que ciudades en las que gobernaba su propio partido rechazaran mítines del presidente del Gobierno de cara a las elecciones municipales y autonómicas.

En el país vecino: Francia, se halla otro caso a estudiar. El expresidente, **François Hollande**, fue incapaz de hacer frente a todos sus conflictos abiertos y dejó a su partido al borde del caos. Generó demasiadas expectativas y, al final, ni siquiera tuvo la intención de presentarse a una segunda reelección. Decidió reducir el déficit público por mediación del aumento de impuestos, el paro fue otro de sus losas junto al empobrecimiento. El sector económico tocaba fondo al no entender los nuevos paradigmas. Su imagen se diluyó y arrastró a su propio partido al precipicio.

Por último, **David Cameron** (Reino Unido), era otro de esos rostros que gozaba de reputación, la suficiente para llevar la etiqueta de líder. Sin embargo, su fracaso con el Brexit le llevó a perder una de sus principales

batallas. Las urnas le dieron la espalda en un referéndum que permitió conocer su escasa afinidad con la sociedad. No logró afrontar los retos de la deuda pública a pesar de sus promesas, no hubo prosperidad para los británicos y tampoco frenó la caída de los salarios. El final de su carrera política fue una auténtica odisea hasta el punto de que su liderazgo, al final, se quedó huérfano.



*DOCTOR EN DERECHO Y
CONSULTOR POLÍTICO

SIETE CLAVES PARA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DE CRISIS EFICAZ

■ POR FELO JIMÉNEZ
@FELOJIMENEZ

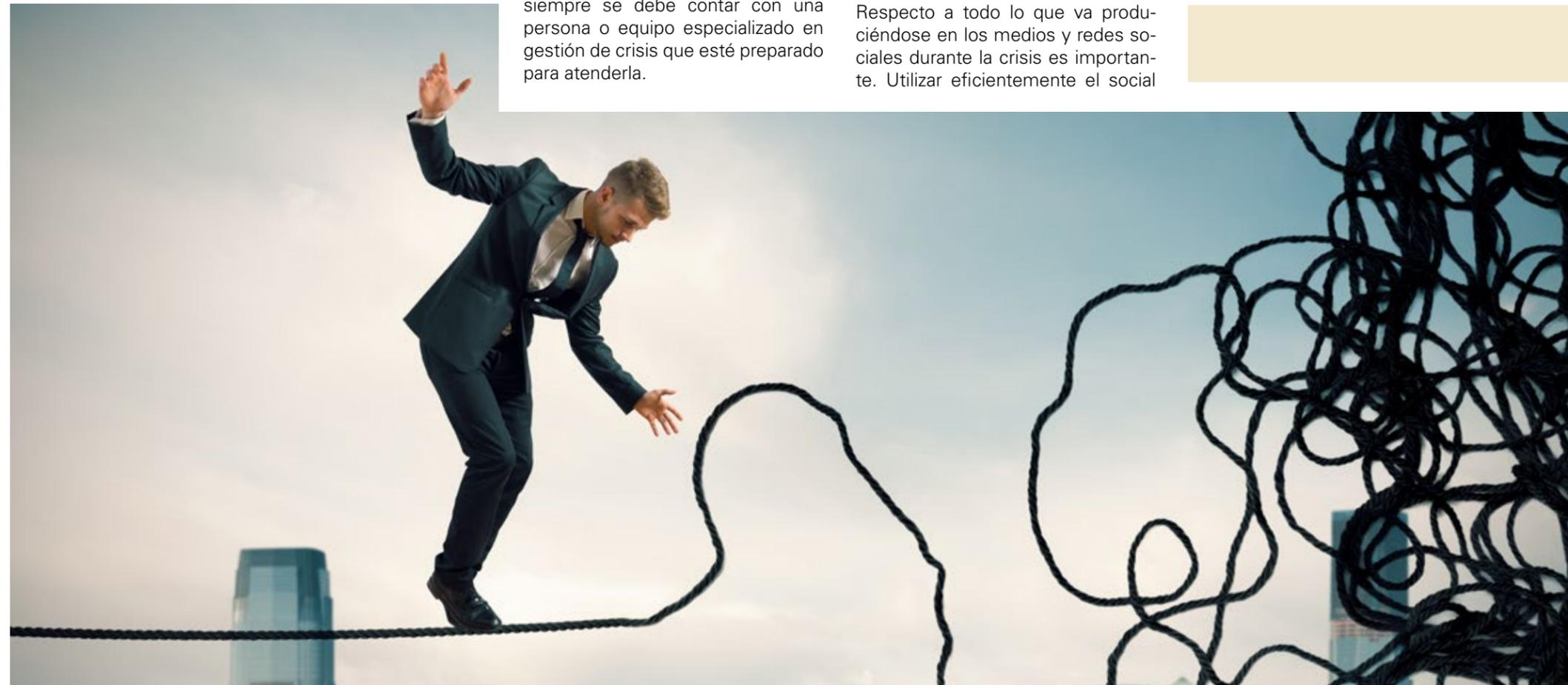
“La política en Latinoamérica está en profunda crisis”, fueron las palabras utilizadas por el papa Francisco a comienzos de 2018 para resumir lo que sucede o lo que ha sucedido en varios países de la región.

Las crisis en América Latina produjeron bastante material para observar más allá del porqué de los problemas. Por ejemplo, en Venezuela, tanto gobierno como oposición mostraron crisis comunicacionales notorias e hiperactivas: todos los días son noticiosos porque sucede algo y vemos qué hacen y qué dejan de hacer los actores políticos ante los problemas del país.

En Argentina, el gobierno ha sido eficaz en el manejo de crisis debi-

do en parte a un concepto que no es nuevo, pero deja buenos resultados: la Campaña Permanente, mientras que, en Perú, durante el primer cuatrimestre del 2017, ante una situación de lluvias intensas, el Gobierno hizo gala de una buena comunicación de crisis, colocando visibles a los ministros en los puntos más afectados por dicho fenómeno.

En contraposición, cuando se conoció que la firma brasilera Odebrecht también tocó al Perú y el Congreso propuso una moción de censura contra el presidente, la comunicación política en esa oportunidad no fue la adecuada, y aunque para ese año no se produjo la salida del mandatario Pedro Pablo Kuczynski, una sombra lo siguió dejando como consecuencia su renuncia en marzo 2018.



Estas son siete recomendaciones que tienen como objetivo eliminar, contener o minimizar los daños que una crisis tenga el potencial de causar:

1 ACTUAR EN LAS PRIMERAS 24 HORAS

En una situación de crisis las personas esperan respuestas y/o soluciones, lo peor que puede pasar y no se debe permitir es que los fake news y la desinformación hagan estragos y eliminen cualquier posibilidad de poder superar la crisis sin sufrir daños en la imagen del político.

2 CONTAR CON UN EQUIPO ESPECIALIZADO

Es un hecho cierto que nadie puede escapar de una situación de crisis, bien sea por un error, por una mala decisión, por un hecho natural, o simplemente es inducida por un adversario político; es por ello que siempre se debe contar con una persona o equipo especializado en gestión de crisis que esté preparado para atenderla.

3 HABLAR CON LA VERDAD

No ocultar información es clave para atender una crisis, debemos entender que, en los tiempos de hoy, donde las redes sociales juegan un papel preponderante, tratar de engañar a las personas es perder el capital político labrado en el tiempo.

4 DEJAR VER EL LADO HUMANO

Este puede ser un factor importante en el manejo de cualquier crisis, se genera empatía y por ende se conecta con el ciudadano.

5 ESTAR ALERTA

Respecto a todo lo que va produciéndose en los medios y redes sociales durante la crisis es importante. Utilizar eficientemente el social

listening ayudará antes, durante y después de una crisis.

6 NO HAY UN MANUAL DE CRISIS INFALIBLE

Todas las crisis son distintas, bien sean por las causas o por la gravedad de las mismas.

7 ELIMINAR LA RAÍZ.

En la Post-Crisis es sabio asegurarse solucionar el motivo que originó la misma, el no hacerlo significa que seguramente volverá a desencadenarse la crisis y será cuesta arriba el poder superarla satisfactoriamente.

Un asesor de marketing político no deja nada al azar y todo responde a una estrategia.

Estas son las diez peleas físicas más escandalosas entre políticos (hasta el momento)

La política busca acuerdos pero, pese a la controversia, también es pasión y las divergencias ahora quedan registradas para la posteridad en formato multimedia.

La consultora en comunicación, protocolo y eventos, Diana Rubio, nos muestra cómo las cosas pueden salirse de control en el ámbito del poder y nos explica que en estos casos, fallan las formas y el respeto. "Es la misma sensación que experimentamos cuando vamos conduciendo, nos volvemos más violentos, pero, llevado al extremo", aseveró.

ESTA ES LA SELECCIÓN:

10 DISPUTA POR LA CONSTITUCIÓN

Durante la discusión de una propuesta de reforma a la Constitución que rige en Turquía, los ánimos de los diputados se caldearon a tal punto entre los representantes del Partido Justicia y Desarrollo (AKP) y del opositor Partido Republicano del Pueblo (CHP), que las imágenes dieron la vuelta al mundo, pero no han sido las únicas. Puedes ver la nota acá: https://www.lespanol.com/mundo/20170112/185481587_0.html

9 OFICIALISTAS VRS. OPOSITORES EN EL RING

Continuando con las sesiones legislativas, en esta ocasión el cuadrilátero se improvisó en el Congreso de Uganda. En esta ocasión el enfrentonazo se debió a la discusión sobre la prolongación del mandato presidencial entre el oficialistas y opositores. Miralo acá: <https://>

www.youtube.com/watch?v=Glg_nLlsvCQ

8 ¡PUÑETAZOS!

Siempre en la tónica de los parlamentos, el 15 de noviembre de 2016 en Ucrania el opositor Yuri Boyko arremetió a golpes contra Oleg Lyashko, líder del Partido Radical. ¿El motivo? Acusaciones de trabajar bajo las órdenes del Kremlin. Puedes verlo en https://www.youtube.com/watch?v=_C5sf1vVpK4

7 ESTO SE DESCONTROLÓ

El 28 de agosto de 2007, los diputados al Congreso Nacional Boliviano provocaron una de las peleas más memorables según sitios de internet, cuando Parlamentarios del Movimiento Al Socialismo (MAS) y de Poder Democrático Social (Podemos) se enfrentaron con puñetes y patadas, destrozando sillas y vidrios del área. Revisalo acá: <https://www.youtube.com/watch?v=kShFxAJ3LVo>



6 Y LAS SILLAS VOLARON...

Agua, silbatos, puñetazos y cámaras, protagonizaron junto a los diputados taiwaneses una batalla calificada de campal en el parlamento de la República de China el pasado 15 de julio de 2017, esto pese a que se buscaban acuerdos para aprobar un plan de desarrollo de infraestructura propuesto por el Ejecutivo, el cual no fue del agrado del opositor partido Kuomintang. Chequea este video: <https://www.youtube.com/watch?v=l4OovuCw-5dA&t=3s>

5 ¡INGRESA EL PUEBLO!

En esta pelea ya se vio sangre. Se trata del encontronazo entre manifestantes y diputados del parlamento de Macedonia, estos últimos habían conseguido atrincherarse en una sala aparte del Hemiciclo, pero fueron sorprendidos por la turba nacionalista, cuyos integrantes se oponían a la elección de un presidente albanés en el Congreso. Esto ocurrió el 28 de abril de 2017, puedes verlo acá: <https://www.youtube.com/watch?v=K6DxebThq7Q>

4 GOLPES Y EMPUJONES

Los diputados del parlamento italiano ocupan este cuarto lugar durante una acalorada discusión durada entre dos diputados de la Liga Norte (socio del gobierno del expresidente Silvio Berlusconi) quienes se enfrentaron a opositores, el pasado 26 de octubre de 2011. Todo por la discusión de una reforma a las pensiones que exigía la Unión Europea. Acá lo puedes ver: <http://www.telemadrid.es/noticias/internacional/noticia/pelea-callejera-en-el-parlamento-italiano>

3 MÁS DE DIEZ DIPUTADOS HERIDOS

La Asamblea Nacional de Venezuela fue el escenario de una batalla campal entre opositores que se resistían a reconocer a Nicolás Maduro como presidente, contra oficialistas. La prensa internacional reportó que la trifulca, ocurrida el 31 de abril, dejó once diputados heridos (siete opositores y cuatro oficialistas). Este es el link: <https://www.youtube.com/watch?v=sN4P47nZjQw>

2 UN CONGRESO POLÉMICO

El Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos y Corea del Sur provocó una de las peleas más recordadas de esta época de noticias virales, el momento ocurrió el 22 de noviembre 2011 y entre sus particularidades destaca el uso de gas lacrimógeno por parte de un legislador. Sin embargo, esta trifulca no fue aislada, ya que los encontronazos físicos fueron constantes en este parlamento. Acá hay una nota al respecto: <http://eju.tv/2011/11/pelea-campal-en-el-parlamento-de-corea-del-sur-durante-aprobacin-de-tlc-con-eeuu/>

1 ROSAS Y PUÑETAZOS

El primer lugar indiscutible se dio nuevamente en el parlamento ucraniano, cuando el parlamentario Oleg Barna, le entregó un ramo de rosas al primer ministro Arseni Yatseniuk "engalanado con una orla de luto", describió la prensa. La situación culminó con el primer ministro prácticamente levantado por la entrepierna y retirado de la tribuna, mientras iniciaba una trifulca inolvidable en el Hemiciclo. Puedes verlo acá: <https://www.youtube.com/watch?v=GUmRKMkqtlw>

ESCÁNDALOS PRESIDENCIALES Y SU MANEJO DE CRISIS



RICHARD NIXON

Richard Nixon (37 presidente de Estados Unidos) renunció el 9 de agosto de 1974 al cargo para el cual fue electo en 1968, tras comprobarse que fue copartícipe de una conspiración para obstruir la justicia mientras se investigaba un allanamiento ocurrido en la sede del Partido Demócrata, ubicado en el edificio Watergate, nombre que quedó para la historia en uno de los mayores escándalos políticos de la historia contemporánea.

¿Cómo manejó la crisis?

Ni el presidente Nixon o la prensa y tampoco la población sintieron verdad en sus palabras desde el primer momento, tampoco dejó ver su lado humano, y el peor de los errores fue el no asegurarse de eliminar de raíz las causas de la crisis pensando que podría manejar el problema tratando con el senado y presionando al diario The Washington Post para que no publicara más noticias sobre ese caso.

Esta es una descripción de tres de los principales escándalos presidenciales de la historia contemporánea y el análisis de Felo Jiménez, abogado y consultor en marketing político y comunicación institucional.

POSIBLE INTERVENCIÓN DEL GOBIERNO RUSO EN LAS ELECCIONES DE EE.UU.

Según un informe de la Comunidad de Inteligencia de los Estados Unidos (IC por sus siglas en inglés) denunció que el gobierno ruso incurrió en la interferencia en las elecciones presidenciales de ese país para obsecularizar la candidatura de Hillary Clinton y allanar el camino para Donald Trump.

¿Cómo manejó la crisis?

Algunos llaman a este caso el nuevo Watergate. El manejo de la comunicación de crisis por parte del gobierno Norteamericano fue muy eficaz, al punto que el tema no dará más dolores de cabeza al presidente Trump ni al equipo de asesores con el que pueda contar.

Se actuó en las primeras 24 horas (el presidente Trump es muy activo en Twitter) tampoco se ha establecido que él haya mentido y la población tampoco lo cree. El mandatario, quien siempre está alerta de lo que sucede (qué se genera y qué no en los medios y redes), también buscó eliminar la raíz del problema.

¿Quién puede decir que el presidente Trump actúe de acuerdo a un manual de crisis preestablecido considerado como infalible?

DILMA ROUSSEFF

La primera mujer en ejercer la presidencia brasileña fue depuesta por el Senado tras un proceso de impeachment, originado por una acusación de violar normas fiscales, maquillando el déficit presupuestal, aunado a lo anterior, su administración estaba golpeada por el escándalo de sobornos a políticos por parte de la empresa Petrobras y financiamiento electoral ilícito.

¿Cómo manejó la crisis?

Si bien es cierto que Rousseff contaría con un grupo de asesores expertos, también es cierto que mucho se ha escrito sobre las supuestas recomendaciones que le hicieron y que en el momento idóneo para poner en práctica estas sugerencias la presidenta no consideró necesarias las mismas. Vemos entonces que en este caso no se actuó a tiempo, no utilizó al equipo especializado, no habló con la verdad y tampoco mostró su lado humano.



Equipo Editorial

EDITOR-IN-CHIEF

Jéssica Osorio Oliva

AGRADECIMIENTO ESPECIAL A LAS PLUMAS INVITADAS Y COLABORADORES

Andrés Marin Rave, Byron Medina, Daniela Aruj, Diana Rubio, Dr. Joseph Love, Emir Vásquez, Felo Jiménez, Karen Gaviria, Juan Pablo Botero, Julio Alcalá, Lina Tramelli, Lorena Márquez, Luis Urbina, María Eugenia Manotas, Mariel Miranda, Mario Marroquín y Miguel Molina Picazo.

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. © 2018 Washington COMPOL. All rights reserved.

AUGURO

Strategy, media & crisis management

MOVING FOWARD
your political vision



MÉXICO



COLOMBIA



UNITED STATES



BRAZIL

 auguroo
 @Auguroo
 @auguroo

Giselle PerezBlas
CEO

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