

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

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

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

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

SERGIO JOSÉ Gutiérrez:

EL REY DEL INTERNET CONQUISTA
EE. UU. Y EUROPA

PARTE I:**La estrategia digital política****■ ¿Cuál es la clave del éxito en una campaña digital?**

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

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

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

■ ¿Cuál es la diferencia entre éstos términos?

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

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



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

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

Un estratega digital conoce de antropología, estadística, comunicación,

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

PARTE II:

El Crossover a USA y Europa

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

No soy el único, también está Ella



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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

■ **¿En dónde tienes oficinas y cuántos empleados hay?**

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

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

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

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

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

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

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

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

■ **Describe tu experiencia en Francia...**

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

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

PARTE III:

Las agencias digitales

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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





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

■ ¿Qué sigue ahora para Espora?

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

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

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

PARTE IV:

La persona detrás del consultor

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

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

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

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

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

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

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

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

■ ¿A quién admiras? ¿Por qué?

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



académico a David Harvey, Saskia Sassen, Manuel Castells y Jordi Borja, por su trascendencia.

■ Con una carrera que inicia como prominente político en un estado y a nivel nacional, llegar a ser Ministro de Desarrollo Urbano a los 30 años, parlamentario y dirigente nacional de los ciber-

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

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

PARTE V:

La consultoría

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

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

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

DESVIRTUDES POLÍTICAS

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

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

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

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

Estos son los tipos de agencias en la CONSULTORÍA POLÍTICA DIGITAL

Sergio José
Gutiérrez

■ POR SERGIO JOSÉ GUTIÉRREZ

A GENCIAS DE ESTRATEGIA DIGITAL:

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

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

➤ AGENCIAS DE OPINIÓN PÚBLICA DIGITAL:

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

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

➤ LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD DIGITAL O CONTENIDOS DIGITALES:

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

➤ LAS AGENCIAS DE BIG DATA:

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

➤ LAS AGENCIAS DE ANALYTICS:

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

➤ LAS AGENCIAS DE COMMUNITY MANAGEMENT:

Hacen contenidos para el autoconsumo de las redes de los candidatos y para crecer orgánicamente poco a poco. Son usadas en tiempos de bajo presupuesto. Son quienes hacen la cobertura cotidiana de los candidatos.

➤ LAS AGENCIAS DE REPUTACIÓN O PR:

Gestan un montón de notas positivas en la parte digital de los medios tradicionales o con influencers. Hay varias agencias de estas. Espora las subcontrata.

➤ OUTLETS:

Los nuevos en la cuadra. Medios digitales no oficiales que permiten la propagación de las fakenews. Se dice que entre el 50% al 90% de la inversión en publicidad digital se va a ellos. Hay un par de grupos en Latinoamérica fuertes en este tema como D.O.G. y otros cinco más en EE. UU.

➤ LA AGENCIAS DE TECNOLOGÍA DIGITAL O SISTEMAS:

Desarrollan o programan web, apps y sistemas digitales. Se pueden o no usar en la estrategia digital de una campaña.

➤ LAS GUERRILLAS:

Agencias encargadas del activismo digital externo a los partidos. Muchas lo hacen con Bots. También se encargan del seeding y de la relación con los influencers. Los estrategias digitales las subcontratan.



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