

VOL. 1

FALSA DENUNCIANCIA

Entre sicarios, coleccionistas de armas y familias poderosas de la comunicación política.



Leandro Fagúndez
CEO de OGreat

EDITORIAL

Como Director de OGreat Comunicación & Marketing, permítanme compartir la emocionante razón detrás de la creación de la primera edición de nuestra publicación académica institucional, "El Mentalista".

Desde hace años, hemos estado inmersos en el apasionante mundo de la comunicación y el marketing, explorando las complejidades y los entresijos que definen nuestra sociedad contemporánea. Sin embargo, siempre hemos sentido que había un aspecto crucial que merecía una atención más profunda: la intersección entre la política, los medios de comunicación y el poder. Con el primer volumen de "El Mentalista", nos propusimos adentrarnos en las profundidades de esta oscuridad política y la manipulación mediática que tan a menudo se entrelazan en el tejido de nuestra realidad. Queremos ofrecer a nuestros lectores una visión única y provocativa, donde la verdad se convierte en una pieza esencial pero no exclusiva en el juego de poder entre diversos actores, desde sicarios hasta las dinastías de la comunicación política en su sentido más metafórico.

En esta ocasión, reunimos a un destacado elenco de colaboradores, entre ellos figuras como Daniel Ivoskus, Pablo Cunsolo, Yamil Mahmud y Juliana Espíndola, cuyas perspectivas únicas enriquecen cada página de nuestra revista como invitados especiales. Cada artículo es un llamado a la reflexión, una oportunidad para comprender mejor el complejo entorno que nos rodea.

Pero no queremos que "El Mentalista" fuera una lectura pesada y abrumadora. Por el contrario, quisimos infundirle un toque de humor distintivo, desafiando a nuestros lectores a sumergirse en nuestra narrativa llena de juegos de palabras y giros inesperados.

Así que, queridos lectores, los invito a prepararse para una experiencia única. Sírvanse su bebida preferida, descarguen vuestra copia de "El Mentalista" y sumerjanse en un mundo donde la verdad es solo una pieza del rompecabezas. Les garantizo que no los decepcionaremos.



Leandro Fagúndez Simmari



DIRECCIÓN GENERAL

Leandro Fagúndez Simmari

DISEÑO Y FOTOGRAFÍA

Milagros Ricardo

CORRECCIÓN DE ESTILO

Sandra González

Fernando Zunino

COLABORADORES

Daniel Ivoskus

Martha Hernández

Juliana Espíndola

Pablo Consolo

Yamil Mahmud

DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS

Todos los derechos de autor y derechos conexos sobre los contenidos publicados en la revista "El Mentalista", tanto en formato impreso como digital, son propiedad exclusiva de OGreat Comunicación & Marketing, en adelante "OGreat".

Estos derechos incluyen, pero no se limitan a, textos, imágenes, ilustraciones, gráficos, diseños, logotipos, y cualquier otro material presente en la revista.

Cualquier reproducción, distribución, comunicación pública, transformación o cualquier otra forma de utilización de los contenidos de "El Mentalista" está expresamente prohibida sin la autorización previa y por escrito de OGreat.

Los autores que contribuyen con sus obras a la revista "El Mentalista" conservan sus derechos morales sobre sus creaciones, pero ceden a OGreat los derechos de explotación necesarios para la inclusión de dichas obras en la revista y su posterior distribución y comercialización.

Queda prohibida la reproducción parcial o total de los contenidos de "El Mentalista" sin la autorización expresa de OGreat, así como cualquier uso no autorizado que vulnere los derechos de propiedad intelectual e industrial de la agencia.

Para solicitar autorización para la reproducción o cualquier otro tipo de uso de los contenidos de "El Mentalista", por favor contactar a través de los siguientes medios:

Sitio web: www.ogreatmd.com

Correo electrónico: marketing@ogreatmd.com

OGreat se reserva el derecho de emprender acciones legales contra cualquier infracción a sus derechos de autor y derechos conexos sobre los contenidos de "El Mentalista", incluyendo la reclamación de daños y perjuicios derivados de dichas infracciones.

CONTENIDOS

06 **Entre los sicarios, los coleccionistas de armas y las familias poderosas** de la comunicación política
Institucional OGreat

09 De las noticias falsas a los escándalos políticos
¡Cuidado con las sombras que acechan a la estrategia!
Por Daniel Ivoskus

11 **No tome tanto energizante, por favor:** la ética en la comunicación política
Institucional OGreat

12 **Falsa denuncia:** el desafío de la veracidad en la comunicación política
Institucional OGreat

13 **DESTACADO ESPECIAL Elecciones Estados Unidos - Voto Latino**
Por Martha Hernández

15 **Todos a terapia:** la política y el bienestar mental colectivo
Institucional OGreat

16 **Un estafador que nunca fue preso:** reflexiones sobre la impunidad en la sociedad
Institucional OGreat

17 **No es puro humo.** Cuando el arte de ser impecable con tus palabras, te evita muchas guerras.
Por Pablo Cunsolo

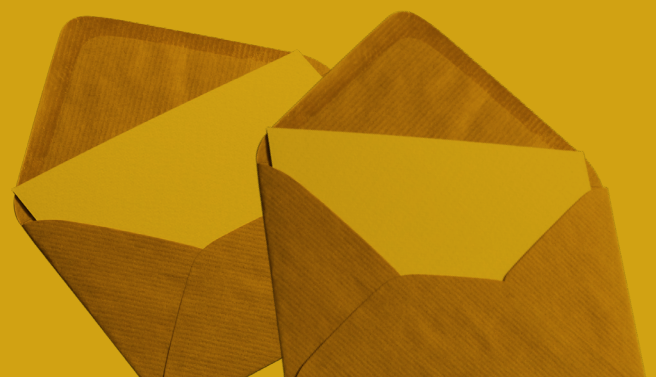
20 **¿Qué pasa si mañana no me despierto?:** la reflexión en el contexto de la comunicación política
Institucional OGreat

21 **¡Son los Medios, estúpido!**
Por Yamil Mahmud

23 **Se nos llevan la heladera, el gin y hasta la licuadora:** la influencia de los medios de comunicación en la política
Institucional OGreat

26 **No por miedo a perder, vas a dejar de jugar**
Por Juliana Espíndola

29 **ANEXO DESTACADO**
Institucional OGreat



En el entramado de mi existencia, me descubro como un navegante intrépido, un explorador de las facetas más intrincadas del ser humano. **Reconozco mis vínculos con sicarios**, no los de las sombras que acechan en la noche, sino los que desmantelan el desánimo y derriban las murallas del conformismo. Son los sicarios del desgano, los que aniquilan el “no se puede” y encienden la llama de la esperanza en el horizonte incierto.

Mi fortaleza no reside en la opulencia material, sino en el tesoro invaluable de una **familia poderosa**. No hablo de riquezas tangibles, sino del inquebrantable lazo que nos une, la solidaridad que nos sostiene y el amor que nos impulsa a trascender los límites del alma. Es el arrullo de mi madre y la sabiduría de mi padre lo que me infunde valor para enfrentar los desafíos del camino.

Las deudas que cargo no son financieras, sino compromisos con los sueños que aún no se han cristalizado, las metas que esperan ser alcanzadas y el equipo de OGreat, cuyas aspiraciones merecen ascender hasta las estrellas. Es un compromiso con el futuro, una deuda que estoy dispuesto a saldar con esfuerzo y dedicación.

No soy un apasionado de las armas que siembran la destrucción, sino de aquellas que construyen puentes entre corazones, las que tejen hilos de conexión entre almas afines y despiertan los sentimientos más nobles. Son armas de comunicación, herramientas poderosas que nos incitan a reflexionar, a empatizar y a crecer como seres humanos.

Reconozco tener una buena dosis de energizantes mientras escribo estas palabras, pero no lo que todos conocen como tal, sino de aquellas que revitalizan las energías, fuerzas y convicciones. Es esa chispa de creatividad y pasión que nos impulsa a superar obstáculos y alcanzar metas, sin importar lo desafiante que pueda ser el camino.



Permítanme compartir con ustedes el emocionante viaje que nos llevó a impulsar la revista **“El Mentalista”**, la flamante publicación académica de OGreat Comunicación & Marketing. Desde los albores de nuestra travesía como agencia, hemos estado inmersos en un constante proceso de aprendizaje y evolución. Cada paso que damos nos enseña algo nuevo, nos desafía a ser mejores y nos impulsa a explorar horizontes inexplorados.

Nos dimos cuenta de que nuestra industria, tan dinámica y cambiante, **necesitaba de una herramienta** que no solo compartiera las últimas tendencias y conocimientos, sino que **también explorara los aspectos más profundos y complejos de la comunicación y el marketing**.

Como CEO de OGreat, sentí la responsabilidad de llenar ese vacío, de ofrecer a nuestra comunidad un espacio donde pudieran sumergirse en las entrañas de la comunicación y descubrir los secretos del arte de persuadir y conectar.

Con este objetivo en mente, nos pusimos manos a la obra unidos por una pasión común: **desentrañar los misterios de la comunicación y el marketing**.

Gracias por ser parte de este emocionante viaje. ¡El futuro nos espera!
Con gratitud y entusiasmo,

LEANDRO FAGÚNDEZ
CEO de OGreat Comunicación & Marketing.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia,

Vuestra presencia en mi vida es un faro de luz que me guía en los momentos más difíciles. A pesar de la distancia física del día a día, vuestro amor y apoyo son mi mayor fortaleza. Esta primera edición está dedicada a ustedes, quienes han sido mi sostén y mi inspiración.

A mis amigos,

Con ustedes he compartido risas, lágrimas y los recuerdos más preciados. Vuestra amistad es un tesoro que atesoro profundamente en mi corazón. Esta publicación es un tributo a nuestra amistad, que perdura a pesar del tiempo y la distancia.

A mi equipo,

Son el motor que impulsa mis sueños hacia la realidad. Vuestra dedicación y compromiso son la fuerza detrás de cada logro. Este proyecto también está dedicado a ustedes, quienes trabajan incansablemente para hacer posible lo imposible.

A Milagros Hernández, mi psicóloga,

Tus palabras de aliento, tus herramientas enseñadas y tu guía han sido un faro en los momentos adversos. Tomar las injusticias del camino como oportunidades para crear es una valiosa herramienta para vivir. El Mentalista es un testimonio de tu impacto en mi vida. Gracias por tu apoyo incondicional y constante.

A los invitados especiales de la revista El Mentalista,

A Daniel Ivoskus, Presidente de la Cumbre Mundial de Comunicación Política; Martha Hernández, Directora Académica de la Cumbre Mundial de Comunicación Política; Juliana Espindola, Coordinadora de Marketing de OGreat; Pablo Consulo, Experto en Oratoria y Neurocomunicación; y Yamil Mahmud, Comunicador Social. Su sabiduría y contribuciones han enriquecido enormemente esta edición de la revista El Mentalista. Gracias por compartir su expertise con nosotros.

A mi compañera de vida,

A Virginia Pipitone, mi fuente de inspiración, mi confidente y mi compañera de aventuras. Tu amor, tu sabiduría y tu apoyo impulsan todos los sueños y proyectos del presente y del porvenir.

Por último, pero no menos importante, a nuestros valiosos clientes,

Su confianza y apoyo son el motor que impulsa nuestro trabajo día a día. Cada proyecto y desafío que emprendemos es en honor a ustedes, que nos inspiran a superarnos constantemente. Este esfuerzo también está dedicado a ustedes, cuya colaboración y compromiso son la base de nuestro éxito.

Gracias por creer en nosotros y por permitirnos ser parte de vuestro camino hacia el progreso y la excelencia.

*Con sincero agradecimiento,
Leandro Fagúndez.*





ENTRE LOS SICARIOS, LOS COLECCIONISTAS DE ARMAS Y LAS FAMILIAS PODEROSAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA



En el vasto y complejo panorama de la comunicación política, se entretajan tramas tan intrincadas como las de un thriller de suspense. Las figuras que emergen en este escenario son tan variadas como los personajes de una novela policíaca: desde los estrategas políticos habilidosos hasta los analistas de datos meticulosos, desde los comunicadores carismáticos hasta los operadores de influencia discretos.

Dentro del complejo entramado de la comunicación política, los estrategas y operadores se erigen como los maestros de la manipulación y la persuasión. Estos individuos, equipados con un profundo conocimiento de la psicología humana y las dinámicas sociales, son los arquitectos detrás de las campañas electorales y las estrategias de imagen pública de los candidatos y partidos políticos.

Los estrategas políticos, como verdaderos maestros del ajedrez, trazan planes meticulosos para ganar elecciones y moldear la percepción pública. Utilizan una combinación de tácticas persuasivas, mensajes cuidadosamente elaborados y análisis detallados del electorado para lograr sus objetivos. Su habilidad para anticipar movimientos y reacciones les permite adaptarse rápidamente a las cambiantes condiciones políticas y mediáticas.

Los operadores de comunicación, por otro lado, son los encargados de ejecutar las estrategias diseñadas por los estrategas. Son expertos en el manejo de medios, relaciones públicas y campañas publicitarias. Utilizan una amplia gama de herramientas y plataformas, desde anuncios televisivos hasta redes sociales, para difundir mensajes políticos y generar apoyo para sus candidatos.

Estos sicarios de la comunicación política son conscientes del poder de las emociones y los vínculos emocionales en la toma de decisiones políticas. Utilizan narrativas emotivas, imágenes impactantes y discursos persuasivos para conectar con los votantes a un nivel personal y generar una respuesta emocional que les impulse a actuar en favor de sus candidatos.

Autores como Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, y Robert Cialdini, autor de "Influence: The Psychology of Persuasion", han investigado y documentado las estrategias y técnicas utilizadas por estos estrategas y operadores para influir en la opinión pública y ganar elecciones. Sus obras proporcionan una visión profunda de los principios psicológicos y de persuasión que subyacen a la comunicación política moderna, arrojando luz sobre las complejidades y desafíos de este campo en constante evolución.

En resumen, los sicarios de la comunicación política, en su papel de estrategas y operadores, desempeñan un papel crucial en la configuración del paisaje político y la toma de decisiones democráticas. Su dominio de las técnicas de persuasión y su comprensión de la psicología humana les convierten en actores poderosos e influyentes en el escenario político contemporáneo.

LOS SICARIOS DE LA COMUNICACIÓN: ESTRATEGAS Y OPERADORES

Los sicarios de la comunicación política son los estrategas maestros, los arquitectos detrás de las campañas electorales y las estrategias de imagen pública. Personifican la astucia y la sagacidad, capaces de trazar planes meticulosos para ganar elecciones y conquistar la opinión pública. Utilizan herramientas como la psicología política y la teoría de la persuasión para manipular las emociones y los comportamientos de los votantes. Los autores anteriormente mencionados, han delineado las estrategias psicológicas y de persuasión que emplean estos maestros de la comunicación política, convirtiendo a los votantes en fieles seguidores y defensores de sus candidatos.

Dentro del complejo mundo de esta industria, los estrategas y operadores son como los generales en un campo de batalla, diseñando y ejecutando tácticas para influir en la opinión pública y ganar elecciones. Su labor abarca desde la planificación estratégica hasta la implementación táctica, utilizando un arsenal de herramientas y técnicas para alcanzar sus objetivos políticos.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Los estrategas políticos son los arquitectos detrás de las campañas electorales y las estrategias de comunicación de los candidatos y partidos políticos. Su labor comienza mucho antes del inicio de una campaña, analizando el panorama político, identificando las fortalezas y debilidades de sus candidatos y evaluando las tendencias del electorado.

Estos estrategas desarrollan planes detallados que incluyen la definición de mensajes clave, la identificación de audiencias objetivo y la selección de canales de comunicación efectivos. Utilizan investigaciones de mercado, encuestas de opinión y análisis de datos para comprender las necesidades y preocupaciones de los votantes y adaptar sus estrategias en consecuencia.

IMPLEMENTACIÓN TÁCTICA

Los operadores de comunicación son los encargados de ejecutar las estrategias diseñadas por los estrategas políticos. Son expertos en el manejo de medios de comunicación, relaciones públicas y publicidad política. Trabajan en estrecha colaboración con los equipos de campaña para crear mensajes persuasivos y diseñar campañas efectivas que lleguen a la audiencia deseada. Estos operadores utilizan una variedad de herramientas y plataformas, desde anuncios televisivos y vallas publicitarias hasta redes sociales y marketing digital, para difundir mensajes políticos y promover la imagen de sus candidatos. Son hábiles en el arte de la narrativa, utilizando historias convincentes y testimonios emocionales para conectar con los votantes y generar apoyo para sus candidatos.

PSICOLOGÍA Y PERSUASIÓN

Los estrategas y operadores de comunicación son conscientes del poder de la psicología y la persuasión en la formación de opiniones y comportamientos políticos. Utilizan principios de persuasión, como la reciprocidad, la autoridad y la escasez, para influir en las actitudes y decisiones de los votantes.

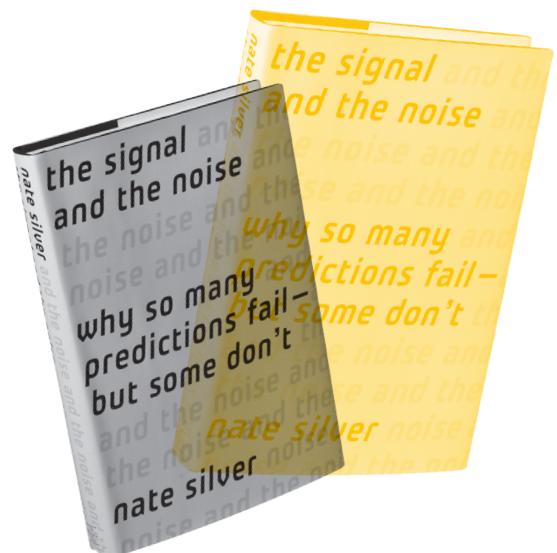
Además, comprenden la importancia de construir y mantener una imagen pública positiva para sus candidatos, utilizando técnicas de gestión de la reputación y control de daños para mitigar los efectos negativos de posibles escándalos o controversias.

En resumen, los estrategas y operadores de comunicación política desempeñan un papel fundamental en el proceso democrático, dando forma a la manera en que se informa, se persuade y se moviliza a los ciudadanos. Su habilidad para diseñar y ejecutar estrategias efectivas de comunicación puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en el competitivo mundo de la política.

LOS COLECCIONISTAS DE ARMAS:

ANALISTAS DE DATOS Y EXPERTOS EN TECNOLOGÍA

Al igual que los coleccionistas de armas que acumulan arsenales, los analistas de datos y expertos en tecnología amasan una vasta cantidad de información para utilizarla como arma estratégica en la arena política. Utilizan herramientas de big data, análisis predictivo y minería de datos para desentrañar patrones de comportamiento, identificar tendencias emergentes y anticipar movimientos políticos. Autores como Nate Silver, en su obra "The Signal and the Noise: Why So Many Predictions Fail — But Some Don't", y Daniel Kreiss, en "Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy", han arrojado luz sobre la importancia del análisis de datos en la toma de decisiones políticas, destacando su papel crucial en la era digital y en la elaboración de estrategias de campaña cada vez más sofisticadas.



LAS FAMILIAS PODEROSAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: LOS GIGANTES DE LOS MEDIOS Y LAS AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

Entiéndase que al hablar de familias poderosas lo estamos haciendo de una manera tan simbólica como metafórica. Sin embargo, y aclarado esto, es importante reconocer que en el ámbito de la comunicación política, existen organizaciones que controlan (o pretenden hacerlo) a los medios de comunicación y las agencias de relaciones públicas, intentando ejercer una influencia descomunal en la opinión pública y el proceso democrático. Al igual que las familias poderosas de la mafia, estas entidades manejan los hilos del poder con destreza y determinación. Utilizan estrategias de manipulación mediática, control de la agenda y construcción de narrativas para moldear la percepción pública y proteger los intereses de sus clientes políticos y corporativos. Autores como Noam Chomsky, en “Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media”, y Edward S. Herman, en “Beyond Hypocrisy: Decoding the News in an Age of Propaganda”, han explorado la concentración de medios y su impacto en la formación de la opinión pública, revelando las complejas relaciones entre los medios de comunicación y el poder político, así como los mecanismos a través de los cuales se perpetúa el control de la información y se moldea la realidad política.

AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

Además del control de los medios de comunicación, las familias poderosas operan una red de agencias de relaciones públicas que trabajan en estrecha colaboración con clientes políticos y corporativos para gestionar su imagen pública y proteger sus intereses. Estas agencias utilizan una variedad de técnicas y tácticas para influir en la opinión pública y dar forma a la percepción de sus clientes. Desde la gestión de crisis hasta la creación de campañas de imagen, estas agencias son expertas en el arte de la manipulación mediática y la construcción de narrativas persuasivas. Trabajan en las sombras, utilizando su vasto conocimiento de los medios de comunicación y su experiencia en relaciones públicas para promover los intereses de quienes les contratan.

IMPACTO EN LA DEMOCRACIA Y LA SOCIEDAD

El control de los medios de comunicación y la influencia de las agencias de relaciones públicas plantean serias preocupaciones sobre la salud de la democracia y la integridad del proceso político. La concentración del poder mediático en manos tendenciosas o subjetivas puede socavar la diversidad de opiniones y limitar el debate público, lo que afecta negativamente a la calidad de la democracia.



Además, la influencia de las agencias de relaciones públicas puede distorsionar la percepción pública y socavar la confianza en las instituciones democráticas. La manipulación de la información y la creación de narrativas falsas pueden erosionar la transparencia y la rendición de cuentas, lo que socava los fundamentos de la democracia y la participación ciudadana.

Estas organizaciones pretenden representar una fuerza dominante en el panorama político, ejerciendo una influencia descomunal en la opinión pública y en el proceso político. Su control de los medios de comunicación y su influencia en las agencias de relaciones públicas plantean desafíos significativos para la salud de la democracia y la integridad del sistema político. Su papel en la configuración del debate público y la formación de la opinión pública subraya la importancia de abordar la concentración del poder mediático y la influencia de las agencias de relaciones públicas en el ámbito político.

Entre los sicarios, los coleccionistas de armas y las familias poderosas de la comunicación política, se dibuja un panorama fascinante y complejo, donde la astucia, la estrategia y la influencia son moneda corriente. En este capítulo de nuestra travesía, hemos explorado las figuras y los fenómenos que dan forma a la narrativa política contemporánea, destacando la importancia de comprender y analizar los entresijos de este emocionante y desafiante campo.

DE LAS NOTICIAS FALSAS A LOS ESCÁNDALOS POLÍTICOS

¡CUIDADO CON LAS SOMBRAS QUE ACECHAN A LA ESTRATEGIA!



En el devenir de cualquier campaña política, es posible que aparezca un tsunami letal capaz de derribarlo todo. Se trata de las *Fake News*, una herramienta de ataque que cada vez se torna más habitual y que representa, sencillamente, uno de los mayores peligros a los que hoy en día puede estar expuesta cualquier candidatura.

Contrarrestar la información falsa es un trabajo desgastante. Sin embargo, últimamente, la política y la consultoría asumieron el reto de desenmascararla y de convertir los ataques de una noticia falsa en una oportunidad estratégica de retomar el liderazgo de la discusión.

¿Existe la posibilidad de transformar esta crisis en una oportunidad? Vamos paso a paso, como decía un famoso entrenador futbolístico.

La campaña política tiene su génesis en una estrategia y es sumamente recomendable no apartarse de ella. Esa estrategia debe adelantarse o contar con herramientas para enfrentar escenarios complejos que surgen de imprevisto. La irrupción de un escándalo o de una *Fake News* forma parte de ese cúmulo de contextos incómodos.

La cuestión no es evitar la guerra, sino aprender a defenderse. **Porque este segmento de una campaña también se planifica y se gestiona.** Es parte del precio del poder.

En primer lugar, hay que entender que un punto clave para entender por qué son tan peligrosas las falsas noticias es comprender que casi todas ellas tienen un componente que, inmediatamente, el público incauto puede asociar a un hecho de la realidad. **Después, ya lo sabemos: lo que no seduce, no entretiene. Pero lo que entretiene, no sólo seduce: también puede destruir.**

En segundo lugar, Francia. 🇫🇷

En tercero, finalmente, asoma otra certeza: nunca se sabe, a ciencia cierta, de dónde vendrán las balas. El nacimiento de una Fake News puede remitirse a cuestiones tan remotas como insondables. Por eso, siempre es recomendable no concentrarse, entonces, en el ataque. Dicho en términos futbolísticos: hay que fortalecer la defensa. Mejorar la comunicación, la capacidad de sostener una narrativa en forma coherente con el accionar, construir un andamiaje discursivo que fortalezca la presencia, la imagen, la personalidad del candidato.

Mientras más concentrado esté el político, más difícil será moverlo del eje. **Esto incluye la capacidad de aceptar de antemano que puede convertirse en el centro de una operación política orientada a dañar su capital más importante: la reputación.**

Por eso, a la hora de combatir una noticia falsa o un escándalo político, lo primero a tener en claro es que debemos ser lo más creativos, rupturistas y contundentes posibles. Entender, desde el comienzo, que la percepción siempre vencerá a la mismísima realidad, que si el equipo y el candidato no consiguen instalar sensaciones positivas en las audiencias, se quedarán con su propia verdad... y con toda la crisis a cuestas y sin resolver.

DANIEL IVOSKUS
Presidente de la
Cumbre Mundial de
Comunicación Política





MATRIX POLÍTICA

LA CONSTRUCCIÓN DEL CANDIDATO

El libro de **DANIEL IVOSKUS**

NO TOME TANTO ENERGIZANTE, POR FAVOR: **LA ÉTICA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA**



En el vasto campo de la comunicación política, la ética emerge como un faro guía en medio de las turbulentas aguas del poder y la influencia. En este capítulo, nos adentraremos en los complejos matices de la ética en la comunicación política, explorando sus desafíos, sus implicaciones y su impacto en la sociedad democrática contemporánea.

EL USO RESPONSABLE DE LA INFORMACIÓN

En un mundo marcado por la omnipresencia de la información, el desafío ético fundamental radica en el uso responsable de los datos y la verdad. Como advierte el sociólogo Manuel Castells, “en la era de la información, el poder reside en el control de la producción y distribución de la información”. Sin embargo, este poder conlleva una responsabilidad intrínseca: la de garantizar que la información sea precisa, verificada y contextualizada.

Desafortunadamente, la proliferación de noticias falsas y la manipulación de la información han socavado la confianza en los medios y han erosionado los cimientos de la democracia. Según un estudio de la Universidad de Stanford, el 86% de los jóvenes estadounidenses son incapaces de distinguir entre noticias falsas y reales. Esta alarmante tendencia subraya la urgente necesidad de promover la alfabetización mediática y fomentar un consumo crítico de la información.

LA ÉTICA DE LA PERSUASIÓN

En el corazón de la comunicación política yace el arte de la persuasión. Sin embargo, la línea entre la persuasión legítima y la manipulación manipulativa es a menudo difusa y subjetiva. En palabras de Noam Chomsky, “la propaganda es a la democracia lo que la cachiporra es al estado totalitario”. La manipulación emocional, la explotación del miedo y la desinformación deliberada son armas comunes en el arsenal de los estrategas políticos, pero su uso plantea serias cuestiones éticas.

El psicólogo social Robert Cialdini advierte sobre los principios de influencia que subyacen a la persuasión efectiva, desde la reciprocidad hasta la escasez. Sin embargo, la ética exige que estos principios se utilicen de manera responsable y ética, respetando la autonomía y la dignidad de los individuos.

LA IMPORTANCIA DE LA TRANSPARENCIA Y LA RENDICIÓN DE CUENTAS

En una democracia saludable, la transparencia y la rendición de cuentas son fundamentales. Los ciudadanos tienen derecho a conocer las acciones y decisiones de sus representantes y a exigir responsabilidad por sus actos. Sin embargo, la opacidad y el secretismo son males persistentes en muchos sistemas políticos, alimentando la desconfianza y la alienación ciudadana.

En palabras del filósofo político Michael Sandel, “la democracia no es solo un conjunto de instituciones, sino un espíritu de ciudadanía”. La promoción de la transparencia y la rendición de cuentas no solo fortalece las instituciones democráticas, sino que también fomenta una cultura cívica de participación y compromiso.

En última instancia, la ética en la comunicación política no es un lujo, sino una necesidad imperativa. En un mundo marcado por la polarización y la desconfianza, es más importante que nunca salvaguardar los principios éticos que sustentan nuestra democracia.

Como advierte el sociólogo Zygmunt Bauman, “en la era líquida, la ética se convierte en una isla de estabilidad en un mar de incertidumbre”. Es nuestra responsabilidad como ciudadanos y comunicadores políticos navegar estas aguas turbulentas con integridad, empatía y respeto por la verdad y la justicia.

En última instancia, la ética no es solo un conjunto de reglas, sino un compromiso profundo con los valores fundamentales que dan forma a nuestra sociedad y nuestro futuro común. Solo abrazando estos valores podemos construir un mundo más justo, inclusivo y democrático para las generaciones venideras.





FALSA DENUNCIA

Los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la difusión y legitimación de la falsa denuncia. Según un estudio de la Universidad de Stanford, el 75% de los usuarios de redes sociales creen que las plataformas digitales no están haciendo lo suficiente para combatir la desinformación. Esta percepción plantea serias interrogantes sobre la responsabilidad de los medios y la necesidad de promover prácticas periodísticas éticas y rigurosas.

EL DESAFÍO DE LA CIUDADANÍA INFORMADA

En última instancia, la lucha contra la falsa denuncia requiere el compromiso y la participación activa de una ciudadanía informada y crítica. Como señala la investigadora Kathleen Hall Jamieson, "la democracia depende de la capacidad de los ciudadanos para acceder a información precisa y confiable". Promover la alfabetización mediática y fomentar un pensamiento crítico son pasos fundamentales para contrarrestar la influencia de la falsa denuncia y fortalecer la resiliencia democrática.

En conclusión, la falsa denuncia representa un desafío existencial para la integridad del proceso democrático. Solo mediante un compromiso colectivo con la verdad, la transparencia y la responsabilidad podemos construir un futuro donde la política sea un reflejo genuino de los valores y aspiraciones de la sociedad.

ELECCIONES PRESIDENCIALES

LA AMPLIA PLURALIDAD DEL VOTO “LATINO” EN ESTADOS UNIDOS

Estados Unidos se acerca en pocos meses, al gran reto de decidir en las urnas quien será su próximo presidente; y el voto de los migrantes, al parecer, ha tomado gran fuerza a tal punto que se ha convertido en la primera minoría superando al voto afro. Acá algunos puntos de vista al respecto.

Actualmente hay aproximadamente 60 millones de latinos en Estados Unidos de los cuales 32 millones tienen derecho al voto por ser ciudadanos, y en promedio 4 de cada 5 de los votantes latinos ejercen el voto efectivamente. Es decir, una comunidad electoral con alto índice de participación.

“Considero que el concepto del voto “latino” es un concepto equivocado porque el voto latino significa muchas cosas, y de cada país de Latinoamérica vota diferente, por ejemplo el voto cubano es típicamente Republicano, todo lo que sea demócrata es rechazado por la inmensa mayoría el votante cubano, por lo menos en primera generación, en segunda generación ya hay un poco de matiz, pero en primera generación es monolíticamente republicana.” explicó el consultor en comunicación política y coach de debates y entrevistas Javier Maza.

Es evidente que aún faltan varios meses para las elecciones presidenciales de Estados Unidos, pero lo que sí se ve, es el perfilamiento de las posturas partidarias que van tomando forma en cada uno de los ciudadanos migrantes.

“Por el contrario, en la costa oeste, en California el voto “latino” es un 80% demócrata y es voto de emigrante mexicano. En este sentido el voto latino no es un voto monolítico, somos en términos generales un 70% de voto demócrata, pero somos un voto disperso, es decir, por ejemplo, podemos votar por un presidente demócrata, pero por un alcalde republicano, es decir no hay una consistencia de voto ideológico uniforme, hay matices, eso hace más difícil entender el voto latino.”, Javier Maza.

“El voto “latino” entre todos los votos de las diferentes minorías es el más importante y a veces es el más complicado de llegar, es decir se piensa que al voto latino solo le interesan los temas de migración, por ejemplo, muchas veces los candidatos se centran en un enfoque migratorio, el tema de la economía, del empleo son temas que sobre pasan el tema de la inmigración, que si bien, sigue siendo un tema sensible, no es necesariamente de primera prioridad, en este





sentido, la estrategia de los candidatos sobre todo los presidenciales es equivocada pensando que el voto latino es unitario y que solo piensa en inmigración y que la preocupación de un inmigrante mexicano, es la misma que la de un inmigrante Venezolano, son errores de percepción, es por esto que a veces terminan en fracasos de la conquista del voto latino”, concluyó Maza.

Por su parte, el diario estadounidense, The New York Times, en una encuesta reciente, concluyó que Trump supera a Biden entre los votantes hispanos con 46% apoyando al expresidente y 40% favoreciendo a Biden. También, Trump supera a Biden entre los votantes registrados en general en encuesta de Fox News.

“El voto latino en realidad no existe, porque el voto de los latinos puede ser muy distinto, por ejemplo, los mexicanos pueden votar de una forma tradicionalmente por el tema migratorio, los puerto rriqueños por razones obvias son ciudadanos norteamericanos de nacimiento por tanto no tienen problemas migratorios a los Estados Unidos, de manera que votan distinto; con frecuencia distintas comunidades votan pensando un poco en lo que los Estados Unidos pueda hacer para resolver los problemas en sus países de origen”, afirmó Jaime Flórez. Hispanic Outreach & Communications Director The Republican National Committee.

Además, también crece el apoyo a Trump entre los latinos, según muestra una nueva encuesta The New York Times (nytimes.com). Tablas cruzadas: encuesta del Times/Siena de febrero de 2024 a votantes registrados en todo el país. The New York Times (nytimes.com).

“En estas elecciones del 2024, los temas son los mismos para las minorías como lo son para las mayorías, y fundamentalmente dejar atrás todos los desastres que ha dejado esta administración el tema económico es fundamental, el tema de la inflación, el tema de los altos precios y cada vez más ascendentes de los productos de necesidad diarios, de los combustibles.”, agregó Jaime Flórez.

En el segmento afroamericano de la población norteamericana también el presidente Biden viene perdiendo popularidad porque los problemas de la economía, del desempleo, de la crisis fronteriza, de la seguridad en los vecindarios afectan a todos por igual independientemente de su nacionalidad.

“Una cosa es el tema migratorio que requiere una reforma, que seguramente habrá que buscarla de manera bipartidista, en un corto plazo, y otro tema es la crisis en la frontera que fue ocasionado por esta administración cuando decidieron el primer día de Baiden en la Casa Blanca dismantelar las políticas de la administración Trump de la construcción del muro y de la política de permanecer en México para los solicitantes de asilo político cuando se desbarato eso, se creó esta situación que ha promovido la entrada a los Estados Unidos de millones de inmigrantes ilegales, que a quien más perjudica es justamente a los inmigrantes que están dentro del marco legal esperando que el servicio de inmigración resuelva sus casos pendientes; es por eso, que la popularidad de Biden ha caído entre los hispanos 12 puntos, en el año 2020 tenía 65% de popularidad y hoy cuenta con el 53%.” explicó Flórez.

Finalmente, y para concluir hay que desmitificar que los migrantes solo votan por propuestas de temas migratorios, sino que a los migrantes latinos les interesan todos los temas que aquejan su primer metro cuadrado, como la economía, el empleo y la seguridad, y además queda claro que el voto latino es absolutamente plural, amplio, complejo y más que diverso.

MARTHA HERNÁNDEZ

Directora Académica de la Cumbre Mundial de Comunicación Política



TODOS A TERAPIA: LA POLÍTICA Y EL BIENESTAR MENTAL COLECTIVO

En medio del torbellino político y la agitación social, la necesidad de cuidar el bienestar mental colectivo se convierte en una prioridad urgente. En este capítulo, exploramos la relación entre la política y la salud mental, examinando los desafíos emocionales que enfrenta la sociedad en un mundo cada vez más polarizado y demandante.

EL IMPACTO DE LA POLÍTICA EN LA SALUD MENTAL

La política ejerce una influencia profunda en la salud mental de la población. Los estudios muestran que el 62% de las personas reportan que la política es una fuente importante de estrés en sus vidas, según la Asociación Americana de Psicología. La incertidumbre política, la polarización y la retórica divisiva pueden contribuir a niveles elevados de ansiedad, depresión y alienación social.

La creciente polarización política ha exacerbado las tensiones sociales y emocionales en la sociedad. Como señala el psicólogo social Jonathan Haidt, “la polarización política está fracturando nuestras comunidades y debilitando los lazos de solidaridad y empatía”. Esta división profunda no solo afecta el diálogo político, sino que también impacta negativamente en la salud emocional y el bienestar psicológico de los ciudadanos.

LA IMPORTANCIA DE LA RESILIENCIA

En medio de la turbulencia política, la resiliencia emerge como una cualidad esencial para la salud mental colectiva. La capacidad de adaptarse a los desafíos y adversidades políticas, mantener la calma en medio del caos y cultivar la empatía y la compasión son habilidades fundamentales para preservar el equilibrio emocional en tiempos turbulentos.



LA TERAPIA COMO RECURSO

La terapia y el apoyo emocional juegan un papel crucial en el cuidado de la salud mental en la era política actual. Los psicoterapeutas y los profesionales de la salud mental ofrecen un espacio seguro y comprensivo para explorar las preocupaciones políticas, gestionar el estrés y desarrollar estrategias de afrontamiento efectivas.

PROMOVRIENDO LA SALUD MENTAL COLECTIVA

La promoción de la salud mental colectiva requiere un enfoque integral que aborde tanto los factores individuales como estructurales. Las políticas de salud mental, la educación pública y la promoción de la resiliencia comunitaria son pasos fundamentales para crear una sociedad más saludable y resistente.

En conclusión, la relación entre la política y la salud mental es profunda y compleja. Solo mediante un enfoque colaborativo y proactivo podemos abordar los desafíos emocionales que enfrenta la sociedad contemporánea y promover un sentido de bienestar y cohesión en nuestra comunidad.



UN ESTAFADOR QUE NUNCA FUE PRESO: REFLEXIONES SOBRE LA IMPUNIDAD EN LA SOCIEDAD

La impunidad es un fenómeno que permea las estructuras sociales y desafía los fundamentos de la justicia y el Estado de derecho. En este capítulo, exploramos el impacto de la impunidad en la sociedad, examinando las causas subyacentes, las consecuencias y las posibles vías para abordar este desafío persistente.

LA CULTURA DE LA IMPUNIDAD

La impunidad se manifiesta en múltiples formas, desde la corrupción política hasta la violencia institucional. Según un informe de Transparencia Internacional, el 70% de los países evaluados muestran altos niveles de corrupción percibida, lo que refleja la prevalencia generalizada de la impunidad en la esfera pública y privada.

EL COSTO HUMANO DE LA IMPUNIDAD

La impunidad socava la confianza en las instituciones, perpetúa la desigualdad y fomenta la injusticia social. Las víctimas de delitos no resueltos y abusos de poder enfrentan un doble trauma: el trauma del evento en sí y el trauma de la falta de rendición de cuentas y justicia. Este ciclo de impunidad perpetúa el sufrimiento humano y socava la cohesión social.

LOS OBSTÁCULOS PARA LA JUSTICIA

La impunidad prospera en un entorno de debilidad institucional, corrupción y falta de transparencia. Los sistemas judiciales ineficaces, la influencia indebida de intereses políticos y económicos

y la falta de recursos para la investigación y el enjuiciamiento contribuyen a la impunidad generalizada en muchas sociedades.

EL ROL DE LA SOCIEDAD CIVIL

La sociedad civil desempeña un papel crucial en la lucha contra la impunidad. Las organizaciones de derechos humanos, los grupos de defensa y los activistas trabajan incansablemente para exigir rendición de cuentas, promover la transparencia y proteger los derechos fundamentales de los ciudadanos. Su labor es fundamental para desafiar el statu quo y avanzar hacia sociedades más justas y equitativas.

PERSPECTIVAS DE CAMBIO

Abordar la impunidad requiere un compromiso colectivo con la justicia y la rendición de cuentas. Es fundamental fortalecer las instituciones judiciales, promover la transparencia y fortalecer los mecanismos de supervisión y control. La participación ciudadana activa y la presión pública son herramientas poderosas para exigir cambios significativos y construir un futuro donde la impunidad ya no tenga cabida.

En resumen, la impunidad representa una afrenta a la justicia y los derechos humanos. Solo mediante un compromiso decidido con la rendición de cuentas y la igualdad ante la ley podemos superar este desafío y construir sociedades más justas, transparentes y respetuosas de los derechos fundamentales de todos sus ciudadanos.



NO ES PURO HUMO

CUANDO EL ARTE DE SER IMPECABLE CON TUS PALABRAS, TE EVITA MUCHAS GUERRAS

A lo largo de la historia, la comunicación humana ha sido fuente de estudio de la Filosofía, la Psicología, la Sociología, las Ciencias de la Educación y otras disciplinas humanísticas. En los 90's, con la aparición del tomógrafo, la neurociencia realizó grandes aportes a la comprensión de los procesos mentales de la comunicación, y así nació lo que hoy conocemos como neurocomunicación.

Hoy, ya como disciplina independiente, se encuentra en condiciones de afirmar que la habilidad de expresión puede mejorarse mediante principios y técnicas específicas.

En este mundo cada vez más vertiginoso y competitivo, donde las máquinas han reemplazado muchas tareas técnicas e intelectuales del hombre, de nada nos sirve acumular conocimientos, si no somos capaces de aplicarlos o expresarlos eficazmente.

Hoy más que nunca, además de incorporar conocimientos, es necesario desarrollar las habilidades expresivas, ya que representan un verdadero tesoro que todos llevamos dentro y que la educación formal aún no contempla su desarrollo dentro de sus contenidos programáticos.

En casa nos enseñaron a hablar, en la escuela a leer y a escribir, en el trabajo un oficio, en la universidad una profesión, pero nunca, nadie, en ningún lugar, nos enseñó a comunicarnos eficazmente. Y a partir de esto, cada persona hace lo mejor que puede, con lo que tiene y obviamente, muchas veces no alcanza.

El dominio de las habilidades expresivas es tan importante, que nadie nos conoce por lo que somos o sabemos, sino por lo que demostramos ser o saber:

*De qué sirve estudiar día y noche, si en los exámenes nos bloqueamos?
De qué sirve tener un Currículum sobresaliente, si en la entrevista laboral nos trabamos?*



De qué sirve ser un excelente profesional, si no conseguimos clientes?

De qué sirve tener el mejor producto o servicio, si no logramos venderlo?

De qué sirve saber mucho, si no podemos transmitirlo?

De qué sirve ser líder, si nuestro equipo no nos entiende?

De qué sirve querer a alguien, si no sabemos expresarlo?

Saber comunicar eficazmente es tan importante que lamentablemente existen muchísimas personas con enormes conocimientos y capacidades, que por no poder expresarlas son subestimadas, como así también existen personas que saben lo suficiente y por saber expresarlo elocuentemente adquieren un valor superlativo.

Si analizamos a fondo esta situación, todo lo que tenemos: nuestros vínculos con la familia, nuestra pareja, nuestros estudios, nuestro trabajo, es



gracias a nuestra habilidad para comunicarnos con el entorno y todo lo que no logramos tener o retener, también es por causa de nuestras deficiencias comunicacionales, ya que cada vez que tenemos un conflicto siempre llegamos a la conclusión de que fue por un problema de comunicación.

Es hora de que tomemos conciencia que la palabra no es inocente y que una vez que decimos algo, no podemos desdecirlo, y eso generará un impacto psicológico irreversible que seguramente tendrá sus consecuencias.

La palabra es como un bisturí, puede curar y lastimar, es una herramienta que en manos de un experto que sabe manejarlo (Cirujano) puede salvar una vida, y la misma herramienta en manos de un loco descontrolado, puede destrozarla.

La Palabra es tan poderosa que, tan solo hablando podemos lograr que una persona en desgracia se sienta mejor, o que una persona que está bien se sienta desgraciada.

CUALES SON LAS HABILIDADES DE NEUROCOMUNICACIÓN

- **Escucha activa:** Conectar con las personas.
- **Empatía:** Ponerse en el lugar del otro.
- **Carisma:** Personalidad magnética.
- **Asertividad:** Obtener lo que deseamos de los demás.
- **Negociación:** Convertir los conflictos en acuerdos.
- **Congruencia:** Coherencia entre el pensar, decir y hacer.
- **Pensamiento positivo:** Actuar con optimismo.
- **Regulación emocional:** Calma ante presión psicológica.
- **Flexibilidad:** Adaptabilidad al entorno.
- **Expresividad:** Motivar con elocuencia.

PARA QUÉ SIRVEN LAS HABILIDADES DE NEUROCOMUNICACIÓN

- Adaptarse rápida y eficazmente a los cambios.
- Mejorar las Relaciones Interpersonales.
- Manejar Situaciones y Personas Conflictivas.
- Enfrentar Reuniones, Entrevistas y Exámenes Orales.
- Hablar en Público, Radio y Televisión.
- Emprender un negocio o profesión.
- Vender y Negociar.
- Atender al Público.
- Trabajar en Equipo.
- Liderar, inspirar, influir, convencer, conquistar, impactar.

Lo cierto es que, si nada se hace por cambiar, nada mejora; y lo que no mejora, empeora. Para mejorar hay que cambiar hábitos, inputs personales y hay que eliminar los muchos condicionantes que disponemos en virtud de nuestra propia cultura y mentalidad.

Esta transformación requiere de un proceso de conocimiento interior, una reestructuración a fondo de nuestra autoformación y una reelaboración personal. Sin una técnica adecuada, mejorar implica un esfuerzo muy difícil de tolerar, que generalmente conlleva al abandono. La buena noticia es que la neurocomunicación aporta herramientas simples que la convierten en un proceso llevadero que mejora la calidad de vida en todos los aspectos: Laboral, personal, emocional... ¡un verdadero cambio!

Podemos concluir diciendo que en esta era de la comunicación, la manera de comunicarnos es la que define nuestros éxitos y fracasos, ya que este nuevo mundo no está más en manos de los que más saben, sino en las manos de los que mejor comunican!

Cuando mejoramos nuestra manera de comunicarnos, ¡mejoramos toda nuestra vida!

PABLO CUNSOLO

Director Fundador de la Escuela Argentina de Oratoria, Consultor y Conferenciante internacional en Oratoria y Neurocomunicación.





CUMBRE MONTERREY

XX Cumbre Mundial de Comunicación Política
26, 27 y 28 de Junio de 2024

con el código **OGREAT**
accedé a un **20% OFF** de descuento
Acumulable al descuento vigente al momento de la compra.



¿QUÉ PASA SI MAÑANA NO ME DESPIERTO?

LA REFLEXIÓN EN EL CONTEXTO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

En este capítulo, exploraremos la pregunta fundamental sobre la existencia en el contexto de la comunicación política. ¿Qué sucede si mañana no despertamos? ¿Cómo influye esta incertidumbre en el panorama político y en nuestra comprensión del poder y la influencia?

LA VULNERABILIDAD DEL PODER

La política, por su naturaleza misma, está impregnada de incertidumbre y volatilidad. Los líderes políticos, por más poderosos que parezcan, son vulnerables a los caprichos del destino y a las fuerzas que escapan a su control. La pregunta sobre el mañana nos recuerda la fragilidad inherente al ejercicio del poder político y la necesidad de humildad y precaución en la toma de decisiones.

LA IMPORTANCIA DE LA LEGITIMIDAD

En un mundo donde la confianza en las instituciones políticas está en declive, la pregunta sobre la existencia adquiere una relevancia especial. La legitimidad del gobierno y la autoridad política depende en gran medida de la percepción pública de su responsabilidad y capacidad para abordar las necesidades y preocupaciones de la ciudadanía. La falta de respuesta a esta pregunta fundamental puede erosionar aún más la confianza en el sistema político y socavar la estabilidad y cohesión social.

LA RESPONSABILIDAD DEL LIDERAZGO

Los líderes políticos enfrentan la tarea monumental de guiar a sus sociedades en un mundo cada vez más complejo y volátil. La pregunta sobre el mañana exige un examen introspectivo de los valores y principios que guían sus acciones y decisiones. ¿Están actuando en interés del bien común y el bienestar de las generaciones futuras, o están cegados por la búsqueda de poder y prestigio personal?

EL LEGADO POLÍTICO

La reflexión sobre la existencia también nos lleva a considerar el legado político que dejamos atrás. ¿Cómo seremos recordados por las generaciones futuras? ¿Hemos contribuido a construir una sociedad más justa, equitativa y sostenible, o hemos perpetuado divisiones y desigualdades que amenazan la cohesión social y la estabilidad política?

En conclusión, la pregunta sobre qué sucede si mañana no nos despertamos nos invita a reflexionar sobre nuestra propia mortalidad y la trascendencia de nuestras acciones en el ámbito político. Solo mediante un compromiso renovado con la responsabilidad, la integridad y el bien común podemos enfrentar los desafíos del mañana y construir un futuro más próspero y esperanzador para las generaciones venideras.



¡SON LOS MEDIOS, ESTÚPIDO!



Eres candidato y estás a punto de iniciar tu campaña.

Ya tienes tu estrategia, ya cuentas con un jefe de campaña, también con un community manager, un jefe de contenidos y hasta un responsable de territorio. ¡Equipo completo!... ¿Equipo completo?

¡No! ¡Peligro! ¡Alerta! A tu equipo le falta una pieza fundamental. Tu campaña carece de un responsable y de todo tipo de estrategia orientada a contener, administrar cualquier tipo de contingencia derivada de los medios de comunicación.

Tu campaña no cuenta con un esquema claro, inteligente y eficiente orientado a brindar resultados en un campo crucial de la batalla, un territorio clave donde sí o sí debes imponerte si quieres llegar al objetivo final. **A tu equipo le falta, ni más ni menos que un responsable de prensa y comunicación.**

¿Quieres un consuelo? Aquí va. El error que estás a punto de cometer constituye una falla bastante común en la que incurren la enorme mayoría de las campañas por diferentes motivos: por falta de previsión, por falta de presupuesto, o sencillamente por entender que no lo necesitan.

El error más común es derivar esta tarea hacia integrantes de la campaña con cierta destreza para la redacción, para la elaboración de contenidos, pero sin ningún tipo de agenda de medios ni perspicacia para avizorar, por ejemplo, desde donde puede asomar una crisis de tinte mediáticos.

Ahora bien, ¿cuáles son las tareas centrales que debe asumir cualquier responsable de prensa? Debe ser un enlace, un canal visible e identificable entre el candidato y todos los soportes comunicacionales. En cada medio de prensa este miembro del equipo debe tener una terminal, un periodista que resulte interlocutor válido a la hora de establecer un contacto que redunde en fortalecer la presencia del candidato.

También se trata de planificación.

Elaborar una estrategia de comunicación implica pensar en los medios más adecuados para llevarla a cabo y, en base a eso, calendarizar las posibles entrevistas y apariciones, en forma independiente de las oportunidades que surjan en un momento determinado. O de las urgencias que, producto de una crisis en la campaña, nos lleven a buscar salidas de emergencias para paliar el mal momento.

Datos clave a tener en cuenta.

Primero. Toda estrategia debe ser medible. Desde la primera jornada de campaña hasta el Día D, Es fundamental tener claro en cuanto contribuyó cada acción a la visibilización de nuestra propuesta. O en cuantas menciones positivas se incrementó el perfil de nuestro candidato a lo largo de las semanas.

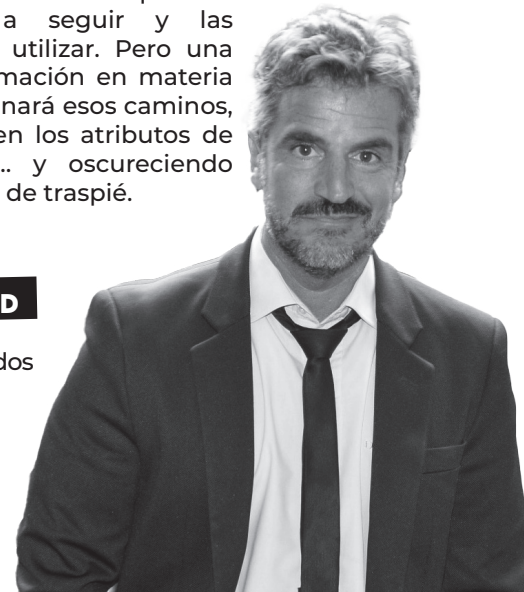
Segundo. No siempre se trata de dinero. El argumento más sencillo que se suele utilizar sobre todo en campañas de bajo costo, es que la posibilidad de contar con una agente que opere en medios es suntuosa, cara e inaccesible. Aunque, por el contrario, la realidad indica que mientras más atractiva, vigente y persuasiva sea nuestra propuesta en medios, más cerca estaremos de ganar. Y ganar, siempre, **pero siempre**, resulta mucho más económico que no hacerlo.

Tercero. Tu competencia, tu oponente, seguramente tendrá un responsable de medios. Así que ya sabes a que te expones si no designas a alguien competente.

Lógicamente, toda estrategia de prensa debe ajustarse a la estrategia de campaña. Al fin y al cabo, es la política la que determinará los caminos a seguir y las herramientas a utilizar. Pero una correcta diagramación en materia de medios iluminará esos caminos, haciendo foco en los atributos de la candidatura... y oscureciendo cualquier atisbo de traspíe.

YAMIL MAHMUD

Especialista en medios, contenidos y discurso.





ACEIPOL

Asociación de Consultores
Estrategas e Investigadores Políticos

EL

ESPACIO

DONDE PROFESIONALIZAMOS LA

POLÍTICA

Promovemos la **investigación y el análisis** en el ámbito de la política, con el objetivo de contribuir al desarrollo de una **ciudadanía informada y participativa**.



SE NOS LLEVAN LA HELADERA, EL GIN Y HASTA LA LICUADORA: **LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA POLÍTICA**

En este capítulo, exploramos la influencia de los medios de comunicación en la política contemporánea y su capacidad para moldear la opinión pública, influir en las agendas políticas y dar forma al discurso político.

EL PODER DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación ejercen una influencia significativa en la política y la sociedad. Desde la televisión y la radio hasta Internet y las redes sociales, los medios son una fuente primaria de información y opinión para millones de personas en todo el mundo. Su capacidad para dar forma a las percepciones y actitudes de la audiencia los convierte en actores poderosos en el escenario político.

La agenda setting: moldeando la opinión pública
La teoría de la agenda setting sugiere que los medios de comunicación tienen el poder de influir en qué temas son considerados importantes por el público. Al seleccionar y destacar ciertas historias y temas sobre otros, los medios pueden moldear la agenda política y determinar qué problemas son discutidos y priorizados por los líderes políticos y la ciudadanía.

LA CONSTRUCCIÓN DE NARRATIVAS POLÍTICAS

Los medios de comunicación no solo informan sobre la política, sino que también construyen narrativas políticas que moldean la percepción pública de los eventos y actores políticos. A través de la selección de fuentes, el tono del lenguaje y la presentación de historias, los medios pueden influir en cómo se perciben y se comprenden los acontecimientos políticos.

LA DESINFORMACIÓN Y LA MANIPULACIÓN

En la era de la información digital, la desinformación y la manipulación son desafíos crecientes para la integridad del proceso político. Las noticias falsas, los memes manipulados y la propaganda política pueden distorsionar la verdad y socavar la confianza en las instituciones democráticas. La lucha contra la desinformación requiere un esfuerzo conjunto de los medios, los gobiernos y la sociedad civil para promover la alfabetización mediática y la transparencia informativa.



EL PAPEL DE LOS CIUDADANOS

En última instancia, los ciudadanos tienen un papel fundamental en el consumo crítico de medios y la formación de opiniones políticas informadas. La capacidad de discernir entre información veraz y engañosa y participar activamente en el debate público son habilidades esenciales para una ciudadanía democrática comprometida y empoderada.

En conclusión, la relación entre los medios de comunicación y la política es compleja y multifacética. Reconocer y comprender el papel de los medios en la formación de la opinión pública es fundamental para una democracia vibrante y participativa. Solo mediante un compromiso continuo con la transparencia, la diversidad informativa y el debate abierto podemos garantizar que los medios de comunicación cumplan su función vital en la promoción del bienestar democrático y el desarrollo social.

NOS PODRÁN ROBAR LOS CLIENTES, PERO NO EL TALENTO: LA IMPORTANCIA DEL CAPITAL HUMANO EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

En este capítulo, exploramos el papel crítico del talento humano en el ámbito de la comunicación política y cómo este recurso fundamental puede ser el factor diferenciador entre el éxito y el fracaso en un entorno altamente competitivo y dinámico.

LA ESENCIA DEL CAPITAL HUMANO EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

En el complejo mundo de la comunicación política, el talento humano desempeña un papel esencial en la formulación de estrategias, la gestión de crisis y la conexión con los ciudadanos. La habilidad para articular mensajes claros, persuasivos y relevantes depende en gran medida del conocimiento, la experiencia y la creatividad de los profesionales de la comunicación política.

LA RETENCIÓN DEL TALENTO EN UN ENTORNO VOLÁTIL

En un entorno político caracterizado por cambios rápidos y volátiles, la retención del talento se convierte en un desafío clave para los equipos de comunicación. La capacidad para mantener a los mejores talentos y fomentar un ambiente de trabajo gratificante y estimulante es fundamental para asegurar la estabilidad y la efectividad de las campañas políticas y estrategias de comunicación. La cultura organizacional como motor del éxito. Una cultura organizacional sólida y orientada al talento es fundamental para impulsar la innovación y la excelencia en la comunicación política. Las organizaciones que valoran el liderazgo inclusivo, la colaboración interdisciplinaria y la diversidad de opiniones están mejor posicionadas para atraer

y retener a los profesionales más talentosos y comprometidos.

EL DESARROLLO PROFESIONAL COMO PRIORIDAD ESTRATÉGICA

La inversión en el desarrollo profesional y personal de los equipos de comunicación política es una estrategia vital para optimizar el rendimiento y la capacidad de respuesta ante los desafíos emergentes. Los programas de capacitación, mentoría y desarrollo de liderazgo son herramientas poderosas para fortalecer las habilidades y competencias necesarias para el éxito en un entorno político dinámico y competitivo.

EL TALENTO COMO MOTOR DE LA INNOVACIÓN POLÍTICA

El talento humano no solo impulsa la ejecución eficaz de estrategias de comunicación política, sino que también sirve como motor de la innovación y la creatividad. Los equipos de comunicación política innovadores y progresistas son capaces de adaptarse rápidamente a los cambios del entorno político, anticipar tendencias y desarrollar enfoques innovadores para conectar con los ciudadanos y movilizar el apoyo político.

En resumen, el talento humano es un activo invaluable en el ámbito de la comunicación política, un factor determinante para la efectividad, la influencia y la relevancia en un entorno político cada vez más complejo y dinámico. Al reconocer y valorar el potencial de su capital humano, las organizaciones políticas pueden potenciar su capacidad para abordar los desafíos y oportunidades del mundo contemporáneo y hacer una diferencia significativa en la vida de los ciudadanos y las comunidades.



Descubrí la lucha por el poder
detrás de la política.

POLPOWER

Política y Poder

Análisis e Investigación de OGreat Comunicación & Marketing

www.ogreatmd.com ✉ marketing@ogreatmd.com

Política -
c Campa
gobierno Elec
nder
-egia Poder Gest
Publico Poder Campaña Est
Gobierno Elec
Data Enfoque
ategia

NO POR MIEDO A PERDER, VAS A DEJAR DE JUGAR



Muchas personas dejan que la vida los someta: No eligen por sí mismas y la vorágine los toma, recorriendo un camino que no parece ser de ellos. Parece ser una elección inconsciente, un destino sin guía: Una falta de reconocimiento a sus capacidades.

Y es ante una incomodidad o un cansancio rutinario quizás, que se preguntan: ¿Cómo hago para proponerme un objetivo y comunicarlo de forma fehaciente y efectiva, de forma tal que pueda lograrlo?

CUIDADO CON LO QUE TE DECÍS, PODRÍAS CREÉTELO

Existen miles de personas cuya capacidad y poder son inmensos, pero que ante la falta de seguridad y autoestima, de preparación personal, deciden abandonar el juego y sus oportunidades.

¿Cuántos potenciales gobernantes y personas idóneas para un puesto eligen no hacerse cargo de aquello por miedo?

He visto de cerca como personajes dignos de un lugar deciden por sí mismos que no son suficiente. Y considero que esto podría verse altamente modificado si en nuestra educación existiera un espacio donde la comunicación tuviera lugar: Conocerse, saber cómo hablar, qué decir, qué hacer ¡Qué fácil parece, pero a la vez qué difícil! Comunicamos todo el tiempo y sin embargo muchas personas parecen no saber muy bien qué significa esto.

CUIDADO CON CÓMO TRATÁS AL OTRO, PODRÍA VOLVERTE

En la forma en la que nos comunicamos y cómo decimos las cosas se reflejan nuestros resultados. En este camino, deberemos de reconocer nuestros límites y admitir los errores: Ser responsables de nuestras decisiones.

No hay mejor líder que aquel que muestra su calidad humana, que al enunciar su discurso conmueve y emociona. Aquel que hace resonar en los otros sus objetivos para trabajar en equipo. El convencimiento siempre viene de la mano de demostrar cercanía y proyectar igualdad para con el otro. La figura de un grande no surge de la autopercepción, no es una cuestión de egos:

Emerge en sí misma, desde el nivel de conexión que logramos establecer con los demás y la empatía que les demostramos. Reconocer lo que sienten y escucharlos (¡Qué palabra importante!) son las bases para construir una relación fluida.

NO QUIERO SER LA SEGUNDA, QUIERO IR PRIMERA

Ir primero no siempre significa ser el mejor. Se puede ganar y no ser el más idóneo, el más calificado. Puede suceder que las elecciones finalicen con un ganador inesperado, pues en el medio del sufragio la ciudadanía elige aquello con lo que más se representa y esto no siempre viene de la mano de lo que necesita racionalmente -trabajo, comida o vivienda-, sino simplemente de lo que la hace sentir contenida emocionalmente. Un exhaustivo estudio de la población, una charla con un taxista o una cena con amigos podría funcionar como muestreo de aquello que la ciudadanía no puede ignorar y que es tan propio del ser humano: los sentimientos y las emociones. No se puede dejar esta premisa de lado, es parte del contexto que hace a tus resultados.

TUS ACTOS COMUNICAN MÁS QUE TUS PROMESAS

Seas quien seas, las personas siempre te recordarán más por lo que hiciste (¡O lo que no!) que por aquello que dijiste el 20 de abril. Podrás decir las mejores palabras, las más correctas, pero si tus actos no han hecho honor a ellas, entonces no valdrán de nada. Siempre lo que hacés tiene mayor valor que lo que decís: ¡Imaginate todo lo que obtendrías si ambos factores se encontraran alineados!

Podríamos ahondar un poco más en esto y combinar ambas artes, las palabras y las acciones, para obtener un análisis mucho más extensivo del discurso: ¿Sabías que cómo lo decís -lenguaje paraverbal-, importa en un 93%? Quizás ya sería hora de replantearnos nuestra responsabilidad a la hora de expresarnos.



KARMA IS A B****

Si generas escándalos, inventás rumores y creás conflictos injustificados, lo más probable es que eso vuelva y sea magnificado. Conocer tu público, qué piensa y qué quiere, te posibilita planear las próximas tácticas y jugadas: No quien se mueve más rápido finaliza la carrera.

Ante las crisis, mantener la calma es lo más seguro. Pensar qué movimiento realizarás con agilidad y certeza habla de una inteligencia superior que te permitirá anticipar los próximos sucesos.

Y esto no quiere decir que solo reine la paz, pero aprender qué batallas elegir te hace dominar el juego sin perder la cordura en el camino. Ganar requiere de cierta sensibilidad y mucho estudio para comprender cuándo responder y cuando no.

NO SUBESTIMES MIS PALABRAS Y MIS HECHOS, ESTÁN PENSADOS ESTRATÉGICAMENTE

Nunca subestimes a quien está parado en la vereda de enfrente: Trátalo con respeto y más aún, nunca desmerezcas sus palabras. Esa persona podría convertirse en tu opositor o aliado en el día de mañana.

Nunca sabes en qué posición podrías encontrarte y qué podrías necesitar, o qué poder ostentará quien tenés al lado. Solo quien se encuentra nublado por su ego y su soberbia es incapaz de ver en el otro su talento e intelecto.

En una guerra, gana quien mejor estrategia tiene, quien es paciente y sabe cómo y cuándo utilizar sus recursos. La torpeza y la falta de escucha, nunca ganaron un premio.

ESTOY PREPARADA PARA TUS ATAQUES

Cuando sospechás de algo y querés saber si es verdad o si te mienten: ¿Te anunciás y perdés tus chances o esperas y sigilosamente confirmás tus premisas?

Lo mismo sucede con la comunicación. Tener una estrategia es estar equipado para los ataques: Es el arsenal que debe ser preparado minuciosamente para el enfrentamiento. Planificar, priorizar, aliarse y comunicar asertivamente y sin demasías son parte de un entrenamiento exhaustivo para lograr la victoria.

NO SE GANA UNA GUERRA CON BOMBAS DE HUMO

Asesorarse con especialistas, estudiar, entrenarse, pedir ayuda y trabajar en equipo son pasos necesarios para ganar una guerra.

Las bombas de humo se disipan, solo son efectivas durante determinada cantidad de tiempo: Puedes obtener el éxito gracias a ciertos dones, pero sostener tus logros requiere de habilidades que se cultivan y aprenden desde la humildad y la sed del conocimiento.

HE VUELTO AL RUEDO Y VOY POR TODO, MÁS SEGURA QUE NUNCA

Llegó tu momento. Todo eso que aprendiste, esos ataques que recibiste y esas traiciones que sufriste te llevaron a lograr tus objetivos. Fuiste paciente, elegiste tus batallas y aprendiste sin arrogancia. Respetaste a los demás e hiciste valer tus ideas, construyendo un equipo que te acompaña y te ve como un líder, no como un dictador.

En aquel momento en el que lograste el éxito lo comprendiste internamente. La estrategia, siempre gana: No llega antes el que va más rápido, sino quien sabe a dónde va.

JULIANA ESPÍNDOLA

Creativa y comunicadora en constante formación



- Consultoría en **comunicación Corporativa, Política y ONG's**
- **Campañas** Electorales
- Comunicación de **Gobierno**
- **Asesoramiento** de Imagen
- **Big Data & Social Media** Listening
- Compra Programática, Pautas y **Publicidad Digital**
- Comunicación Online y **Social Media**



OGREAT
COMUNICACIÓN & MARKETING

SOÑALO QUE LO HACEMOS REALIDAD

Desarrollo y **Diseño Web** —

Desarrollo de **Softwares**
y Aplicaciones

Diseño gráfico —

Investigación de mercado —

Planificación de **medios** —

Posicionamiento en **Google** —
(SEO y SEM)



CUMBRE MONTERREY

XX Cumbre Mundial de Comunicación Política
26, 27 y 28 de Junio de 2024

Nos complace anunciar nuestra participación destacada en la XX Cumbre Mundial de Comunicación Política, que se llevará a cabo en Monterrey, México, los días 26, 27 y 28 de junio de 2024. Este evento representa el más importante del mundo en la industria de la comunicación política, reuniendo a más de 300 conferencistas y a más de 3.000 participantes de todo el mundo.

La Cumbre Mundial de Comunicación Política es un espacio único donde expertos, profesionales y líderes políticos se reúnen para discutir y analizar las tendencias, estrategias y desafíos. Durante tres días intensos, se llevarán a cabo conferencias magistrales, paneles de discusión, talleres y sesiones de networking, proporcionando una plataforma invaluable para el intercambio de ideas y experiencias.

Nuestra participación en este prestigioso evento subraya nuestro compromiso con la excelencia y la innovación. Estamos emocionados de compartir nuestras ideas, conocimientos y mejores prácticas con colegas y profesionales de todo el mundo, así como de aprender de sus experiencias y perspectivas únicas.

Como parte de nuestra participación, estaremos presentando casos de estudio, análisis de tendencias y nuevas metodologías en comunicación política que reflejan nuestra experiencia y liderazgo en la industria. Además,

aprovecharemos esta oportunidad para establecer alianzas estratégicas, fortalecer nuestras redes profesionales y explorar nuevas oportunidades de colaboración.

La XX Cumbre Mundial de Comunicación Política promete ser un evento enriquecedor y estimulante, que nos permitirá profundizar nuestro entendimiento de los desafíos y oportunidades en la comunicación política a nivel global y contribuirá a enriquecer nuestro enfoque y práctica profesional en este campo crucial.

Agradecemos sinceramente a Daniel Ivoskus y Christian Mata por su continua generosidad al brindarnos el espacio y la invitación para participar en eventos y actividades relacionadas con la comunicación política. Su apoyo y compromiso con la industria son invaluable, y estamos verdaderamente agradecidos por la oportunidad de colaborar y compartir conocimientos en este importante ámbito. Su dedicación y liderazgo son un faro para todos los profesionales de la comunicación política, y esperamos continuar nuestra fructífera asociación en el futuro. ¡Gracias por su continua confianza y apoyo!

Estamos ansiosos por participar en este emocionante evento y esperamos compartir nuestras experiencias y aprendizajes con nuestra comunidad global de colegas y profesionales.

¡Nos vemos en Monterrey!



**EL
MENTALISTA**

La revista de **OGreat Comunicación & Marketing**