

**MARTHA
HERNÁNDEZ**

Directora Académica de la Cumbre
Mundial de Comunicación Política

Los
Tope
de
gama
DE LA CONSULTORÍA POLÍTICA

EDITORIAL

Bienvenidos a la segunda edición de nuestra publicación académica institucional, "El Mentalista", esta vez bajo el nombre de "Los Tope de Gama de la Consultoría Política". Como Director de OGreat Comunicación & Marketing, me enorgullece presentar esta edición, concebida para destacar y celebrar la excelencia en el campo.

En un mundo donde la comunicación y la estrategia política juegan un papel decisivo en la configuración de nuestra realidad, es vital contar con expertos que no sólo comprendan estas dinámicas, sino que también sepan cómo manejarlas con maestría y ética.

"Los Tope de Gama de la Consultoría Política" es una oda a aquellos profesionales que han llevado el arte de la consultoría política a nuevas alturas. Esta edición reúne a un selecto grupo de consultores y estrategias cuyo trabajo ha dejado una marca indeleble en el ámbito.

Cada página de esta edición está diseñada para ofrecer una visión profunda y reflexiva sobre las tendencias actuales, los desafíos y las oportunidades. Abordamos temas que van desde las innovaciones tecnológicas que están revolucionando las campañas electorales hasta las estrategias de comunicación que están redefiniendo la relación entre políticos y ciudadanos.

Pero "El Mentalista" no se detiene ahí. Fieles a nuestro estilo distintivo, hemos infundido esta edición con un toque de reflexión y una narrativa cautivadora, asegurándonos de que cada lectura sea tan entretenida como informativa. Queremos que nuestros lectores nos solo se informen, sino que también disfruten del proceso, descubriendo las sutilezas y los matices que hacen de este un campo tan fascinante.

Así que, estimados lectores, les invito a sumergirse en esta nueva edición de "El Mentalista". Prepárense para un viaje a través de los rincones más intrigantes, guiados por los mejores en el campo. Con una bebida en mano y la mente abierta, les prometemos una experiencia que no solo informará, sino que también inspirará.

Gracias por acompañarnos en este viaje. ¡Disfruten de "Los Tope de Gama de la Consultoría Política"!
Atentamente,



Mag. Leandro Fagúndez
Director de OGreat Comunicación & Marketing

DIRECCIÓN GENERAL
Leandro Fagúndez Simmari

DISEÑO Y FOTOGRAFÍA
Milagros Ricardo

CORRECCIÓN DE ESTILO
Sandra González
Fernando Zunino

COLABORADORES
Daniel Ivoskus
Mauricio De Vengoechea
Marco Sifuentes
Gisela Rubach
Yago De Marta
Leandro Fagúndez
Martín Curiman
Martha Hernández
Aureola Del Sol Castillo
Carlos Gutiérrez
Maximiliano Aguiar
Verónica Ríos
Ángel Beccassino
Carlos Fara
Juan Courel

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 **Gobernificar:**
cuando las palabras se
hacen viento y construir
poder es prioritario
Por Daniel Ivoskus

07 **Algunas recetas
del Poder**
*Por Mauricio
De Vengochea*

11 **Comunicación
gubernamental
en México**
Por Marco Sífuentes

13 **Metagobernanza:**
los gabinetes virtuales
redefinirán el futuro próximo
de la administración pública
Por Gisela Rubach

17 **La Democracia en
cinco pulgadas**
Por Yago De Marta

20 **De la pantalla al poder:**
la revolución de la
comunicación política
digital
Por Leandro Fagúndez

25 **Protección Financiera
en Tiempos de
Incertidumbre:** Cómo
Resguardar tu Patrimonio
Frente a la Inflación y la
Volatilidad del Mercado
Por Martín Curiman

28 **Elecciones legislativas
atípicas en Francia
2024: Volvimos a ganar**
Por Martha Hernández

32 **¿Por qué fracasa
la política en redes
sociales?**
*Por Aureola Del Sol
Castillo*

34 **Comunicación
Digital en Nuevas
Administraciones:**
Estrategias y Desafíos para
Gobiernos Emergentes
Por Carlos Gutiérrez

37 **La Construcción de
la Marca Política en
Latinoamérica:**
Un Proceso Dinámico
y Multifacético
Por Maximiliano Aguiar

39 **La Ciencia del Poder de
la Imagen: Introducción
a la Neuroimagen 360**
Por Verónica Ríos

41 **Trazabilidad
del Momento**
Por Ángel Beccassino

44 **La importancia de las
palabras mágicas**
Por Carlos Fara

47 **El que se enoja pierde**
Por Juan Courel



Queridos lectores,
Cada nueva edición de **“El Mentalista”** nace de un lugar de profunda inspiración y compromiso con nuestra pasión por la comunicación y el marketing. Esta segunda edición, titulada “Los Tope de Gama de la Consultoría Política”, es el resultado de un viaje que va más allá de la razón, un viaje que comenzó en el corazón.

Como CEO de OGreat Comunicación & Marketing, siempre he creído en el poder de la emoción como el motor que impulsa nuestras acciones y decisiones. En esta ocasión, ese motor ha sido el reconocimiento y la admiración por aquellos que, con dedicación y maestría, han transformado la consultoría política en un arte. La emoción de ver cómo cada consultor, con su propia historia y visión, ha logrado impactar en la sociedad, nos motivó a reunir sus experiencias y conocimientos en esta edición.

La idea de **“Los Tope de Gama de la Consultoría Política”** surgió de la necesidad de honrar a esos profesionales excepcionales que, con su labor, no solo moldean estrategias, sino que también inspiran cambios significativos en la forma en que comprendemos y participamos en la política. Queríamos crear un espacio donde sus voces fueran escuchadas, donde sus logros fueran celebrados y donde sus enseñanzas pudieran guiar a las nuevas generaciones de consultores y estrategas.

La razón detrás de esta edición radica en nuestra convicción de que la consultoría política es fundamental para el desarrollo de democracias saludables y sociedades justas. Desde esta perspectiva, “El Mentalista” se convierte en un puente entre la teoría y la práctica, entre el conocimiento y la acción, entre la emoción y la razón. Cada artículo ha sido cuidadosamente elaborado para ofrecer una visión profunda y completa del arte de la consultoría política, destacando las mejores prácticas, los desafíos y las innovaciones que marcan el camino hacia el futuro.

Espero que, al leer esta edición, sientan la misma inspiración y emoción que nos motivó a crearla. Los invito a sumergirse en el conocimiento, a dejarse llevar por la pasión de nuestros colaboradores y a descubrir las claves que hacen de la consultoría política una disciplina tan fascinante y crucial.

Gracias por acompañarnos en este viaje. Juntos, seguimos aprendiendo, creciendo y transformando el mundo de la comunicación y el marketing.
Con gratitud y entusiasmo,

LEANDRO FAGÚNDEZ
CEO de OGreat Comunicación & Marketing.



AGRADECIMIENTOS

A mi familia:

A mi familia, gracias por ser mi pilar fundamental. Su apoyo incondicional, paciencia y amor han sido esenciales en cada paso de este camino. Sin ustedes, nada de esto sería posible.

A mis amigos:

A mis amigos, gracias por ser el equilibrio perfecto entre la vida personal y profesional. Su confianza y compañía me han dado la energía y el enfoque necesario para seguir adelante.

A mi equipo:

A mi equipo, no tengo palabras suficientes para agradecer su dedicación y esfuerzo. Juntos hemos creado algo único, y su compromiso diario es la base de todo lo que logramos en *El Mentalista*.

A los Tope de Gama:

A los consultores que generosamente compartieron su conocimiento en estas páginas, gracias por elevar el nivel de esta publicación. Sus aportes han enriquecido el contenido y nos han permitido ofrecer una mirada más profunda sobre la consultoría.

A nuestros clientes:

A nuestros clientes, gracias por confiar en nosotros y en nuestro trabajo. Su visión y colaboración nos motivan a seguir mejorando cada día, y su éxito es también el nuestro.

A nuestros lectores:

Gracias a nuestros lectores por acompañarnos y confiar en el contenido de *El Mentalista*. Sus comentarios y retroalimentación son el motor que nos impulsa a seguir innovando y mejorando con cada edición.

A los colaboradores externos:

A los colaboradores externos que, de una forma u otra, contribuyeron a esta edición, su talento y visión han sumado valor a esta publicación. Gracias por compartir su tiempo y expertise.

A nuestros mentores:

A los mentores que, con sus consejos y experiencia, nos han guiado en momentos de desafío. Su sabiduría ha sido clave para el crecimiento de nuestro proyecto.

GOBERNICAR: CUANDO LAS PALABRAS SE HACEN VIENTO Y CONSTRUIR PODER ES PRIORITARIO

Cuando la pelota empieza a rodar, se prenden las luces y se apagan los murmullos.

Justamente en ese instante, la estrategia se transforma en una herramienta crucial que no sólo será útil para ganar la próxima elección, sino también para perfilar tras ese triunfo el diseño de un futuro venturoso para sociedades cada vez más convulsionadas y agrietadas.

Se juega como se vive, se gobierna con propósito, y se comunica de tal manera que ese propósito sea efectivamente visible y vivible para las millones de voluntades que supieron confiar en un proyecto.

Todo lo que se dijo queda atrás, todas las promesas electorales pasan a otro plano, las palabras ya son viento. Se hace urgente poner manos a la obra para afrontar con premura dos escenarios claves que emergen: la transición y los primeros cien días de gobierno.

Gobernar, ese privilegio tan preciado que muchos buscan, finalmente sólo será trofeo de uno. Comunicar, en cambio, será la garantía de que ese gobierno pueda efectivamente construir poder en escenarios signados por electorados cada vez más divididos.

"Gobernicar - El Kamasutra del Poder", mi próximo libro a publicar, es una radiografía de ese camino que se inicia, un trayecto donde todas posiciones son válidas cuando el objetivo es unir, en un solo concepto y de manera indisoluble, a la política y a la comunicación.

Porque es vital poder escindirnos de enfoques que sólo se centran en ganar: la clave es la indagación asertiva de cómo esos liderazgos se conectan con sus pueblos, de qué forma se construyen mensajes en forma de puentes que impactan en la validación de políticas efectivas y duraderas.

Desde ese recorrido, Gobernicar, alerta de spoiler, acabará por mostrarnos que casi todas las posiciones son válidas cuando el objetivo es la conformación de equipos todo terreno preparados para hacer frente a los más crudos vendavales de la comunicación de cualquier gobierno.



Daniel Ivoskus

Es un consultor político argentino con una trayectoria que abarca campañas electorales y asesoría gubernamental en su país, Argentina, como así también en Colombia, México, Bolivia, República Dominicana, Perú, Ecuador, Uruguay y Paraguay, Ivoskus se ha consolidado como una figura sumamente influyente de la comunicación y política internacional.

Es docente en universidades de América y Europa, conferencista, y Presidente de la Cumbre Mundial de Comunicación Política, el encuentro internacional más importante de la industria de la consultoría.

Además, es el creador de CumbreOnline, la primera plataforma multimedia especializada en capacitación y formación de líderes, y autor de otros ocho libros:

-Lo que no se dice, no es. (2007)

-Vivir conectados. (2008)

-Obsesión digital. (2009)

-Ellas, Mujer y Política. (2014)

-Imagen política: Una mirada gráfica. (2014)

-El Arte de la Comunicación Política. (2017)

-Mentirosamente: Cómo descubrir y combatir las

Fake News. (2019)

-Matrix Política la

Construcción del candidato. (2022)





ALGUNAS RECETAS DEL PODER

PIÉNSELO TEMPRANO, ANTES DE QUE SEA DEMASIADO TARDE

El profesor David Ulrich, catedrático de la Universidad de Michigan, considerado como uno de los estudiosos mundiales más influyentes en el tema de liderazgo, asegura en su libro *Leadership Brand*: “los líderes se deben preocupar por su preparación temprana y desarrollo, desde una perspectiva integral que contempla aspectos físicos, intelectuales, emocionales, sociales y espirituales que los identifica”. Los líderes no nacen, se hacen, el liderazgo es un atributo en el que deben comenzar a trabajar disciplinadamente y desde muy temprano, quienes se proponen llegar a conducir los destinos de una sociedad.

CULTÍVESE SI NO QUIERE SER OTRO DEL MONTÓN

En el libro *La República* de Platón, el ilustre pensador griego afirma: “la primera y mejor de las victorias, es la conquista de sí mismo”². Vivimos en un mundo exigente, cada vez más competitivo y complejo, en el que el conocimiento se ha convertido en un requisito previo necesario para

el éxito. En el mundo de la política, existen dos categorías de figuras públicas. Los muy pocos que lideran el mundo, y los muchos que trabajan para ellos o simplemente pasan sin pena ni gloria porque no estaban preparados como corresponde para asumir la responsabilidad que tenían por delante. Lo que distingue a un buen político de los demás es, sin duda, su preparación y conocimiento del poder, del estado y de la historia.

HAGA LAS COSAS BIEN, O LO MALO LO PERSEGUIRÁ MAÑANA

Quienes desarrollan una carrera política deben tener en cuenta que pierden y deben entregar lo más preciado que tenemos todos los seres humanos, la libertad. La privacidad no existe para quien toma la decisión de buscar el poder y tener una vida pública. A partir del momento en que se conozcan sus aspiraciones, todo aquello que haya hecho o dejado de hacer pasará a formar parte del dominio público y los medios de comunicación y las redes se encargarán de contarlo todo. Lo peor de todo, es que lo anterior no se limita a quienes aspiran al poder, sino que alcanza a sus familias, colaboradores y amigos más cercanos, quienes

serán también, objeto del escarnio público. Ser serios, honestos, ordenados y disciplinados en la vida política genera valor y al final permite una buena reputación, que es el principal activo que queremos dejar a nuestros hijos.

PIENSE CÓMO QUIERE QUE LO RECUERDEN

Esa es la primera pregunta que hago a mis clientes cuando me contratan y aun cuando parece simple y fácil de responder, sin embargo, implica que todo candidato sepa con exactitud y anticipación, ¿Cuál es la huella que aspira a dejar de su paso por el poder? Es decir, cuál es su aporte transformador a la sociedad que pretende gobernar y cómo piensa lograrlo. Gobernar no es simplemente administrar lo público sino transformar una sociedad y dejar una huella en el tiempo, una página en el libro de historia.

LA REAL POLITIQUE CUESTA Y MUCHO

Además del tiempo, el dinero es el segundo recurso más escaso de toda campaña electoral, especialmente en América Latina, donde todo lo dejamos todo última hora. En esto, los americanos son los únicos que tienen claro que sin dinero no es posible adelantar una campaña política exitosa. En toda campaña electoral, un candidato está obligado a tres cosas fundamentales, sin que esto obvие que deba mantenerse vigilante de las demás áreas, que son responsabilidad de la campaña: en primer lugar, pasar el mensaje ya que como candidato es el principal mensajero; en segundo lugar, recaudar fondos y finalmente; conseguir votos. En esto de los fondos de una campaña no debemos olvidar que, la regla aquí es también la “ley de Pareto” que consiste en que el 20 por ciento de los contribuyentes, suele aportar el 80 por ciento de los recursos que se necesitan.

CUENTE CON ALIADOS AUNQUE SEAN SUS ENEMIGOS

La conocida historiadora Doris Kearns Goodwin, en su libro *Team of Rivals*³, muestra en detalle la estrategia del presidente Abraham Lincoln, uno de los políticos más brillantes de los Estados Unidos y de la política mundial, creada para preservar la unión y terminar la guerra. Su estrategia consistió básicamente en reunir el talento y las motivaciones de tres archienemigos suyos: William H. Seward, Salmon P. Chase, y Edward Bates, a quienes incluyó en equipo de gobierno. Contar con personajes influyentes o quienes son percibidos como tales no siempre garantiza el buen desempeño, pero ciertamente es de gran ayuda a la hora de querer llegar al poder y gobernar.

DEJE DE ESCUCHARSE A SI MISMO

No hay nada más precioso pero a la vez peligroso en la búsqueda del poder, que la intuición. Esta

lleva a un político a discursar, la investigación sin embargo, lo lleva a reflexionar para luego causar el destino deseado. Quien así lo entiende, sabe que la una no es enemiga de la otra, sino que se complementan y así generan valor mutuo. La investigación es esencial para conocer en profundidad las percepciones de los ciudadanos, identificar y comprender sus anhelos, esperanzas y también sus frustraciones. En fin, una herramienta inmejorable la cual, a partir del análisis de sus resultados, nos permite entender los factores que motivan las actitudes y posiciones asumidas por la opinión pública, que es donde se encuentra el origen de las decisiones que toman los electores.

LA LÍNEA RECTA ES EL CAMINO MÁS CORTO

A la hora de hablar de estrategia debemos recordar la regla de geometría que aprendimos en los años de la escuela preparatoria: “La línea recta es el camino más corto” y en campaña la línea recta es la que va desde el día en que un candidato decide competir y el día de la elección. Seguramente en el camino, encontraremos múltiples obstáculos que se tendrán que superar, tratando de no desvirtuar de la meta final. Una campaña electoral es casi que una carrera de obstáculos. Pasarlos uno a uno nos permitiera no tener que ir en zigzag, porque entonces hay otra regla que debemos recordar, aquella que nos enseña que “La línea envolvente es mayor que la envuelta”, de modo tal que es mejor proyectar el camino y anticipar los obstáculos que nos querran desviar, si queremos llegar primeros. No olvidemos que la estrategia es el concepto más importante de toda campaña pues nos permite diseñar el camino a seguir y no tener que actuar de manera táctica, según la coyuntura. Aprendamos de una vez por todas que la estrategia es para ganar y la táctica para no perder.

SI LA TÁCTICA NO FUNCIONA, NO HAY ESTRATEGIA QUE VALGA

Karl Von Clausewitz, importante estratega militar nos decía: “La estrategia es el uso del encuentro para alcanzar el objetivo de la guerra. Así pues, debe tener un propósito para toda acción militar, un propósito que debe ser coherente con el objetivo de la guerra”⁴. Podemos por tanto contar con la mejor estrategia pero si no sabemos como aterrizarla para ponerla en práctica, con el equipo adecuado de personas que sepan cómo operarla a diario, esta de nada nos servirá y se quedará como un buen concepto que nunca se hizo realidad. Las campañas no se ganan antes, sino durante la contienda y una operación de campaña eficiente en aire y tierra es clave para conseguirlo.

ESCUCHE A LOS PROFESIONALES, NO A LOS ADULADORES

Curiosamente muchos políticos terminan por

escuchar más a quienes los adulan o sus familiares, que a los consultores profesionales que contratan, expertos en brindar consejos profesionales, no solo porque es lo que estudiamos y a lo que nos dedicamos, sino porque estamos siempre interesados en aprender acerca de lo que hacemos para cosechar un nuevo triunfo para nuestras hojas de vida. Los consultores políticos, al menos los que actuamos con profesionalismo y seriedad, somos fríos, directos y algunas veces hasta tajantes en nuestras opiniones, porque queremos presentar a nuestros clientes la realidad tal cual esta se presenta, sin tapujos o posiciones acomodaticias, algo que sí suele ocurrir con quienes siguen a los políticos cuando son candidatos o gobernantes en todo momento, muchas veces para decirles en la mañana la tarde o en la noche, lo que estos desean escuchar.

EL MENSAJE ES EL CORAZÓN DE TODA ESTRATEGIA

Después de que pasamos de la comunicación unilateral a la comunicación multilateral, hoy todos somos actores influyentes de la comunicación. A la hora de votar, la mayoría de gente lo hace no de manera racional, sino emocional, que es lo primero que debemos tener en cuenta cuando queremos construir un mensaje clave de campaña. Los ciudadanos buscan esperanza, buscan ilusión, quieren que algo o alguien les permita soñar acerca de cómo van a alcanzar aquello que no tienen, aun cuando en el fondo sepan, que quizás nunca lo van a conseguir. Un buen mensaje es simple, creíble, confiable, diferente y esperanzador y sobre todo debe segmentarse a cada audiencia. Hoy, a raíz de la comunicación digital y las redes, todos los grupos demandan un mensaje propio.

¹Ulrich, David O. & Smallwood, Norm. (2008). Leadership brand. (Marca de liderazgo). Lid Editorial Empresarial.

²Platón, ATOZ Classics (October 9, 2018). Obras completas.

³Keats Goodwin, Doris. (2005). Team of rivals: the political genius of Abraham Lincoln. Simon & Schuster

⁴Clausewitz, Carl von. (2013). On war. Pacific Publishing Studio.



Mauricio De Vengochea

Con más de 45 años de experiencia, es uno de los estrategas y consultores políticos más reconocidos, premiados y reputados de la industria. Miembro del "Hall of Fame" y expresidente de IAPC y de ALACOP, ha asesorado a 23 candidatos

presidenciales y más de 300 otros candidatos a senadores, diputados, gobernadores y alcaldes en 16 países de América Latina y los Estados Unidos.





Desde 2019 a esta parte, ganadores de múltiples Napolitans Victory Awards en Washington por nuestra labor en consultoría política digital.



OGREAT
COMUNICACIÓN & MARKETING



¡Contactanos!

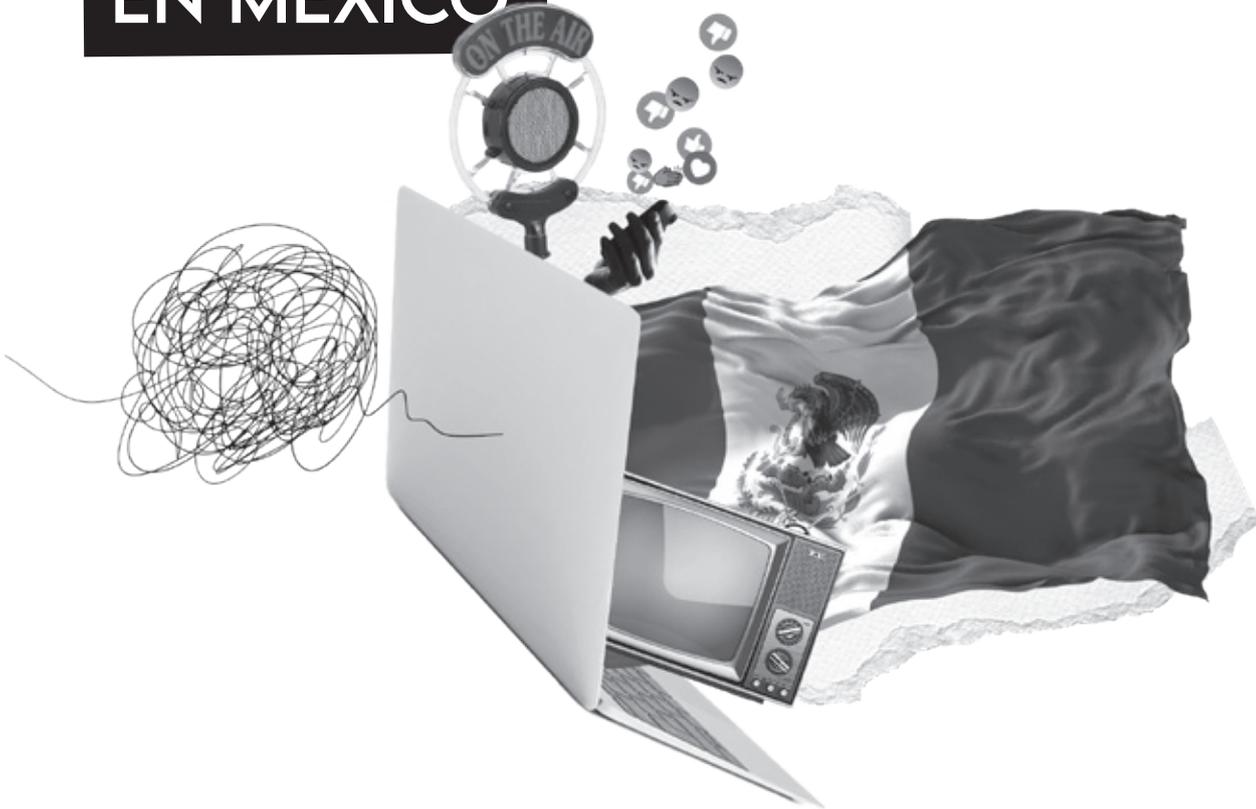
📷 [ogreatcomunicacion](#)

📘 [OGreat Comunicacion & Marketing](#)

✉️ marketing@ogreatmd.com

COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL

EN MÉXICO



La “modernización” del Estado mexicano, la democratización del país y la profesionalización del servicio público, en los últimos 30 años, llevaron a reformas constitucionales que terminaron por regular la utilización, el acceso y la contratación de espacios publicitarios en medios masivos de comunicación con fines de promoción personal, de gobiernos y partidos políticos, así como los periodos y las restricciones con que se llevan a cabo, de manera que las personas servidoras públicas, sea por elección o designación, están impedidas a utilizar su imagen, voz y nombre en campañas de difusión gubernamentales pagadas, salvo una vez cada año, y solo por 13 días, a efectos de rendir sus respectivos informes de actividades, previstos también en la ley, so pena de amonestación, suspensión del cargo o inhabilitación para participar como candidatos en procesos electorales, con el objeto de garantizar las condiciones mínimas de equidad y evitar el mal uso de los recursos públicos.

La libertad de expresión y el derecho a la información se ven afectados por este entramado jurídico y por los criterios empleados por las instituciones creadas para garantizar el voto libre

y secreto, frente a posibles actos de manipulación o tendientes a coartar los derechos político electorales. Con la aparición de las redes sociales, los organismos encargados de organizar y sancionar las elecciones, ampliaron su alcance para regular a las empresas multinacionales que prestan servicios publicitarios a través de sus plataformas digitales y a los usuarios que las utilizan para promover su imagen, logros o propuestas, con miras a ganar una elección, posicionarse en la opinión pública o sacar ventaja sobre sus contrincantes, incurriendo en lo que se denominan actos anticipados de campaña.

Existe un entramado y complejo ecosistema de emisores, mensajes, canales, códigos y receptores que inciden y afectan la tarea de las instituciones gubernamentales a la hora de diseñar y poner en marcha estrategias de comunicación, persuasión y, especialmente, para retroalimentarse a través de estudios cuantitativos y cualitativos de opinión, así como de la escucha social, para evaluar sus niveles de popularidad, conocer el humor social y hasta los sentimientos de las y los ciudadanos, en aras de la gobernabilidad, el consenso y la paz social. Estadística, sociología, sicología, antropología,

semiología, ciencias políticas, teorías y técnicas de comunicación entran en escena a la hora de investigar el comportamiento de los distintos segmentos poblacionales, sus preferencias y creencias, para definir y construir estrategias, políticas públicas, planes, programas y campañas de comunicación social que faciliten la labor del gobierno y la participación ciudadana.

La creación de narrativas y la producción de contenidos atractivos y efectivos, en función de los hábitos de consumo, así como del interés de las entidades públicas por informar o persuadir sobre los temas de su competencia, constituyen el paso previo a la selección de canales, contratación, inserción, pautado y programación de los mensajes, para luego medir su alcance e impacto en el público objetivo.

Además de los tradicionales y redes sociales, existen medios alternativos, propios y externos, órganos de difusión oficiales, relaciones públicas, vocerías, sistemas de correo, grupos de conversación y mensajes de voz, artículos promocionales, estrategias territoriales y la antiquísima, pero siempre efectiva, comunicación de boca en boca, los cuales, en su conjunto, conforman campañas de comunicación, permanentes y temporales.

Redacción, periodismo, guionismo, música, diseño, fotografía, locución, actuación, cinematografía, poesía y muchas otras disciplinas y expresiones artísticas convergen junto a sus especialistas a la hora de diseñar, poner en marcha y evaluar estrategias y planes de difusión.

Tecnología, creatividad, originalidad e innovación son determinantes para llamar la atención de públicos ensimismados, indiferentes y cada vez más sofisticados, inmersos en sus propios intereses y conversaciones, hostiles a la política y desconfiados de la clase gobernante, absortos en las crisis existenciales propias de la sociedad cool del posmodernismo, ocupada y preocupada más en y por su realización, frustración y consecuente depresión, que en la actividad política y la participación democrática a la que tiene derecho y acceso.

Marco Sifuentes es consultor y estratega político, columnista y conferencista internacional, abogado y maestro en derecho constitucional y amparo, doctorando en administración pública por la Universidad Anáhuac; con más de 500 campañas políticas en su haber y una amplia trayectoria en el servicio público como vocero y asesor de distintas entidades gubernamentales a nivel local, estatal y federal.

Atrás quedó el amasiato prevalente por más de un siglo entre la prensa de México y su gobierno. Hoy, el presidente se comunica todos los días de manera directa con sus gobernados, a través de las redes sociales; la vieja práctica de pagar notas a modo ha quedado en desuso, al menos a nivel federal, aunque en lo local sigue siendo común entre los gobiernos municipales y estatales (provinciales) de todas las filiaciones políticas.

Por primera vez, una mujer será presidenta de este país y lo hará con una mayoría absoluta en las cámaras y entidades federativas, un Poder Judicial a modo, producto de la reforma judicial impulsada por su antecesor, una prensa extraviada, una oposición desmoralizada y una sociedad poco interesada.

Pronto se sabrá si la comunicación gubernamental se fortalece y los vínculos entre sociedad y gobierno se estrechan, debilitan o rompen.



METAGOVERNANZA: LOS GABINETES VIRTUALES REDEFINIRÁN EL FUTURO PRÓXIMO DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA



La administración pública, al igual que otros sectores, **está en un proceso acelerado de transformación por la digitalización, la inteligencia artificial (IA) y el big data**; conceptos que hasta hace no mucho fueron conceptos futuristas, ahora son herramientas cotidianas. En particular, **considero que la implementación de gabinetes virtuales automatizados (GVA)** cambiará drásticamente la forma en que los gobiernos diseñarán políticas públicas y gestionarán recursos en los próximos años. Este cambio exige que adaptemos nuestras estrategias y enfoques, y en este contexto, la metaestrategia se presenta como el mejor marco para integrar estas tecnologías emergentes en la toma de decisiones y avanzar hacia la gobernanza 6.0, la que yo llamo Metagobernanza.

Los GVA son sistemas que utilizan inteligencia artificial, big data y aprendizaje automático para asistir en la toma de decisiones en la administración pública; permiten procesar grandes cantidades de información en tiempo real para crear políticas públicas más eficientes, precisas y adaptadas a las necesidades ciudadanas que ya es posible elaborar, por ejemplo, en ChatGPT y automatizarlos con cierta destreza en programación; hasta las herramientas de análisis predictivo más complejas, como el seguimiento de jugadores de la NFL, también conocido como Next Gen Stats,

que es la captura de datos de ubicación, velocidad y aceleración en tiempo real de cada jugador, de cada jugada en cada centímetro del campo mediante sensores ubicados en todo el estadio capaces de rastrear las etiquetas colocadas en las hombreras y registrar los movimientos individuales en cuestión de centímetros; trasladado al ámbito de gobierno, prevén problemas antes de que ocurran, como el tráfico vehicular, los daños en infraestructuras o la necesidad de ajustar presupuestos, incluso, predecir el comportamiento de funcionarios públicos.

Estos avances, sin embargo, no pueden desligarse de su naturaleza profundamente humana. Como señala Kate Crawford: *“la inteligencia artificial no es ni artificial ni inteligente. Está hecha de recursos naturales, combustible, trabajo humano, infraestructura, logística, historias y clasificaciones”* (Crawford, 2021, p. 58). A pesar de su automatización, los GVA dependen de una vasta cantidad de recursos humanos y materiales para diseñarlos, entrenarlos y funcionarlos.

Uno de sus principales beneficios es la eficiencia porque procesan grandes volúmenes de datos y generan recomendaciones basadas en evidencias que reducen la subjetividad al tomar decisiones aún humanas. Además, eliminan tareas repetitivas, permiten a los funcionarios centrarse en ac-

tividades que requieren más creatividad y juicio humano.

Es preciso subrayar que la automatización también trae desafíos. Los roles tradicionales de los servidores públicos están cambiando; aunque las habilidades humanas seguirán siendo indispensables en muchos aspectos, se necesitarán competencias adicionales. La capacidad para supervisar sistemas automatizados y la habilidad para interpretar datos se volverán esenciales en la administración pública. No deberá extrañarnos que pronto sea oficial un puesto directivo de Gestión Inteligente y Virtual en todos los niveles de gobierno.

De manera optimista, Philip Kotler recomienda que *“el futuro del marketing no se trata solo de la automatización; se trata de humanizar la automatización. La clave está en equilibrar el uso de datos y tecnología con experiencias empáticas y centradas en las personas”* (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2023, p. 45). De manera similar, los GVA deben ser una extensión que complemente la experiencia y el juicio humano, en lugar de reemplazarlos. Pero lo que sí parece inevitable es que a finales de esta década, las entidades gubernamentales prescindirán significativamente de los humanos en sus nóminas.

Como lo he desarrollado desde 2021 en artículos y ponencias a lo largo de todo el continente americano y España, **la metaestrategia es un enfoque integral que coordina todas las actividades y subestrategias en la administración pública.** En el contexto de los GVA, la metaestrategia es fundamental para garantizar que las decisiones automatizadas estén alineadas con los objetivos generales del gobierno y las necesidades de los ciudadanos.

La implementación de una metaestrategia implica varios pasos. Para iniciar, se recolectan y analizan datos masivos para identificar tendencias y necesidades en tiempo real, lo que genera insights para la toma de decisiones. De hecho,

en Marketing 6.0 se destaca que *“las tecnologías inmersivas, como la inteligencia artificial y el análisis de big data, jugarán un papel crucial en la creación de experiencias personalizadas en tiempo real”* (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2023, p. 67), como lo podemos observar en la Tabla 1, lo cual también es la datagobernanza, en la cual nos encontramos ahora mismo, y la concepción inminente de la metagobernanza.

Uno de los mayores beneficios de los GVA como herramienta metagubernamental es su capacidad para personalizar las políticas públicas según las necesidades de la población.

Al procesar datos en tiempo real, pueden identificar áreas geográficas o demográficas que requieren atención especial y proponer soluciones específicas con presupuesto específico. Además, permite que las políticas sean más dinámicas, adaptándose rápidamente a los súbitos cambios sociales, económicos y políticos que provocan las acciones políticas, tal y como lo estamos experimentando durante el cierre del gobierno de Andrés Manuel López Obrador en México con la reforma judicial, el estrecho margen entre la lucha ideológica que sostienen Kamala Harris y Donald Trump en Estados Unidos de Norteamérica, incluso, las polémicas medidas que toma Javier Milei en Argentina.

Sin embargo, la adopción de estos sistemas trae consigo desafíos, como la ciberseguridad y la privacidad de los ciudadanos. Los gobiernos deben garantizar la seguridad de sus sistemas y proteger los datos sensibles de los ciudadanos. Además, es esencial ser consciente de las limitaciones de la IA. Como señala Crawford, *“a medida que los sistemas de IA se integran más en nuestras instituciones, necesitamos reconocer los límites de su poder y las profundas consecuencias de su adopción”* (Crawford, 2021, p. 210).

			MARKETING	SOCIEDAD	GOBERNANZA
	1.0	1960-1979	Masivo	Industrial	Burocrática
	2.0	1980-1999	Consumo	Información	Participativa
	3.0	2000-2009	Valoral	Participativa	Transparente
	4.0	2010-2015	Digital	Conectividad	Digital
	5.0	2016-2024	Experiencial	Inteligente	Datagobernanza
	6.0	2025	Virtual	Inmersiva	Metagobernanza

Tabla 1: Elaboración propia¹

¹Recomiendo prestar atención a los iconos de las interfases predominantes de acuerdo con cada etapa del marketing.

El siguiente cuadro ofrece una visión comparativa entre las tareas que tradicionalmente realizaban los humanos y cómo la inteligencia artificial está transformando estas funciones en la administración pública:

Función Tradicional	Gabinetes Virtuales	Beneficios Clave
Toma de decisiones basada en datos limitados.	Procesamiento de big data en tiempo real.	Políticas públicas más precisas y adaptables.
Evaluación manual de políticas.	Análisis predictivo automatizado.	Previsión de problemas y optimización de recursos.
Asesoría política basada en experiencia.	Recomendaciones estratégicas basadas en IA.	Reducción de subjetividad en las decisiones.
Gestión de tareas administrativas.	Automatización de procesos repetitivos.	Mayor eficiencia y reducción de costos.

Tabla 2: Elaboración propia

La anterior tabla subraya cómo la IA mejora la eficiencia y transforma la toma de decisiones al proporcionar información y recomendaciones más precisas, basadas en datos o evidencias, aunque, insisto que deben humanizarse y adaptarse a las necesidades reales de la población para no perder el enfoque centrado en las personas.

Como caso ejemplar, Estonia es uno de los líderes mundiales en el uso de inteligencia artificial en la administración pública. Su sistema de gobierno digital permite a los ciudadanos acceder a casi todos los servicios públicos en línea, desde la votación electrónica hasta la gestión de impuestos. Además, el país ha implementado la IA en procesos judiciales automatizados para resolver disputas de bajo nivel y en la toma de decisiones administrativas rutinarias. Esto reduce significativamente los tiempos de respuesta y optimiza los recursos gubernamentales.

Barbados, como un caso ejemplar que se acerca al concepto de metagobernanza, se convirtió en el primer país en establecer una embajada en el metaverso, utilizando la plataforma Decentraland. Este proyecto representa un paso innovador en la diplomacia digital, abriendo nuevas posibilidades para las relaciones internacionales y el turismo virtual. El gobierno de Barbados ha señalado que esta iniciativa busca expandir su presencia global en un entorno digital, sentando así precedente para otras naciones interesadas en experimentar con tecnologías inmersivas y gabinetes virtuales que están en espera de la democratización de la interfaz –entiéndase los visores de realidad virtual que aún son caros– y la popularización de las plataformas, así como la facilidad de las herramientas para que los usuarios sean capaces de generar contenidos como ahora lo hacen dinámicamente en Facebook, Instagram, Tiktok y YouTube.

En conclusión, **los GVA representan una oportunidad única para transformar la administración**

pública dentro de una metaestrategia bien definida, los gobiernos pueden mejorar la eficiencia y adaptabilidad de sus políticas públicas un enfoque humano y empático. Como en el marketing, la clave está en “humanizar la automatización” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2023, p. 45), y asegurarse de que la tecnología sea una herramienta para el humano sin llevarnos a ser piezas de un ajedrez tecnológico inmerso en un mundo desconocido. ¿Estamos ya preparados para esto? No hablamos del futuro, es ya el presente.

Referencias

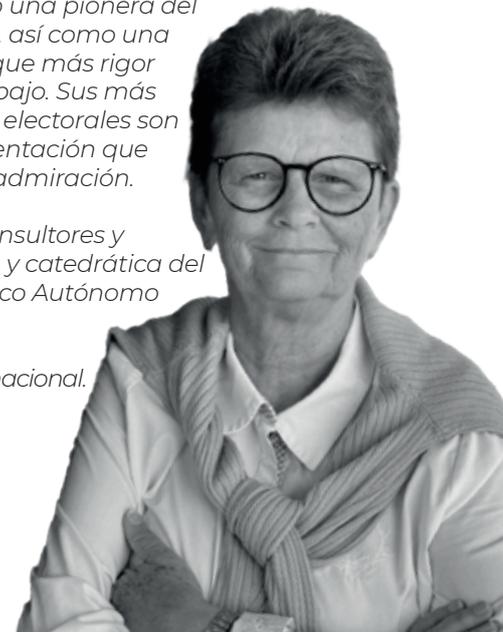
Crawford, K. (2021). Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence. Yale University Press.
 Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Wiley.
 Rubach, G. (2023). Metaestrategia para Campañas Difíciles. La Crujía.
 Baños, P. (2022). La encrucijada mundial. Barcelona: Ariel.
 Oppenheimer, A. (2019). ¡Sálvese Quien Pueda! El Futuro del Trabajo en la Era de la Automatización. Penguin Random House.
 NFL (2024) Next Gen Stats <https://nextgenstats.nfl.com/>

Gisela Rubach Lueters

Con más de 25 años de experiencia es considerada como una pionera del marketing político, así como una de las estrategas que más rigor imprime en su trabajo. Sus más de 300 campañas electorales son una carta de presentación que infunde respeto y admiración.

Es Directora de Consultores y Marketing Político, y catedrática del Instituto Tecnológico Autónomo de México.

Conferencista internacional.





Cumbre miami

XXI Cumbre Mundial de Comunicación Política
21, 22 y 23 de Noviembre 2024

FIU

**Adam Smith Center
for Economic Freedom**

 **Biscayne Bay Campus, North Miami Beach, FL**

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

   **@CumbreCP | www.cumbrecp.com**

LA DEMOCRACIA

EN 5 PULGADAS



De todos los debates que rodean la comunicación y el marketing político, hay uno que se enraíza en la sociedad de una forma singular. Que interesa del mismo modo a los ciudadanos, académicos y consultores.

La cuestión central es: *¿En qué medida la comunicación atenta contra la idea tradicional de democracia? ¿Tiene solución?*

Esto no pretende ser un artículo fundamentado ni una exposición pormenorizada de variables. Ni siquiera pretendo dar respuestas. Tan solo consiste en compartir unas reflexiones que permitan una revisión de la cuestión a partir de la chispa de un protagonista. Alguien que está en medio de la acción.

Es costumbre escuchar reflexiones del tipo “los políticos de antes eran mejores”, “los discursos de antes eran mejores”, “la política de antes era mejor”. No voy a contestar a esas sentencias. Lo que sí podemos afirmar con rotundidad es que los políticos de antes eran los de la gente de antes, los discursos de antes eran para la gente de antes, la política de antes era para la gente de antes.

PODEMOS DECIR LO MISMO DEL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN

Nos cuesta, nos es difícil aceptar que, más allá de nuestras idealizaciones, de nuestro deseo de ver la política como algo elevado y permanente, la política y los políticos son un elemento de consumo. Los consumimos en la TV, como consumimos un programa de entretenimiento. Los consumimos en la prensa, como consumimos una noticia de un suceso local. Los consumimos en nuestro celular, por internet, como consumimos al influencer de turno en Youtube o la nueva estrella de TikTok.

Por lo tanto, debemos partir de algo. ¿Somos los mismos consumidores que los de antes? ¿Tenemos las mismas necesidades de representación?

No hace tanto, no había forma de hacer escuchar nuestra voz. Si sentíamos algo o teníamos una postura frente a la sociedad debíamos expresarlo en el silencio de nuestra mente, en nuestra habitación o, como mucho, compartirlo con nuestro grupo de amigos. La política ocupaba un lugar en esa lógica.

Pero ahora compartimos, mostramos, gritamos quienes somos al mundo en las redes. Parece tonto pensar que la necesidad de representación de una persona sea la misma cuando tiene voz que cuando no la tenía.

La forma de consumo ha cambiado al mismo nivel o más. Mientras hubo dos o tres cadenas nacionales de TV, cada elemento que salía en esa pantalla era un éxito, era consumido fuera bueno o malo, cualquier cara que saliera en ese rectángulo pasaba a ser famoso.

Hoy, consumimos la información en 5 pulgadas que llevamos en la mano. Sea quien sea que quiera llegar a nosotros; un amigo, un político, nuestra madre o un producto, debe hacerse hueco en una pantalla llena de aplicaciones diseñadas para robar nuestra atención y retenerla.

El reto ya no es colocar el mensaje, transmitir el guión. El reto es retener la atención de la gente el tiempo suficiente para colocar el mensaje. Las cajas de mensajes se han sometido a unos cerebros sobreestimulados que buscan la siguiente emoción. Y lo más interesante de todo, tú, que estás leyendo esto eres igual. Si tienes más de 50 años, hace tiempo que te diste cuenta de que ya no lees los artículos completos, de que ya no aguantas una entrevista aburrida, de que ya no resistes a quien no va al grano. No se trata de la generación millennial ni centennial... se trata de que TODOS hemos sido entrenados para consumir rápido y sin esfuerzo, para que, como ratas de laboratorio consumamos azúcar en forma de datos, clips cortos, videos con cortes rapidísimos de influencers...

Y si este es el consumo... ¿qué puede hacer la política que quiere seguir siendo seria, honesta y profunda?. ¿Qué puede hacer para llegar a las grandes mayorías que se aburren si no se sienten enganchados desde el principio?

De momento, dejemos de criticar el juego, "no se entiende lo que se critica". Entendámoslo, comprendamos sus variables, su funcionamiento. Dejemos de hablar de "lo de antes" y trabajemos el ahora. Dejemos de desear que las cosas sean diferentes y asumamos la realidad social y tecnológica.

Por mi parte, me centraré en que mis clientes retengan la atención y expliquen de forma sencilla lo complejo, que sean recordados y creídos. Que respeten a su público y forma de consumir para darles el mejor contenido, de la mayor calidad, que les tengan mirando a la pantalla del celular, que se sientan identificados y que encuentren el sentido en que alguien exprese parte de lo que son.

En definitiva, el juego siempre fue de eso, pero tuvimos que ver cambiar el tablero para darnos cuenta.

Yago De Marta

Considerado el mejor entrenador de oratoria y debate de Latinoamérica. Es profesor invitado en: Universidad Pontificia de Salamanca, Universidad de Navarra, Instituto de Administración Pública, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad de Málaga, Fundación Ortega y Gasset, y otras. Miembro Topten Bussines.



El nuevo libro de
**DANIEL
IVOSKUS**



Una radiografía de ese camino que se inicia el día del triunfo electoral, un trayecto donde todas las posiciones son válidas cuando el objetivo es unir, en un solo concepto y de manera indisoluble, a la política y a la comunicación.

X  @divoskus



DE LA PANTALLA AL PODER: LA REVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL



La comunicación política ha sufrido una transformación sin precedentes en las últimas dos décadas, impulsada por el vertiginoso avance de la tecnología digital. En la actualidad, la manera en que los ciudadanos interactúan con la política y los políticos ha cambiado drásticamente, redefiniendo las reglas del juego electoral y alterando las dinámicas del poder. Lo que alguna vez fue dominio exclusivo de los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa escrita, ahora se ha trasladado a un espacio mucho más dinámico y complejo: la esfera digital. En este entorno, la pantalla del dispositivo móvil, la computadora o la tablet se ha convertido en el principal campo de batalla, donde las estrategias de comunicación digital pueden hacer o deshacer carreras políticas.

Este artículo se propone explorar de manera exhaustiva cómo la revolución digital ha transformado la comunicación política, analizando no solo los cambios en la relación entre políticos y ciudadanos, sino también cómo las herramientas tecnológicas han reconfigurado las estrategias de campaña, la gestión de la opinión pública y las dinámicas del poder político en el siglo XXI.

EL SURGIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL

La evolución de la comunicación política ha estado siempre estrechamente ligada al desarrollo de nuevas tecnologías. Desde la invención de la imprenta en el siglo XV, que permitió la distribución masiva de propaganda política, hasta la aparición de la radio y la televisión en el siglo XX, cada nueva tecnología ha tenido un impacto significativo en la manera en que se lleva a cabo la política. Sin embargo, ninguna de estas innovaciones ha tenido un efecto tan disruptivo como la llegada de Internet y, posteriormente, de las redes sociales.

Internet no solo democratizó el acceso a la información, sino que también creó un espacio donde los ciudadanos podían interactuar directamente con sus representantes y participar activamente en el debate político. Las redes sociales, en particular, han permitido que los políticos se comuniquen de manera más directa y personal con sus seguidores, eliminando la necesidad de intermediarios como los medios de comunicación tradicionales. Esta transformación

ha tenido profundas implicaciones para la forma en que se realizan las campañas políticas y se maneja la opinión pública.

Antes de la era digital, las campañas políticas se centraban en la televisión, la radio y los medios impresos como principales canales de comunicación. Los políticos dependían en gran medida de los periodistas para transmitir sus mensajes al público, lo que a menudo significaba que estos mensajes podían ser filtrados, editados o incluso mal interpretados antes de llegar a los votantes. En contraste, en la era digital, los políticos pueden comunicarse directamente con los votantes a través de plataformas como X, Facebook, Tik Tok, e Instagram (entre otras), lo que les permite controlar mejor su narrativa y reaccionar de manera más ágil a los eventos en desarrollo.

Este cambio ha permitido a los políticos establecer una conexión más directa y personal con sus seguidores, lo que ha llevado a una "democratización" de la comunicación política. Ahora, cualquier persona con acceso a Internet puede participar en el debate político, expresar sus opiniones y, potencialmente, influir en el discurso público. Sin embargo, esta democratización también ha traído consigo una serie de desafíos, incluyendo la proliferación de desinformación, el aumento de la polarización y la creación de burbujas informativas.

LAS REDES SOCIALES: LA NUEVA PLAZA PÚBLICA

Las redes sociales han revolucionado la manera en que los políticos se comunican con los votantes y entre sí. En la era pre-digital, los políticos dependían de los medios de comunicación tradicionales para llegar a sus electores, lo que a menudo significaba que sus mensajes podían ser filtrados o distorsionados. Hoy en día, las redes sociales les permiten hablar directamente con sus votantes, sin intermediarios, y establecer una comunicación bidireccional.

Plataformas como X, Facebook, Instagram y TikTok han permitido a los políticos desarrollar una presencia constante y personalizada en la vida de los ciudadanos. A diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales les han dado la capacidad de hablar directamente con sus seguidores, estableciendo una conexión más íntima y cercana.

Esta proximidad tiene implicaciones significativas. Los políticos pueden compartir su día a día, sus pensamientos y emociones en tiempo real, humanizando su figura y rompiendo con la imagen distante y formal que solía caracterizar a los líderes políticos. Este fenómeno ha dado lugar a la "política de la autenticidad", donde la

imagen que un político proyecta en sus redes sociales puede ser tan o más importante como sus propuestas políticas.

Por otro lado, las redes sociales también han cambiado la manera en que los ciudadanos se relacionan con la política. Hoy en día, es común ver a votantes interactuando directamente con los candidatos, ya sea para expresar su apoyo o para criticar sus políticas. Este tipo de interacción no solo es inmediata, sino también pública, lo que significa que las respuestas (o la falta de ellas) pueden influir en la percepción pública del candidato. Además, la posibilidad de que los mensajes se hagan virales añade una capa de complejidad a la comunicación política, ya que un solo tweet o publicación puede tener un impacto masivo en cuestión de horas.

Sin embargo, esta exposición constante también tiene sus riesgos. La necesidad de mantenerse relevante y visible en un entorno digital hipercompetitivo puede llevar a los políticos a adoptar estrategias más agresivas o sensacionalistas, priorizando el impacto inmediato sobre el contenido sustancial. Además, la presión por mantener una imagen impecable puede resultar en la creación de una narrativa cuidadosamente curada que, si es percibida como inauténtica, puede generar desconfianza entre los votantes.

MICROTARGETING Y BIG DATA: LA PERSONALIZACIÓN DEL MENSAJE POLÍTICO

Una de las herramientas más revolucionarias que ha traído consigo la comunicación política digital es el microtargeting, una técnica que permite segmentar a la audiencia en grupos muy específicos y dirigir mensajes personalizados a cada uno de ellos. Esta estrategia se basa en el análisis de big data, que recopila y procesa enormes cantidades de información sobre los usuarios, desde sus preferencias y comportamientos en línea hasta sus interacciones en redes sociales y su historial de compras.

El microtargeting ha permitido a las campañas políticas maximizar la efectividad de sus mensajes, asegurando que cada grupo demográfico reciba la comunicación que más resuena con sus intereses y preocupaciones. Por ejemplo, un candidato puede enviar un mensaje enfocado en la economía a votantes jóvenes preocupados por el desempleo, mientras que a los votantes mayores podría dirigirles un mensaje sobre la seguridad social.

Esta personalización del mensaje no solo aumenta la probabilidad de influir en la decisión de voto, sino que también optimiza el uso de recursos, permitiendo a las campañas concentrarse en los votantes indecisos o aquellos que podrían ser persuadidos a cambiar su elección.



El microtargeting es posible gracias al acceso a grandes volúmenes de datos sobre los ciudadanos. Esta información puede provenir de una variedad de fuentes, incluyendo registros de votantes, historiales de compras, comportamiento en línea y, por supuesto, interacciones en redes sociales. Al combinar y analizar estos datos, las campañas pueden construir perfiles detallados de los votantes y diseñar mensajes que se adapten específicamente a sus intereses, preocupaciones y valores.

Este enfoque permite a las campañas políticas ser mucho más eficientes en su uso de recursos, ya que pueden dirigir sus esfuerzos a los votantes más susceptibles de ser persuadidos. Además, el microtargeting permite a los políticos evitar el desperdicio de recursos en votantes que ya están decididos o que son poco probables de cambiar de opinión.

Sin embargo, también ha generado controversia. La capacidad de manipular y segmentar la información puede llevar a la creación de burbujas informativas, donde los ciudadanos sólo reciben información que refuerza sus creencias previas, limitando el debate y contribuyendo a la polarización de la sociedad. Además, la falta de transparencia en el uso de estos datos ha suscitado preocupaciones sobre la privacidad y el uso ético de la información personal en las campañas políticas.

BOTS Y AUTOMATIZACIÓN: LA NUEVA FRONTERA DE LA MANIPULACIÓN DIGITAL

El uso de bots y la automatización han añadido una nueva dimensión a la comunicación política digital, transformando la forma en que se manejan las campañas y se influencia la opinión pública. Los bots, que son programas automatizados capaces de interactuar en redes sociales como si fueran usuarios reales, han sido utilizados en diversas campañas para amplificar mensajes, crear tendencias falsas y desinformar a gran escala.

Estos bots pueden ser desplegados para realizar una variedad de tareas, desde generar y difundir contenido favorable para un candidato hasta atacar a los oponentes y desacreditar sus mensajes. La velocidad y el alcance con el que operan los bots les permiten inundar las redes sociales con información en cuestión de segundos, creando la ilusión de un apoyo masivo o de una crisis política donde no la hay. Esta manipulación de la percepción pública puede tener efectos devastadores en una campaña, inclinando la balanza electoral de manera injusta y socavando la confianza en el proceso democrático.

El uso de bots plantea serias preocupaciones éticas y legales. Aunque estas herramientas pueden ser efectivas para movilizar a los votantes

y aumentar la visibilidad de una campaña, su capacidad para distorsionar la realidad y crear un entorno de desinformación pone en peligro la integridad del debate político. Además, la dificultad para distinguir entre cuentas reales y bots añade una capa de complejidad al discurso político, dificultando la identificación de la opinión pública genuina.

La automatización también ha permitido a las campañas políticas operar a una escala que sería imposible de lograr de manera manual. Por ejemplo, los bots pueden enviar miles de tweets o comentarios en un corto período de tiempo, amplificando el alcance de un mensaje y creando la ilusión de que tiene un respaldo masivo. Sin embargo, esta capacidad para manipular la percepción pública plantea serias preguntas sobre la equidad y la transparencia en el proceso electoral.

Por otro lado, la automatización ha permitido una mayor eficiencia en la gestión de campañas, desde la recolección y análisis de datos hasta la creación y distribución de contenido. Las herramientas automatizadas pueden identificar tendencias emergentes en tiempo real, permitiendo a las campañas ajustar sus estrategias sobre la marcha y responder rápidamente a los cambios en la opinión pública. Sin embargo, esta capacidad para reaccionar rápidamente también puede llevar a decisiones impulsivas o mal consideradas, especialmente si se prioriza la velocidad sobre la precisión.

EL FUTURO DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL

A medida que la tecnología continúa avanzando, la comunicación política digital seguirá evolucionando. La inteligencia artificial (IA), por ejemplo, está empezando a jugar un papel cada vez más importante en la política, desde el análisis predictivo hasta la creación automatizada de contenido. Estas herramientas tienen el potencial de hacer que las campañas sean aún más eficientes y efectivas, pero también plantean nuevas preguntas sobre la ética y la equidad en el proceso electoral.

La IA puede ser utilizada para analizar grandes cantidades de datos en tiempo real, identificando patrones y tendencias que podrían pasar desapercibidos para los analistas humanos. Esto permite a las campañas ajustar sus estrategias de manera más precisa y personalizada, aumentando las posibilidades de éxito. Sin embargo, el uso de IA también plantea preocupaciones sobre la privacidad y la posibilidad de sesgos algorítmicos que podrían influir en los resultados electorales de manera injusta.

Además, el desarrollo de tecnologías como la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual

(RV) podría transformar la manera en que los políticos se comunican con los votantes. Estas herramientas podrían permitir a los candidatos ofrecer experiencias inmersivas, como visitas virtuales a sus oficinas de campaña o recorridos por sus distritos, creando una conexión más fuerte y personal con los votantes.

Sin embargo, a medida que estas tecnologías se vuelven más sofisticadas, también aumenta el potencial de abuso. Las campañas podrían utilizar la RA y la RV para crear representaciones engañosas de la realidad, manipulando la percepción de los votantes de manera aún más efectiva que con los métodos tradicionales. Este potencial para la manipulación subraya la importancia de establecer regulaciones claras y mecanismos de supervisión para garantizar que la comunicación política digital se utilice de manera ética y responsable.

En resumen, la revolución digital ha transformado la comunicación política de maneras inimaginables hace apenas unas décadas. Si bien estas tecnologías ofrecen oportunidades sin precedentes para conectar con los votantes y personalizar los mensajes de campaña, también plantean desafíos significativos en términos de ética, transparencia y equidad. A medida que la política se adentra cada vez más en el mundo digital, será fundamental que tanto los políticos como los ciudadanos desarrollen una comprensión crítica de estas herramientas y sus implicaciones, para asegurarse de que la democracia no solo sobreviva, sino que prospere en la era digital.



Leandro Fagúndez, uruguayo, es CEO de OGreat Comunicación & Marketing, consultora que ha liderado campañas en América Latina. Es Magíster en Estrategia Digital y Doctorando en Marketing Social; es autor de los libros "Emociones con Patas" y "De la pantalla al poder". Conferencista internacional en Iberoamérica, Europa y Estados Unidos; ha ganado varios Victory Awards en Washington, consolidándose como referente en comunicación política.





“Mujeres creando, impulsando y reinventando el **Mundo de los Negocios**”



V CONGRESO MUNDIAL
**DE MUJERES
LÍDERES**

24 Y 25 | HARVARD UNIVERSITY,
DE ABRIL | FACULTY CLUB,
2025 | CAMBRIDGE, MA



WWW.CONGRESOMUJERESLIDERES.COM



PROTECCIÓN FINANCIERA

EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE: CÓMO RESGUARDAR TU PATRIMONIO FRENTE A LA INFLACIÓN Y LA VOLATILIDAD DEL MERCADO

En el mundo actual, las fluctuaciones en las tasas de interés y la inflación han generado una preocupación creciente entre aquellos que desean proteger su patrimonio y asegurar su futuro financiero. El mercado financiero ha experimentado una alta volatilidad en los últimos años, lo que ha llevado a muchas personas a preguntarse: ¿Cómo puedo proteger mi capital de los riesgos del mercado?

En este artículo, exploraremos cómo las herramientas conservadoras, como el seguro de vida vinculado a índices (IUL), pueden ser una solución para salvaguardar el patrimonio a largo plazo. A continuación, describiré cómo estas estrategias funcionan y por qué deberían ser una parte clave de tu planificación financiera.

EL CONTEXTO ACTUAL: TASAS DE INTERÉS E INFLACIÓN

Durante las últimas décadas, los intereses y la inflación han pasado por ciclos que han afectado a las economías y, por ende, a las decisiones financieras de millones de personas. Actualmente, las tasas de inflación han alcanzado niveles históricamente altos. Según la Oficina de Estadísticas Laborales de EE. UU., la tasa de inflación en 2022 fue del 8.3%, la más alta en 40 años. Este aumento afecta a los ahorros y la capacidad de compra de las personas, haciendo que sea más difícil proteger el capital.

Además, los productos financieros tradicionales, como las cuentas de ahorro o certificados de depósito, no están manteniendo el ritmo de la inflación. En el mismo periodo, el rendimiento promedio de una cuenta de ahorro fue solo del 0.06%, lo que significa que quienes confían en estos productos están perdiendo poder adquisitivo.

Históricamente, la inflación ha erosionado el valor del dinero, afectando no solo a los ingresos actuales, sino también a los ahorros y al capital destinado a la jubilación o a proyectos a largo plazo. Si a esto le sumamos la volatilidad del mercado — en 2022, el índice S&P 500 registró una caída del 19.4% —, es crucial buscar alternativas que ofrezcan una protección real contra estos factores.



SEGURO DE VIDA COMO ESTRATEGIA DE PROTECCIÓN

Uno de los productos financieros que ha ganado popularidad en la protección patrimonial es el seguro de vida vinculado a índices (IUL, por sus siglas en inglés). A diferencia de los seguros de vida tradicionales, un IUL no solo ofrece una cobertura en caso de fallecimiento, sino que también permite aprovechar las oportunidades de crecimiento que ofrecen los mercados financieros, sin el riesgo de perder capital cuando el mercado cae.

Este tipo de producto financiero está diseñado para generar rendimientos que, en muchos casos, superan las tasas de inflación. Según un estudio de la Asociación Nacional de Seguros (NAIC), los seguros de vida con IUL pueden ofrecer tasas de retorno que oscilan entre el 4% y el 7% anual, dependiendo del desempeño de los índices a los que están vinculados. Esto significa que el valor de los fondos acumulados puede crecer a una tasa mayor que la inflación, lo que asegura que el patrimonio no pierda su valor real a lo largo del tiempo.



Además, el IUL ofrece la flexibilidad de ajustar los pagos de primas y la posibilidad de acceder a los fondos acumulados a lo largo del tiempo. Este es un beneficio significativo para quienes buscan tener una mayor liquidez sin comprometer la protección de su patrimonio. Por lo tanto, en comparación con las inversiones tradicionales, el seguro de vida con IUL presenta una opción de inversión más conservadora y segura.

CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO: UN ENFOQUE GARANTIZADO

El concepto de “conservación patrimonial” implica proteger los activos que has acumulado a lo largo de tu vida. En un entorno donde la inflación puede hacer que tus ahorros pierdan valor y los mercados volátiles pueden erosionar tus inversiones, los productos financieros conservadores, como los seguros de vida con IUL, se posicionan como una opción sólida y garantizada.

Un estudio de la firma de análisis financiero LIMRA reveló que las pólizas de seguro de vida con IUL han crecido un 18% en popularidad en los últimos tres años, lo que muestra una clara tendencia hacia estrategias más conservadoras. Esta herramienta es especialmente valiosa porque protege el capital de las fluctuaciones del mercado y garantiza que no haya pérdidas, incluso en épocas de crisis financiera.

Con una estrategia de inversión conservadora y bien planificada, puedes asegurarte de que tu dinero crezca a una tasa superior a la inflación, lo que te brinda una protección real contra la pérdida de poder adquisitivo. Estos productos, además de ser una herramienta de inversión, te ofrecen la tranquilidad de saber que tu patrimonio estará protegido en el largo plazo.

EL VALOR DE LA PROTECCIÓN PATRIMONIAL EN EL FUTURO

Al tomar decisiones financieras inteligentes hoy, estás construyendo un futuro más seguro para ti y tu familia. La clave para proteger el patrimonio no está solo en elegir productos financieros que ofrezcan altos rendimientos, sino en aquellos que te brinden seguridad y crecimiento a largo plazo. El seguro de vida vinculado a índices no solo protege tu patrimonio, sino que te permite beneficiarte de las oportunidades de crecimiento que ofrece el mercado, sin asumir los riesgos de una inversión directa.

De acuerdo con un informe de Allianz, los asegurados que utilizan productos como el IUL han logrado obtener rendimientos entre un 5% y un 6% anual, lo que es significativamente mejor que los productos de ahorro tradicionales que, en muchos casos, apenas superan el 1%. Además, este tipo de seguro incluye beneficios fiscales, lo que lo convierte en una herramienta aún más atractiva

para la planificación patrimonial a largo plazo.

CONCLUSIÓN

En un mundo donde los riesgos financieros son cada vez más evidentes, proteger tu patrimonio a través de herramientas conservadoras, como el seguro de vida vinculado a índices, puede ser la clave para mantener tu estabilidad financiera. Tomar decisiones estratégicas y bien fundamentadas te permitirá no solo proteger tu dinero, sino también aprovechar las oportunidades de crecimiento que ofrece el mercado.

Proteger tu patrimonio hoy es asegurar el futuro de tu familia mañana. Con las herramientas adecuadas y una planificación inteligente, puedes enfrentar la inflación y la volatilidad del mercado con confianza y tranquilidad.

Referencias

- Oficina de Estadísticas Laborales de EE. UU. – Informe de inflación 2022.
- FDIC – Rendimiento promedio de cuentas de ahorro.
- S&P 500 – Análisis de mercado 2022.
- NAIC – Informe sobre rendimientos del IUL.
- LIMRA – Crecimiento en la popularidad de seguros de vida.
- Allianz – Reporte de beneficios del IUL.

Martín Curiman es presidente, fundador y CEO de Curiman Brokers Group, compañía dedicada a la protección personal, familiar y de negocios en los Estados Unidos, hoy reconocida como la agencia de seguros hispana #1 del país.

Además, Martines Business and Financial Advisor, reconocido por su trayectoria hace más de 14 años, asesorando en la protección y planificación financiera.

Desde el 2014, es miembro y top on the table en Million Dollar Round Table, que reúne a los mejores profesionales de servicios financieros en todo el mundo, mientras que, en 2023 fue elegido por la Cámara de Empresarios Latinos de Houston como empresario del año y distinguido con una proclamación con su nombre por parte del alcalde de la ciudad de Houston.



WOMEN ECONOMIC FORUM

| HOUSTON TEXAS |

Fortaleciendo el Liderazgo Femenino,
mejoramos el mundo.

14 DE
NOVIEMBRE
DE 2024

PRESENCIAL

UNIVERSIDAD
DE HOUSTON



WWW.WEFHOUSTONTEXAS.ORG



ELECCIONES LEGISLATIVAS ATÍPICAS EN FRANCIA 2024: **VOLVIMOS A GANAR**

MUJERES POLÍTICAS LÍDERES AUTÉNTICAS

Más mujeres líderes están ocupando altos cargos de poder político.

Resumen

Este artículo es resultado de mi experiencia como colaboradora con la estrategia de comunicaciones en las campañas ganadoras de la Diputada Nacional de Francia Éléonore Caroit, del partido del Presidente Emmanuel Macron en 2023 y 2024. Por lo que obtuve el premio Napolitan Victory Awards como Consultora del año en un rol de apoyo en 2023. Y Reconocida en la Universidad de Harvard como una líder influyente en 2024.

INTRODUCCIÓN

Hasta hoy el mayor desafío que he tenido que enfrentar durante mis 24 años de trayectoria profesional ha sido, sin lugar a dudas, ganar las elecciones legislativas en Francia, en una mega campaña desarrollada en 33 países de América Latina y el Caribe; colaborando con la estrategia de comunicaciones en la campaña de la Diputada Nacional de Francia Éléonore Caroit, del partido del Presidente Emmanuel Macron, con un contexto y coyuntura muy complicado, en medio de la peor crisis de imagen de Macron; con una París incendiada y paralizada por múltiples protestas generalizadas, en medio de esta compleja adversidad, fuimos una campaña oficialista ganadora con más del 62% de los votos de los franceses que viven fuera de Francia.

CRISIS GUBERNAMENTAL

Tras la disolución de la Asamblea Nacional francesa el pasado 9 de junio, de 2024, todos los mandatos de los diputados terminaron, por lo cual las francesas y los Franceses de América latina y del Caribe tendrán que votar una vez más para elegir a su representante.

Las elecciones legislativas se llevaron a cabo el sábado 29 de junio (para la primera vuelta) y el sábado 6 de julio (para la segunda vuelta) en América latina y el Caribe. También existió la posibilidad de votar por internet mediante inscripción previa en el registro de los franceses establecidos en el extranjero.

La diputada Éléonore Caroit volvió a presentarse y señaló que *“las francesas y Franceses de América latina y del Caribe ya la eligieron diputada dos veces, llevándola a lo más alto de las votaciones, en 2022 (57,42%) y de nuevo en 2023 (62,44%)”*. Quién condujo esta tercera campaña como lo hizo para las anteriores y su mandato: siendo fiel a sus valores, libre de tomar sus propias decisiones y defendiendo siempre los intereses de los franceses residentes en el extranjero.

Tanto sobre el terreno como en la Asamblea Nacional, la exvicepresidenta de la Comisión de Asuntos exteriores demostró su compromiso y su conocimiento de la circunscripción: *“en dos años, he organizado reuniones públicas cada mes y he viajado por casi todos los países de la circunscripción para reunirme con los franceses residentes en América latina y en el Caribe”*. Esta elección fue un momento crucial: ante la amenaza de la posible subida de la extrema derecha y de la extrema izquierda en Francia, para evitarlo fue necesario construir un frente republicano fuerte para defender la democracia y el estado de derecho. En esta tercera oportunidad el 6 de julio de 2024, se volvió a ganar con casi un 53.27% de los votos.

LA TERCERA VICTORIA

Éléonore Caroit es reelegida diputada de los franceses de América Latina y del Caribe en la Asamblea Nacional Francesa. En un contexto político francés sin precedentes, ella aboga por la coalición para un trabajo interpartidista, demócrata y republicano.

El 7 de julio de 2024, Éléonore Caroit fue elegida diputada de los franceses del Caribe y América Latina por la tercera vez en dos años. Durante estas elecciones legislativas anticipadas, tras la disolución de la Asamblea Nacional, Éléonore Caroit obtuvo el 53,27 % de los votos. La participación fue casi el doble que en elecciones anteriores.

Éléonore Caroit debe su victoria sobre todo a su fuerte arraigo en América Latina y el Caribe. La diputada, que creció en República Dominicana, supo demostrar su fuerte conocimiento de los treinta y tres países que componen su circunscripción. Durante este nuevo mandato, continuará trabajando para fortalecer los lazos entre Francia y América Latina y el Caribe y para hacer oír la voz de los franceses de esta región en el escenario nacional.

Tras la disolución de la Asamblea Nacional, el nuevo rostro de la escena política francesa es aún muy incierto. Gracias al “frente republicano”, la extrema derecha llegó tercera en la segunda vuelta de las elecciones legislativas. Sin embargo, los resultados de estas elecciones no permitieron a ningún partido político obtener la absoluta en la Asamblea Nacional francesa.

En este contexto político inédito, Éléonore Caroit aboga por la coalición para un trabajo interpartidista, demócrata y republicano. Ella, que siempre trabajó con independencia, favoreciendo el diálogo, considera que tal debería ser el papel de una representante electa de la República Francesa.

La exvicepresidenta de la Comisión de Asuntos Exteriores de la Asamblea Nacional considera que “los tiempos llaman más que nunca a la responsabilidad. Exigen una respuesta colectiva que supere las divisiones políticas”. Insta a sus homólogos a “cambiar de método para favorecer las manos tendidas en lugar de levantar líneas rojas”. Añade: “no debemos complacernos en la politiquería, sino construir una mayoría de proyecto”.

UNA CANDIDATA MUJER LÍDER AUTÉNTICA

Éléonore Caroit es Abogada en Derecho Internacional especializada en arbitraje y litigios internacionales con un enfoque en América Latina. Madre de dos hijos, de nacionalidad



franco-dominicana. Habla francés, español, inglés, portugués e italiano. Realizó sus estudios en el Liceo francés de Santo Domingo, continuando sus estudios en el Instituto de Estudios Políticos de París (Sciences Po), en la Universidad Panteón-Sorbona y en Columbia University en Nueva York. Fue electa Consejera de los Franceses en el Extranjero y luego, Consejera en la Asamblea de Franceses en el Extranjero (AFE). Dicho esto, con este perfil la candidata es sin lugar a dudas una joven mujer líder ejemplar de tan solo 37 años con una sólida formación académica y amplia experiencia en la política internacional de Francia.

Desde junio 2022, fue Diputada en la Asamblea Nacional de Francia por la 2ª circunscripción de los franceses en el extranjero (América Latina y el Caribe) con el grupo parlamentario Ensemble (Juntos, en español) de la mayoría presidencial.

Los diputados de los franceses establecidos el extranjero son miembros de la Asamblea Nacional. De los 577 diputados que componen la Asamblea, hay 11 diputados FDE y son elegidos cada 5 años por sufragio universal directo por los ciudadanos franceses inscritos en las listas consulares.

LA MUJER EN EL PODER POLÍTICO TIENE UN DOBLE RETO

Ahora bien, como es ya sabido una candidata mujer tiene doble combate tanto en campaña como en cargos de poder en general. Hay mucha agresividad contra las mujeres, y también entre las mismas mujeres. Los mismos debates en la sociedad se han vuelto muy violentos y agresivos. “El debate político en general se debe pacificar un poco. Los últimos estudios de geopolítica sobre género, demostró y concluyó que las mujeres son atacadas por varias pequeñas sutilezas”. Caroit.

En esta oportunidad la campaña por la reelección para Éléonore estuvo marcada por una coyuntura muy distinta y particular con la caída de la imagen del Presidente Emmanuel Macron, a un 28% de popularidad, a causa de la propuesta de la reforma a las jubilaciones, el aumento de edad de 60 a 64 años para obtener la pensión, dos de cada 3 franceses rechazan esta reforma; sumado a varios sectores en huelgas en París, como los recolectores de la basura, desde hace varias semanas en paro, por lo tanto las calles de París se han llenado de montañas de basura acumulada por días, generando problemas de salud pública y contaminación en las calles. Todo este contexto y coyuntura en Francia, hizo que la campaña implicara otros retos de discurso y de captación de los votantes franceses y binacionales en los 33 países de América Latina y el Caribe.

A MANERA DE CONCLUSIÓN

Desde la industria de la consultoría política seguimos trabajando, sin alzar las banderas de un

partido político, en la construcción de sociedades más libres, justas, democráticas y en paz, así como la inclusión de la mujer en el ámbito del poder político y el impulso de los negocios de liderazgos.

Teniendo en cuenta los últimos informes de Latinobarometro de las Américas, donde concluyen que más del 76% de los ciudadanos están descreyendo de los sistemas democráticos, cosa que es muy grave, es urgente y necesario cambiar el cómo se están haciendo las cosas y a qué tipo de gobernantes estamos ayudando a llegar al poder para regir los destinos de todos los ciudadanos. Pensemos un poco más en detalle sobre la responsabilidad de qué tipo de Estados, gobiernos y sociedades le queremos dejar a las nuevas generaciones.

El Presidente Emmanuel Macron apelando a la democracia disolvió la Asamblea Nacional y llamo a elecciones en democracia. Y la extrema derecha quedo como tercera fuerza en Francia.

Martha Hernández colaboró con la Estrategia de Comunicaciones en la campaña de la Diputada Nacional de Francia Éléonore Caroit, del partido del Presidente Emmanuel Macron. Por lo que ganó el premio Napolitan Victory Awards como Consultora del año en un rol de apoyo en 2023. Reconocida en Harvard como una líder influyente en 2024.

Directora Académica y Editorial de la Cumbre Mundial de Comunicación Política. Docente de la Maestría en Comunicación Política de IMF de España y la Universidad de los Hemisferios. Directora Editorial de la Revista Praxis Política. Miembro del Comité Editorial en la Revista Sufragio. Jurado de los Polaris Awards de Inglaterra en 2024. Doctoranda y Magíster en Ciencias Políticas, Comunicadora Social y Periodista. Consultora en Ciencias Políticas y Comunicaciones con más de 24 años de experiencia.

Reconocida como una de las 30 mujeres exitosas de Latinoamérica en 2022. Ganadora del premio Napolitan Victory Award 2021 en la categoría Honorable Mentions Individuo; que otorga The Washington Compol and Washington Academy Political Arts and Sciences. Reconocida como una de los 100 profesionales de la industria de la Consultoría Política más influyentes a nivel mundial, 2023, Ganadora en la Categoría Mujeres Influyentes del Premio Napolitan Victory Award, 2018.





3º GALA DE SUCCESSFUL WOMEN'S LEADERS: CELEBRANDO EL LIDERAZGO TRANSFORMADOR EN MIAMI

“Un evento donde la **creatividad, la inspiración y el compromiso** se encuentran, uniendo a líderes globales decididos a **impulsar el cambio y trascender fronteras.**”

4 DICIEMBRE, 2024 - WYNWOOD, MIAMI

🌐 www.successfulwomens.org ✉ contact@successfulwomens.org 📷 [@audiapatriaciaeusse](https://www.instagram.com/audiapatriaciaeusse)

asacop

asociación argentina
de consultores políticos

Promovemos el **fortalecimiento, progreso**
y **avance** de los consultores políticos.

🌐 asacop.org 📘 facebook.com/asacop.org 📷 [@asacop.org](https://www.instagram.com/asacop.org) ✉ twitter.com/AsacopArgentina

¿POR QUÉ FRACASA LA POLÍTICA EN REDES SOCIALES?

A pesar del avance de las redes sociales y su cada vez más necesario uso en la comunicación política, resulta evidente que en el ámbito político se incrementan los desafíos en su intento por mantener una conexión con la ciudadanía a través de estas plataformas, ya que sus protagonistas parecen estar inmersos en temas que no son los que le importan a la gente, lo que se traduce en el fracaso de sus proyectos en el mundo digital.

A medida que estas plataformas han evolucionado, también lo han hecho los desafíos que se enfrentan, principalmente en tres grandes aspectos: no entender los nuevos hábitos de consumo, una desconexión de lo que realmente quiere la gente y la falta de adaptación a las nuevas tendencias y el impacto que tienen en la política.

Hay quien sigue pensando, que estar en redes sociales es únicamente realizar post del día a día, es decir de las actividades que una figura política o institución, sin tener una estrategia clara, narrativa ni objetivos.

Para evitar fracasar en la incursión en las redes sociales, a continuación analizamos cómo mejorar tres de los aspectos vitales de todo proyecto en comunicación digital:

ENTENDER LOS NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO

Ahora, la comunidad de internautas consume información de manera rápida y superficial, por lo que el contenido debe captar la atención y retenerla en un mar de publicaciones, al mismo tiempo con una comunicación Sencilla, Emotiva y Relevante, como lo establece el método SER Digital.

El éxito de los reels de Instagram y Tik Tok ha sido justamente en que los contenidos son altamente digeribles, centrado en videos en formato vertical, aderezados con música en tendencia y otros elementos que los hacen altamente atractivos, a diferencia de campañas políticas que fallan porque se centran en mensajes largos y tediosos, que no logran resonar con un público acostumbrado a recibir mensajes en formato de snack.



DESCONEXIÓN DE LOS DESEOS DE LA GENTE

Otro factor que ha contribuido al fracaso político en las redes sociales es la desconexión entre los políticos y las preocupaciones reales de la ciudadanía. Con frecuencia, las figuras políticas se centran en mensajes que resaltan logros o una egoteca personal sin que su comunicación refleje las prioridades del metro cuadrado de las personas y lo que realmente les importa.

La clase política ha pasado por alto que ahora la ciudadanía cuenta con el arma más poderosa para comunicarse, que es un aparato móvil, desde donde pueden demandar, alzar la voz y evidenciar por ejemplo, los malos resultados de gobierno.

Las redes sociales son la plataforma ideal para generar una auténtica conexión con la ciudadanía si se logra entender lo que la gente quiere y comunicarlo de esa manera.

FALTA DE ADAPTACIÓN DE LAS NUEVAS TENDENCIAS Y SU IMPACTO EN POLÍTICA

A la clase política pareciera resultar difícil adaptarse a las nuevas tendencias, tanto de nuevas plataformas como las innovaciones digitales que consume la gente, lo cual genera la percepción de que se vive en el pasado, como si se tratase de comunicación del siglo pasado, lo cual dificulta la conversación con las audiencias.

A muchas de las figuras políticas les preocupa más hacer un contenido viral a crear un mensaje que pueda impactar de manera positiva en sus audiencias.

En síntesis, el fracaso de la política en redes sociales se debe a una combinación de malas prácticas en materia de comunicación, a la que si no se ajusta el rumbo se estará destinado a permanecer en el olvido y la falta de atención de las audiencias meta.

Para avanzar, la clase política debe reconocer estos desafíos y reconfigurar sus estrategias. Solo a través de la autenticidad, la conexión real y un enfoque centrado en la ciudadanía se podrá recuperar la confianza perdida y utilizar las redes sociales como una verdadera herramienta de cambio en lugar de un escenario de fallas comunicativas y en un SER Digital.



Aureola Del Sol Castillo

Periodista y comunicadora. Master en Comunicación Política y Marketing Electoral por la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona, España); estudios de Doctorado en Ciencias de la Información (Universidad de Sevilla, España y Universidad Modelo en Yucatán, México).

Ha sido titular de áreas de Comunicación Social Gubernamental en dependencias del Gobierno Federal y el Gobierno del Estado de Campeche. Actualmente es consultora en Comunicación Digital Estratégica.



COMUNICACIÓN DIGITAL EN NUEVAS ADMINISTRACIONES:

ESTRATEGIAS Y DESAFÍOS PARA GOBIERNOS EMERGENTES

Cada inicio de gobierno trae consigo nuevos retos en términos de comunicación. Es esencial mantenerse al día con las últimas tecnologías, tendencias y avances para trazar un camino efectivo que permita conectar con las diversas audiencias que conforman la ciudadanía digital.

En muchos de los países en los que trabajamos, recientemente han comenzado nuevos gobiernos en diferentes niveles. Es fundamental entender que los procesos digitales deben adaptarse y evolucionar. Un aspecto clave a recordar es que la presencia digital de las cuentas gubernamentales pertenece a la ciudadanía, no a la persona que temporalmente ocupa un cargo público determinado.

Uno de los primeros pasos en esta transición digital es el traspaso de la propiedad de las redes sociales institucionales, revisando y reforzando la ciberseguridad de estas. Además, es crucial analizar si la futura presencia digital del gobierno será gestionada a través de estos mismos canales o si será necesaria la creación de nuevas plataformas. Colaborar con las diferentes plataformas digitales y asegurarse de que se tiene pleno control sobre ellas, es esencial en este proceso.

La capacitación de los equipos de comunicación digital y la implementación de una metodología de trabajo transversal son elementos fundamentales para que el gobierno funcione de manera integrada desde el punto de vista comunicacional. La coordinación interna optimizará procesos, permitirá medir su eficacia y realizar ajustes cuando sea necesario. Asimismo, proporcionar las herramientas adecuadas al personal de comunicación digital es crucial para el desempeño eficiente de su labor.

PRIMEROS PASOS EN LA COMUNICACIÓN DE UN NUEVO GOBIERNO

Al iniciar un nuevo gobierno, es vital definir los mensajes clave que se desean posicionar durante los primeros cien días de mandato, así como diseñar una estrategia digital que permita que estos mensajes permeen en la sociedad. Este enfoque ayudará a fortalecer la reputación digital de la au-

toridad desde el principio.

En un contexto actual marcado por la desinformación, la infoxicación y la polarización, contar con una reputación digital sólida es indispensable para cualquier autoridad gubernamental. Es necesario trabajar en la construcción de comunidades, comprender las reglas del juego de cada plataforma y estar preparado para responder a cualquier ataque que pudiera surgir. En este sentido, una reputación digital creíble, consistente y bien gestionada es fundamental.

LA INNOVACIÓN Y LA TECNOLOGÍA EN LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL

Hoy en día, se tiende a creer que la comunicación digital está completamente planificada y producida de antemano, dejando poco espacio para la improvisación. Sin embargo, la capacidad de innovar sigue siendo clave y la evolución de la tecnología ofrece nuevas oportunidades para experimentar y adaptar la comunicación a las circunstancias del momento.

La inteligencia artificial (IA) es una de las herramientas más poderosas con las que contamos actualmente. No obstante, debemos ser conscientes tanto de sus beneficios como de los riesgos asociados. Sabemos que hay quienes intentarán utilizarla de manera malintencionada, por ejemplo, a través de la creación de fake news, bots automatizados o deepfakes, con el objetivo de desestabilizar la comunicación digital de los gobiernos. La ética y la regulación en torno a estas tecnologías emergentes son temas que deben ser abordados antes de que los problemas se materialicen. Es crucial estar preparados para una era en la que la línea entre lo real y lo fabricado se vuelve cada vez más difusa.

Mi invitación es a asesorarse bien, a conocer y dominar las nuevas tecnologías y aplicaciones basadas en inteligencia artificial, y a estar del lado de quienes promueven el uso responsable de estas herramientas. No solo es importante comprender cómo aprovechar estas tecnologías, sino también cómo protegerse de las nuevas amenazas en el ámbito digital.

CONCLUSIÓN

La transición hacia una nueva administración siempre trae consigo desafíos, especialmente en el ámbito de la comunicación digital. En un mundo donde la tecnología avanza rápidamente, la capacidad de los gobiernos para adaptarse a las nuevas exigencias y herramientas es crucial. No solo se trata de mantener una presencia digital efectiva, sino también de comprender el profundo impacto que la comunicación puede tener en la percepción y reputación de una autoridad pública.

Es esencial que los nuevos gobiernos adopten un enfoque estratégico desde el principio. En un entorno marcado por la desinformación y la manipulación digital, construir y mantener una reputación sólida se vuelve indispensable. No se trata sólo de reaccionar ante los problemas, sino de anticiparse a ellos, fortaleciendo la presencia digital y la confianza pública.

Por otro lado, la incorporación de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, ofrece enormes oportunidades, pero también implica riesgos considerables. La IA puede optimizar la comunicación gubernamental y proporcionar una ventaja competitiva si se usa correctamente. Sin embargo, los gobiernos también deben estar preparados para hacer frente al mal uso de estas tecnologías, asegurándose de implementar medidas éticas y normativas que protejan la integridad de su comunicación.

El éxito en esta era digital no depende solo de las herramientas tecnológicas, sino de cómo se utilicen para generar confianza, fomentar la transparencia y mantener un diálogo abierto con la ciudadanía. Los gobiernos que adopten una mentalidad flexible y abierta al cambio, mientras se mantienen firmes en sus valores de servicio público, serán los que logren establecer una conexión genuina y duradera con su ciudadanía.



Carlos Gutiérrez

Consultor especializado en la definición e implementación de estrategias digitales en Comunicación Política y Corporativa. Ha colaborado en diferentes campañas, como la de Mariano Rajoy en España, Social Media Manager de Americans Abroad for Obama, en la Jornada Mundial de la Juventud en 2011 con el Papa Benedicto XVI y en la de 2013 con el Papa Francisco, y en 2016 asesoró la coordinación digital de su visita a México. Actualmente es Director de Le Black Room.





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.**

✉ aceipol.org@gmail.com X @aceipol



Conferencia mundial anual de importantes consultores políticos, encuestadores, analistas y expertos en asuntos públicos de distintos países.

7-10 NOVIEMBRE, 2024

www.iapc.org/conference



LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA POLÍTICA EN LATINOAMÉRICA:

UN PROCESO DINÁMICO Y MULTIFACÉTICO



En el vertiginoso mundo de la política latinoamericana, la construcción de una marca política robusta se ha convertido en un factor decisivo para el éxito electoral. Con la proliferación de medios digitales y la omnipresencia de las redes sociales, los líderes políticos se enfrentan al desafío de desarrollar estrategias de comunicación y construcción de marca que no solo sean efectivas, sino también perdurables ante un escrutinio público cada vez más intenso.

LA MARCA POLÍTICA: MÁS ALLÁ DE LA IMAGEN

La marca política trasciende la mera imagen visual; engloba el conjunto de percepciones, emociones y asociaciones que el electorado vincula a un líder o partido político. Como señala Jennifer Lees-Marsment (2009), se trata de “forjar una identidad distintiva y valiosa que resuene con los ciudadanos y diferencie al político de sus competidores”.

Esta construcción de marca no ocurre en el vacío. La marca política es un ente vivo, moldeado no solo por las estrategias del candidato, sino por la interacción constante entre múltiples voces: medios, adversarios, líderes de opinión y, crucialmente, las conversaciones cotidianas de los ciudadanos”.

CASOS DE ESTUDIO: LUCES Y SOMBRAS DE LAS MARCAS POLÍTICAS LATINOAMERICANAS

Luiz Inácio Lula da Silva (Brasil)

Fortalezas:

- Imagen de defensor de la justicia social
- Fuerte conexión con la clase trabajadora
- Percepción de autenticidad y compromiso

Desafíos:

- Acusaciones de corrupción (caso Lava Jato)
- Polarización del electorado
- Dificultad para mantener su imagen de “hombre del pueblo” tras años en el poder

Andrés Manuel López Obrador (México)

Fortalezas:

- Posicionamiento como líder anticorrupción
- Narrativa de transformación nacional (“Cuarta Transformación”)
- Conexión emocional con sectores marginados

Desafíos:

- Críticas por manejo de la economía y seguridad
- Percepción de autoritarismo y confrontación con instituciones
- Desconfianza de sectores empresariales y clase media



Nayib Bukele (El Salvador)

Fortalezas:

- Imagen de líder joven y moderno
- Uso innovador de redes sociales
- Percepción de eficacia en temas de seguridad

Desafíos:

- Acusaciones de tendencias autoritarias
- Tensiones con la prensa y oposición
- Preocupaciones internacionales sobre el respeto al estado de derecho

LA MARCA POLÍTICA: CONSTRUCCIÓN Y RECONSTRUCCIÓN PERMANENTE

Es crucial entender que estas marcas políticas no son estáticas. Se encuentran en un proceso continuo de construcción y reconstrucción, influenciadas por una multiplicidad de factores:

1. **Comunicaciones oficiales:** Las estrategias y mensajes emitidos por el propio actor político.
2. **Narrativas de la oposición:** Las críticas y contraargumentos de los adversarios políticos.
3. **Cobertura mediática:** El tratamiento y enfoque que los medios de comunicación dan al político.
4. **Líderes de opinión:** Las perspectivas y análisis de influencers, académicos y comentaristas.
5. **Conversaciones ciudadanas:** Las discusiones cotidianas entre las personas, tanto en espacios físicos como digitales.

IMPLICACIONES PARA LOS CONSULTORES POLÍTICOS

En este contexto, el rol del consultor político se vuelve más complejo y crucial que nunca. Ya no basta con diseñar una imagen atractiva o un mensaje persuasivo. Los profesionales del branding político deben:

- Desarrollar estrategias de monitoreo en tiempo real de la percepción pública.
- Crear mecanismos de respuesta ágil ante crisis reputacionales.
- Fomentar una comunidad de apoyo auténtica y activa en redes sociales.
- Diseñar narrativas que sean coherentes a través de múltiples canales y resistentes a la desinformación.
- Cultivar relaciones transparentes con los medios y líderes de opinión.

CONCLUSIÓN

La construcción de una marca política en Latinoamérica es un desafío multidimensional que requiere una comprensión profunda del ecosistema mediático y social. Los casos de Lula, AMLO y Bukele ilustran cómo las marcas políticas enfrentan desafíos constantes.

Para los consultores políticos, el éxito radica en adoptar un enfoque holístico que no solo proyecte una imagen positiva, sino que también sea ca-

paz de evolucionar y resistir en un entorno político cada vez más complejo y volátil. La marca política del futuro no será aquella que simplemente comunique mejor, sino la que logre integrar de manera auténtica las voces y expectativas de una ciudadanía cada vez más participativa y crítica.

Maximiliano Aguiar

Estratega Político e Investigador de Opinión Pública. Presidente de la Asociación Argentina de Consultores Políticos (ASACOP) Galardonado como "Consultor Político del Año" y "Mejor Campaña Electoral" en los Napolitan Victory Award.

Fue estrategia de campaña y consultor de comunicación de gobierno de los ex presidentes peruanos Pedro Pablo Kuczynski y Martín Vizcarra. Ha asesorado campañas electorales presidenciales, gobiernos nacionales, presidentes, y partidos políticos, en diversos países de Latinoamérica. Director de Maxi Aguiar & Asociados y de la Consultora Acierto, desde el año 2002. Es Docente y Conferencista en Eventos Internacionales en América Latina y España. Ha realizado publicaciones en revistas especializadas y libros sobre Campañas Electorales y Comunicación Política.



LA CIENCIA DEL PODER DE LA IMAGEN: INTRODUCCIÓN A LA NEUROIMAGEN 360

¿Qué sucede cuando la primera impresión no solo cuenta, sino que puede definir tu futuro? ¿Cómo puedes transformar tu imagen y, con ella, tu realidad? Durante más de 20 años, he explorado estas preguntas desde el ámbito empresarial hasta la arena política, perfeccionando un enfoque que fusiona la neurociencia con el arte de la imagen: **el método Neuroimagen 360.**

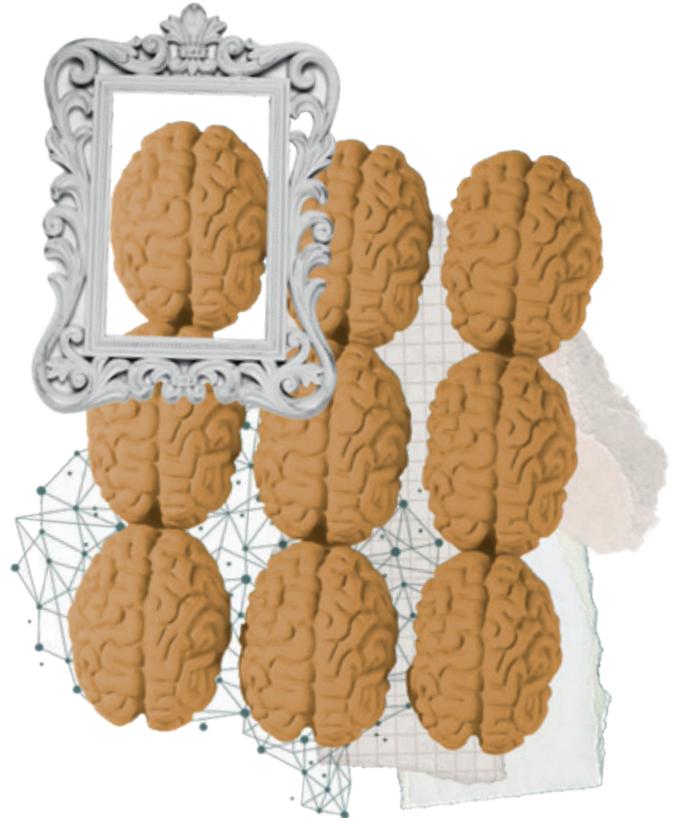
¿Alguna vez has sentido que tu apariencia externa no refleja tu verdadero yo? ¿Te has preguntado por qué algunos logran impactar y persuadir con facilidad, mientras que otros luchan por ser escuchados? La respuesta puede estar en la conexión profunda entre nuestra identidad interna y la imagen que proyectamos. En mi carrera, he descifrado el enigma de cómo la percepción que los demás tienen de nosotros no es solo un reflejo superficial, sino una manifestación poderosa de nuestras emociones, pensamientos y valores internos.

Mi reciente certificación en ICC Neuroscience Coaching ha revelado nuevas dimensiones en esta exploración. ¿Sabías que la neuroplasticidad, esa increíble capacidad del cerebro para reorganizarse y adaptarse, puede ser la clave para desbloquear tu potencial oculto? Imagina que tu mente pueda reconfigurarse para superar creencias limitantes y lograr una transformación real en tu vida.

¿Estás listo para desafiar tus paradigmas arraigados y potenciar tu proyección personal? ¿Te imaginas cómo sería tener el poder de cambiar tu apariencia y, al mismo tiempo, reprogramar tu mente para alcanzar un nuevo nivel de eficacia? La Neuroimagen 360 no es solo una metodología; es una revelación en la que la ciencia y la imagen pública se entrelazan para ofrecerte una transformación auténtica y duradera.

Este enfoque revolucionario está diseñado para aquellos que han alcanzado el límite de sus capacidades y buscan una manera de avanzar más allá. La Neuroimagen 360 es tu guía para reconfigurar tu mente, potenciar tu imagen y construir la vida que realmente deseas. ¿Estás preparado para descubrir cómo una integración profunda de la neurociencia y la imagen puede cambiar el curso de tu vida? La respuesta te espera.

Cuando una mujer da un paso, todas avanzamos.



Verónica Ríos

Dieciséis años de experiencia como Consultor de Imagen y Comunicación Estratégica, Especialista en Gobernanza y campañas electorales en la Universidad Camilo José Cela de Madrid, Docente de la Especialidad en Imagen Política México-Madrid, Coordinadora de Imagen Política de Campañas Electorales, Consultor Asociada y Directora de Imagen y Estrategia de VR Comunicación Estratégica S.C. Escritora y Conferencista Internacional. Premio Reed al mejor Consultor de Imagen Pública Latinoamérica 2015.





Martín Curiman

Business & Financial advisor

Cur

MARTÍN CURIMAN

Más de **14 años de trayectoria** asesorando en **planificación financiera y protección personal, familiar y de negocios** que lo consolidan como **uno de los empresarios latinos más destacados en los Estados Unidos**.

Desde 2014 es **miembro y top of the table en Million Dollar Round Table**, que reúne a los mejores profesionales de servicios financieros del mundo.



www.martincuriman.com 1 (800) 217-1932

[@martincuriman](https://www.facebook.com/martincuriman)

[in](https://www.linkedin.com/in/juanmartincuriman) Juan Martín Curiman

[@martincurimanoficial](https://www.instagram.com/martincurimanoficial)

[d](https://www.tiktok.com/@martincuriman) Martín Curiman

TRAZABILIDAD

DEL MOMENTO



Freud decía que una mente sana es aquella que no niega la realidad, pero se esfuerza en transformarla. En eso está cada estrategia consciente de su responsabilidad en el momento histórico que vivimos, donde confluyen, entre otros, aquello de que el odio es un veneno que uno toma esperando que se muera el otro, con el deseo de tener y la imposibilidad material de lograrlo, que aflige a tanta gente sin empleo, excluyéndola de lo deseado y provocando tanto resentimiento. Y también confluye el burnout, ese estado mental de fatiga y cínica indiferencia relacionado con el estrés crónico que afecta a quienes están sometidos a dos o tres trabajos para alcanzar lo mínimo de cada día. Y en esta confluencia está la mayor parte de la sociedad contemporánea, y por tanto la mayor parte del voto. Es allí donde se desarrolla el trabajo de la comunicación política, y sus dificultades hacen comprensible el hecho de que lo que único con capacidad para capturar la atención y sostenerla es el populismo, en sus versiones actualizadas.

De aquella generalización del pueblo como conjunto de individuos iguales ante la ley que enunciaron los liberales, pasamos a la realidad del pueblo como expresión de quienes sufren la desigualdad extrema, esa mayoría que no tiene trabajo, y si lo tiene es precario: los campesinos sin tierra, los habitantes de ciudad sin vivienda, los jóvenes sin educación ni empleo ni futuro, las mujeres cabeza de familia trabajando en dos trabajos y atendiendo a sus hijos. Y ahí lo que más padece ese pueblo: la inseguridad sobre el qué comer, la inseguridad del despojo mediante violencia de lo poco que se tiene. El teórico político irlandés Edmund Burke lo

redondeó en su ensayo de 1757 *Indagación filosófica sobre el origen de nuestras ideas acerca de lo sublime y de lo bello*: “Ninguna pasión roba con tanta eficacia a la mente todas sus facultades de obrar y razonar como el temor”. Por eso se sintoniza con el populismo punitivo, como ocurre en El Salvador, la promesa de los mayores castigos para quien produce miedo, más cárceles, más policías, más armas, menos garantías, del “dictador bueno”, como califica mucha gente a Bukele.

Antes que ideología, el populismo es un lenguaje mediante el cual se construye poder político, particularmente en momentos sin certezas, ese escenario que se traduce en confusión en la ciudadanía, y avidez de respuestas que brinden esperanza. Y ahí las mayorías se sienten interpretadas por cada líder populista que sepa responder a sus demandas, y encuentran en ese que las interpreta lo que les había separado de quienes hasta ese momento decían representarlas. De ahí aquello de que la conexión entre el discurso y el voto pase por la emoción, esa palabra que, en su incorporación del francés al inglés, a comienzos del siglo XVII, significaba no solo un estado de excitación mental y fuertes sentimientos, sino agitación política y malestar social. Y no hay emoción más poderosa que el miedo, por lo que el populismo apela al miedo. Lo dijo Richard Nixon: “*La gente reacciona al miedo, no al amor*”. Miedo a la inmigración y al comunismo, en el discurso de Vox, en España, miedo a convertirse en una Chilenzuela en Chile, pero también, como en el caso Milei en Argentina, sentimientos de indignación y hartazgo hacia la clase política, lo que permite descalificar a quien pueda presentarse como un obstáculo, sea la prensa o sean los adversarios políticos. Y al tiempo que se apela a estos recursos, se exalta el sentimiento patriótico y la pertenencia, utilizando como medio principal las redes sociales, que se prestan para la penetración de una narrativa simple, directa, evocando cuando se es oposición, aquella Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, de 1793: “*Cuando el gobierno viola los derechos del pueblo la insurrección es, para el pueblo y para cada porción del pueblo, el derecho más sagrado y el deber más indispensable*”. Y esa insurrección, que solía presentarse casi como un patrimonio de lo que se ha identificado como izquierda, hoy se presenta en manos de la derecha.

Reemplazando las causas revolucionarias del siglo pasado contra la clase dominante, que convocaban a un pueblo unido en dirección a lo que se deseaba ser en el futuro, triunfa ahora un llamado a la defensa del pasado, la historia, la nacionalidad. No se es parte de un algo colectivo por un

propósito que guía hacia el futuro, sino por una identidad extraviada, algo de lo que se nos ha despojado. Que Argentina fue alguna vez primera potencia mundial, como vocifera Milei, o que se está desarrollando un golpe contra la sagrada nación, como pregona Maduro. Y ese pueblo se entrega a la ilusión de recuperar tiempos de grandeza, Make America Great Again, o recuperar el respeto como exige Viktor Orban en Hungría embolsando en esa necesidad de respeto a la afrenta que al orgullo varonil le hacen los homosexuales y la desobediencia a la jerarquía patriarcal por parte de las mujeres y sus reivindicaciones del derecho a abortar la vida. Pero, sobre todo, se moviliza ese pueblo por el rechazo, por esa especie de odio del que está menos mal contra quien está peor, aquel que llega huyendo de la pobreza en otra tierra, o de una guerra, del cambio climático, y ofrece su capacidad de trabajo por un mínimo precio y en cualquier condición, porque siente que nada es peor que su situación.

Y así como antes se salió a pedir la caída de un gobierno que no les daba soluciones, ahora las multitudes salen a la calle a respaldar esa nueva opción "disruptiva", "diferente" a lo que ofrecen los políticos profesionales que solo responden a las demandas primarias que muestran las rutinarias encuestas. Lo dice Judith Butler respondiendo a Athena Athanasiou en *Desposesión*: "Cuando las personas toman las calles juntas forman una especie de cuerpo político, e incluso aunque ese cuerpo político no hable con una sola voz (o aunque no hable en absoluto), aun así se forma, asegura su presencia como una vida corporal plural y obstinada."

Como si fuera el movimiento de un mar social, el pueblo guiado por el populismo sale a protestar, y luego regresa a trabajar o a buscar un algo para sobrevivir. Y como en el sitio del discurso que reivindica derechos y justicia social no aparece quien resuelva sus problemas con la urgencia que necesita, cuando escucha una voz distinta comienza a mirar en esa dirección, y se abre a esa narrativa diferente a la que antes escuchó.

Pero el escenario no es en blanco y negro. Aparecen en él también nuevas reivindicaciones y rebeliones, como la oposición a la mercantilización de la vida, y en el andén opuesto la del derecho a vender órganos de nuestro propio cuerpo. Y sigue su curso la ya institucionalizada rebelión del feminismo, la causa contra el patriarcado. Y las disidencias ante esas causas y los ruidos en la búsqueda de imponer un nuevo sentido común. En los entretelones del escenario dice Jason Moore que en vez de hablar del Antropoceno debemos hablar del *Capitaloceno* como denominador de esta era geológica, porque es el capitalismo el operador del cambio cualitativo-estructural en nuestra relación con el entorno. Una relación que se manifiesta como crisis sistémica, aunque las voces del capital sigan hablando de crecimiento sostenible, "capitalismo verde", Green New Deal, y esperando que la ciencia y la tecnología reparen los daños. La

explotación masiva de los combustibles fósiles en que se ha basado este sistema nos ha instalado ante un aumento de temperatura que supera los dos grados centígrados, colocándonos en la inseguridad climática que estamos sufriendo, es el discurso que enfrenta a la causa del capital y que no repara en denuncias sobre efectos colaterales de su accionar.

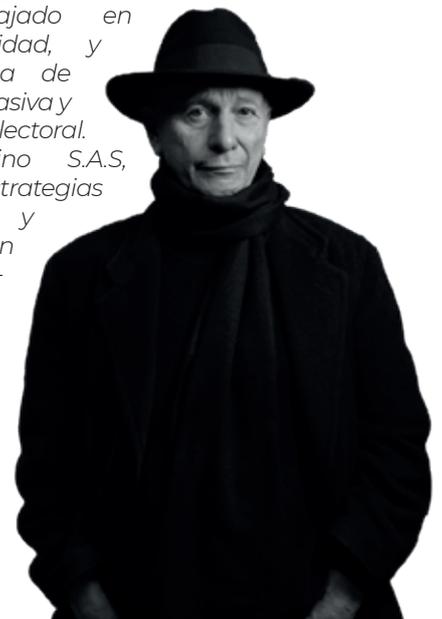
Los discursos del Estado del Bienestar y la solidaridad hacia los más débiles en su situación social quedaron atrás, y se ha inaugurado una nueva época después de que los discursos excluyentes pasaran a ser filtrados por la corrección política, y se abriera camino el llamado a la inclusión, al tiempo que las estructuras que daban piso firme a la realidad perdían capacidad de convocar. Y llegamos a este momento, que tan bien definió en otro momento Antonio Gramsci: "Al llegar a un cierto punto de vida histórica, los grupos sociales se separan de sus partidos tradicionales; es decir, los partidos tradicionales, en su determinada forma organizativa, con los hombres determinados que lo constituyen, los representan y los dirigen, dejan de ser reconocidos como expresión propia por su clase o su fracción de clase. Cuando se producen estas crisis, la situación inmediata se hace delicada y peligrosa, porque queda abierta a las soluciones de fuerza, a la actividad de potencias oscuras, representadas por hombres providenciales o carismáticos..."

Referencias

- Burke, E. (2023). *Indagación filosófica sobre el origen de nuestras ideas acerca de lo sublime y de lo bello*. Alianza Editorial.
- Butler, J., & Athanasiou, A. (2013). *Desposesión: Las performativas del género y el derecho a aparecer*. Ediciones AKAL.
- Convención Nacional de Francia. (1793). *Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1793*. Artículo 35.
- Freud, S. (1924). *La pérdida de la realidad en la neurosis y en la psicosis*. En *Obras completas* (Vol. XIX, pp. 183-193). Buenos Aires: Amorrortu.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks* (Q13, §23). International Publishers.
- Moore, J. (2016). *Anthropocene or Capitalocene?: Nature, History, and the Crisis of Capitalism*. PM Press.
- Safire, W. (1995). *Before the Fall: An Inside View of the Pre-Watergate White House*. Doubleday.

Angel Beccassino

Ha estudiado filosofía y economía en Argentina, trabajado en periodismo y publicidad, y publicado una decena de libros sobre seducción masiva y comunicación política electoral. Dirige LCA Beccassino S.A.S, empresa enfocada en estrategias políticas electorales y marketing de gestión de gobierno. Fue co-estratega de la reelección de Juan Manuel Santos y ha dirigido campañas en varios países de América Latina.



CLUB CUMBRE



¡Se parte! www.cumbrecp.com



Cumbre online

¿Ya la conocés?
Streaméala y entretenete

www.cumbreonline.com 



LA IMPORTANCIA DE LAS PALABRAS MÁGICAS



Sintonizar correctamente con el clima del electorado es una de las claves para poder ganar una elección. Eso significa estar en la misma sintonía, tanto desde el punto de vista propositivo, como desde el tono y estilo de la campaña. Siempre decimos que uno no puede encontrar empatía haciendo chistes en un velorio o siendo apesadumbrado en una fiesta de casamiento. Significaría contradecir el ánimo mayoritario esperable en cada situación. Por eso, se debe ser muy delicado con los matices que todo eso implica.

Para identificar los dichos matices, solo se lo puede detectar mediante la técnica de grupos focales o cualquier otra de tipo cualitativa. Ahí vamos a poder visualizar en profundidad que bronca no es lo mismo que angustia, que alegría no es lo mismo que querer creer, o los distintos significados del tan trillado cambio. Por experiencia, somos muy cuidadosos con la elección del lenguaje para aprovechar el potencial emotivo que cada palabra tiene. **Si logramos apropiarnos de un término en particular, podemos hacer la diferencia entre la**

vida y la muerte estratégicamente o, al menos, evitar caer en errores groseros.

En función de todo esto, es fundamental no contradecir la lógica de razonamiento de la opinión pública, a partir de nuestro propio sentido común. Hace unos 20 años atrás, asesorando a un pre candidato presidencial en Perú, siendo el hombre en cuestión un economista de prestigio, debíamos testear cuánta adherencia tenía el siguiente enunciado: para generar más empleos, se necesita más inversión. En uno de los targets deseados, los votantes dijeron que para ellos inversión era la extranjera, porque no creían que hubiera inversores nacionales. Y que los extranjeros solo iban a Perú para extraer sus ganancias y nada más. Conclusión, no pensaban que más inversión trajera más empleo, más allá de lo que pudiese afirmar cualquier manual de macroeconomía.

Lo mismo aconteció en un municipio argentino, donde la gente se autocalificaba de “progresista”. Lo que en la jerga de la política y los ideologizados

implica una posición de centro – izquierda, socialdemócrata, en defensa de ciertos valores de mayor igualdad, etc., en este lugar se lo visualizaba lisa y llanamente como una sociedad que quiere progresar, algo bien distinto a lo imaginado.

Vale aclarar que esto no significa que solo por un slogan acertado se gana una elección. Sin embargo, aquél debe responder perfectamente al concepto central de la campaña. Muchas veces dicho concepto es descripto por la misma palabra que animará la consigna publicitaria, generándose un correlato total.

Dicho todo esto, vamos a citar dos experiencias claves que nos ayudaron a ordenar estratégicamente las campañas. El primer caso es la elección de intendente de Mar del Plata en 2007, Gustavo Pulti. Fue la primera vez que un partido vecinalista triunfaba en la elección local. El galimatías era que había una demanda de cambio, pero no profundo, sino moderado, y frente una gestión que no estaba mal evaluada. Por lo tanto, la misión era identificar cuánto cambio se demandaba, en qué cosas específicamente, para no salir de las coordenadas de la mayoría, y cómo expresar eso sintéticamente. Teníamos claro el problema, pero no la resolución comunicacional. Ya camino a tomar definiciones, en una tanda de grupos focales usamos varios disparadores que expresaran el cambio. Ninguno cerraba, hasta que un votante dijo que a la ciudad no había que cambiarla, sino mejorarla. En ese instante les planteamos entonces si un slogan que los representara podría ser “Para mejorar Mar del Plata”, lo cual fue aprobado por unanimidad. Ergo, la palabra “mejorar” se convirtió en la piedra angular de toda la estrategia. Era el término exacto para transmitir que la promesa era un cambio moderado.

El otro ejemplo es más reciente. En 2023 asesoramos en la campaña para gobernador de San Juan de Marcelo Orrego, el principal opositor al gobierno peronista, que llevaba 20 años en el poder. La gestión del mandatario que concluía, Sergio Uñac, tenía balance positivo, aunque estaba algo desgastada, al mismo tiempo que la provincia lucía un tanto estancada. De vuelta, hacía falta un cambio, pero no rotundo. Los cuestionamientos eran más hacia la falta de energía, de nuevos horizontes, de empatía, que a situaciones de fondo. Como era una elección con la ley de lemas, el cliente había optado por la denominación “Cambia San Juan”.

Cuando se analizó la situación en los focus, surgió lo de siempre: cambio es una palabra trillada, todos hablan de cambio y finalmente no cambia nada y, además, lo asociaban con “Juntos por el Cambio”, que tenía una mala imagen en la provincia. Por lo tanto, se elaboraron diversos disparadores: “poner de pie a San Juan”, “renace San Juan”, entre otras. La opción que más los movilizó fue “Vamos a despertar San Juan”, porque inter-

pretaban que los gobernantes se habían quedado dormidos y se debía despertarlos. Al igual que en el caso Mar del Plata, la palabra “despertar” se convirtió en la base de toda la construcción estratégica y comunicacional.

Con estas dos experiencias relatadas brevemente, se puede visualizar que el ejercicio de encontrar una palabra que sintetice el estado de ánimo mayoritario es fundamental a la hora de plantear la estrategia. **En un mundo tan competitivo, con tantas herramientas comunicacionales a disposición, un simple término puede ser el valor agregado crítico de una consultoría profesionalmente desarrollada.** Lo que llamamos “*las palabras mágicas*”.

Carlos Fara

Consultor político, actual presidente de la Asociación Internacional de Consultores Políticos (IAPC).



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

ica -
c Camp
gobierno
-egia
Polít
Public
Gobierno
Data Enfoque
Estrategia

EL QUE SE ENOJA PIERDE



LA MORALEJA DE SONNY CORLEONE

Santino *Sonny* Corleone es el hijo mayor de Don Corleone y está destinado a heredar su imperio. Sonny es rudo y no se come los mocos. Se le anima a cualquiera. Un machote. Se enoja fácil. Mecha corta. Calentón. Un temperamento que sirve para su ambiente. En la mafia o mordés la nuca o mordés la almohada. Cazador o presa. Dice lo que piensa. Va de frente. Es orgulloso. No especula. No permite que se metan con su familia. Cuando lo provocan, reacciona sin medir las consecuencias.

Por eso Sonny no dudó ni un minuto en abandonar la fortaleza familiar durante su guerra contra los Tattaglia para ir corriendo a moler a palos a su cuñado quien había golpeado a su hermana Connie.

El plan original de la familia Corleone era otro. Quedarse escondidos y no moverse sin todas las precauciones pertinentes. Nadie debía entrar ni salir sin un ejército de guardaespaldas.

Pero Sonny no podía dejar de reaccionar frente a una ofensa y fue igual. Solo. Tenía que dejar las cosas en su lugar. No iba a mandar a sus matones a vengar la ofensa. Debía hacerlo él mismo. Con sus propias manos.

A Sonny Corleone los Tattaglia lo interceptaron en

una cabina de peaje y les descargaron varias ametralladoras. Sonny cayó en la trampa y murió acribillado por olvidarse de la estrategia que él mismo y su familia habían diseñado.

¿Cuál es la moraleja? No permitamos que nos manejen la agenda. No reaccionemos intempestivamente. Pensemos para qué tenemos que hacer lo que vamos a hacer.

NO CAER EN LAS PROVOCACIONES

Estoy cansado de ver líderes políticos entrar en todas las provocaciones que les proponen sus adversarios, reforzar sus marcos interpretativos, amplificarlos y aumentarle el volumen a posturas que hace unos años eran completamente marginales en la discusión pública.

Parece haber en una tentación irrefrenable en quienes nos gobiernan en meterse en discusiones que no los favorecen, que no los fortalecen. Ni a ellos ni a la democracia. Se lanzan intempestivamente a campos de batalla adversos. Juegan con la cancha inclinada.

Todos tenemos fortalezas y debilidades. Atributos por los que la gente nos aprecia y defectos por los que nos desprecian. Comunicar estratégicamente es, en gran medida, amplificar nuestras fortalezas y ocultar nuestras debilidades.



“Me criticó”. “Esa noticia es falsa”. “Me insultó”. “No puedo permitir que digan eso de mí”. “Debo defender mi honor”. “Si no me defiende yo mismo quién lo hará”. Este tipo de argumentos -sensatos y razonables- nos llevan a olvidar por completo lo que teníamos pensado hacer para amplificar nuestras fortalezas y ocultar nuestras debilidades y para que la gente discuta acerca de los temas y los asuntos que a nosotros nos interesan y nos conviene que la gente discuta. Los temas sobre los que tenemos propiedad. Sobre los que los votantes creen en nuestra posición y que a la vez nuestra posición tiene respaldos mayoritarios.

Tenemos un plan. Tenemos un plan en elecciones. Tenemos un plan para gobernar. O tendríamos que tenerlo. Y además de tenerlo, tendríamos que respetarlo.

NO ENTRES EN EL MARCO DE TU ADVERSARIO

Los marcos conceptuales son estructuras cargadas de sentido que nos ayudan a interpretar la realidad. Es la manera de presentar una información, no solo la información en sí. El contexto, los límites. Lo que lo rodea. Hay información que por estar presentadas dentro de un determinado encuadre o frame inmediatamente van a ser interpretadas de una u otra manera.

Cuando, por ejemplo, en una campaña tenemos una fortaleza en la economía porque somos oposición y la economía está mal, trataremos de que la campaña sea una discusión sobre el presente económico y tal vez nuestro rival quiera hacernos hablar de cómo vamos a estar mejor presentando promesas y proyectos.

Frente a eso nosotros trataremos de no discutir sus promesas y proyectos. Diremos que estamos mal por su culpa y que estaremos peor porque nuestro rival nos trajo hasta acá. Pero no discutiremos sus promesas. Eso es lo que él quiere para que la gente se distraiga de este presente y empiece a pensar en cosas que no la perjudican.

Cuando Trump prometía un muro y los demócratas decían “Ese señor está loco, un muro no sirve” estaban permitiendo que la discusión política fuera sobre inmigración en lugar de sobre cómo generar progresos sociales a través de políticas progresivas. Y la política migratoria es, por ahora, propiedad de los republicanos.

No reforcemos la estrategia de nuestro oponente. Si nos critica, respondamos solo si nos conviene. Discutamos lo que nos sirve para reforzar nuestra propia idea, lo que queremos transmitir.

LA ÉPOCA DE LAS PASIONES TRISTES

Estamos en la era de las pasiones tristes. Todo es violencia. Agresión. Insulto. Injurias. Hace algunos

años Francois Dubet nos dijo que para ganar votos no hacía falta mucho más que alimentar la indignación. Y parece estar en lo cierto. Lo vemos en muchos resultados electorales. Se gana con los enojados.

Pero cuidado. Una cosa es conducir las pasiones, utilizar ese enojo que hay en la sociedad para nuestros fines y otra cosa es ir detrás. Sin un plan, sin una idea, sin un propósito. No seamos víctimas de nuestras propias pasiones.

Es cierto que en este mundo polarizado es políticamente un suicidio no ser conscientes de que esta emocionalidad negativa ordena las preferencias, nos tribaliza y convierte a la política en una guerra de trincheras.

Los debates hoy son autorreferenciales. Manda el contraste y el refuerzo identitario. Radicalización y bronca. Se terminó la era de los candidatos catch all. La idea de que gana el que le habla al centro, solo al target. Cuando los candidatos se parecían entre sí para agradecerles a las mismas personas.

Hoy se trabaja desde los núcleos duros. Se amplía desde los extremos. Gente que tienen muy definidas sus creencias y las defienden con el cuchillo entre los dientes. Lo hacen los candidatos pero también lo hacen los presidentes. Buscan al enemigo. Construyen núcleos duros de representación. Identidades sólidas que salen a defender los gobiernos desde el rechazo a la otredad. Y provocan. Provocan. Provocan. Y ese es el juego actual de la política contemporánea. En todo occidente.

No luchemos contra la polarización. Es imposible. Pero usemos la polarización a nuestro favor. No vayamos detrás de las discusiones que nos propone nuestro rival. Elijamos los temas. Elijamos sobre qué vamos a antagonizar y contrastar.

País por país veo líderes desesperados por defenderse de las noticias falsas reforzándolas y amplificándolas. Hundiéndose en sus propios argumentos, enredándose en peleas que solo benefician al rival.

La polarización no es consecuencia de malos liderazgos. O por lo menos no exclusivamente. El centro en política hoy es tierra de nadie. Ahora bien, la polarización no es excusa para una pelea de perros rabiosos. A los gritos. Insultando. A ciegas. Sin debatir ideas. Sin representar a nadie. El discurso político es adversativo. Pero ser conscientes de la emocionalidad social no significa ir detrás de esa emocionalidad, sino conducirla, encausarla, darle sentido.

Lo que la gente busca son liderazgos. Que nos digan adónde hay que ir con toda esta insatisfacción. Con toda esta bronca. Levantar la voz, puede ser. Atacar, seguro que sí. Campañas negativas, inevitable. Contrastar, ya lo creo. Salirnos de nuestro eje, ¡No!. Ir detrás de los



que nos provocan, ¡Jamás! Darle identidad a los nuestros desde nuestra propia esencia.

Volvamos a Trump. En su primera elección, ha sido el candidato más atacado en la historia de las elecciones de Estados Unidos. No solo ganó. Cuando fue por su reelección parecía que iba a perder por aplaste y terminó a apenas un punto de ganar. Hoy es amo y señor del Partido Republicano y, a pesar de una condena en su contra y de que sus seguidores tomaron por asalto nada más ni nada menos que el Capitolio, forzó la renuncia de su postulación al presidente en ejercicio, Joe Biden.

Lo mismo ocurrió con Jair Bolsonaro en su primera elección y terminó perdiendo por menos de un punto frente a la coalición electoral más amplia que conoció Brasil. Y era una elección que, al igual que en Estados Unidos 2020, parecía que ya estaba definida.

Javier Milei asumió hace relativamente poco tiempo. Falta mucho. Pero está llevando adelante uno de los ajustes económicos más brutales de la historia argentina y sus niveles de apoyo se mantienen a pesar del aumento sideral de la pobreza y del desempleo.

Siempre aparecerá el que diga que Trump ganó por Cambridge Analytica y los rusos. O que Bolsonaro por su manejo de whatsapp. Y Milei porque tenía videos divertidos en TikTok. Lo siento

mucho por los colegas que venden contenidos hipersegmentados y campañas sucias personalizadas. Esos son aspectos tácticos importantes pero no centrales. Hacen falta estrategias. A los Trump, los Bolsonaro y los Milei mientras más los atacan, más crecen porque se adueñan de la agenda, de los temas y del tono de las campañas.

¿Milei no alimentó el odio, el enojo con la casta? Pues sí. ¿Y no lo había hecho antes Trump y después Bolsonaro? Claro que sí. Entonces, ¿no es negocio enojarse? ¿De qué se trata el título de este artículo?

ACTUAR EL ENOJO

Ahora bien, ¿estos señores están enojados? ¿O acaso representan el enojo de sectores sociales que se sentían impotentes en el debate público? Esa gente que no encontraba las palabras ni los medios para manifestar la ausencia de representación y, por lo tanto, solo les quedaba el odio. Trump, Bolsonaro y Milei actúan el enojo.

Milei insultaba al Papa hasta que se dio cuenta de que era mejor amigarse con él. Milei atacó a las universidades hasta que los universitarios hicieron la marcha más importante de las últimas décadas en la Argentina. Milei se peleó con China hasta que necesitó pedirles que renueven sus depósitos en yuanes. Y así con los gobernadores, con su vicepresidenta, con el congreso, con la Unión Cívica Radical, hasta con Brasil...

Los que ganan con el enojo son aquellos que se especializan en escandalizar a sus oponentes, a los medios de comunicación, a países extranjeros, a las minorías y a celebridades del espectáculo para reemplazarlos en el centro de la escena. Cuando reaccionamos, nos escandalizamos y nos defendemos, más entramos en su terreno y perdemos. Inexorablemente perdemos. Mientras más fuerza hacemos, más nos hundimos en la arena movediza que ellos eligieron.

Cuando entramos en los marcos conceptuales que ellos proponen, trabajamos para ellos. Cada vez que tratamos de rebatir fake news con insultos, cada vez que nos enojamos por sus provocaciones, con su lenguaje violento, con sus discursos de odio, son su misoginia, cada vez que hacemos todo eso, entramos en su juego.

Natalia Aruguete y Ernesto Calvo hicieron una importante investigación con miles de datos recogidos de conversaciones políticas en redes sociales. Llegaron a una importante y muy útil conclusión: Confirmar información performa mejor que refutar información. Es decir, refutar una noticia falsa es probable que genere menos interacciones, menos compartidos que la noticia falsa si esa noticia confirma nuestros sesgos y prejuicios previos.

Cuando encontramos información que confirma



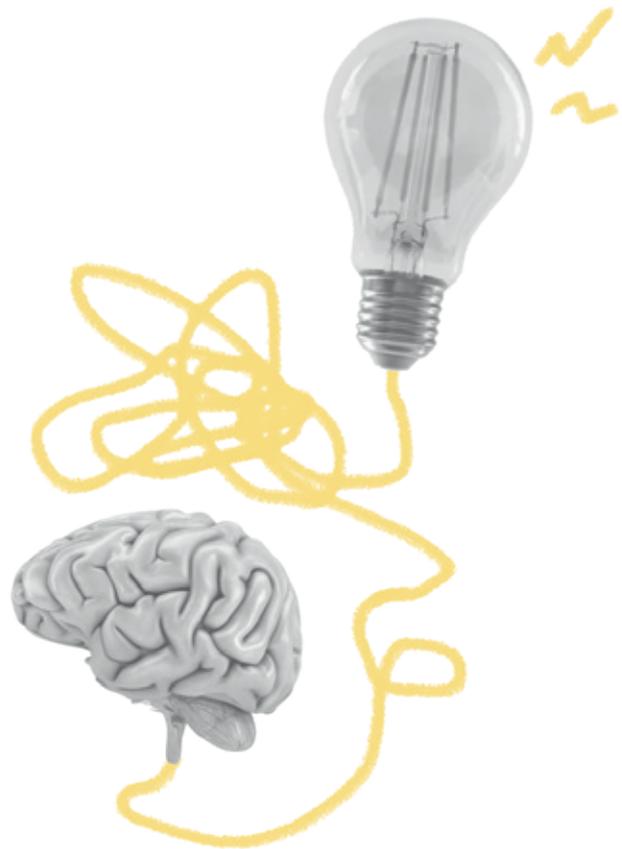
algo que suponemos, nos alegramos y nos entusiasma. Cuando alguien niega lo que creemos nos enojamos y salimos del debate público. Por eso la mejor manera de refutar es reafirmar nuestra verdad, sin entrar en la discusión que nos proponen. Sin acusar al difamador. Sin señalar al que miente.

PENSAR ANTES DE ACTUAR

Puede parecer difícil pero es indispensable. ¿Y cómo se logra? Con pensamiento estratégico:

1. Tener en claro quiénes somos y a quién representamos. Nuestras fortalezas y debilidades. Por qué nos quiere la gente y por qué no. Qué moviliza a nuestro núcleo duro, que atrae a los más despolitizados.
2. Conocer quién es, qué propone y a quién representa nuestro adversario. Lo mismo que hicimos con nosotros pero del otro lado. Comprender cuáles son los seguidores de nuestros oponentes que están fuera de nuestro target, de nuestro público objetivo. Qué moviliza y qué desmoviliza a ese votante.
3. Saber contar lo que pensamos hacer. Saber contar lo que queremos hacer. Tener una propuesta que hacerle a la gente, más allá de nuestra identidad y más allá de lo que criticamos de nuestro rival. Saber lo que pensamos. Ser conscientes de cuál es nuestro marco teórico, cuál es nuestra posición sobre los asuntos públicos, qué información manejamos sobre los temas en discusión.
4. Entender qué clivajes son más favorables. Sobre todo en votantes en disputa. La pequeña porción de gente que puede elegir indistintamente entre blanco y negro, entre derecha e izquierda, entre el Real Madrid y el Barcelona. Votantes muy alejados de la discusión, que no diferencian entre una y otra opción y que necesitan información clara, consistente y entretenida.
5. Organizarnos. Profesionalizarnos. Construir nuestra agenda, un equipo para implementarla, resistir los ataques y mantenerla. Toda la discusión política tiene que ser filtrada por un concepto: "¿Y esto para qué sirve?".

Al odio no se le gana con más odio. Se le gana con la mente clara. La era de las pasiones tristes dará lugar a una nueva era solo cuando aprendamos a administrar esos sentimientos y afectos que despertaron nuestra vocación política. No para abandonarlos sino para ejercer con responsabilidad y conciencia la tarea de conducir a nuestros pueblos.



Juan Courel

Consultor en comunicación política, especializado en discurso y estrategia.

Consultor político especializado en discurso y estrategia con más de 20 años de experiencia en campañas electorales y comunicación gubernamental. Periodista de formación, se inició en la consultoría de la mano de Manuel Mora y Araujo.



¿TODAVÍA NO LEÍSTE
LA PRIMERA EDICIÓN?



 **EL
MENTALISTA**

Descargala gratis en
www.ogreatmd.com

ESTRATEGIA LÍDER VISIONARIO

Daniel Ivoskus redefine la
comunicación política.



Presidente de la Cumbre
Mundial de Comunicación Política.