



TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS DE LA CONSULTORÍA POLÍTICA EN LATINOAMÉRICA

RED LATINO AMERICANA DE
CONSULTORES POLÍTICOS



ISBN: 978-9942-48-205-1



TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS DE LA CONSULTORÍA
POLÍTICA EN LATINOAMÉRICA © 2024 by REDCOP LATAM
is licensed under CC BY-NC-ND 4.0

CC BY-NC-ND 4.0

Creative Commons Attribution-NonCommercial-
NoDerivatives 4.0 International

Tendencias y Estrategias de la Consultoría
Política en Latinoamérica - Libro RedCop LatAm
Primera edición digital, agosto 2024
ISBN: 978-9942-48-205-1 Contenido: 265 páginas
Difusión pública gratuita © by REDCOP LATAM



La intención de los autores es que este libro sea utilizado lo más ampliamente posible, con fines académicos, formativos y sea reconocido los créditos de los autores, PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL CON FINES COMERCIALES SIN LA PREVIA AUTORIZACIÓN DE LOS RESPONSABLES DE ESTA OBRA.

Un agradecimiento especial a cada uno de los colegas consultores e invitados a esta compilación sobre tendencias y estrategias de la consultoría política en Latinoamérica:

Orlando Goncalves – *Portugal*

Elizabeth Terán – *Ecuador*

Eduardo Reinoso – *Ecuador*

Alexandra Gómez – *Colombia*

Iovana González – *México*

Jorge Sandoval – *México*

Gustavo Gaitán – *Colombia*

Galo Limón – *México*

Juan Diego Vera – *Ecuador*

Abel Monjaraz – *México*

Alberto Cortez – *Ecuador*

Ronald Antón – *Ecuador*

Edward Páez – *Colombia*

Coca Sevilla – *México*

Linda Romero – *Ecuador*

Fernanda Nieto – *Perú*

Oswaldo Moreno – *Ecuador*

Gabriel Flores – *Ecuador*

Joel Paulino – *República Dominicana*

Harvey Restrepo – *Colombia*

Max García – *Ecuador*

Omar Sempertegui – *Estados Unidos*

Viviana Isasi – *Argentina*

Pedro Pedrosa – *Venezuela*

Simón Palacios – *Estados Unidos*

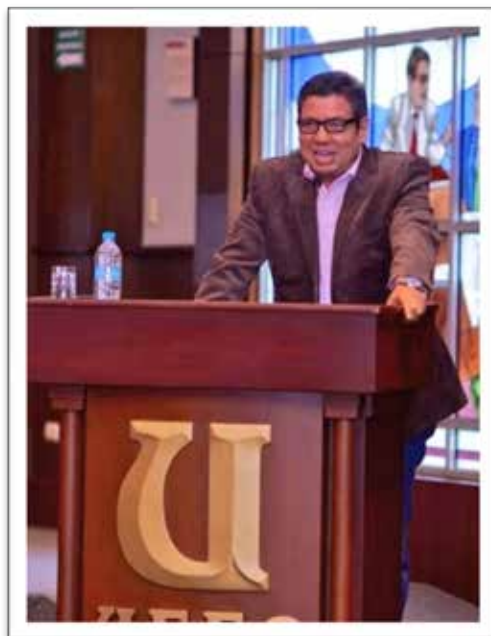
Pedro Arce – *Ecuador*

Contenido

ACERCA DE LA REDCOP LATAM	6
ACERCA DEL E-BOOK	8
TODO CAMBIÓ, INCLUSIVE LA POLÍTICA Orlando Goncalves – Portugal.....	10
EL BUEN POLÍTICO Elizabeth Terán – Ecuador.....	26
NEUROCIENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN POLÍTICA Eduardo Reinoso – Ecuador	30
DESARROLLO DE HABILIDADES PARA EJERCER EL LIDERAZGO Alexandra Gómez – Colombia	39
LA IMAGEN Y EL MENSAJE DEL CANDIDATO EN CAMPAÑA Iovana González – México.....	46
LA FOTOGRAFÍA DE CAMPAÑA Jorge Sandoval – México.....	63
MEDIA - TRAINING – MANIA Gustavo Gaitán – Colombia.....	71
LA IMPORTANCIA DE LA INGENIERÍA ELECTORAL Galo Limón – México.....	75
INFLUENCIAS DE MASAS Y SU PAPEL EN LA POLÍTICA Juan Diego Vera – Ecuador.....	77
LAS JUVENTUDES EN CAMPAÑAS ELECTORALES Abel Monjaraz – México.....	85
LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS ECUATORIANAS SON MESAS DE CUATRO PATAS Alberto Cortez – Ecuador.....	88
DISEÑO DE CAMPAÑAS TERRITORIALES GANADORAS Ronald Antón – Ecuador.....	93
LA ESTRATEGIA COMO CONVERSACIÓN: UN ENFOQUE DINÁMICO EN LA PRÁCTICA DE LA ESTRATEGIA ELECTORAL EN TERRITORIO Edward Páez – Colombia	118
MUJERES AL PODER Coca Sevilla – México.....	123
MUJERES TRANSFORMADORAS: EL CAMBIO EMPIEZA DESDE DENTRO. Linda Romero – Ecuador.....	143

EL ROL DE LA MUJER EN LA SOCIEDAD EN LA ACTUALIDAD	
Fernanda Nieto – Perú.....	147
DEMOCRACIA PLEBISCITARIA: REFERÉNDUMS, PLEBISCITOS	
Oswaldo Moreno – Ecuador.....	153
EL EFECTO DE LA MOVILIZACIÓN CIUDADANA Y DEL EMPODERAMIENTO FEMENINO EN CAMPAÑA	
Gabriel Flores – Ecuador.....	161
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN POSPANDEMIA	
Joel Paulino – República Dominicana.....	172
EL ESTADO DE OPINIÓN	
Harvey Restrepo – Colombia.....	183
EL PERIODISMO POLÍTICO ENTRE MILITANTES Y COMERCIANTES DE HOY	
Max García – Ecuador.....	187
PROYECCIONES EN ELECCIONES PRESIDENCIALES CON MIRAS AL BALOTAJE: CASOS DE ECUADOR Y ARGENTINA	
Omar Sempertegui – Estados Unidos.....	201
LIDERA LO NUEVO	
Viviana Isasi – Argentina.....	214
CONTRA LA TENDENCIA	
Pedro Pedrosa – Venezuela.....	218
LA REVOLUCIÓN ECUATORIANA DEL “BUEN VIVIR” PARADIGMA PARA UN MODELO DE DESARROLLO	
Simón Palacios - Estados Unidos	226
HIPERLIDERAZGO DE RAFAEL CORREA EN LOS COMICIOS ELECTORALES 2021	
Pedro Arce – Ecuador.....	246

ACERCA DE LA REDCOP LATAM



Latinoamerica, agosto de 2024

En septiembre del año 2015 se crea en Guayaquil la Red Latinoamericana de Consultores Políticos REDCOP LatAm, como respuesta emergente ante la masificación del ejercicio de la comunicación política sin mayor rigor o exigencia de credenciales académicas, expertos de todos los países del mundo hispano, luso y de los Estados Unidos se unieron a esta iniciativa la misma que me honro en presidir desde su fundación.

Al momento la REDCOP LATAM agrupa a más de 100 profesionales de más alto nivel en todos y cada uno de los países de lo considero nuestro “mundo”: Latinoamérica, España y Portugal.

En el transcurso de estos años hemos realizado nuestra reunión anual en diferentes escenarios como el Palacio Nacional de México, el teatro de Cali, auditorios de distintas universidades así como foros y conversatorios en diferentes países de la región.

Durante la pandemia la red entendió la importancia de articularse y de manera solidaria entre todos sus miembros difundieron a las salas de

prensa de sus países lo que sucedía fuera de sus fronteras al existir casos en los que la prensa era presionada por sus gobiernos para no difundir la verdadera magnitud de la tragedia como el caso de Ecuador y Argentina.

Hoy en agosto de 2024 los más prestigiosos especialistas de la Comunicación Política se dan cita en esta publicación escrita por varios de nuestros miembros y colegas conferencistas invitados, quienes nos cuentan sus experiencias y lo más importante de su aporte, compartiendo su conocimiento plasmado en este libro.

Bajo la dirección de nuestro Coordinador general Ronald Antón en calidad de compilador hemos logrado que diferentes expertos en varias de las especialidades de la comunicación política se hacen presentes en las ramas de Comunicación Política, Gestión de Gobierno, Estrategia Electoral, Estudios de Opinión Pública, Trabajo en territorio, Periodismo político, entre otros artículos excepcionales que deleitaran el palmarés profesional y la experiencia entre otras.

Queremos agradecer su aporte y usted por leernos, nuestro objetivo es buscar la excelencia!

Mg. Oswaldo Moreno Ramírez, Ph.D (c)
Presidente
Red Latinoamericana de Consultores Políticos

ACERCA DEL LIBRO

A lo largo del tiempo las tendencias en comunicación han tomado un giro inesperado, con la inmediatez y la digitalización hemos sido testigos de las nuevas formas de comunicar a las grandes audiencias que en su manifestación, se han presenciado fenómenos en la democracia. Lo que nos impulsa seguir de cerca con lo nuevo y último en materia de comunicación política.

La obra digital de “Tendencias y pensamientos de la consultoría política en Latinoamérica” es un libro dedicado a quienes desean conocer más sobre esta profesión que cada día viene consolidándose en los países de habla hispana y su valor elemental sobre el rol del consultor político en los diferentes trabajo que desde la política hasta las funciones de gobierno, pasando por lo electoral y lo social han generado protagonismo.

La comunicación política ha evolucionado de una forma impresionante donde podemos encontrar diferentes fenómenos, de los cuales son objetos de estudio y análisis para entender la tendencia de las grandes masas electorales y su comportamiento ante los nuevos escenarios públicos; Consultores políticos y profesionales de diversas áreas han depositado parte de su conocimiento y reflexión en este libro digital de compilación para ser difundida de manera gratuita para todo el mundo de habla hispana, que se convierta en una herramienta y guía de consulta para quienes buscan saber más sobre esta noble profesión: la consultoría política.

En este Libro encontraremos artículos desde las nuevas formas y tendencias de la política como una reflexión actualizada de lo que pasa en nuestro entorno y una reflexión de la política actual comparada a la política tradicional como una analogía que quedará como lección para el lector.

Encontraremos artículos que servirán como guía y requisito para la estructuración de campañas y experiencias en el manejo de las diferentes áreas como: La imagen, la vocería, la fotografía, el trabajo en territorio, el diseño de campañas, la movilización de electores, el periodismo y la opinión pública en campaña electorales, entre otros temas que serán las grandes interrogantes para quienes tienen el interés de formarse en la política desde sus proyectos electorales como futuros candidatos y autoridades, y para quienes aspiran a formarse como consultores políticos, este libro servirá como herramienta coadyuvante y de aplicación metodológica para los futuros trabajos, con la intención de reconocer la autenticidad y legitimidad de los autores de cada artículo incluido dentro de esta compilación.

Lcdo. Ronald Antón Intriago

Coordinador General

Red Latinoamericana de Consultores Políticos.

TODO CAMBIÓ, INCLUSIVE LA POLÍTICA



Orlando Goncalves – Portugal

Instagram: @ogoncalvesconsultor

Consultor político y estratega, con más de 34 años de experiencia en Campañas Electorales, Marketing de Gobierno, y Manejo de Crisis. Ha desarrollado más de 300 proyectos y campañas en 13 países (Venezuela, Ecuador, Bolivia, Paraguay, Perú, Argentina, México, Rep. Dominicana, El Salvador, Panamá, Guatemala, Nicaragua y Colombia). Conferencista internacional en temas de Comunicación Política Electoral, Marketing de Gobierno, Liderazgo y Manejo de Crisis. Autor del libro. “Ganar, gobernar, comunicar”

Es una realidad innegable que el mundo y la sociedad han evolucionado a pasos agigantados, pero también no es menos cierto que los desequilibrios, los conflictos, las desigualdades también han avanzado, y lo peor, se han multiplicado de manera exponencial. Es claro que estamos viviendo un cambio de era, donde el ser humano tendrá que adaptarse a los cambios cada vez más acelerados que se producirán en todos los ámbitos.

Cambios en lo tecnológico, en la medicina, en la manera de comunicarse, de hacer negocios, en los estilos de vida, entre otros, los cuales además tendrán la presión la crisis climática, las restricciones en el consumo o acceso al agua y a la energía eléctrica, lo que llevará a nuevas reglas de

convivencia social, a que la sociedad establezca nuevas prioridades y posiblemente se redefinan los valores que hasta ahora han sido rectores de la convivencia social.

Cuando se afronta una campaña política, todas estas situaciones están allí presentes, sumadas a muchas variables más que establecen un mar de fondo que se mueve sigiloso, pero de manera constante; lo que hacen que el diseño y desarrollo de una estrategia política tenga que estar mejor sustentada en investigación de calidad, con herramientas capaces de detectar ese mar de fondo y las arenas que arrastra.

Luego debe venir la interpretación de los datos que esa investigación arroja, lo cual requiera no solo el conocimiento teórico y práctico, sino la capacidad de estar actualizado con las nuevas herramientas y técnicas de investigación, así como debatir con los distintos profesionales de las más diversas disciplinas para poder colocar todo ese conocimiento y experiencia en un tamiz y lograr extraer lo más fino, delicado y limpio de toda la data.

Existen múltiples señales de que las sociedades están cambiando, sin embargo, muchos líderes políticos se niegan a ver esa evolución y siguen anclados en las improntas aprendidas en el pasado, y sumadas a las naturales resistencias al cambio que todo ser humano tiene, es por lo que muchos proyectos políticos fracasan, con el agravante de que en ocasiones no se aprende la lección.

El último estudio de Latinobarómetro de 2023¹, arroja muchas luces sobre los cambios, producto del malestar de los ciudadanos con sus gobiernos, y con la democracia que se están viviendo y que, deberían ser un llamado de atención para el liderazgo político. Señala dicho estudio que en

¹ <https://www.latinobarometro.org/lat.jsp>

Latinoamérica el 69% de los ciudadanos están insatisfechos con la democracia, es decir 7 de cada 10 personas de la región no ven en la democracia un sistema político que además de protegerlos, les proporcione estabilidad, seguridad y sobre todo, que le brinde oportunidades para que, con su propio esfuerzo pueda desarrollarse, acceder a una mejor calidad de vida para él y sus familias.

Esa insatisfacción origina otro problema mayor, y es que, comienzan entonces a preocuparse cada vez menos por la política, a involucrarse menos en la discusión de lo público, y por supuesto a los aumentos de la abstención en los procesos electorales. Solo esta variable ya exige estudiar a fondo el fenómeno y buscar alternativas para rescatar la esperanza de la población en la democracia y sus instituciones.

Es tan dramática esa desesperanza y desencanto de los ciudadanos con la democracia, que el 54% estarían dispuestos a aceptar un régimen no democrático siempre y cuando ese régimen resuelva sus problemas. Estamos entonces ante el hecho de que, en términos generales, la mitad de la población de la región estaría dispuesta a sacrificar libertades a cambio de solución de problemas básicos.

Para solo hacer referencia a tres de los múltiples datos que aporta el estudio, el 77% de las personas en Latinoamérica, piensan que los partidos políticos funcionan mal, es decir, casi 8 de cada 10, ve que quienes deberían ser los articuladores entre el Estado y los ciudadanos, quienes deberían ser los interlocutores entre las instituciones y la población, no hacen un buen trabajo.

Las democracias se sustentan en los partidos políticos. Sin ellos, o con partidos débiles, las democracias también se debilitan, y ello conlleva a que como sistema de gobierno sean menos eficientes, lo que, a su vez, como ya

se mencionó, hace que se entre en un círculo perverso, donde el ciudadano le importa cada vez menos lo público, donde se aleja de la política, y a su vez las instituciones del Estado, al tener menos presión y supervisión ciudadana se relajan y se vuelven ineficientes.

Quizás convenga reflexionar sobre esta parte del panorama actual, el cual seguirá evolucionando, y qué, cuando se introduzcan otras variables, que ya están presentes, dará una mirada más amplia de las nuevas tendencias de la comunicación política moderna.

Por ejemplo, es claro que la pandemia del covid-19 impacto al planeta. Todos los ciudadanos perdieron algo. O un familiar, o un amigo, un negocio, un empleo, dinero, una oportunidad de trabajo o de recreación, en fin, la lista de las pérdidas es larga.

Después de 4 años los vestigios de las consecuencias de aquel hecho que conmocionó al mundo aún están presentes. Las secuelas son prácticamente innumerables, pero quizás convenga destacar algunas de ellas que, sin dudas, tiene el mayor impacto en la sociedad, en su comportamiento y por ende en la política.

La UNICEF preparó un informe en 2021 que tituló: “Estado Mundial de la Infancia 2021. En mi mente: promover, proteger y cuidar la salud mental de la infancia”² el cual revela datos dramáticos que, sin dudas, tiene impacto en el núcleo familiar de esos infantes y adolescentes que aún hoy viven con esas secuelas y que, definitivamente inciden en la perspectiva que la población pueda tener sobre la política, máxime si las instituciones del Estado no proporcionan la debida asistencia y apoyo a esas familias.

² <https://www.unicef.org/es/informes/estado-mundial-de-la-infancia-2021>

El informe señala entre otras cosas que, la pandemia ha puesto en riesgo la salud mental de niños, niñas y adolescentes del mundo y de manera particular ha tenido mayor incidencia en América Latina y el Caribe, donde la ansiedad y la depresión representan la mitad de los trastornos mentales entre adolescentes de la región, y donde el 15% de niños, niñas y adolescentes viven con un trastorno mental diagnosticado.

Adicionalmente el informe llama la atención para el caso de que 10 adolescentes mueren cada día por suicidio en la región, siendo esto la tercera causa de muerte entre los adolescentes de 15 a 19 años.

En paralelo en el año 2022 surgió otro estudio titulado “Cambio diferencial de personalidad antes y después de la pandemia de coronavirus en una muestra longitudinal de adultos en Estados Unidos”³ el cual fue realizado con base los rasgos de personalidad del modelo de cinco factores, el cual hace referencia al neuroticismo⁴ el cual se ha visto alterado de manera dramática post pandemia, pues muchas personas cambian de humor y van de la euforia a la depresión en un corto tiempo.

Otro aspecto de la personalidad que refleja este estudio es la escrupulosidad⁵. Hoy día muchos ciudadanos sienten que ya no son capaces de desarrollar sus actividades a plenitud como lo hacían antes de la pandemia, sienten que les es muy difícil adaptarse a los cambios y sobre todo que les es más difícil proveer a sus familias.

³ <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0274542>

Sutin AR, Stephan Y, Luchetti M, Aschwanden D, Lee JH, Sesker AA, et al. (2022)

⁴ El neuroticismo es una dimensión importante en la psicología de la personalidad. Se refiere al grado general de estabilidad emocional que demuestra una persona. En otras palabras, el neuroticismo se relaciona con lo tranquilo y sereno que es alguien, así como con su autoconfianza y realización personal.

⁵ La escrupulosidad es la exactitud, esmero y minuciosidad con que se efectúan las cosas o se cumplen los deberes que uno tiene

La extroversión⁶, es otro rasgo que fue estudiado en este informe y señala el mismo que muchas personas han dejado de ser extrovertidas y se han ido desplazando a ser introvertidas⁷, por lo cual seguramente también modifican sus hábitos y sin dudas su manera de mirar su entorno, su manera de abordar las realidades sociales que le rodean y le atañen.

Esto lleva al otro rasgo de la personalidad que menciona el estudio, la apertura⁸ el cual se ha visto alterado y los seres humanos van en dirección contraria a la apertura, es decir, se cierra a nuevas experiencias, a nuevas ideas y con ello terminan reforzando la introversión, con lo cual, de nueva vuelta, esto tiene un impacto en el comportamiento de la sociedad.

El último rasgo analizado en este informe es el de amabilidad⁹. Esta cualidad intrínseca del ser humano ha sufrido alteraciones y ahora muchas personas se volvieron más oscuras, intransigentes, indiferentes.

Con las conclusiones que dejan los dos estudios mencionados anteriormente, es claro concluir que el comportamiento de los ciudadanos, su visión sobre la vida, sus prioridades han cambiado, si eso ha cambiado no tiene ningún sentido seguir tratando de hacer política como siempre se ha hecho, pues los resultados serán muy pobres o inexistentes.

Es claro que estamos ante un cambio de Era, con muchos cambios a alta velocidad, donde los escenarios son volátiles, cambiantes, inesperados, y en la acción política cada vez con mayor frecuencia vemos discursos híper

⁶ La extroversión supone una aproximación dinámica y activa hacia el mundo social e incluye rasgos como sociabilidad, asertividad, actividad y emociones positivas

⁷ Un introvertido tiende más hacia su mundo interior que hacia lo social. Se dice de alguien que es introvertido cuando sus rasgos generales de personalidad tienden hacia el disfrute de la soledad, la reflexión y la introspección, y menos hacia el afuera o hacia los contextos de intensa socialización

⁸ La apertura a la experiencia, o simplemente la apertura, es un rasgo básico de la personalidad que denota receptividad a nuevas ideas y nuevas experiencias

⁹ La amabilidad es un rasgo de la personalidad que se caracteriza por ser cooperativo, educado, afable y amigable.

polarizantes, estigmatizantes, que promueven la exclusión y que buscan dividir las sociedades.

Las sucesivas crisis y protestas en la región como, por ejemplo: Chile 2019, 2020, y 2022; Ecuador 2019, 2020, 2021, 2022, y la crisis política 2023; Brasil 2019, 2020, 2021; Colombia 2019, 2020, 2021 y 2022; Guatemala 2023; Haití desde 2021 a la fecha, por solo nombrar algunos países, es una demostración clara que algo está cambiando y como se mencionó al principio, los ciudadanos cada vez están más decepcionados de las democracias, y están entrando en un bucle de desesperación que puede traer consecuencias enormes para las democracias.

Ahora, la pregunta que deben hacerse tantos líderes políticos como los consultores políticos, es si, ¿haciendo lo mismo de las últimas décadas, se obtendrán resultados distintos? O ¿si ignorando todas las señales, mensajes, pistas que la sociedad está emitiendo, se puede tener éxito electoral? O más importante aún, ¿se logrará revertir la tendencia de la decepción y desencanto de los ciudadanos con la política y por supuesto, con la democracia?

La respuesta parece lógica, no es posible. Hay que entrar en las nuevas tendencias de la comunicación política moderna para no solo tener éxito electoral, sino tener triunfar en las gestiones de gobierno y rescatar la credibilidad en las instituciones del Estado, en la democracia y volver a conquistar la confianza de los ciudadanos.

Para ello, las nuevas tendencias en la comunicación política pueden ser de gran ayuda quienes deseen emprender un nuevo proyecto político. Veamos algunas claves que pueden ayudar a los nuevos líderes a ser más exitosos tanto en la consecución del poder, como en el éxito de la labor gubernamental o parlamentaria.

1. Los partidos o movimientos deben volver a ser los articuladores entre el ciudadano y el Estado

Para ello debemos entender que estamos ante una nueva realidad donde los partidos o movimientos deben volver a ser los articuladores entre el ciudadano y el Estado. Ese ha sido su rol, su razón de ser más allá de acceder al poder, sin embargo, a lo largo de los años los partidos han abandonado esa función primordial y se han transformado en meras maquinarias electorales que buscan acceder al poder, para lo cual se organizan meses antes de las elecciones.

Si el partido gana las elecciones pues pasan muchos de sus dirigentes al gobierno, se enfocan en gobernar, y descuidan y hasta abandonan el partido, con lo cual además de debilitarlo, abandonan su función primordial de ser interlocutores entre la sociedad y el Estado.

Por otra parte, si el partido pierde, sus principales dirigentes tienden a irse a los cuarteles de invierno, desconectándose del partido, es decir también abandonando a este a su suerte.

2. Partido o movimiento con vocación de poder, pero con convicción en la causa

Como se mencionó anteriormente, todo partido o movimiento político debe tener vocación de poder. El tema es ¿vocación de poder para qué?, y es aquí donde surge el gran conflicto, pues si bien antes la consecución del poder buscaba transformar las sociedades con base a las ideas o ideología del partido o movimiento, hoy día, parece que eso se ha abandonado y el objetivo es la consecución del poder por el poder mismo.

Los ciudadanos lo entienden así, y por ello cada día en más el número de personas que piensan que quienes gobiernan lo hacen para ellos mismo o para grupos de poder que les apoyaron y no para todos.

Esta tendencia va en aumento, pues los partidos y muchos de sus líderes llegan al poder hipotecados a los factores que les brindaron apoyo en la campaña y dejan de lado las causas ciudadanas. Por lo tanto, si los partidos o movimientos políticos quieren rescatar su credibilidad, aumentar el apoyo popular, debe colocarse al lado de las causas ciudadanas y apoyarlas. Entiéndase que es apoyar las causas, no necesariamente liderarlas, pues como la confianza del ciudadano con los partidos es tan endeble, si se intenta abanderar la causa, los ciudadanos podrán percibirlo como una intromisión que busca ganar protagonismo político y no lo ven como un acto genuino de solidaridad.

La diferencia de entre apoyar y liderar la causa es grande y profunda. Atención con este detalle. No se puede pensar que, de la noche a la mañana, los ciudadanos volverán a confiar. Esto es un proceso que, como tal, tiene varias etapas y toma tiempo.

3. Para acceder al PODER, hay que construir una plataforma lo suficientemente amplia que represente y agrupe a los micropoderes: reales o simbólicos.

La consecución del poder implica no solo a captar electores para la causa, va más allá, y exige crear una red amplia que tome en consideración a los poderes reales y simbólicos. Ambos tienen incidencia en el desenvolvimiento de la política, bien sea por su propio poder o por su capacidad de influir en el imaginario colectivo.

Pensar en que se puede afrontar tanto una campaña electoral, como la gestión de gobierno sin tener en cuenta los intereses de empresarios, capital, el clero, las fuerzas armadas, medios de comunicación, entre otros, es una utopía. Estos son jugadores que están presentes en la sociedad, forman parte del tablero del poder y hay que no solo tomarles en consideración, sino que hay que encontrar los puntos de encuentro entre la propuesta política de un candidato (a), entre el programa de gobierno de un gobernante y estos poderes reales.

Por otra parte, los poderes simbólicos, son aquellas organizaciones o personas que si bien no tienen un caudal de votas detrás de si, su opinión y prestigio pueden tener una influencia sobre los ciudadanos y haga que estos tomen una u otra dirección al apoyar o no un proyecto político.

4. El Poder es efímero

Hoy día el poder es más fácil de obtener, pero también es, más fácil de perder. El poder no es para siempre. Los avances de la sociedad, de la tecnología y la ciencia, la conjunción o contradicción de intereses dentro de una misma comunidad o país, así como las expectativas y creencias presentes, pueden o bien facilitar la consecución del poder, bien la pérdida del mismo.

Tener claridad en lo anterior, lleva a los líderes a entender que, si bien hoy están en una posición de poder, su tiempo es finito y en la mayoría de los casos muy corto, razón por la cual su actuar debe ser eficiente y apegado a las ofertas electorales que realizaron en campaña.

No menos importante es que los líderes entiendan que, no son dueños del poder absoluto, que hay contrapesos que se deben respetar y cooperar entre todas las ramas del Estado si se quiere tener una gestión eficiente, que

satisfaga los requerimientos de los ciudadanos y que les permita construir un legado duradero en el tiempo.

5. Pensar estratégicamente. Los ciudadanos, epicentro de todo.

En campaña electoral, el epicentro son los electores, pero en gobierno son los ciudadanos. Son las mismas personas, pero la manera de llegarles, de conectar con ellos y establecer un diálogo, es distinta. Ahora, con lo anterior indica que absolutamente todo lo que se haga, bien sea en campaña, o en gobierno, tiene que estar pensado estratégicamente. No es posible desperdiciar tiempo y recursos en ocurrencias. Si los electores no confían en la política y en sus líderes, no es posible desarrollar una campaña sin un plan estratégico que tome en consideración todas las variables en juego y que permita que cada acción a desarrollar busque y obtenga un objetivo específico.

Para efecto de la acción de gobierno aplica el mismo principio. Toda acción, debe estar enfocada en lograr un resultado y las distintas acciones deben reforzarse entre sí para poder blindar los resultados que por una parte espera lograr el gobernante y que los ciudadanos han solicitado.

6. Estrategia versus táctica.

Lamentablemente tienen a confundirse estos dos conceptos. La manera más sencilla de diferenciarlos es tener claro que la estrategia responde al “qué” se va a hacer en la campaña o en el gobierno y las tácticas responden al “cómo” se va a desarrollar la estrategia.

Jaime Duran Barba y Santiago Nieto en su libro “El arte de ganar” definen de manera clara el concepto de estrategia. Dicen los autores: “La estrategia integra todas las acciones dentro de un conjunto coherente, hace

que los elementos se refuercen unos a otros, calcula las consecuencias de cada acción en el conjunto de los electores, en los targets específicos, en los votantes de los otros candidatos (a) y en otros actores que influyen en el resultado final.”

Dicho en otras palabras, la estrategia debe ser creada a la luz del pensamiento analítico, con el cual se pueda tener la capacidad de identificar y organizar sistemáticamente todas las partes que componen una situación, -el momento histórico presente y las distintas aristas que el mismo presenta- para lograr determinar entonces sus interrelaciones. Logrado eso, la estrategia puede entonces establecer las acciones prioritarias, es decir, las tácticas, a desarrollar.

7. Sin estrategia, es tragedia.

Considerar que se puede afrontar tanto una campaña como una acción de gobierno sin una estrategia clara, es un error más común de lo que se piensa. La autora de la expresión “sin estrategia, es tragedia” es una publicista colombiana llamada Socorro Jaramillo, y en honor a la verdad la frase sintetiza de manera magistral lo que ocurre en muchas campañas y gobierno.

Se intenta afrontar ambos, en muchos casos, sin una estrategia, con lo cual la mayoría de las acciones emprendidas terminan siendo ocurrencias bien sea de los líderes de los proyectos o de sus entornos, y cuando esto sucede, en el 99% de los casos, termina en tragedia, pues el tiempo, los recursos de toda índole, esfuerzos, energías desperdiciadas, no logran los objetivos.

Un añadido es que también el 99% de los casos donde imperan las ocurrencias, sucede porque no se investiga, no se estudia, no se produce un debate a lo interno de la campaña, o del gabinete de gobierno, dirigido por

distintos expertos que permitan analizar, filtrar y sobre todo interpretar los resultados de las distintas investigaciones. Dicho de otra manera, es escuchar la opinión del ciudadano a través de métodos científicos de comprobada eficiencia.

8. En política, la forma pesa tanto o más que el fondo.

Muchos líderes están muy pendientes de “qué” van a decir. Centran sus prioridades en el “qué”, revisan hasta el último detalle del “qué” van a decir, cuando lo más importante, está en el “cómo” lo van a decir.

La comunicación verbal es importante, más la comunicación no verbal¹⁰ lo es mucho más, sobre todo cuando se considera que esta representa el 93% de nuestra comunicación.

La expresión facial, el lenguaje corporal, llegan a significar el 55% de la comunicación y la calidad vocal, el tono, las variaciones, las inflexiones de la voz encarna el 38% de la comunicación. Esto deja a las palabras, es decir, el “qué” con apenas el 7% del total de la comunicación. Siendo esto así, la forma puede llegar a pesar tanto o más de que el fondo, por lo cual comunicarse de manera sencilla, clara, emotiva y generando el ambiente propicio, se tendrá un mayor impacto y conexión del líder con los ciudadanos.

9. El foco de la política es mover emociones para acercar a los electores.

Siempre se ha dicho que tanto los candidatos (a) como los gobernantes, deben estar cerca de los ciudadanos, y en el fondo, eso sigue siendo correcto. Sin embargo, la política se trata de mover emociones en los electores para que, a través de ellas, estos puedan acercarse a la propuesta política que presenta un candidato (a). En el fondo, se trata de que el elector pueda llegar

¹⁰ Alberto Mehrabian, Profesor Emérito, Ph.D. Clark University

a la conclusión de que ese candidato (a) y esa propuesta, son las que más le convienen a él y a su familia. Esto no lleva a la última clave que se mencionará en este artículo.

10. La cascada de la toma de decisión de los electores.

Hace tres décadas se decía que, para ganar una elección, solo hacía falta realizar tres acciones. Estas eran: dar a conocer el nombre del candidato (a), hacer una oferta electoral y pedir el voto.

Si el mundo y la sociedad evolucionaron más en los últimos 30 años que en los dos siglos anteriores, es lógico pensar que la política, la forma en que se comunican las personas, en las hacen negocios, como interactúan, y por su puesto la comunicación política, también han cambiado.

Hoy la forma como un elector toma la decisión a la hora de votar es un complejo sistema que, para efectos didácticos se compara comuna cascada de agua. Esta tiene un principio en lo alto de la montaña de donde brota el agua, luego la misma tiene un recorrido en caída hasta llenar a la planicie. No hay atajos, no hay forma de que el agua salte alguna etapa de su recorrido. Exactamente igual es el proceso de toma de decisión de un elector, es decir, al ser un proceso, tiene etapas y un recorrido en el que no se puede obviar ninguna etapa.

Todo comienza por llamar la atención del elector. ¿Cómo? Hablando de temas de interés “mutuo”, pues el elector además de que le interese lo que el candidato (a) le está diciendo, tiene que sentir que a ese candidato (a) también le importa el tema, pues la vive, la padece, la sufre.

Despertando el interés y llamando la atención del elector por esta vía, entonces este busca identificar el nombre de quien está hablando de ese tema a él le interesa.

Acto seguido, en pocos segundos, el elector se forma en su mente una imagen de ese candidato (a). Si la imagen es positiva, el proceso sigue al igual que el agua en su recorrido por la cascada, pero si la imagen que se forma el elector es negativa, es como si la naciente de agua en la sima de la montaña se secase, con lo cual se interrumpe el recorrido del agua. En el caso del elector, bloquea al candidato (a) pues se ha formado una mala imagen del mismo y pierde el interés.

Si la imagen que se ha formado sobre ese candidato (a) es positiva, entonces se pasa a la etapa de la profundidad de la imagen, es decir, el elector busca obtener más información sobre ese candidato (a) que está diciendo cosas que también le interesan a él como elector y ciudadano. Básicamente, busca saber algo más sobre la vida, el pasado y las actividades de ese personaje que le ha llamado la atención (es casado, divorciado, tiene hijos, familia, qué estudió, en qué trabaja, qué ha hecho en el pasado, etcétera).

En ese momento se forma una conexión entre los intereses (mutuos) y la imagen positiva, con lo cual el elector comienza a pensar en la posibilidad de votarle a ese candidato (a). Es lo que comúnmente se llama, la intención del voto.

Ahora la intención solamente no basta, la campaña tiene que hacer su parte para solidificar esa intención, acercar aún más a ese elector a la propuesta política y lograr concretizar ese voto.

Para seguir con el ejemplo de la cascada, es el momento que el agua llega a la planicie. Aquí es el momento en el que el elector, va al centro de votación, vota por ese candidato (a) y deposita su voto en la urna.

Como se verá, hay dos hechos importantes. El primero, esto es un proceso, lo cual toma tiempo, y no se pueden tomar atajos. Es una evolución

en la que el elector se toma su tiempo y en el que la campaña y el candidato (a) le ayudan a que el propio elector llegue a la conclusión de que ese candidato (a) y esa propuesta son lo que más le conviene. Es procedimiento mediante el cual se le despeja el camino al elector para que, de nueva vuelta, el mismo llegue a esa conclusión.

El segundo hecho importante, es que no se le pidió el voto, solo se le guio para que el mismo llegara a esa conclusión. Entonces ¿no se puede pedir el voto? Claro que se puede pedir el voto, pero no se puede saltar los pasos anteriormente descritos, pues hay que preparar al elector para que sea receptivo ante esa solicitud, pero si se cumplieron todas las etapas, una a una, seguramente, la decisión ya estará tomada y la solicitud será aceptada.

Todo cambió, inclusive la política, y además seguirá cambiando, así que para tener éxito este mundo tan difícil y complejo, se debe estar en permanente actualización y escucha.

Los electores, son los que tiene el poder del voto en sus manos.

EL BUEN POLÍTICO



Elizabeth Terán Rojas – Ecuador

Facebook: @elizabeth.terancomunicadora

Comunicadora social y política. Graduada en Comunicación Social por la Universidad Central del Ecuador, ha cursado el diplomado en Comunicación Corporativa en la Universidad Particular de Loja (UTPL) y la maestría en Comunicación y Marketing Político por la Universidad Internacional de La Rioja (España), ha colaborado con artículos de Comunicación Estratégica Corporativa para la revista internacional DIRCOM y otros blogs especializados en comunicación y política. Ha laborado en medios de comunicación como periodista de investigación, en la actualidad es analista de comunicación en una institución pública en Ecuador.

“El buen político”, atribuye a las diversidades en general. Todos somos protagonistas desde algún vértice de nuestro entorno. Y de pronto alguien descubre que tenemos el don de liderar por el tono de voz, la elocuencia de nuestros análisis y la capacidad de persuadir a grupos de diferente índole.

Es ahí donde se debe implementar el servicio del consultor político, quien orientará a la futura figura que tiene la intención de administrar un gobierno local o un país.

La ventaja asegurada la tendrá una exautoridad que dejó su carta de presentación sembrada en su periodo administrativo; y por la cual, los habitantes le darán su voto en caso de competir con otros candidatos por una reelección.

Es indispensable que el actor político cuide su imagen familiar, laboral y la propia porque la oposición buscará el rasgo mínimo para atropellar el éxito de un debate de campaña e incluso su gestión. En este caso, si tuvieran él, ella o su familia algún pendiente judicial, lo aconsejable es que lo resuelvan antes de lanzarse a una campaña para un alto cargo. Asimismo, su equipo de gobierno deberá estar en las mismas condiciones para que en caso de ganar las elecciones se asegure de tener una gestión estable.

Si hablamos de la presidencia de una nación, su binomio presidencial debe ser de extrema confianza, mucho más allá que su mano derecha, para evitar algún intento de traición o rebeldía.

Obligados a adaptarse a la era tecnológica

Ahora con el fenómeno del extremo uso de las redes sociales, el ritmo de vida de la sociedad se sujeta a la inmediatez. Ya casi nadie lee un libro ni los periódicos; esto limita la capacidad de análisis de la ciudadanía. Los medios de políticos se están adaptando a las nuevas exigencias de la ciudadanía. Ahora podemos encontrar periódicos digitales que incluyen el audio de la lectura de todo el texto. Es aquí donde los actores políticos se ven obligados a adoptar un estilo frívolo.

¿Son héroes, mártires o ciudadanos?

Sin una adecuada asesoría al candidato políticos, él o ella caminará desorientado, buscando llamar la atención – un arma de doble filo- hacia el éxito o fracaso de su carrera.

Observamos que los candidatos políticos toman como referencia las estrategias de los expresidentes y presidentes de los Estados Unidos. A tal punto, que se las ingenian para armar escenas similares a las de las películas de “Hollywood”, o de la “Warner Brothers”, con cierta alienación de la cultura a la que representan.

Deben comprender que su nación no es “Ciudad Gótica”, ni ellos son “Batman y Robin”, pese a tener escenarios similares con la delincuencia organizada, violencia y corrupción. El show de la víctima y que termina en victoria no conecta con los intereses de los pobladores.

Para ser un verdadero *Patriota*, debe entender como ciudadano a las clases socio – económicas que va a representar. El trabajo en territorio debe ser permanente; mas no solo en tiempo de campaña electoral.

Más credibilidad por parte del pueblo tendrían los candidatos políticos si adoptarían las principales actividades productivas y científicas: sembrando y cosechando los frutos de la tierra, en los hospitales junto a los ciudadanos vulnerables, en las escuelas y universidad para diagnosticar qué falta por mejorar para brindar servicios de calidad a su pueblo que lo elegirá.

Antes de lanzarse al “fracaso”, recomiendo la lectura del libro “El último partido. La política cansada ante su gran final. Editorial UOC”, de mi colega Toni Aira, quien invita a reflexionar que no toda la carrera política debe centrarse en el marketing políticos, sino, debe ir concatenado al propósito de gobernar. En la página 95 destaca: “Si no existe un *por qué*, un *para hacer qué* y un *para quién*, difícilmente habrá quien nos vote”. Y es que incluso la vida de un partido políticos también se pone en riesgo y depende del éxito de sus representantes. Por esa causa, los partidos tradicionales e incluso, los nuevos, han ido envejeciendo y fracasando con el tiempo porque continúan con viejos esquemas históricos, sin un aporte adaptado a la

realidad nacional. Cambio de membrete, camiseta, escándalos ante la opinión pública, aniquilan la fortaleza de las organizaciones políticas.

Por todo esto recomendamos que los actores políticos estén más sincronizados y empáticos con sus ciudadanos y no busquen llegar a algún cargo de poder para satisfacer sus intereses personales. Deben gobernar al servicio de su pueblo que les confió su voto, el cual no es un cheque en blanco. Muy importante también llevar una alianza o relación tolerante; y de preferencia, amigable con los medios de políticos porque exponen las exigencias populares para que sean atendidas de manera óptima. Los personajes políticos deben saber responder las inquietudes de la prensa en diferentes ámbitos, sobre todo, en temas álgidos de investigación que requieran respuestas y soluciones lógicas.

En el momento de administrar una parroquia, ciudad o país los personajes políticos deben escuchar a su pueblo y dejar a un lado las banderas para poder caminar y brindarles servicios de calidad, que incluso van a fortalecer la confianza nacional e internacional.

NEUROCIENCIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN POLÍTICA



Eduardo Reinoso Negrete – Ecuador

Instagram: @ereinoson

Máster en Marketing Estratégico, Asesor en asuntos estratégicos, experto en comunicación y referente en neurociencia y conducta humana, ha sido premiado en Washington DC. como el Consultor Revelación del año 2024, y recibiendo 3 nominaciones adicionales en los Napolitan Victory Awards, premiación que son considerados los “Oscars de la comunicación política”. Ha revolucionado la forma de hacer marketing y comunicación en su país y en varios países de la región; es fundador del laboratorio de neuromarketing Consumerlab catalogado como el más avanzado de Sudamérica, Centroamérica y el Caribe, es dueño de la consultora Profits Consulting Group y de Human Analytica investigadora por el estudio del cerebro y la búsqueda de la verdad, ha creado la primera “Unidad Especializada de Ciencias del Comportamiento”, dedicada al análisis de la conducta social, campañas electorales y la toma de decisiones en gobiernos y políticas públicas; asesor Presidencial, parte del Bloque de Seguridad encargado de la Guerra Psicológica en el conflicto interno armado, y asesor del Ministro de Defensa Nacional.

1. INCONSCIENTE COLECTIVO

La neurociencia, al explorar los mecanismos del cerebro, ofrece una perspectiva valiosa para la construcción y fortalecimiento de la imagen de una autoridad. Este campo estudia cómo el sistema nervioso emocional procesa la información y como esta influencia afecta la percepción de mensajes y personajes.

Aplicada a la comunicación política, la neurociencia revela cómo se forman las improntas y cómo estas pueden ser moldeadas para influenciar el inconsciente colectivo. La imagen es una construcción mental basada en la interpretación de diversos elementos, como la apariencia, el comportamiento y las palabras; entender los procesos detrás de ello, permite diseñar estrategias que refuerzan la imagen deseada y despierten las emociones claves en nuestra audiencia.

Hoy en día aplicar principios de neurociencia se ha vuelto esencial para diseñar estrategias comunicacionales exitosas, que activen la atención y perduren en la recordación de nuestro público, generando credibilidad, emociones positivas y con ello construyendo la tan escasa imagen de autoridad absoluta.

1.1 Influencia del aprendizaje en la conducta humana: Según estudios se estima que las personas aprenden un 30% de lo que ven, 20% de lo que escuchan y 80% de lo que experimentan, entonces basado en ello se entiende que las acciones y demostraciones son más importantes para la audiencia, y siendo el emisor el potenciador del mensaje, para que este tenga relevancia, la imagen de marca personal tiene que ser fortalecida en su forma y fondo, porque cada gesto, cada acción influirá en su credibilidad, y en ella radicará la potencia disparadora del mensaje, misma que pasará por procesos cerebrales hasta ser evaluada y contrastada.

1.2 Procesos Cerebrales: La neurociencia ha sido capaz de mostrar cómo el cerebro maneja la percepción de la imagen política y revela la manera en que se van construyendo nuestras opiniones sobre estas marcas personales.

El cerebro primeramente procede a evaluar de manera rápida aspectos visibles basándose en lo que ve, como la forma en que alguien se viste o se comporta, luego compara esta información con lo que ya sabe o ha experimentado, en este punto la memoria juega un papel importante, ya que el cerebro relaciona al político con figuras conocidas y recuerdos del pasado. Después de ello, procede a evaluar su coherencia de lo que dice y cómo lo dice, prestando atención a lo que se verbaliza, velocidad al hablar y la fuerza o debilidad de las palabras; posteriormente, el cerebro busca señales de autoridad y competencia en donde evalúa la credibilidad del político basándose en su apariencia, como se presenta y en lo que conoce de él.

La forma en que percibimos la imagen de un político es el resultado de cómo el cerebro procesa la información visual, emocional, verbal y auditiva. Estos procesos combinados forman nuestra impresión general, o llamada impronta o *primming* en inglés, que puede ser positiva o negativa según cómo se maneje la imagen transmitida.

2. IMPACTO EN LA CONEXIÓN COMUNICACIONAL

La comunicación no se basa en transmitir información, se trata de conectar emocionalmente con la audiencia, y por ello es tan importante la integralidad de la comunicación, es decir: el fondo como la forma; en un mundo donde la forma el “cómo decir” las cosas toman relevancia, desplazando el “qué decir” que es el fondo y la base misma de la comunicación.

2.1 Ingredientes de Fondo (Qué Decir): Dentro de los ingredientes de fondo debemos enfocarnos cumplir con el **Modelo de Confianza basado en la Matriz Edreis**, de autoría propia, en el que se destacan cuatro elementos claves: la humanización de la marca, la incorporación de características de liderazgo, la percepción de capacidad de cambio y la autoridad o seniority final; cada uno de los pilares de este modelo, influye dramáticamente en cómo el cerebro percibe una marca y la percepción positiva de la misma.

a. Humanidad: Al mostrar al personaje como genuino y empático a través de un compromiso real con las necesidades y preocupaciones de la gente damos a conocer su lado humano, para ello se debe proyectar actos de bondad, sinceridad y vulnerabilidad, logrando estimular áreas cerebrales responsables de las emociones como la amígdala, pues el cerebro humano está diseñado para responder a señales de empatía y autenticidad.

b. Liderazgo: Para ser percibido como un líder, la autoridad debe transmitir confianza, a través de una retórica inspiracional, visión clara y acciones contundentes. Un político que presenta una visión convincente y toma de decisiones con firmeza y valentía en defensa de una sociedad o un grupo de ella, refuerza su percepción de liderazgo, transmitiendo una sensación de seguridad y confianza en sus seguidores.

c. Capacidad de Cambio: La sociedad siempre querrá más, el que está mal quiere estar bien, y el que está bien siempre querrá estar mejor; por ende esta es la parte en la que se demuestra capacidad de gestión, es decir se debe trabajar en sembrar la idea de: construir los sueños más altivos en la mente de la gente o curar algún dolor social latente. Para ello el historial de logros, habilidades o competencias que transmitan el mensaje de que el personaje es capaz de mejorar la vida de las persona y resolver conflictos por medio de su experiencia, conocimientos o hechos es... vital. La capacidad para mostrarse como una solución social dependerá del conocimiento e

información sobre los problemas presentes y el carácter de enfrentarlos, así como también el entendimiento de los valores culturales y motivaciones sociales que priorizan la necesidad de un cambio social significativo.

d. Autoridad: Para concluir con el Modelo de Confianza, existen 3 factores adicionales que a través del tiempo deben ser proyectados en el inconsciente colectivo, para generar un aura de autoridad y seniority, que es aquella sensación magnética que todo gran líder emana cada vez que entra un meeting o una habitación; el primero es la rectitud de intención, que es la demostración honesta y sincera de que no existen intereses ocultos, sino que, la única motivación que empuja a la imagen política es su fiel compromiso de servir. El segundo factor es la consistencia, que es el hecho de que los valores personales no están en juego siendo inmutables a través del tiempo, por lo que la congruencia prolongada es la que permite que el cerebro obtenga la misma información y señales siempre, logrando un posicionamiento claro y evidente del significado, valores y causas que se persiguen. Por último, el estilo propio, es un factor diferenciador que permite generar una impronta distinta y que lo aleja de los típicos estándares comunes, que esclavizan a las imágenes políticas.

2.2 Ingredientes de forma (cómo decirlo): La forma de proyectar una imagen es una conquista muy parecida a enamorar, por lo que cada detalle cuenta, y todo depende de la capacidad de conectar o construir un puente entre el contexto de la sociedad y el personaje, o dicho de otra forma, al igual que un incendio el personaje más deseado es un bombero, o un enfermero en medio de una crisis de salud, del entendiendo profundo del contexto o clima emocional se desprende el tipo de personaje ideal y más relevante para el momento.

Para ello es necesario definir la necesidad inconsciente para luego elegir y construir la identidad del personaje con arquetipos, que son el

sustento psicológico de patrones de comportamiento del que se derivarán características como: tono y manera de la retórica, mensajes a resaltar, colores, valores y actitudes.

a. Identificación de necesidades inconscientes: La audiencia según Carl Jung y estudios de neurociencia tiene en su inconsciente 4 tipo de necesidades sociales, la cual debemos identificar para luego tratar de satisfacer y son:

- **Necesidad de orden y control:** que es la búsqueda de certezas, es la transmisión de estabilidad, seguridad y firmeza, que garantiza control en una sociedad.
- **Necesidad de cambio y variedad:** es el deseo de hacer nuevas todas las cosas, de revolucionar o cambiar lo establecido y buscar otros caminos diferentes a la realidad vivencial.
- **Necesidad de amor y conexión:** es aquella que hace prevalecer la relación humana, la conexión y cercanía con la población, mostrando humanidad, sensibilidad y empatía con la gente.
- **Necesidad de relevancia:** se busca destacar una imagen individual, mostrándola como la solución o la salvación a los problemas, donde el centro de importancia recae en ese "mesías" que ha venido a ayudar.

La identificación de estas 4 necesidades inconscientes, sumadas al mapeo de necesidades sociales: de país, ciudad, familia y persona, que generalmente son necesidades funcionales ante la: inseguridad, economía, empleo, corrupción u otros elementos son los que conforman el indicador de humor o clima social.

b. Identidad de marca con arquetipos: Para ello existen 12 patrones o arquetipos los cuales son: el gobernante, el creador, el inocente,

el sabio, el rebelde, el héroe, el mago, el explorador, el bufón, el amante, el hombre común y el cuidador.

A partir del entendimiento del contexto y de la selección de la necesidad inconsciente preponderante, se escoge el personaje, entendiendo que para cada familia de necesidades existen 3 arquetipos o patrones de personajes que podrían conectar en la mente de la gente, pero sólo uno será el que se acople mejor a la personalidad natural del personaje, logrando así que la interpretación sea precisa y natural.

c. Identidad Sensorial: Al escoger el arquetipo correcto se realiza la imagen expresada en la vestimenta, gestos, expresiones no verbales, tono y manera de dirigirse, retórica, palabras claves, frases, actitudes conductuales, roles e inclusive colores. Por ello es necesario recalcar que es vital ser fiel a la identidad sensorial para que no existan modificaciones o desviaciones que disminuyan la conexión con el inconsciente colectivo gracias a la identificación y satisfacción de la necesidad social más urgente.

d. Mensaje: Al exteriorizar el mensaje, debemos tener presente que existen 3 comandos que manejan el comportamiento mental, el cerebro que es: acercarse al placer, se alejarse del dolor y buscar la comodidad; por ende todo mensaje debe de ir alineado a impactar a uno de estos campos, logrando empatizar con la situación o contexto. Las diversas formas para exteriorizar un mensaje, dependerán de las técnicas o combinación de ellas que se usen para conectar con la audiencia, dentro de las que se encuentran las siguientes:

Storytelling: Dato no mata relato, desde el inicio de los tiempos las historias han logrado captar la atención del cerebro al crear relatos vívidos y emocionales, facilitando que el espectador logre entender y recordar un

mensaje, al narrar historias emotivas e inspiradoras se logrará encausar el propósito de la autoridad dándole realce y credibilidad.

Analogías: Permiten comparar lo complejo con lo familiar, logrando optimizar el procesamiento cerebral y facilitando la comprensión y el recuerdo del mensaje al vincular nuevas ideas con conocimientos previos, de esa forma la autoridad puede hacer entender su visión con elementos sencillos para la audiencia.

Metáforas: Logran evocar imágenes mentales que simplifican conceptos abstractos, logrando actuar sobre el cerebro de forma visual y emocional ocasionando que el mensaje sea más persuasivo al darle representaciones tangibles.

Comparaciones: El cerebro humano es comparativo, al contrastar elementos, se permite asimilar diferencias y similitudes facilitándole decisiones y conclusiones a la audiencia para apoyar una idea o una causa.

Datos: Aportan a la evidencia objetiva, estimulando la corteza prefrontal del cerebro donde se toman decisiones racionales; esto fortalece la credibilidad del mensaje al ofrecer pruebas concretas y verificables que beneficien la inclinación social hacia el mensaje de la autoridad.

Humor: El uso del humor ayuda a la viralidad, es sencillo y muy humano; es utilizado muy poco por ser una técnica en la que se requiere mucha inteligencia y capacidades para ser transmitido, pero es sin duda una de las técnicas más poderosas cuando esta se maneja correctamente.

Simbología, Colores y Música: Herramientas poderosas de persuasión que van enfocadas a cada uno de nuestros sentidos y las cuales de manera sutil refuerzan la identidad y valores de la autoridad con la audiencia,

logrando alinearlos con una ideología y permitiéndoles ser recordados por mayor tiempo.

La construcción de una imagen es un proceso complejo el cual implica un conocimiento profundo del inconsciente colectivo y capacidad para desarrollar estrategias claves que logren impactar y fortalecer la imagen de una autoridad, todo mensaje que se cree tiene que estar alineado a los ejes comunicacionales que se tienen que elaborar en base a los objetivos necesitados para fortalecer la imagen de autoridad del político.

DESARROLLO DE HABILIDADES PARA EJERCER LIDERAZGO



Yeny Alexandra Gómez - Colombia

Facebook: @YenyAlexandraGG

Consultora de CPI Latinoamérica en temas de Liderazgo Político, Administrador Público. (ESAP Colombia), Mtr. en Sistemas Integrados de Gestión y RSC (UNIR España), Mtr. en Neuromarketing (Unir España), Esp. en Liderazgo y desarrollo Personal (USAL Argentina), Maestrante en Coaching y Cambio Organizacional (USAL Argentina), conferencista internacional en temas de coaching ontológico y Liderazgo organizacional.

El liderazgo ha sido y será una constante en la historia de la humanidad, adaptándose a las transformaciones sociales, culturales, tecnológicas y políticas de cada época.

En las sociedades antiguas se asoció a figuras divinas o semidivinas, quienes ejercían un poder absoluto y hereditario. Los líderes eran considerados guías espirituales y militares, su legitimidad se basaba en tradiciones y costumbres ancestrales.

Con el surgimiento de las ciudades-estado el liderazgo se volvió más complejo y competitivo. Los líderes políticos debían demostrar sus habilidades para gobernar, negociar y mantener el orden social, lo cual

generó diferentes formas de gobierno, como la monarquía, la aristocracia y la república.

En la Monarquía durante la Edad Media el liderazgo se concentró en las manos de los reyes y los nobles, quienes ejercían un poder absoluto y divino. La legitimidad del poder se basaba en el derecho divino de los reyes y en la lealtad de los súbditos.

En Las revoluciones del siglo XVIII, como la Revolución Francesa y la Revolución Americana, desafiaron el orden político establecido y dieron lugar a nuevas formas de liderazgo. Los líderes revolucionarios, como George Washington y Robespierre, inspiraron a las masas con ideales de libertad, igualdad y fraternidad.

Con el surgimiento de las democracias modernas, aparece la figura de la representatividad, con dos características distintivas de la legitimidad, autoridad y poder: la elección popular de los líderes mediante el voto y la rendición de cuentas a los ciudadanos de la gestión y ejecución de los recursos.

Cada época ha requeridos el desarrollo de habilidades y competencias específicas para dar respuesta a las necesidades políticas del momento histórico, por ello el liderazgo es un campo en constante evolución de habilidades y competencias que surgirán a medida que cambie el mundo.

“El trabajo de los líderes es el cambio, la mayor contribución que hace un líder no es la cuenta de resultados de hoy, es el desarrollo a largo plazo de personas e instituciones para que se adapten, cambien, prosperen y crezcan” (KOUZES, J. & POSNER, B, 2018).

Con cierre al año 2023 los índices de democracia señalaron un panorama complejo y retador para los lideres políticos y gobiernos, donde

factores como: la polarización política, la desconfianza en las instituciones, la erosión del estado de derecho, el aumento de las autocracias, coartar la libertad de prensa y la independencia judicial, la propagación de noticias falsas, la manipulación de la información a través de las redes sociales, las crisis económicas y los problemas de seguridad, entre otros, han generado descontento social, debilitamiento de las instituciones, abstención electoral y detrimento de los derechos humanos principalmente.

Ante estas situaciones, el reto para hacer frente a las problemáticas presentes y futuras se centra en generar, formar, desarrollar y potenciar liderazgos en cada espacio ejerciendo la autoridad y poder para: fortalecer las instituciones públicas, fortalecer los mecanismos de control, fomentar una cultura democrática basada en el respeto por los derechos humanos, la tolerancia y el diálogo, y desarrollar herramientas para identificar y combatir la desinformación.

Goleman (2004) propone distintos estilos del liderazgo (que no son nuevos) visionario, afiliativo, participativo, coaching, timonel y autoritario. Su modelo explicita las competencias de la inteligencia emocional subyacentes y los resultados que suscita cada uno de ellos, indicando que los mejores líderes saben utilizar el enfoque más adecuado a cada situación y pasar de uno a otro en función de las necesidades.

Las organizaciones e instituciones están cada vez más interconectadas, son cada vez más complejas, tienen múltiples *stakeholders* y manejan una gran cantidad de información. Los líderes deben ser capaces de navegar en este entorno complejo conocido como entornos *VUCA* y tomar decisiones estratégicas basadas en datos. Los entornos *VUCA* por sus siglas en inglés (*Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*), hacen referencia a un ambiente dinámico, cambiante e impredecible.

La disrupción tecnológica, era en la que nos encontramos, está caracterizada por entornos VUCA, para responder de manera efectiva a los fenómenos del complejo mundo de la política, el liderazgo enfrenta nuevos y grandes desafíos como la globalización, el cambio climático, la Exponencialidad, la digitalización, el avance acelerado de la tecnología y la inteligencia artificial. La tecnología evoluciona a un ritmo acelerado, lo que obliga a los líderes a adaptarse constantemente a nuevas herramientas, plataformas y modelos de gestión. Esta velocidad también se ve reflejada en la toma de decisiones, cada vez más rápida y flexible.

La transformación digital es un proceso continuo que requiere una visión clara y un liderazgo sólido. Los líderes deben impulsar la adopción de nuevas tecnologías y fomentar una cultura de innovación.

La tecnología plantea nuevos desafíos éticos, como la privacidad de los datos y la inteligencia artificial. Los líderes deben establecer políticas claras y garantizar que la tecnología se utilice de manera responsable.

La disrupción tecnológica crea un entorno de gran incertidumbre. Los líderes deben ser capaces de gestionar la ambigüedad y tomar decisiones en condiciones de información incompleta.

Los líderes deben crear equipos efectivos, entornos de trabajo atractivos y flexibles y espacios de participación para la co-creación de políticas públicas que den respuesta a las demandas ciudadanas.

Scharmer et. (2015), en su modelo propone que el desarrollo del liderazgo pasa por 4 momentos: liderar la inversión personal: del yo al nosotros, liderar la inversión relacional: del ego al eco, liderar la inversión institucional: hacia las economías del ecosistema y liderar desde el futuro emergente: ahora.

Ofrece una guía práctica para navegar en un mundo complejo y en constante cambio. Su enfoque transformacional está basado en la teoría U y la presencia profunda.

- Presencia profunda: Es la capacidad de conectar con uno mismo, con los demás y con el mundo que nos rodea de manera abierta y receptiva.
- Teoría U: Es un marco para la transformación que se basa en cuatro etapas: observar, juzgar, actuar y presenciar.

El desarrollo del liderazgo es una habilidad que debe estar presente en la agenda de líderes, candidatos, gobiernos e instituciones públicas, es decir, en aquellos ciudadanos que decidan brindar sus servicios para el ejercicio de la política, ya sea para participar y ejercer cargos de elección popular o por vinculación profesional en organizaciones públicas.

Ejercer liderazgo efectivo implica desarrollar habilidades que den respuesta a los desafíos actuales. Existen distintos modelos de liderazgo, adaptativo, situacional, transformacional, entre otros. Sin importar el modelo que interiorice y desarrolle, el líder debe trabajar en el desarrollo de habilidades que generen conciencia y un cambio de observador para modificar patrones de pensamiento, conducta y emociones limitantes.

Y así lograr desarrollar su potencial de liderazgo para desarrollar su ser (carácter), hacer (incorporar competencias que lo doten de habilidades, capacidades y aptitudes), para lograr mejores resultados en su accionar político (procesos transformaciones).

Habilidades clave para el liderazgo político en tiempos disruptivos.

Orientadas al Desarrollo Personal:

- Aprendizaje continuo: es la disposición a aprender y desarrollarse a lo largo de toda la vida.
- Resiliencia: es la capacidad para superar los obstáculos y mantener la motivación en situaciones difíciles.
- Creatividad e innovación: es la capacidad para generar ideas nuevas y encontrar soluciones creativas a los problemas.

Orientadas a la Gestión

- Visión estratégica: es la capacidad de definir una visión clara para la institución y/o proyecto político, y alinear a los equipos hacia un objetivo común.
- Gestión del cambio: es la habilidad para liderar procesos de transformación social, política, cultural, económica, ambiental y gestionar las demandas ciudadanas.
- Toma de decisiones: es la capacidad para tomar decisiones rápidas y basadas en datos, incluso en situaciones de incertidumbre.
- Delegación: es la habilidad para confiar en los demás y delegar responsabilidades de manera efectiva.
- Pensamiento crítico: es la capacidad para analizar información compleja y tomar decisiones basadas en datos.
- Agilidad: es la capacidad para adaptarse rápidamente a los cambios y aprender nuevas habilidades.
- Inteligencia emocional: es la capacidad para comprender y gestionar las emociones propias y de los demás.
- Habilidades de comunicativas: es la capacidad para comunicarse de manera efectiva con diferentes audiencias, tanto de manera presencial como virtual.

El liderazgo en sí es un desafío emocionante pero complejo. Los líderes que sean capaces de adaptarse a este nuevo entorno y desarrollar las habilidades necesarias tendrán un impacto significativo en el éxito de sus organizaciones, instituciones y proyectos políticos.

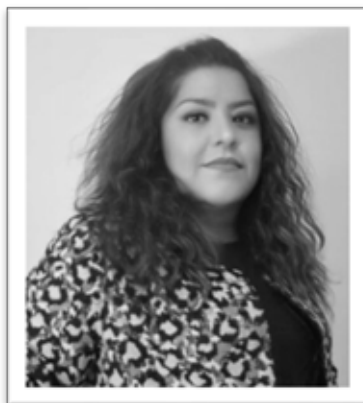
Bibliografía

Goleman Daniel, Boyatzis Richard, MckeeAnnie. (2004). *El líder resonante crea más*. Buenos Aires: Sudamericana.

KOUZES, J. & POSNER, B. (2018). *El Desafío del Liderazgo*. Barcelona: Editorial Reverté, S. A., 2018.

Scharmer, O. & Käufer, K. (2015). *Liderar desde el futuro emergente*. Barcelona: Elefthería, S.L.

LA IMAGEN Y EL MENSAJE DEL CANDIDATO EN CAMPAÑA.



Iovana González Robles – México

Facebook: @IovanaGonzalez

Es Licenciada en Ciencias Políticas y Administración Pública por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, tiene estudios adicionales en Comunicación y Opinión Pública, The George Washington University (The graduate school of political management), en el Centro Interamericano de Gerencia Política, en el Instituto de Investigaciones Sociales-UNAM, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la H. Cámara de Diputados y Centro de Investigación y Docencias Económicas (CIDE). De forma paralela, ha participado en concursos de Oratoria, su área de mayor experiencia. Maestrante en Gobierno y Políticas Públicas en la Universidad de la Ciénega del Estado de Michoacán. Ha sido jurado en concurso de Oratoria. Al mismo tiempo se ha desarrollado. Ha colaboradora como analista político en diferentes medios de comunicación como es la revista Escrutinio, Realidad Alterna MX, Web Noticias Ecuador y la Revista Acción Política. Miembro de la Red Latinoamericana de Consultores Políticos, En su trayectoria profesional se ha desempeñado como asesor legislativo y político en diferentes institutos, como el Senado de la República, el Gobierno del Estado Chiapas, Guerrero, Tlaxcala y Estado de México. En el IEEM fue consejera electoral distrital y observadora electoral. Directora de la Consultoría Comunicación Política Ciudadana México, conferencista internacional, Media Training en Vocería y Oratoria.

El 70% del éxito de un candidato en campaña dependerá de la imagen y del mensaje que se construya a lo largo del proceso de la campaña electoral. Debe existir una relación entre la imagen y el mensaje ya que será el éxito o fracaso del candidato.

La generación de estrategias durante la investigación y planeación de los proyectos de campañas electorales juegan un papel fundamental para generar el mayor número de posibilidades de obtener el triunfo, ya que también existen otros elementos que se suman para obtener el triunfo o la derrota de la campaña.

En cuanto a la investigación del candidato existen diferentes metodologías para conocer su trayectoria y que ayudarán a recabar la información sobre su historia de vida, experiencias personales y profesionales, pasajes oscuros, cualidades físicas, emocionales, entre otros que posteriormente con estos elementos construir una imagen y mensaje único e irrepetible.

Una de las técnicas más comunes para el ejercicio de investigación del candidato en la imagen y el mensaje es el modelo *FODA*: (**fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas**) que ayuda a analizar la información y posteriormente generar estrategias comunicacionales.

Es importante también contar con una buena metodología en investigación cualitativa para construir las preguntas en la entrevista ya que son piezas claves para construir un buen FODA.

Además, se considera la asesoría en imagen, el entrenamiento (coaching) del candidato en Oratoria Política, así como un equipo de comunicación, calificado, capaz y experimentado para crear escenarios y

discursos políticos creativos, dinámicos, únicos, creíbles y sobre todo, inolvidables para el votante.

En este sentido, el entrenamiento o media training para el equipo de comunicación juega un papel fundamental pues si bien es cierto resulta ser que son el espejo del candidato, en sus diferentes trincheras de colaboración comunicacional deberán transmitir exactamente el mismo mensaje que el candidato emite. El trabajo es arduo, pero vale la pena conseguir el triunfo.

Del porqué de la imagen.

La imagen política es una herramienta que se utiliza para usar y ejercer poder. Pero para el caso de la relación imagen- mensaje el entorno está en la percepción psicológica- emocional que proyectan los actores políticos.

Durante el desarrollo de las campañas electorales y después en su caso el triunfo en los comicios para convertirse en gobernantes, la imagen los seguirá acompañando, así mismo como la construcción del discurso, que más adelante abordaremos ese tema. El uso adecuado de la imagen servirá de plataforma no solamente para ganar una elección, sino que genera la posibilidad de tener una carrera profesional política en ascenso. El fin es obtener a través de esta herramienta el *PODER*.

La imagen es un lenguaje no verbal donde el candidato se expone al ciudadano-votante su proyecto político, su vida, su integridad, su valor moral; esta imagen pueda convencer con base a juicios de valor como es la *honestidad*, *el trabajo*, *la innovación*, entre otros aspectos que le permitirá competir dentro de la oferta electoral.

Una buena imagen según Víctor Gordo, consultor en imagen pública dice: *“La imagen es un resultado y por lo tanto está provocada por algo; dicho de otra manera, es el efecto de una o varias causas. Estas causas siempre serán externas, ajenas al individuo y el efecto será interno, ya que se produce dentro del mismo individuo, en su mente. El efecto producido dependerá de la coherencia de las causas. En este sentido siempre nos referiremos a la imagen en su carácter mental”*.¹¹

Cuando hablamos de imagen, hablamos de Poder. El poder es “la posibilidad de imponer la propia voluntad sobre la conducta ajena”¹².

Resulta interesante mencionar que existen diferentes tipos de poder, Max Weber lo clasifica de la siguiente manera:¹³

- 1) *El poder económico*, que pertenece a los detentadores de los medios de producción, quienes disponen de la riqueza y negocian con ella, permitiéndoles determinar las leyes del mercado, y así influir en la voluntad de las personas, dado que éstas participan en ese mercado.
- 2) *El poder ideológico*, ejercido por quienes detentan los medios de comunicación o de propaganda política, por la Iglesia, etcétera, a partir de la difusión de sus ideas, pues la re-presentación psicológica de éstas genera, indudablemente, conductas.
- 3) *El poder militar*, debido al control que tienen sobre las fuerzas armadas de un país, lo que permite a un hombre o un grupo de hombres lograr dominar la voluntad de los ciudadanos mediante el temor a la represión militar.

¹¹ Gordo, Víctor. El poder de la imagen pública. México. Random House Mondadori. 2007. p. 35.

¹² Weber, Max, *Economía y sociedad*, 2a. ed., México, Fondo de Cultura Económica, 1964, p. 696.

¹³ Véase “El poder de controlar”, *Liber ad honorem*. Sergio García Ramírez, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, 1998, p. 669.

- 4) El poder político, basado en la posibilidad de ejercer la coacción, de usar la fuerza legal, lo cual equivale a la aplicación de la ley misma, pues ese poder político está juridificado

Hoy en día con las nuevas tecnologías de la información, el nuevo poder tecno-político es un canal de comunicación de enorme impacto para la imagen del candidato en las redes sociales ya que interactúan con los ciudadanos y pueden expresar opiniones. En las redes sociales, los candidatos se muestran propaganda político-digital, en donde es la intención promover proyectos innovadores, mensajes concretos, atractivos para los diferentes sectores de la población con uso adecuado del lenguaje (lenguaje incluyente con perspectiva de derechos humanos) que le otorguen autenticidad a la marca personal para persuadir al votante

Características de la Imagen

1.- *Imagen política con liderazgo.* - La imagen debe ser en lo ideal, atractivo, seductor, persuasible, sensible a la problemática social y estratégica para generar alianzas con los diferentes actores políticos, honesto y congruente en los mensajes.

2.- *Creíble y confiable.* - Son valores universales, apreciables y valorados por toda la humanidad, forman parte más allá de la estrategia de comunicación, parte natural y esencial del candidato, de otro modo nunca será creíble.

3.- *Emotivo.* - Una de las cualidades que debe aprender a desarrollar el candidato es la *templanza* (capacidad de mantenerse en calma y tranquilo)¹⁴

¹⁴ La templanza es una de las cuatro virtudes cardinales. Si bien la religión católica vincula la templanza con la abnegación ante deseos y placeres, la filosofía, ya desde los griegos, la refiere a la capacidad de mantener la calma y el equilibrio. La persona templada es moderada en sus decisiones y conductas y contagia a quienes trabajan con ella de una serenidad que, de otro modo, no conseguirían.

La templanza es la virtud directiva que no solo transmite serenidad sino que ayuda a decidir qué nos afecta y qué debemos ignorar. Fuente: Trias de Bes Mingot. La templanza como virtud. 28 de enero 2024. Suplemento "Dinero" de la Vanguardia. <https://www.esade.edu/es/articulos/la-templanza-como-virtud#:~:text=La%20templanza%20es%20una%20de,la%20calma%20y%20el%20equilibrio>.

ya debe cuidar el trato a los medios, como reacciona ante las crisis inesperadas y aprender a manejar la alta frustración.

4.- *¿Qué es mejor ser popular o gozar de prestigio?* El prestigio pocos lo tienen, ya que es el resultado del trabajo que tuvo o tiene impacto positivo en la sociedad sea cual fuese el área que se desempeña y por lo tanto obtiene reconocimiento. En cuanto al ser popular cualquiera lo obtiene, desde los escándalos, el deterioro de alguna mala acción pública entre otras situaciones.

5.- *Aptitudes físicas.* - Recordemos que la primera impresión es muy importante. Cuidar el aspecto físico siendo una figura pública es sumamente importante. Presentarse con el calzado limpio, ropa bien planchada, en el caso de los varones si usan barba que se encuentre bien recortada; las mujeres un buen corte de cabello, maquillaje discreto entre otras cualidades son importantes para transmitir liderazgo, seriedad y compromiso.

Veamos el caso de la ex-canciller alemana Angela Merkel una de las mejores líderes y mujer política del mundo logró transmitir confianza, contundente en su comunicación política y sobre todo resaltar la templanza que le caracterizaba.



Fuente: *La ex canciller Merkel.* Foto: *Tobias Schwarz / AFP. The Guardian*

6.- *Manejo de sucesos mediáticos.* - El candidato debe desarrollar la capacidad de posicionar su imagen a través del mensaje, slogan de campaña

y todos aquellos insumos comunicacionales que empleará para dar a conocer su proyecto político a la ciudadanía. Debe de ser alguien muy audaz en las relaciones públicas. Por supuesto, aquí juega un papel muy importante el equipo de comunicación a través de la Vocería de Campaña y que además tendrán las capacidades y experiencias para desarrollar estrategias de manejo de crisis inesperadas.

7.- *Vida personal.* - Hoy en día las familias se conforman de múltiples formas. En relación con la familia, no siempre los candidatos son casados, o en otros no tienen hijos, sin embargo la cualidad más importante en esta categoría es la *empatía* (capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimiento)¹⁵, que ayudan a mostrar más allá de los vínculos afectivos de la familia, su capacidad de unidad en la sociedad.

Sin metodología no hay estrategia

Según el Ph. Alfredo Paredes, la metodología para construir la imagen pública consiste en lo siguientes puntos:¹⁶



Imagen real y la Imagen ideal

¹⁵ Diccionario de la Real Academia Española. Actualización 2023. <https://dle.rae.es/empatia#>

¹⁶ Ph. Alfredo Paredes. La Construcción de la imagen del candidato. 27 enero 2009. <https://www.infosol.com.mx/miespacio/la-construccion-de-la-imagen-politica/>

Cuando hablamos de imagen debemos de hablar de dos conceptos: la real y la ideal. Cuando nos referimos a la imagen real nos situamos en donde estamos. Cuando nos referimos a la imagen ideal, nos situamos en donde nos gustaría estar.

Define el asesor de imagen Fran Esquivel que: “*La **imagen real** es nuestra imagen actual con todo lo bueno y lo malo que puedas considerar. En cambio, la **imagen ideal** es la imagen que a ti te gustaría proyectar, aquellos cambios que te gustaría hacer. La imagen ideal es un sueño de lo que muchas veces nos gustaría ser, y no necesariamente es coherente y pertinente con nuestras actividades diarias, personalidad o presupuesto.*”¹⁷

Errores más comunes en imagen que comente los candidatos

De acuerdo a la profesora Karen Sanders “los votantes y los ciudadanos buscan coincidencia entre sus valores y los del partido y/o el candidato”.¹⁸

Además, la catedrática de la Universidad de Sheffield dice que “el principal error al trabajar la imagen de un candidato o gobierno consiste en no especificar los valores centrales del candidato ni generar mensajes que los logren expresar. Los políticos deben preocuparse por explicar cómo quieren ser recordados como gobernantes.”¹⁹

Algunos de los errores a considerar que generalmente se cometen y tratar de evitarlos en campaña son:

¹⁷ Fran Esquivel. Asesor de Imagen. <https://franesquivel.cl/tu-imagen-real-v-s-tu-imagen-ideal/>

¹⁸ Karen es especialista en comunicación política y ética y periodismo. Autora de *Ethics and Journalism* (Sage, 2003), traducido al chino y farsi, *Communicating Politics in the 21st Century* (2009, Palgrave Macmillan), *Political Scandals in Britain and Spain* (2006, Hampton Press con MJ Canel) además de numerosos artículos, capítulos y ponencias.

¹⁹ <https://eycomblog.com/2012/03/29/errores-mas-comunes-al-trabajar-la-imagen-de-un-gobierno-o-candidato/>

- Mala planeación comunicacional cuando se plantea la campaña es sumamente importante definir uno o varios valores centrales que define el mensaje y la imagen que proyectar el candidato.
- Mala comunicación del mensaje de campaña del candidato, es importante definir al equipo de comunicación de la campaña quienes darán soporte al candidato. El entrenamiento o media Training para el vocero quien se encargará de los asuntos exclusivos con los medios de comunicación, funcionará como un espejo del candidato y deberá transmitir la misma información.
- Decir mucho y comunicar nada, el buen manejo de mensaje planeado a partir de los datos que nos aporta la investigación y la metodología para conocer al candidato y construir estratégicamente un sólido mensaje acompañado de una imagen congruente y verdadera. Esto a lo largo de la campaña nos ayuda a evitar confundir a nuestra audiencia que son los votantes, el efecto es que puede confundir al público.
- Mensaje creíble, la credibilidad debe ser el eje central del discurso, la construcción del discurso está en torno a la credibilidad reafirmada con los valores, acciones y decisiones que tome el candidato durante el desarrollo de la campaña.
- Y congruencia con los valores del candidato, el 70% del mensaje no es verbal por ello, debemos tener los cuidados y el manejo comunicacional adecuado para que lo mismo que dice el candidato es lo mismo que transmite el lenguaje corporal.

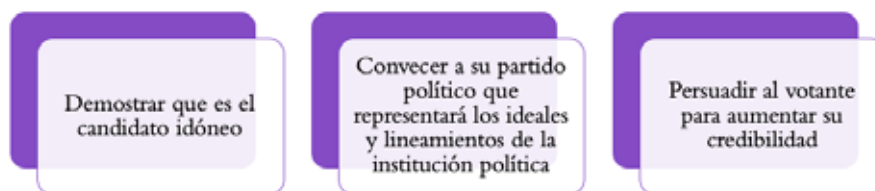
La importancia del mensaje.

El mensaje (*discurso político*) es el medio por el cual se comunicará el candidato transmitirá la propuesta de campaña hacia una sociedad que será

o no persuadida para elegir a quien los representará los próximos años. El poder de la palabra es tan poderoso que puede hacer ganar o perder la elección al candidato, dependiendo del grado de capacidad, vocación, planeación y factores no considerados o de crisis que aparecen entorno de las campañas electorales.

Es por ello, que el mensaje resulta ser tan importante como la imagen, ya que una depende de la otra, y la congruencia de ambas dará como resultado el convencimiento del votante a favor de ese proyecto político. Hoy en día, los candidatos deben de prepararse más que nunca en los temas de mensaje, entrenamiento político en oratoria y media training y los equipos de comunicación de la campaña que los acompañan.

La retórica de la campaña



Fuente: Elaboración propia

El discurso político.

¿Qué es un discurso político? Es una estrategia comunicacional que se sustenta en la creación de un mensaje a través de la conjunción de recursos expresivos verbales, no verbales, paraverbales y sirve para persuadir al individuo y a las masas.²⁰

²⁰ Daniela Rodríguez. (25 de abril de 2019). **Discurso político: características, tipos, temas y ejemplos.** Liferder. Recuperado de <https://www.liferder.com/discurso-politico/>.

Los discursos políticos se caracterizan por abordar temas tan variados como el contexto en el cual se estén desarrollando los políticos.²¹

*“La racionalidad del discurso político es, contra lo que puede afirmarse, más una necesidad que un lujo retórico, y dicha racionalidad opera en muy distintos niveles, no sólo en la elaboración de un texto. Incluso abarca la creación de una imagen y personalidad creíbles. La construcción literaria de un personaje político también en el discurso, y quizá sobre todo en él, es indispensable articular las ideas que brinden orientación y sentido al actuar colectivo a mediano y largo plazos. Por ende, si fuera posible reivindicar la responsabilidad, el discernimiento y el argumento razonado por medio de quienes elaboran los discursos, y que de esta manera los adopten también nuestras élites, sería sin duda un gran avance”.*²²



Estructura y principios básicos del discurso²³

Introducción: Es la parte motivante, debe captar el interés del auditorio.

²¹ Ibi dem

²² Reflexiones de Jacqueline Peschard ex Comisionada Presidenta del Instituto Nacional de Acceso a la Información, antes IFAI del libro *Palabra y poder. Manual del discurso político*, de Yolanda Meyenberg Leicegui y José Antonio Lugo

²³ Meyenberg, Leycegui Yolanda & Lugo José Antonio. *Palabra y Poder, Manual del discurso político*. Grijalvo. México. 2011. Partes que constituyen un discurso.p. 47

- Manejo adecuado de las ideas claves y secundarias.
- Soportes o argumentos de las ideas, Ejemplos e ilustraciones.
- Para una buena presentación debe cuidarse el tono y la intensidad de nuestra voz.
- Resulta imprescindible realizar ejercicios de respiración
- El lenguaje a utilizar debe estar adaptado al público al cual va dirigido, por lo cual debe esmerarse el uso del sistema de códigos apropiados. · Evite el uso de muletillas

Conclusiones: Son las palabras que por ser las últimas, quedan grabadas por más tiempo en la memoria de los oyentes.

Estructura del discurso



Inicio



Tema principal



Cuerpo



Cierre

Fuente: Elaboración gráfica propia

Los principios básicos en un discurso pueden ser: ²⁴

- El principio básico de un discurso es que debe despertar “interés”
- Se escribe una historia a través del discurso
- En el cuerpo del discurso se recomienda desarrollar de dos a cinco ideas para apoyar el tema principal
- El inicio y cierre son retóricos
- Se recomienda manejar el menor número de datos duros en el mensaje para que el orador tenga control del tema.
- Los cierres del discurso pueden variar dependiendo el tema, desde cierres inspiraciones, de referencia, citas entre otros.

²⁴ Ibi dem

“El Candidato es la fuente principal y permanente de mensajes, imágenes y señales expresados en diversos lenguajes: oral, visual, corporal, icónico, etcétera.; aunque puedan establecerse filtros para hacer una exposición selectiva de los aspectos positivos y soslayar los negativos.”²⁵ La candidatura puede ser planeada o espontánea, intencional o involuntaria.

La innovación en la construcción del discurso político: El lenguaje incluyente.

Los nuevos retos que enfrentan las nuevas generaciones de líderes esta entorno a los retos que enfrenta la sociedad y los cambios vertiginosos que vivimos actualmente, como es el cambio climático, los derechos humanos, las políticas públicas entre otros temas entorno a la inclusión y participación ciudadana.

Por eso las nuevas innovaciones sobre la necesidad de la participación de todos, respetando las reglas la Real Academia Española, la ONU ha implementado una *Guía para el Uso del Lenguaje Inclusivo al Género*, por el cual se entiende como *“lenguaje inclusivo en cuanto al género” se entiende la manera de expresarse oralmente y por escrito sin discriminar a un sexo, género social o identidad de género en particular y sin perpetuar estereotipos de género.*

*Dado que el lenguaje es uno de los factores clave que determinan las actitudes culturales y sociales, emplear un lenguaje inclusivo en cuanto al género es una forma sumamente importante de promover la igualdad de género y combatir los prejuicios de género.”*²⁶ Estos lineamientos debemos considerarlo al momento de construir un discurso por ejemplo:

²⁵ Manual de Campaña .Teoría y Práctica de la Persuasión Electoral. Roberto Salcedo Aquino y Mario Martínez Silva. INEP A.C. México. 2006. p. 127

²⁶ Naciones Unidas. Lenguaje Inclusivo en cuanto al género. Revisado el 06 de julio 2024. Tomado en: <https://www.un.org/es/gender-inclusive-language/index.shtml>

Para evitar expresiones discriminatorias; se emplean la forma de tratamiento adecuados:

Menos inclusivo	Más inclusivo
El profesor Gómez (profesión y apellido para referirse a un hombre) y Alicia (nombre de pila para referirse a una mujer) vendrán al almuerzo.	El profesor Gómez y la ingeniera Tucci vendrán al almuerzo (profesión y apellido en ambos casos).

Fuente: Naciones Unidad. Guia de lenguaje inclusivo. Tomado de: <https://www.un.org/es/gender-inclusive-language/guidelines.shtml>

Otro ejemplo:

Para evitar expresiones que perpetúan estereotipos de género

Menos inclusivo	Más inclusivo
Enfermeras y médicos participaron en la huelga del sector.	El personal sanitario participó en la huelga del sector.
Lo invitamos a acudir con su esposa al acto.	Le invitamos a acudir con su pareja al acto.
Los hombres ayudan/colaboran en la casa.	Los hombres hacen tareas domésticas.

Fuente: Naciones Unidad. Guia de lenguaje inclusivo. Tomado de: <https://www.un.org/es/gender-inclusive-language/guidelines.shtml>

Nota: Se recomienda revisar esta guia, será de mucha ayuda.

El arte de la persuasión

“La persuasión es un propósito consciente de formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de alguna persona o personas efectuado por otro individuo o grupo; esto es, consiste en influir sobre los demás para hacerlos pensar de un modo determinado, rechazar algo o adoptarlo, o inducirles a realizar una acción determinada.”²⁷

²⁷ Ibi dem p. 56

Persuadir significa manejar las palabras e idea para estimular a que una persona cumpla una determinada acción en un momento específico.²⁸

Persuasión tiene como fin cautivar, convencer al votante y a través de las palabras transmitir que es el mejor perfil para ocupar el cargo de elección popular.

Por lo que tarea del candidato es persuadir a los ciudadanos para:

- Persuadir al indeciso
- Persuadir a los abstencionistas
- Persuadir a los simpatizantes votantes de los partidos de oposición
- Persuadir para reafirmar quienes están a su favor



Fuente: El presidente de EEUU, Barack Obama, saluda antes de dirigirse a las Cámaras del Congreso en el Discurso sobre el Estado de la Unión de 2015. REUTERS

El candidato debe prepararse en el arte de hablar en público: Oratoria. Significa que su estilo debe ser natural, espontáneo, aprender a dominar el tema, hable con pasión, evite el uso de muletillas, sobre todo ser muy persuasivo y ser muy repetitivo para conquistar a la ciudadanía.

²⁸ Redactor Rock Content. ¿Qué significa persuadir y por qué es tan importante para cualquier profesión? mayo 2019. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-persuadir/>

Debe así mismo, trabajar la autoestima y el miedo para proyectar seguridad en el momento que haga uso de la palabra.



Referencias bibliográficas.

Weber, Max, Economía y sociedad, 2a. ed., México, Fondo de Cultura Económica, 1964, p. 696.

García S. (1998) El poder de controlar, Liber ad honorem., UNAM, Instituto de Investigaciones Jurídicas, México p. 669.

Paredes A., (2009) La Construcción de la imagen del candidato. Extraído de <https://www.infosol.com.mx/miespacio/la-construccion-de-la-imagen-politica/> Fecha de publicación: 27 enero 2009.

Rodríguez D. (2019) Discurso político: características, tipos, temas y ejemplos. Lifeder. Recuperado de (25 de abril de 2019). <https://www.lifeder.com/discurso-politico/>.

Meyenberg Y.; Lugo J. (2011) Manual del discurso político. III Partes que Constituyen un discurso. En esencia. p.46 Editorial Grijalvo. México.

Salcedo R.; Martínez M. (2006) Manual de Campaña. Teoría y Práctica de la Persuasión Electoral. INEP A.C. México. 2006. p. 127

Linkografías:

- Fran Esquivel. Asesor de Imagen. <https://franesquivel.cl/tu-imagen-real-v-s-tu-imagen-ideal/>

- Sobre imagen aparente Vs. Imagen Rel, Extraído de: The Real-self-vs-ideal-self <https://yourdost.com/blog/2015/08/real-self-vs-ideal-self.html>
- Sobre los errores más comunes en la imagen extraído de: <https://eycomblog.com/2012/03/29/errores-mas-comunes-al-trabajar-la-imagen-de-un-gobierno-o-candidato/>
- Redactor Rock Content. ¿Qué significa persuadir y porqué es tan importante para cualquier profesión? mayo 2019. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-persuadir/>
- Naciones Unidas. Lenguaje Inclusivo en cuanto al género. Revisado el 06 de julio 2024. Tomado en: <https://www.un.org/es/gender-inclusive-language/index.shtml>

LA FOTOGRAFÍA DE CAMPAÑA



Jorge Sandoval - México

Instagram: @jorgesandoval_fotografia

Consultor en imagen y retratista político con más de 20 años de experiencia, en cargos ejecutivos, direcciones de comunicación social y diversos órdenes de gobierno, partidos políticos y campañas electorales. Se integró a un prestigioso estudio fotográfico especializado en fotografía política como director asociado, donde por 15 años trabajó en sesiones fotográficas para cientos de retratos de campañas y de mandatarios principalmente además de ejecutivos, artistas y personalidades internacionales, dirigiendo la planeación, producción, postproducción y diseño creativo. Ha sido conferencista internacional en casi toda Latinoamérica con el tema pionero en los congresos “fotografía de campaña”: lo que más se ve lo que menos se cuida. Sostiene que el error más recurrente en campañas políticas, es el retrato del candidato, por ello aproximadamente 8 de cada 10 fotografías de campaña en la calle en cualquier país no sirve o perjudica. Cuenta con experiencia también en 20 años en el medio de la fotografía política. Su trabajo profesional lo encontrarán en su brochure digital en Instagram: @jorgesandoval_fotografia

El tema de la fotografía política, el Retrato del candidato o el retrato de mandatarios específicamente, es un tema que en apariencia es nada complicado y del que todo mundo cree saber, si todo mundo supiera, en campaña, las calles en cualquier país, no estarían en su mayoría llenas de

malos retratos con evidentes errores de proyección. Es común que, a la hora de decidir sobre la imagen fotográfica, todos saben, pero él que parezca así, ha hecho que se cometan grandes errores en muchísimas campañas.

En los últimos 22 años en los que me he dedicado a la fotografía política, trabajando para cientos o miles de sesiones fotográficas para candidatos y mandatarios, he visto que uno de los errores más recurrente en campañas políticas, es el uso equivocado de la fotografía del candidato. Aproximadamente 80% de las fotografías en la calle en cualquier país, no sirven o perjudican y de esos nos vamos a ocupar. Esto es porque no proyectan al candidato positivamente y carecen de las características adecuadas para impactar positivamente al electorado. En ocasiones llegan al extremo de no solo hacer retratos regulares, otros mal con evidentes errores de proyección, sino llegar a ridiculizar al candidato con fotografías verdaderamente mal realizadas y los equipos las usan de principio a fin.

Inexplicablemente, lo que más se ve en la campaña es lo que menos se cuida, el retrato del candidato. Tendría yo material, anécdotas, infinidad de casos para publicar un libro con todas las incongruencias que he escuchado, opiniones de quienes no tienen la menor idea del tema y situaciones que parecerían verdaderas bromas pero que en realidad suceden y casos incomprensibles que he vivido y que sigo viendo con el tema del uso equivocado de la imagen de campaña.

Les comparto mi experiencia en puntos concretos e importantes sobre el tema, no son todos los que podría comentar, pero sí los que considero más importantes:

- En muchas ocasiones en el “Cuarto de Guerra” se toman decisiones equivocadas con respecto a la fotografía. En ese espacio de estrategia cada quién tiene su especialidad, pero, a la hora de decidir, todos

saben de fotografía política, inclusive, decide la pareja del candidato (a), el compadre del candidato, opina igual, alguien de la familia por encima de los estrategas, sucede en muchos casos. Esta es una forma muy común y recurrente de dañar una campaña.

- No solo podríamos decir que se equivocan asesores improvisados o sin experiencia, he visto en muchos casos, cómo personas de supuesta o probada experiencia en campañas, cometen errores en el tema de selección de la imagen con que presentan de su candidato.
- La fotografía de campaña no solo se puede considerar como una simple imagen, es sin duda, un elemento estratégico fundamental para el triunfo electoral. Insisto, es lo que más se ve y lo que regularmente más se descuida. Es sin duda, uno de los errores más recurrente en las estrategias de campaña.
- Suelen contratarse para la foto de campaña a un fotógrafo de prensa, al de la fiesta de XV años, al de bodas, especialidades muy respetadas o también se le pide el favor al sobrino del candidato que estudia comunicación social, al de cualquier especialidad, pero, no a un especialista de la expresión, un especialista en fotografía política.
- Inclusive se podría tener a un buen fotógrafo a la mano... pero de otra especialidad, no cualquiera hace una buena proyección de un candidato y es algo que muchos no entienden. Para algo tan definitivo se debe acudir a quien sabe proyectar fotografía política. Esto es como la medicina, ¿llamarías a un proctólogo a la hora de un infarto?
- En la fotografía política solo 30 o 40% se apoya en técnica fotográfica, es más importante la experiencia, la comunicación humana, el saber llevar al candidato a un estado de ánimo tal, que desde su interior fluya la expresión genuina en su rostro que exprese las características positivas que influyan en el electorado en segundos. Definitivamente es un trabajo más psicológico que fotográfico. Este trabajo no lo hace

una gran cámara de miles de dólares, grandes lámparas, un gran equipo en general o varios asistentes

- ¿Qué se debe proyectar del candidato? Principalmente carisma, que es la punta de lanza de su imagen. El carisma es una atribución que se basa en ciertas conductas del líder que establece una relación **EMOCIONAL** con sus seguidores y atraiga a nuevos, una comunicación visual candidato y elector.

En gran medida decidimos más por quién votar a través de lo emocional y no de lo racional. Adicionalmente debe proyectar liderazgo, fuerza, confianza, transmitir que es una buena persona. Con todo ello provocar en su conjunto, un gran magnetismo hacia el electorado.

- Lo más importante es que el elector, antes de atender la frase de campaña, perciba estas características del candidato con solo mirar su fotografía en la publicidad que debe convencer y cautivar, sin hablar y con ello, conecte e influya, en segundos positivamente con él. En resumen, esto sería el liderazgo carismático que debe proyectarse en la imagen del candidato.
- No solo debe buscarse una fotografía donde pudieran “verse bien”, se debe buscar la fotografía que influya con fuerza en el elector y que este sienta la preferencia, la confianza, el impulso de seguirlo y votar por el candidato.
- Una “Buena” fotografía no gana sola una elección, requiere del valioso trabajo del estratega, de los especialistas en encuestas, oratoria, tierra, redes, diseño, medios y otros, además del esfuerzo de los cientos de voluntarios del partido que trabajan incansablemente, etc.

- Pero una “Mala” fotografía sí podría perder por si sola una elección, perjudicando la oportunidad política del candidato y afectando el importante trabajo de todos los que colaboran con gran conocimiento en el cuarto de guerra.
- Mientras cientos ven al candidato en persona, miles o millones lo ven en su fotografía de campaña las 24 horas del día, los 7 días de la semana y toda la campaña en los artículos publicitarios
- Hay muchas campañas donde con una “mala” fotografía, el candidato trabaja traicioneramente en contra de su objetivo (ganar), proyectándose negativamente en cada esquina de las calles de la ciudad o la región.
- Hay equipos de campaña que se sienten satisfechos por el volumen de publicidad distribuida, sin detenerse a pensar, interesarse o de plano no tener el criterio para saber si en su foto, el candidato se está proyectando positivamente o bien provocando el rechazo o indiferencia del electorado.
- Se hacen muchas fotografías de campañas, como si fueran para la licencia de manejo, pasaporte o para credencial cualquiera, la fotografía del candidato no es de identificación sino de convencimiento.
- El discurso del candidato puede adaptarse cada día dependiendo del tipo de público al que se dirigirá, hoy para los agricultores, mañana para los, abogados y así estudiantes, mujeres etc. pero una fotografía de campaña que regularmente se sube una sola vez, debe tener la característica de impactar permanentemente, con la misma imagen, a todo tipo de elector, a quienes escriben diferente discurso, cada día.

- Ahora que las campañas son más cortas, es más importante la imagen que proyecte positivamente al candidato e impacte al electorado en un menor tiempo.
- En los años recientes, muchas campañas terminan con diferencias mínimas y terminan por definir el triunfo “los indecisos” quienes deben ver en el candidato a una persona con las características que ya mencionamos, ver a un **LIDER CARISMÁTICO**, de gran magnetismo para que elijan votar por él. Hay que influir en ellos a través de una buena proyección fotográfica del candidato que los atraiga definitivamente.
- Los Focus Group en muchas ocasiones, deciden entre 10, 20 o 30 fotos que se les presentan, escogen la que creen que es la mejor o la idónea. Yo pregunto: ¿y si ninguna proyectaba bien al candidato. Entonces podrían tener el error de escoger no la mejor, sino la “menos mala”.¿
- Aunque se logre una excelente fotografía en el diseño y uso que se le dé, pueden restarle impacto o perjudicarla al difundir su aplicación en la publicidad.

Si no se toman en cuenta algunos puntos importantes que da la experiencia en el tema: Le restarán impacto, algunos ejemplos: si la inclinan de más, atrás o adelante-, si la invierten digitalmente, si cambian haciendo diferente a la persona o no cuidan el color al imprimir, si la encuadran mal o la ubican en el diseño de manera incorrecta, entre otros

- Estos serían solo algunos de los principales comentarios y recomendaciones a destacar con respecto al tema, considerando que este artículo no es propiamente tocar temas técnicos, sino del concepto de selección y uso mismo de la fotografía política
- Saber cuándo el candidato o sus asesores debieran aceptar o no un trabajo de fotografía de campaña ayuda mucho, ya que es a través de

esa imagen, el electorado podrá conocer al candidato, tener una importantísima primera impresión sobre él y en segundos juzgarlo: Aceptarlo o rechazarlo. La indiferencia que pueda generar una fotografía de campaña o la atracción negativa por una mala proyección que hasta llegan al grado de provocar "memes" obviamente con mala intención. Esto puede ser también una manera de perderlo todo.

Definitivamente, Una primera mala impresión del candidato, es muy difícil revertirla.

Quienes cuestionan equivocadamente, contratar una sesión profesional de campaña con un especialista, no saben que esta decisión, puede no ser un gasto, ahorrar recursos o salir gratis la sesión. ¿Cómo?:

Les explico con dos opciones:

Opción 1: NEGATIVA, Ahorrando recursos, no contratando a un especialista en retrato político, hagan una campaña con retratos que podrían ser buenos, pero, al inicio anoté, que 8 de cada 10 retratos de candidatos en cualquier país ya puestos en calle, son regulares o de plano mal realizados, reitero, no todos. aún peor, en muchas ocasiones usan por increíble que parezca otros que evidentemente, como ya mencioné, llegan a ridiculizar al candidato, repito ridiculizar. Con cualquiera de estos, impriman 100% de la publicidad que consideren se debe realizar.

Opción 2: POSITIVA, Inviertan recursos en una buena sesión profesional contratando un especialista en Fotografía Política que proyecte al candidato con las características que se han mencionado en este artículo. Con esta segunda opción, se pueden ahorrar recursos, imprimiendo menos

MEDIA - TRAINING - MANIA



Gustavo Gaitán Thornee - Colombia

Instagram: @gusgaitan

Consultor político con experiencia en campañas internacionales, escritor y entrenador de candidatos y voceros, 30 años de experiencia en campañas electorales, estratega, experto en media training y recaudación de fondos. Mercadotecnista, escritor que Desarrolló una intensa actividad en Ecuador trabajando con los principales partidos y movimientos, fue seleccionado cómo el consultor del año en 2017 por la Confederación de Periodistas; ha impartido conferencias y entrenado candidatos en El Salvador, Perú, Costa Rica y Panamá. Autor de varias obras entre la que se destaca Los 7 Pecados Capitales del Periodismo. Escritor y productor de cine.

El fogueo periodístico está de moda, legisladores, voceros, funcionarios públicos, candidatos y los propios periodistas, viven con furor esta nueva oportunidad laboral, que consiste en enseñar a los sujetos a relacionarse con los medios, en dotarlos de técnicas para que no se dejen manipular por los periodistas y evitar las emboscadas mediáticas.

Lo que resulta por lo menos un contrasentido, cuando son los comunicadores posicionados y famosos, son los que imparten esas técnicas a sus “clientes”. Para algunos consultores políticos esto constituye una franca contradicción ¿Por qué? Los media training que los comunicadores

reconocidos imparten a los líderes políticos se enfocan en la forma de mirar a la cámara, manejar el micrófono, comportarse en un set, así como la manera de enfrentar las preguntas. Imponen la premisa que hay que respetar los principios de veracidad y objetividad del periodismo, al que ellos se deben. Los periodistas-instructores entonces luego de las lecciones, son tomados como rehenes, les toca aplicar el antiguo adagio comercial “el cliente tiene la razón” y sacrificar su independencia.

Una verdadera sesión de entrenamiento mediático para un líder político, comienza con el diagnóstico de su lenguaje verbal y corporal, el análisis histórico de sus declaraciones y detectando sus oportunidades inmediatas en el mercado de la opinión pública, en el mercado de las ideas. Un instructor de media training por tanto, tiene la capacidad de identificar las causas de los problemas de lenguaje y corregirlas en la sesión. También debe conocer los perfiles de los periodistas de la órbita de influencia, preparar cuestionarios para el “sparring”; quien efectúa las entrevistas en caliente, son grabadas en video y con carácter confidencial, jamás se divulga su contenido. No es correcto que el instructor haga de sparring.

Por tanto, un media training debe enseñar a los líderes políticos y voceros a identificar las diferencias entre entrevistas y declaraciones, pues se manejan de manera distinta. En el caso de las entrevistas, hay que recordar a los alumnos que ellos “no van a responder preguntas, sino a comunicar mensajes” pues existe una tipología de las preguntas que acostumbran utilizar los comunicadores para llegar a la “verdad” y que constituyen trampas periodísticas: preguntas confusas, negativas, capciosas, indiscretas y metralleta, que tienen su respectiva técnica de respuesta. En el caso de las declaraciones a los reporteros, esas siempre deben ser cortas y concretas para evitar sorpresas luego de editada la noticia.

Quienes comenzamos a impartir entrenamientos desde el siglo XX, recordamos que a los media training se le llamaba entonces “fogueo periodístico” y era especialmente utilizado para preparar reinas de belleza, famosas mundialmente por sus declaraciones desafortunadas. Hasta que Brad Philips en el 2010 se autobautizó como Mister Media Training, lanzó la revista Media Training y el Instituto de Media Training en Estados Unidos para preparar a políticos y empresarios. A partir de ahí, el término se popularizó de tal forma, que instructores de debates y oratoria tuvimos que plegarnos a pronunciar correctamente la palabreja “media training”, o nos quedábamos sin contratos.

En nuestro método El Candidato Imperfecto, incorporamos la oratoria y los debates dentro del concepto de entrenamiento integral. Pues, al fin y al cabo, electoralmente hablando, los titulares periodísticos suelen surgir de la plaza pública, así como de los discursos que impactan. En la plaza pública se está a merced de los ataques o defensas del adversario. Y últimamente de los debates, pues es bien sabido que los grandes políticos de la historia se han hecho en el escenario del debate. De tal forma que tiene que debe estructurar un “discurso satélite” que permea toda la comunicación del candidato, tanto en medios, como en las calles y en las redes sociales.

Por eso es importante que los sujetos practiquen técnicas de respiración diafragmática, vocalización, dicción y entonación en la sesión para reconocer el estado de su lenguaje verbal. Deben aprender a manejar su expresión facial (kinesia), las distancias (proxemia), los saludos, el lenguaje corporal y, sobre todo, a practicar sus ademanes de autoridad para causar impacto con sus discursos. Y en los debates, prepararlos para utilizar interruptores, atenuadores y recuperadores, que permitan que se vean como ganadores.

En todo caso, siempre dependerá del tipo de candidato o líder que tengamos que entrenar, las técnicas que debemos aplicar. Cuando políticos positivamente controvertidos como Donald Trump o Enzo Berlusconi, crecían con cada escándalo veíamos en la improvisación y empatía convertidas en un arma. Es un detalle que nos dan a entender que de la polémica y hasta de la mentira, también se nutre el periodismo militante. Técnicas como “el sándwich de la verdad” o “la escalera de la abstracción” son ideales para enfrentar a periodistas agresivos y manipuladores. De tal forma que el verdadero media training es el que le permite al sujeto, “ganarle” al periodista, ubicar los mensajes que requiere para causar impacto y generar posicionamiento en la opinión pública.

LA IMPORTANCIA DE LA INGENIERÍA ELECTORAL.



Galo Limón – México

Instagram: @galolimón.politica

Presidente del Instituto Mejores Gobernantes. Coordinador de la Organización Mundial de Ciudades Sostenibles constituida en París, Francia. Profesor del Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política del Centro Internacional de Gobierno de la Universidad Camilo José Cela en Madrid, España. Profesor en el Workshop de Oratoria y Liderazgo en URBE University de Miami, Florida, Estados Unidos. Ha sido asesor de candidatos, Gobernantes y de Sistemas Operadores de Agua Potable. También, ha asesorado a la Secretaría de Gobernación, del Gobierno de la República Mexicana, del Gobernador del Estado y del Rector de la Universidad de Guanajuato, del Canal 4 de televisión y Director Comercial de los Puertos de Veracruz, Guaymas y Chiapas. Autor de los libros: <<Política con Sentido Común>>, <<Método Fox - Para ganar elecciones>>. Editorial Patria y «Marketing Hídrico-Para influir en la mente de los usuarios».

El comportamiento electoral de las últimas tres elecciones es de mucho valor para situar las posibilidades del candidato en cuanto al aprovechamiento del llamado voto duro e histórico. Ya sea en un municipio o en un distrito electoral, en la zona rural o en zona urbana, hay que saber dónde está el contingente de los votantes seguros que por convicción, simpatía o tradición ya tienen decidido el sufragio a favor del candidato. Aquí

lo que se requiere es trazar una estrategia para ir por esos votos y consolidar esa tendencia, en tanto se emprenden a la vez otras acciones para obtener votos nuevos y con distinto enfoque innovaciones adecuadas para perfilar el alcance de nuevos votantes. La segmentación de los electores conforme a este principio es útil para dirigir estrategias conforme a los estratos demográficos, educativos y sociales y su distribución en simpatías partidistas.

La ingeniería electoral es una herramienta indispensable para conocer cuál ha sido el comportamiento del electorado en los últimos comicios en un distrito, en una zona urbana o en una ciudad, dependiendo de la representación electoral de que se trate. Esta información es crucial para saber dónde están los votos, cómo está estructurado el segmento social, en qué sector, en qué colonia. El mapa exacto es vital para trazar estrategias de acercamiento y posicionamiento respecto a la problemática de los votantes, para estar seguros qué se va a ofrecer como programa de campaña.

Los objetivos del plan de acción no pueden enlistarse sin el conocimiento puntual de estos elementos, que son base para diseñar la estrategia, el programa de gobierno y las ofertas electorales que van a tener un impacto positivo en la población meta.

La política, hay que recordarlo siempre, es una guerra, es una lucha por el poder, y en esta batalla tenemos que estar bien preparados con las mejores armas para vencer al oponente.

“La política es la gran oportunidad de servir”

INFLUENCIAS DE MASAS Y SU PAPEL EN LA POLÍTICA



Juan Diego Vera – Ecuador

Instagram: @juandiegovera.ec

Estratega comunicacional, experto en marketing emocional y en potenciación de marcas corporativas y políticas. Juan Diego es un estratega y consultor senior con ocho años de experiencia en el desarrollo de campañas para marcas corporativas y gubernamentales. Ha estado presente en más de 30 victorias electorales y ha contribuido al crecimiento e innovación de más 75 marcas nacionales e internacionales. Sus habilidades abarcan tanto canales offline como online donde ha destacado por su capacidad para implementar estrategias claves en el cambio de conducta humana de grupos sociales.

En el transcurso de la historia, grandes campañas han logrado influenciar masas apelando a emociones ligadas al inconsciente colectivo, dichas emociones han estado arraigadas en las necesidades profundas de civilizaciones las cuales han necesitado de un “salvador” o líder capaz de transmitir confianza y unificar a un pueblo, para cumplir un cambio social significativo, este fenómeno complejo juega un papel decisivo en la política moderna al influenciar en la toma de decisiones de los potenciales electores. Es por eso que teorías como la conformidad e influencia social han logrado un impacto significativo en la comunicación política en medios tradicionales y digitales, pues han sido claves en las estrategias de movilización logrando

influnciar fuertemente en el cambio de perspectiva de individuos que aun considerándose racionales tienden a volverse dóciles a narrativas políticas.

1. TEORÍAS DE INFLUENCIA DE MASAS

1.1 Teoría de la Influencia Social y Conformidad

La teoría de la influencia social y la conformidad examina cómo los individuos cambian sus comportamientos, creencias o actitudes para alinearse con las normas o expectativas de un grupo. Esta teoría se basa en dos tipos principales de influencia: la influencia normativa y la influencia informativa.

Influencia Normativa: Ocurre cuando los individuos cambian su comportamiento para ser aceptados por un grupo y evitar el rechazo social. Este tipo de conformidad es particularmente fuerte en situaciones donde la pertenencia al grupo es importante para la identidad del individuo, es por eso que las estrategias deben estar enfocadas al cambio de perspectiva de los menos racionales o los “empoderados por causas sociales”, pues solo así se logrará transformar el pensamiento de los más racionales. Dentro de esas estrategias tenemos:

1. *Campañas de Aceptación Social:* Los partidos políticos pueden lanzar campañas que promuevan la pertenencia a un grupo específico como un signo de estatus social, logrando aprovechar la influencia de dicho grupo y su vulnerabilidad a ser aceptados.
2. *Eventos Sociales y de pertenencia:* En estos eventos, el deseo de pertenecer al grupo y la presión de los pares lleva a los individuos a alinearse con las opiniones y comportamientos predominantes.
3. *Uso de Figuras Públicas y Celebridades:* Las celebridades y figuras públicas que apoyan a un candidato o causa actúan como influenciadores

normativos. Los seguidores de estas figuras sienten la presión de conformarse con las opiniones y comportamientos de sus ídolos para mantener su pertenencia a ese grupo de seguidores.

4. *Comunicación de Mayorías Aparentes:* Los medios digitales sirven como potenciadores para transmitir campañas que generen la percepción de que la mayoría apoya a un grupo social o partido político. Si los individuos creen que la mayoría de su grupo social tiene ciertas creencias, es más probable que ellos también la adopten para evitar el rechazo social.

Influencia Informativa: Se produce cuando los individuos aceptan la información de otros como evidencia sobre la realidad. Esto es común en situaciones ambiguas donde las personas no están seguras de cómo actuar o qué creer y se aplica constantemente en la política:

1. *Difusión de Información Experta:* Utilizar a expertos y académicos para respaldar políticas o candidatos es una forma común y efectiva de influencia informativa. Los individuos tienden a confiar en aquellos que perciben como más informados y con autoridad en un tema específico, dándole líneas argumentativas a los menos informados “haciéndolos parecer como racionales”.
2. *Testimonios y Evidencias:* La humanización de testimonios personales y evidencias concretas influyen en las creencias y comportamientos de los individuos, pues el cerebro humano es susceptible a creer a personas que transmiten sus emociones.
3. *Debates Públicos y Foros:* En estos entornos, se influye a los individuos a través de los argumentos y datos presentados, adoptando nuevas creencias basadas en la información recibida.
4. *Utilización de Medios de Comunicación:* Difundir por medios considerados como “creíbles” y proporcionar información detallada y persuasiva,

genera una influencia en la opinión pública y le da herramientas a los seguidores para discutir con los antagonistas.

1.2 Efecto de la Presión de Grupo y las Normas Sociales

La presión de grupo y las normas sociales son factores clave en la conformidad y en cómo las masas influyen en los comportamientos individuales.

Presión de Grupo: La presión de grupo puede ser directa o indirecta. La presión directa implica un esfuerzo explícito por parte de los miembros del grupo para que un individuo se conforme a sus expectativas. En contraste, la presión indirecta es más sutil y se basa en las percepciones del individuo sobre lo que es normativamente aceptable. Esta presión se puede manifestarse en acciones como la participación en protestas, el apoyo a campañas y la expresión pública de opiniones.

Normas Sociales: Las normas sociales son reglas implícitas que dictan el comportamiento aceptable dentro de un grupo. Estas normas pueden influir en el comportamiento político, ya que las personas buscan alinearse con lo que perciben como el consenso del grupo. Por ejemplo, en un entorno donde la mayoría apoya una causa particular, los individuos pueden sentirse obligados a mostrar su apoyo públicamente para evitar la desaprobación social.

2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

2.1 Papel de los Medios Tradicionales en la Formación de Opinión Pública

Los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio y los periódicos, han sido históricamente los principales canales a través de

los cuales se informa a la sociedad sobre eventos, políticas y opiniones. Su papel en la formación de la opinión pública ha sido fundamental por varias razones:

Control de la Agenda: Los medios tradicionales tienen la capacidad de controlar la agenda pública al decidir qué temas reciben atención y cuáles se ignoran. Este poder de *agenda-setting* significa que pueden influir en lo que el público percibe como importante. Por ejemplo, la cobertura extensiva de ciertos eventos políticos aumenta su percepción de importancia y urgencia.

Framing: Además de seleccionar los temas, los medios tradicionales también influyen en cómo se presentan las noticias, un concepto conocido como *framing*. El encuadre de una noticia afecta la interpretación y la opinión del público sobre un tema. Por ejemplo, la cobertura de una protesta puede ser presentada como un ejercicio de derechos democráticos o como disturbios, dependiendo del encuadre elegido por los medios.

Credibilidad y Confianza: Históricamente, los medios tradicionales han disfrutado de un alto nivel de credibilidad y confianza entre el público. Esta confianza significa que la información presentada por estos medios es más probable que sea aceptada como veraz y objetiva. En política, esto puede traducirse en una mayor influencia en la formación de opiniones y en la orientación del voto, es por eso que la importancia de percibirse como creíble en estos tiempos se ha vuelto esencial en cualquier autoridad o candidato.

2.2 Impacto de las Redes Sociales y la Viralidad en la Política Moderna

Con el advenimiento de Internet y las plataformas de redes sociales, el panorama de la comunicación política ha cambiado drásticamente. Las

redes sociales han democratizado la difusión de información y han introducido nuevas dinámicas en la formación de opinión pública.

Democratización de la Información: Las redes sociales permiten que cualquier individuo o grupo difunda información rápidamente y sin los filtros tradicionales de los medios convencionales. Esto ha llevado a una mayor diversidad de voces y perspectivas en el discurso público. En la política, esto significa que los candidatos y movimientos pueden comunicarse directamente con el electorado, eludiendo los intermediarios tradicionales y teniendo un canal de difusión 24/7.

Viralidad y Movilización Rápida: La capacidad de los contenidos para volverse virales en las redes sociales ha transformado la manera en que se movilizan las masas. Un mensaje, video o meme puede alcanzar a millones de personas en cuestión de horas, creando oleadas de apoyo o rechazo hacia ciertos temas o figuras políticas.

Polarización y Eco Chambers: Si bien las redes sociales han ampliado el acceso a la información, también han contribuido a la polarización política. Los algoritmos de estas plataformas tienden a mostrar a los usuarios contenido que refuerza sus creencias existentes, creando cámaras de eco donde las opiniones opuestas son menos visibles. Esto puede profundizar las divisiones sociales y dificultar el diálogo constructivo entre diferentes grupos ideológicos.

Ejemplos de Impacto: Ejemplos como la elección de Donald Trump en 2016, influenciada en gran medida por campañas en redes sociales y la difusión de noticias falsas, y el movimiento #MeToo, que se propagó viralmente para denunciar el acoso sexual, demuestran el poder de las redes sociales para influir en la política y la opinión pública.

3. ESTRATEGIAS DE MOVILIZACIÓN DE MASAS

3.1 Tácticas para Movilizar y Organizar Grupos de Apoyo

Movilizar y organizar grupos de apoyo es esencial para cualquier movimiento político o social. Las siguientes tácticas son fundamentales para lograr una movilización efectiva:

Identificación de Líderes de Opinión: Los líderes de opinión son individuos con la capacidad de influir en las creencias y comportamientos de otros. Identificar y alinear a estos líderes con la causa es vital para amplificar el mensaje y lograr una mayor adhesión. En política, estos pueden ser figuras públicas, activistas o influencers en redes sociales.

Comunicación Clara y Persuasiva: Una comunicación clara y persuasiva es esencial para movilizar a las masas. Esto implica desarrollar mensajes que resuenen con las preocupaciones y valores del público objetivo. Utilizar un lenguaje emocional y apelativo puede ser más efectivo para generar un sentido de urgencia y compromiso, siempre y cuando estén alineados a los ejes comunicacionales del candidato o autoridad.

Uso de Medios de Comunicación: Utilizar medios de comunicación, tanto tradicionales como digitales, es esencial para difundir el mensaje a toda la audiencia. Esto incluye la prensa, la televisión, las redes sociales, y plataformas de mensajería instantánea. Una estrategia mediática bien planificada siempre logra alcanzar a un público amplio y diverso, facilitando la movilización.

Organización de Eventos y Actividades: Organizar eventos y actividades, como mítines, marchas, y protestas, ayuda a generar visibilidad y solidaridad entre los seguidores. Estos eventos proporcionan una

plataforma para la participación activa y la expresión pública de apoyo, creando un sentido de comunidad y propósito compartido.

Creación de Redes de Apoyo: Establecer redes de apoyo es esencial para la sostenibilidad del movimiento. Esto puede incluir la formación de grupos de voluntarios, comités locales, y alianzas con otras organizaciones. Estas redes facilitan la coordinación de esfuerzos y la implementación de estrategias a nivel local y nacional.

LAS JUVENTUDES EN CAMPAÑAS ELECTORALES



Abel Monjaraz – México

X: AMonjarazAleman

Consultor Político desde hace 25 años especializado en Campañas Electorales para Presidente Municipal y Marketing Gubernamental con más de 16 años de experiencia como asesor, instructor y conferencista en el ámbito político, gubernamental y electoral. Actualmente es Director General del Centro de Estudios Sociales, Legislativos y Gubernamentales A.C. Ha asesorado campañas electorales en México, Estados Unidos, Centroamérica y Sudamérica. Ha sido asesor de presidentes municipales, legisladores, y titulares de entidades gubernamentales estatales y federales como la Secretaría de Seguridad Pública del Estado de Sonora, el Instituto de la Mujer, el Instituto de la Juventud, el Instituto para la Educación de los Adultos entre otros. Ha trabajado asesorando organizaciones de la sociedad civil, organismos y líderes empresariales con enfoque de responsabilidad social y político. Es miembro de la AMECOP Asociación Mexicana de Consultores Políticos, y es columnista en diversos medios de comunicación políticos y empresariales locales.

Uno de los grandes asuntos que toca mucho ver en las campañas políticas, es el mal uso o poco aprovechamiento del talento juvenil.

Normalmente a los y las jóvenes los usan para repartir volantes en cruceros, acompañar al candidato en recorridos, pero poco uso les dan o pocas responsabilidades estratégicas les confieren en campañas.

La primer gran justificación que usan, es la falta de experiencia y posibles errores en el cumplimiento de las tareas. Estoy muy de acuerdo, que uno siempre debe minimizar los errores en una campaña, pero está demostrado que juventud no está peleada con la capacidad.

Quizás el atributo o característica más relacionada con los y las jóvenes es quizás la poca responsabilidad o compromiso para cumplir la meta, pero en mis 25 años de asesor puedo constatar que eso no es un tema de edad, sino de personas.

Creo que con la tecnología actual, los jóvenes son quienes tienen gran capacidad de uso de base de datos, inteligencia artificial, creación de contenidos, manejo de comunicación en redes sociales, y otras muchas tantas habilidades más.

Estuve en una campaña hace poco donde me sorprendió ver que el jefe de campaña, de una campaña a gobernador (más de dos millones de votantes), y todo el equipo eran jóvenes de 30 años en promedio.

Me sorprendió ver la gran madurez mostrada en el jefe campaña, tanto intelectual como de liderazgo, siendo aún muy joven. Entender que yo tengo más de 50 años y ver eso en un joven de 30 años, es poco común.

Por otro lado, el jefe del trabajo territorial, manejando más de 10 regiones macro, 72 municipales, y casi 30 distritos regionales, coordinando un ejército de voluntarios organizados en más de mil comités, con solo 28 años de edad.

El equipo de comunicación, administrado por un joven periodista con menos de 25 años.

Puedo concluir que esa capacidad adquirida por ellos, se logró gracias a que desde muy jóvenes iniciaron como aprendices, y mostraron una gran capacidad de liderazgo en sus tareas, según me comentaron.

Un detalle importante que note en ellos, es el gran respeto que muestran a las personas con experiencia tanto en revisar con ellos temas previamente y tomar en cuenta sus sugerencias, porque a final de cuentas, la experiencia ayuda a prevenir errores.

Mis sugerencias y conclusión a los partidos políticos es el reclutamiento de jóvenes desde la adolescencia con perfiles políticos y generar una formación de cuadros juveniles con conocimiento y dominio de técnicas políticas, y de formación en liderazgo para que puedan en pocos años, ser los jefes y jefas de campaña.

Denle oportunidad de ser asistentes y aprendices en los espacios diversos de la campaña, para que aprendan de sus lideres, y valorar su capacidad intelectual y emocional para dirigirlos hacia una formación profesional.

Creo que nos sorprenderíamos ver el potencial juvenil desaprovechado para ganar campañas.

LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS ECUATORIANAS SON MESAS DE CUATRO PATAS.



Luis Alberto Cortez - Ecuador.

Instagram: @mercanalis

Consultor político investigador de mercados con más de 30 años de experiencia, desarrollador del proceso de socialización política, coordinador de campaña política desde el año 2000 para diferentes partidos y movimientos ecuatorianos. Especialista en planes de acción territoriales presenciales. Socio fundador de asociación ecuatoriana de consultores políticos AECOP y miembros de la red latinoamericana de consultores políticos REDCOP LATAM.

Toda mesa, silla, cama o superficie principal que para sostenerse necesita de cuatro patas para estar equilibrada se parece mucho a las campañas políticas en el Ecuador. Mi óptica para realizar tal comparación nace de los 31 años como Director nacional de MERCanalis y casi 40 años especializándome en investigación de mercados cualitativos y cuantitativos donde los estudios diagnósticos, de conocimiento, de posicionamiento, de evaluación y socialización de gestión, así como los cientos de “tracking poll” y decenas de “exit poll” a lado de brillantes estrategias, la mayoría ecuatorianos, algunos argentinos, colombianos, venezolanos y estadounidenses en cuartos de guerra exitosos donde hasta perdiendo se gana a futuro.

Cada una de estas patas es esencial para mantener el equilibrio y la efectividad de la campaña. Estas cuatro patas son: el candidato, la comunicación, los recursos y el control electoral. En este artículo, explicaremos brevemente cada una de ellas y su importancia para el éxito electoral en Ecuador.

El Candidato: La Primera Pata



Gráfico: papeleta didáctica de posibles precandidaturas.

Muchas veces me han preguntado si tal o cual persona puede ser alcalde o presidente. En el Ecuador todo es posible por la existencia del crecimiento del voto indeciso – voluble que hace que tres de cada diez votantes decidan los últimos días previo a las elecciones, donde la personalidad percibida del candidato es fundamental.

El candidato es el primer y más visible elemento de cualquier campaña política. En Ecuador, el candidato no solo representa la cara del partido, sino también sus valores, promesas y la visión que ofrece a los votantes. Un candidato efectivo debe poseer ciertas cualidades esenciales:

- **Credibilidad y Confianza:** Los votantes deben creer en la honestidad y capacidad del candidato. La confianza se construye con un historial limpio y un comportamiento coherente con los valores proclamados.
- **Carisma y Empatía:** Un candidato carismático puede conectar emocionalmente con los votantes, entender sus problemas y presentar soluciones convincentes.
- **Conocimiento y Preparación:** Un candidato bien informado sobre las políticas y necesidades locales puede articular propuestas realistas y detalladas.

La imagen del candidato debe ser cuidadosamente gestionada y proyectada, adaptándose a las expectativas y aspiraciones del electorado.

La Comunicación: La Segunda Pata

La comunicación es la columna vertebral de cualquier campaña. En el contexto ecuatoriano, la comunicación debe ser clara, efectiva y adaptada a los diversos públicos. Esto implica consultores estratégicos profesionales que deben ser la cabeza de la campaña para el ordenamiento de la misma y construir en base de estudios de mercados cualitativos y cuantitativos:

- **Mensaje Claro y Consistente:** Un mensaje central claro y repetido a lo largo de la campaña ayuda a los votantes a recordar y entender las propuestas del candidato.
- **Uso de Medios Tradicionales y Digitales:** La radio y la televisión siguen siendo poderosos en Ecuador, pero las redes sociales y los medios digitales están ganando terreno rápidamente. Es crucial una estrategia integrada que utilice ambos tipos de medios.

- **Engagement con la Comunidad:** Involucrar a la comunidad a través de eventos, reuniones y plataformas digitales permite al candidato conectar directamente con los votantes y responder a sus inquietudes. Acciones de socialización digital y presencial.

Una comunicación eficaz puede marcar la diferencia entre una campaña que resuena y una que pasa desapercibida. La conformación de un excelente “*war room*” es clave pero sería materia de otro artículo.

Los Recursos: La Tercera Pata

En el ámbito del marketing político, los recursos no se limitan a lo financiero. Incluyen un amplio espectro de elementos necesarios para el funcionamiento de una campaña:

- **Recursos Humanos:** Un equipo dedicado, bien organizado y comprometido es fundamental. Esto incluye desde estrategias políticas hasta voluntarios en el terreno.
- **Infraestructura y Logística:** La logística efectiva para organizar eventos, distribuir material de campaña y gestionar operaciones diarias es esencial.
- **Tecnología y Datos:** El uso de herramientas tecnológicas y el análisis de datos permite una campaña más dirigida y efectiva. Conocer las preferencias y comportamientos de los votantes puede optimizar los esfuerzos de campaña. Una adecuada gestión de estos recursos puede maximizar la eficiencia y el impacto de la campaña.

El Control Electoral: La Cuarta Pata

El control electoral ha ganado una importancia significativa en las campañas ecuatorianas, especialmente en los cantones. Este aspecto involucra:

- **Monitoreo del Proceso Electoral:** Asegurar la transparencia y equidad del proceso electoral mediante la vigilancia y la denuncia de irregularidades.
- **Capacitación de Delegados y Observadores:** Formar a los delegados de mesa y observadores electorales para garantizar un proceso limpio y justo.
- **Gestión de Imprevistos y Contingencias:** Estar preparado para responder a cualquier incidente o irregularidad durante las elecciones.

El control electoral asegura que la voluntad de los votantes se respete y que el proceso sea transparente y legítimo.

Conclusión

Las campañas políticas en Ecuador son, efectivamente, mesas de cuatro patas. Cada pata, desde el candidato hasta el control electoral, juega un papel crucial en el equilibrio y éxito de la campaña. La combinación efectiva de estos elementos puede llevar a una campaña exitosa, reflejando fielmente la voluntad de los votantes y fortaleciendo la democracia en el país. Para los estrategas y participantes en el marketing político, comprender y optimizar cada una de estas patas es vital para lograr el triunfo electoral.

DISEÑO DE CAMPAÑAS TERRITORIALES GANADORAS.



Ronald Antón – Ecuador

Instagram: @ronaldepc

Licenciado en Ciencias de la Comunicación, es Comunicador Organizacional, y Estratega de gestión Política e Institucional. Consultor político de CPI Latinoamérica especializado en Diseños de Campañas Electorales con los cuales ha colaborado desde el marketing y la comunicación para varias organizaciones y partidos políticos en Ecuador y Latinoamérica, ha trabajado en campañas Locales, de legislatura a nivel regional, ha realizado varios estudios de sociología; opinión pública y comunicación política. Director CPC Comunicación en Comunicación Política Ciudadana, que está dirigido a capacitar a líderes y dirigentes políticos, barriales, sindicales y gremiales, como a la ciudadanía en general. Ganador del premio Eloy Alfaro de la confederación Nacional de Periodistas, y ganador como consultor revelación en The Victory Awards 2015 en Washington D.C. U.S.A., (considerado los premios Oscars de la consultoría política)., es capacitador de Edu-Comunicación, content manager en política 2.0, conferenciante de Periodismo Ciudadano 3.0; Ha trabajado en proyectos de asesoría institucional, ha desarrollado su trabajo de publicidad y Marketing y Brand institucional a varios municipios con proyectos sociales e institucionales, en eventos de nivel nacional como internacional. Conferencistas en universidades y congresos nacionales e internacionales.

En el mundo de la política, la existencia de las campañas territoriales viene hacer la parte medular para efectuar un trabajo de barrido que en el

método puerta a puerta, y bajo ese método es uno de los más clásicos y efectivos para llegar a ganar votos.

Las campañas electorales son procesos operacionales y estratégicos que se requiere de insumos de investigación, organización y movilización, para sumar y defender el voto, la simpatía electoral del votante. Dicho de esta manera que son procesos operacionales que necesitan de muchos recursos que van desde un simple recorrido en sectores, hasta generar una estrategia de nicho que ayude a vincular al candidato con el sector.

Una de las características de la sociedad democrática es que existe una multitud de grupos e instituciones no gubernamentales, (...) Estos cuerpos son importantes porque establecen sus propios objetivos y también porque ayudan a satisfacer las necesidades de la sociedad, (Sharp, 2011).

Todo proceso dentro de una campaña territorial requiere de una investigación, que está sujeta al territorio en el cual se va a recorrer, estos insumos nos ayudan a entender una serie de variables e incógnitas, que no siempre es visible ante los medios de comunicación, la investigación que para muchos es un tema muy desconocido, ya que el tema que se menciona lo interpretan en una herramienta que se engloba en el caso de las encuestas, pero que la investigación va mucho más allá de un simple formulario y números.

Otra de las fases de una campaña territorial es la organización de equipos e insumos para poder determinar la capacidad de la campaña del candidato a la hora de mapear. Éste consiste en sincronizar de forma sistemática todo lo operacional: (equipos territoriales, publicidad, equipo de movilización), determinando una verdadera administración de los recursos, ya que es un proceso donde se entiende la manipulación y el derroche de

recursos: (gorras, camiseta, afiches, publicidad volante, etc.) Sobre todo si es una campaña de costos limitados.

Las funciones sociales son aquellas que tienen los partidos como organizaciones que nacen del cuerpo social, ante el cual tienen ciertas responsabilidades. Entre estas podemos destacar la socialización política, la movilización de la opinión pública, la representación de intereses y la legitimación del sistema político, (Cárdenas, 2009).

En la fase de movilización, es la parte más dinámica y en cierto modo puede llegar a ser la más conflictiva cuando no se tiene planificación y organización de una campaña territorial, determinará la organización de los equipos, de los candidatos y de los lineamientos del partido político a la hora de movilizarse, entendida como el barrido que el candidato debe generar presencia ante los votantes.

Los partidos norteamericanos son antes que nada maquinarias electorales, que aseguran la designación de candidatos en especies de pre-escrutinios oficialmente organizados, (Duverger, 2012), Siendo así una maquinaria que obtienen representatividad en los espacios de interacción desde la organización y los votantes.

Proceso de formación para campaña

En las campañas se generan espacios en la representatividad de políticos y ciudadanos en el ámbito público. Esta forma construye en base a la accionar ciudadano que el candidato deba generar con los votantes a la hora de interactuar en una campaña territorial, tomando en cuenta una gran realidad que puede ser antagónica para toda campaña que es el factor tiempo el cual se debe aprovechar de la mejor manera.

La campaña suponía una auténtica "puesta en escena" (...) Esa condición del político-actor durante la campaña se halla nítidamente trazada, (García, 2001), los objetivos de todo candidato estas en la victoria y su imagen de forma integral es la clave de conseguir sus objetivos a la hora de interactúa ante el medio público.

El tiempo que el candidato le determine a su campaña será parte de la responsabilidad ante los resultados que se obtendrán, por lo tanto el candidato debe convertirse en un individuo funcional 24/7 de lo que determine el tiempo de la campaña tanto en territorio como en medios de comunicación, sin duda alguna para muchas personas allegadas y familiares de los candidatos, es uno de los tiempos más estresantes por cuanto el candidato eleva su figura la imagen pública.

Una gran realidad que se encontrará en una campaña territorial, converge en dos temas que siempre serán el punto clave del análisis antes de una campaña política. El primer tema como escenario es el conflicto que suele generarse dentro de la opinión pública, como parte de una dinámica en la dialéctica comunicacional entre medios actores, autoridades y líderes, que de cierto modo suelen llegar a originar desorientación por la agresiva información que se pueda generar en el debate público.

Segundo tema es la realidad que se vive en las calles que de cierto modo está alejado del tema del debate público en los medios, estos suelen ocurrir también en debates ciudadanos que no son elevados debido a la gran problemática: (problemática-protagonista-solución), llegan a ser objeto de manipulación a la hora de vincularlo a una campaña electoral.

Desde ese punto de vista y tomando en cuenta estos dos escenarios; la importancia de una campaña territorial radica en descubrir la real situación que se vive en las calles a la hora que el candidato llegue a generar encuentro

e interacción con el votante. En muchos de los errores políticos que se ha cometido en campaña, es el desconocimiento para los candidatos en no tener información del territorio y saber la realidad en la que una determinada población vive y tiene necesidades.

CONFLICTO DE LA
OPINIÓN PÚBLICA



DEBATE CIUDADANO
EN LAS CALLES

Fuente: Elaboración propia del autor.

Toda campaña territorial exitosa debe generar tres características paralelas entre el candidato y votante:

- El factor del encuentro, que determina el accionar del candidato a la hora de tener contacto directo con el votante, mediante un tema muy en particular que coincidían ambos a la hora de tocar una problemática, identidad percepción y visión sobre el bienestar individual y colectivo.
- El factor de la retroalimentación que se genera mediante un diálogo abierto conciso y determinante de la problemática que se encuentra en el entorno, el feedback determinará el éxito o el fracaso de una campaña, por cuanto la total responsabilidad será la preparación del candidato y el carisma que aplique ante el diálogo con un ciudadano.
- El factor del testimonio como un elemento vivencial, donde se exprese satisfacciones y entendimiento, a la hora de concluir el diálogo (Candidato-votante), generando un testimonio de protagonismo entre actor y espectador; Este último que convertirá su testimonio en una

gestión de comunicación ante otros individuos, generando el diálogo ciudadano fuera del escenario de territorio, dando como resultado un trabajo eficiente y eficaz de una campaña puerta a puerta. La empatía, el carisma, la atención y la educación son habilidades que todo candidato deba tener a la hora de ejercer el diálogo, creando narrativas y experiencias agradables en el elector.



Fuente: Elaboración propia del autor

Como todo proceso de organización por una campaña territorial, como en mención anterior se determinan en una triangulación de relación entre investigación, organización y movilización.

El proceso investigación que ayudará a determinar con variables conceptuales y numéricas la realidad para tomar decisiones a la hora de diseñar una campaña.

La investigación aportará indicios alternativos a la hora de:

- Fortalecer la reingeniería de imagen política tanto para el partido como para el candidato.
- Las narrativas como productos comunicacionales que se debe generar con un buen contenido político entendible memorable y que sea digerible en el diálogo ciudadano.

- Insumos publicitarios que van desde eslogan, frase, logan, combinados en una serie de contenidos que ayudarán a reconocer el partido-candidato.

Organización como un proceso de planificación y sincronización para poder administrar recursos tales como:

- El capital humano como estructura política para poder determinar la capacidad de la campaña en cuanto al desplazamiento territorial.
- El recurso de la movilidad como parte del motor de la campaña.
- La presencia de la institucionalidad política en sitios estratégicos como son sucesos políticas.
- La representatividad en coordinaciones zonales, que ayudarán a levantar la información por sector mediante los coordinadores anales quienes encargarán en percibir y medir el temperamento electoral en sus zonas, al mismo tiempo serán los facilitadores comunitarios entre el contacto del candidato a los votantes.

La movilización como actividad territorial a la hora de desplazar los equipos de trabajo incluyendo a los candidatos, en la movilización se entiende los siguientes puntos:

- La coordinación de la publicidad en zonas.
- La coordinación de las publicidades móviles.
- Los insumos publicitarios: (gorra, camiseta, útiles escolares, productos de imprenta como calendarios y afiches).
- Las redes sociales, es otro de los elementos para generar movilización en opinión pública mediante la elevación del nivel de conocimiento del candidato, (es decir para hacer conocer al candidato) con el voto generacional que interactúa en las plataformas digitales.



Fuente: Elaboración propia del autor

La esencia de un proceso puerta a puerta se genera desde una campaña territorial ordenada planificada y organizada, el error más grave en las campañas es la improvisación a la hora de querer generar actividades de recorrido, caravana, mítines, reuniones, etc., ya que no se puede planificar sin tener el debido conocimiento del territorio, del entorno; bajo esa realidad muchas campañas suelen perderse por la mala planificación.

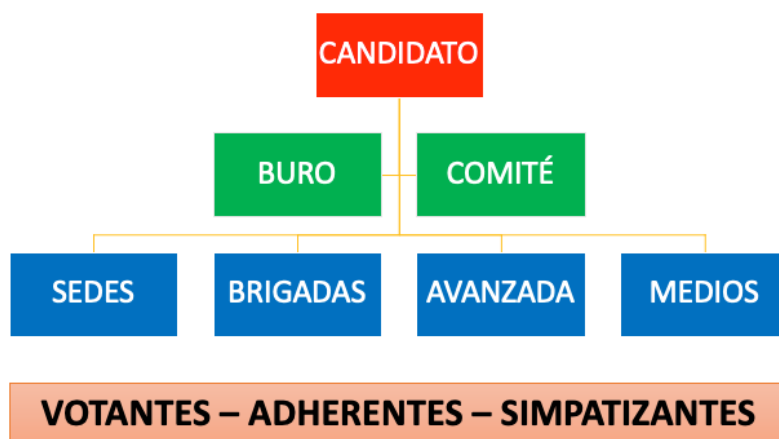
Estructura y segmentación para una campaña.

Para la campaña territorial, se necesita estructura, que será quien es marque fortaleza y presencia en las calles en apoyo al candidato. Toda estructura política necesita tener niveles jerárquicos y que su vez estén puestos mediante filtros que determine la capacidad de gestión y el liderazgo. Las estructuras dependerán de la capacidad que se requiere para la campaña, la necesidad de los equipos de trabajo, y la disponibilidad de los recursos en el tiempo de la campaña.

En una estructura la base de una buena funcionalidad debe manejarse mediante una planificación jerárquica que comienza en un organigrama determinando las áreas, funciones y responsabilidades de cada sector con su

equipo de trabajo. El organigrama jerárquico nos da la facilidad de poder administrar las habilidades de toda la estructura para poder aprovechar conocimientos y habilidades de todo el capital humano del partido político.

Una estructura política ideal debe ser integral en todos sus miembros, disciplinada a las órdenes jerárquicas y sus funciones por temas de responsabilidad. Los resultados que deban obtener cada agrupación funcional dentro del organigrama, esa forma debe engranar todo el proceso de campaña territorial tomando en cuenta que cada función en su eficiencia era un buen resultado como parte de una campaña.



Fuente: Elaboración propia del autor

Se toma en cuenta el perfil de un organigrama político a las características de una estructura de mando militar, como evidencia uno de los ejemplos más claros en una organización se debe al modelo del partido Nacional socialista “nazi”, como parte de una campaña permanente. Otro de los ejemplos el partido republicano en los Estados Unidos quien ha tenido un estricto control en el filtro de sus líderes, aunque con sus excepciones en los últimos años como es el caso del ex presidente Donald Trump.

Los partidos políticos tienen una función en la democracia moderna que no me parece hoy fácil de sustituir; pero por medio de las listas

electorales cerradas, la disciplina de voto en el parlamento y otros procedimientos autoritarios acaban por volverse casi impermeables a la crítica y control de los ciudadanos, (Savater, 1992).

La funcionalidad, carisma y representatividad simbólica en una campaña en marca una pieza clave la imagen de su estructura política lo que determinará la fortaleza para el candidato a la hora de la movilización, en aspectos de imagen la uniformidad, el ordenamiento de sus miembros, la productividad de sus líderes, la predisposición de sus colaboradores y la apertura de sus líderes y candidatos formarán pieza clave ante la imagen de los electores.

Las campañas no se limitan a ofrecer plataformas y promesas, sino que además nos hablan del candidato, de su personalidad, de su historia, y de la forma y el modo en que piensa gobernar, (Sánchez, 2016). En ese sentido, las campañas también ganan prestigio no solo por las candidaturas, adicional a eso, los partidos ganan adherencia, aunque en la actualidad los liderazgos de candidatos predominan la institucionalidad de las organizacionales.

El diseño de las campañas electorales y su importancia del manejo que se realizará a partir del proceso de una campaña política, este diseño de campaña constituye la planificación, la información metodológica, no sólo de estrategia sino de canales, y de herramientas de comunicación en un proceso electoral. Que en evidencia está adaptando al candidato con la estructura del partido; direccionado a los votantes y al candidato, tomando en cuenta su perfil y la comunicación de imagen que generará a partir de la construcción de la imagen.

Otros elementos en la construcción de la imagen en una campaña, debe ser vinculante a la del partido o movimiento; por la capacidad de la estructura política y electoral que asumirá en un proceso democrático. Desde

este propósito, los votantes relacionaran su interés por la identidad y el interés de las necesidades ciudadanas.

Para Jorge Dell Oro (2011), La identidad es un proceso de construcción de significados, de rasgos propios de una sociedad y modos de comportamiento que la caracterizan frente a las demás. En este caso es un proceso paulatino de forma creciente a manera de construir credibilidad cuando se vinculen la identidad del candidato y los votantes.

Las identidades políticas son el lugar simbólico dónde se comparten ideologías, intereses y representaciones; por eso pueden ser utilizadas como referente de la cultura política, (Andrade, Flores & Pablo, 2018).

En el proceso de una campaña, el diseño es un proceso integral a las características propias del tiempo y del entorno, muchos piensan que son copias o emulaciones de otras campañas políticas. Por lo contrario; Un diseño de campaña es la construcción que comienza desde la esencia de los actores principales: (candidatos, estructura, partido político, votantes) y una serie de variables que se deben tomar en cuenta.

Un error muy común durante la campaña es que solo ponemos atención en la planeación, ejecución y evaluación de los eventos que consideramos más importantes de la campaña, (Macías, 2013). Reiterando la lógica de una verdadera campaña debe ser integradora en todos sus aspectos, el más mínimo detalle que se omita en un proceso de campaña, puede capitalizarse como una debilidad a convertirse en amenaza potencial.

Para Sharp (2011) El éxito en tales campañas limitadas puede ser no solo corregir malestares específicos sino convencer a la población de que en verdad tiene potencial para ejercer el poder. En ese sentido, se comprueba

la integralidad e importancia de la campaña desde el más mínimo detalle para hora de la planificación.

La preparación integral del candidato no simplemente debe centrarse en el diseño de mensajes claves, contar historias simpáticas o elaborar frases citables; sino en la adecuada proyección de su personalidad unida a su propuesta electoral, (Gaitan, 2017).

En el aspecto de la integración, en el caso de un candidato que mantiene apoyo de dos o varios partidos, es decir, en alianzas o acuerdos el diseño debe ser integral a la hora de elaborar lineamientos comunicacionales en la campaña, aunque en la mayoría no ocurre, para Eskibel (2010): la política de alianzas depende gran parte de los resultados electorales. De la capacidad de hacer acuerdos y alianzas depende el destino político de candidatos y partidos.

Como conclusión: un diseño de campaña, no es una copia de otras campañas, no es una simulación en un proceso electoral, ni tampoco no es moldear el candidato a otro candidato exitoso, los contextos son diferentes en tiempo y espacio, por lo tanto, no se puede copiar una campaña con otra campaña política.

El diseño de campaña tiene en observación cuatro factores importantes, que ayuden a generar los primeros pasos para moldear una campaña:

- *El Primer factor* de tiempo que tiene que ver mucho con las pautas de hecho en relación al lugar y el candidato, es decir, el factor tiempo es muy importante para generar una campaña en determinado tiempo, el error de algunas campañas se comete a la hora de copiar casos exitosos en el pasado, además, uno de los errores que muchos de los

candidatos que cometen, a la hora de querer reelegirse, copiando la misma campaña pasada y sus mismas formas de comunicar, y publicitarse. Omitiendo unos de los procesos más dinámicos que se genera dentro de la sociedad.

- *El segundo Factor* es el espacio, en este factor, el contexto sociopolítico tiene una particularidad que predomina en el contexto social; Tomando en cuenta que el tiempo y el espacio habrá muchas variables que cambiarán, sin embargo, ambas tienen relación a la hora de combinarse. Es decir, los tiempos cambian y las sociedades también de acuerdo a la evolución del tejido social, pero el tiempo y el espacio estarán relacionadas en la evolución y en los cambios políticos. Fenómenos como: la inseguridad, la corrupción, etc. Serán determinantes a la hora de describir una sociedad en su evolución.
- *El tercer factor* es el comportamiento: es decir, sobre la idiosincrasia, el humor y temperamento político de los ciudadanos, que se generará en la combinación entre el tiempo y el espacio. Es decir, los ciudadanos adoptaran comportamientos de acuerdo a la situación política del entorno.
- *El cuarto factor* es el mediático: que se entiende en el comportamiento de los medios de comunicación con la sociedad, este factor es unos de los más mediadores a la hora de poder generar un vínculo de alianza, ya que el candidato necesita de los medios para generar interés público y elevar el nivel de conocimiento para estar en vigencia en la opinión pública; y los medios necesitan de los candidatos para generar espacios de interés y generar audiencias.

Se ha evidenciado fracasos en algunas campañas por no tomar en cuenta de estos factores, que son vitales a la hora de planificar un proceso

electoral. Estos factores conllevan a la construcción de la imagen de candidato y de partido, y no a la inducción de imagen.

En algunos casos, los partidos políticos han tenido procesos de trabajos exitosos, pero que a lo largo del tiempo la renovación y la innovación de la imagen política es variada y la sociedad cada día va en aumento a la forma de cómo las audiencias se comunican, interpretar y crean nuevos códigos, esto conlleva a una renovación constante de procesos de imagen y comunicación política. Los partidos Políticos son organizaciones que presentan propuestas de políticas públicas y candidatos a los cargos de liderazgo. Los partidos desempeñan un papel importante, (...) no siempre gozan de buena fama, (Colomer, 2009).

En el tema poblacional y en el mediático, las innovaciones serán las exigencias que los ciudadanos ciudadanas interactuarán cada día. Poniendo un sencillo ejemplo: no podemos hacer una comparación de una campaña electoral del año de 1995 con una del 2015, a la lógica, las dinámicas en los 4 factores anteriores cambian, tomando en cuenta que las generaciones también cambian, por lógica, los procesos y propósitos de una sociedad diferente cambian, tomando en cuenta el factor de tiempo, espacio, comportamiento y el mediático que tiene que ver mucho la construcción de la imagen.

Perfil de candidato - partido

Cada campaña electoral es un mundo distinto, es decir, cada candidato tiene un perfil diferente, genera una imagen para su campaña de distintos contrastes y percepciones. Los perfiles de los candidatos son propiedades y potencialidades que hay que aprovechar para fortalecer el medio de su influencia.

CADA CANDIDATO ES UN PERFIL DIFERENTE COMO SU CAMPAÑA

			
MUJER EMPRESARIA EMPREDEDORA SU MENSAJE ESTA EN EL PROGRESO DE SU GENTE EN BASE AL COMERCIO	INGENIERO CIVIL PROACTIVO SU MENSAJE ESTA BASADO EN LA RECONSTRUCCIÓN Y LA OPORTUNIDADES DE TRABAJO	ES ABOGADO DIALOGADOR SU MENSAJE ESTA BASADO EN LOS DERECHOS CIUDADANOS PARA MEJORAR LA SOCIEDAD	MUJER JOVEN DEPORTISTA ACTIVISTA SOCIAL SU MENSAJE ESTA BASADO EN LOS JOVENES Y LA PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE
Denominador común: Ganar con sus propuestas.			

Fuente: Elaboración propia del autor

Aquí podemos poner cuatro ejemplos claros:

- *La primera candidata:* a una mujer empresaria tiene un perfil de ser una mujer emprendedora, su mensaje está en el progreso de su gente y en base al comercio, es decir si es empresaria evidentemente su perfil estará manejando el emprendimiento y por lo tanto está al tema comercial al tema económico.
- *El segundo candidato* es un ingeniero civil, una persona proactiva, su mensaje estará basado dependiendo su perfil, es decir a la reconstrucción, pero al mismo tiempo abriendo el abanico de las oportunidades de trabajo.
- *El tercer candidato* es un abogado, por lo general, la profesión de los abogados o de muchos candidatos que vienen de la abogacía se establecen es un perfil de dialogo y mediación, que se escucha, pero asimismo también su mensaje estará basado la defensa de los derechos ciudadanos para mejorar una sociedad.
- *Y un cuarto candidato,* un perfil de la mujer deportista, activista social, ecologista, animalista, según su perfil, su mensaje está basado en ideas que dependerán a sus ideales y al segmento de intereses.

Cada candidato, en su forma de comunicar con su imagen, conlleva a una forma única de generar una percepción de acuerdo a lo planificado para una campaña, tomando la referencia el área de influencia con un nivel de conocimiento y el nivel de Feedback en su área; Es muy difícil cambiar un perfil y adaptarlos a las necesidades de otro perfil, son totalmente distintos, sin embargo, muchas de las campañas, han tratado de cambiar con un giro al timonel 360° de la noche a la mañana, genera complicaciones y muchas de estas campañas por lo general caen por perder su esencia.

En la concepción filosófica de las campañas, el tema cumbre, es saber fortalecerse con sus grupos de influencias, y todos tienen diferentes perfiles. Pero aquí hay dos etapas en el diseño, que fundamentalmente nos permite observar requisitos para diseñar el perfil de campaña:

- El perfil del candidato como pieza clave como actor político para la campaña.
- La estructura política como parte de la militancia como pilares de la campaña.



Fuente: Elaboración propia del autor

La reingeniería como parte del proceso de organización política con el candidato, dependiendo del tipo de estructura y modelo de agenda, puede diseñarse tomando en cuenta 4 aspectos de la reingeniería:

- El tipo de organización política sujeta a sus normas y reglas que condicionar una cultura política de los candidatos y adherentes.
- El candidato como pieza clave para una campaña y el principal protagonista en todo el proceso.
- La estructura política que no siempre la tienen los partidos políticos, pero que se toman en cuenta el activismo político y los grupos de apoyo que se suman a la del partido
- La agenda política y sus objetivos para las campañas.

Dentro de la reingeniería del partido o del proceso político, en el cual se va a crear aspectos relevantes que lleguen a marcar la diferencia (imagen partido, imagen candidato, concepto filosófico, agenda de trabajo), para luego tomar en cuenta el proceso de investigación como paso esencial para toda campaña, que consiste en generar variables e insumos del comportamiento electoral y las tendencias.

La investigación será el primer insumo para establecer la ruta estratégica en la planificación, todo lo que se va a generar en campaña para luego direccionarlo y ejecutarlo, cada uno de estos procesos deben ser regulados y evaluados en el territorio y como parte del proceso de campaña, la evaluación que el paso final para buscar la calidad de los procesos territoriales. “parte de los errores políticos que ocurren en muchos de los partidos políticos, son por no generar reingeniería, por no evaluar los partidos, los candidatos y las campañas electorales”

A momento de terminar un proceso electoral, la evaluación es el mejor aliado para describir el proceso de éxito o fracaso de una campaña, este proceso de evaluación ayudará a tener una luz clara cuál fue los puntos fuertes y débiles para tener los resultados en los cuales llegaron a ser visibles o no.

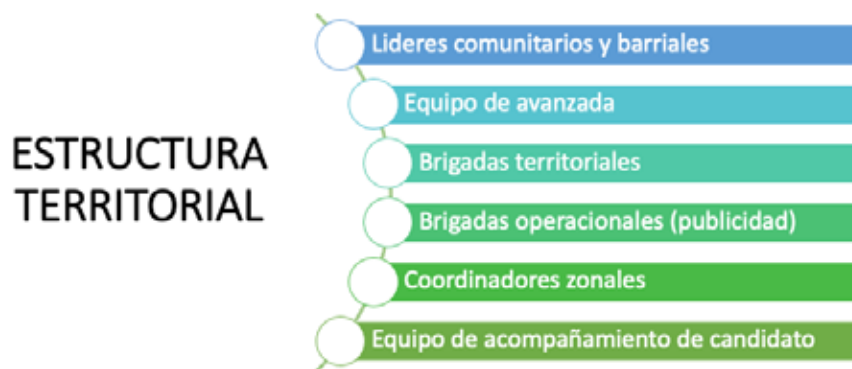
Otro de los problemas que aparecen en los procesos electorales y con cotidianidad, ocurre cuando desconocen que el entorno electoral es cambiante, dinámica que no es comprendida en muchas de las reelecciones locales y regionales, ya que siguen trabajando con la misma línea metodológica de una campaña pasada, el grave error es cuando no se actualiza o no se investiga el entorno como primera característica social. En ese sentido comprender la dinámica de la sociedad aterriza las variables y fenómenos que pasan en la realidad, y que como interés público estará siempre vigente al cambio (modo de pensar, voto generacional, forma de gobiernos pasados, expectativas). Sin tomar en cuenta el calificativo de la gestión actual del gobierno que va a reelegirse, que es la otra cara de la moneda.

Omitir estos elementos, es el simple hecho que el 80% de las reelecciones locales y provinciales en Latinoamérica pierden, resultado que es tan visible por no actualizar información de la campaña, por eso, la evaluación de una campaña anterior ayudara a describir el cambio histórico para tomar como referencia el actual entorno político.

Toda campaña está basada en la comunicación, al no llegar a comunicar, no se pueden vincular las herramientas comunicacionales con la estrategia, es decir, se puede generar una mala sincronización en la campaña, dando como resultado que todos los insumos generen un ruido publicitario, al tal punto de generar distorsión y rechazo.

Estructura territorial

La estructura territorial, es la que se movilizará desde la precampaña, la campaña y el día de las elecciones, serán quienes trabajarán de forma intensa, organizada cumpliendo los objetivos y las metas de estrategia en el mapeo para obtener los votos.



Fuente: Elaboración propia del autor

Esta estructura dependerá de la capacidad en la campaña que dependerá de las prestaciones y la participación de toda la organización política del partido y los colaboradores del candidato, puede estar conformada de la siguiente manera:

- Los líderes comunitarios y barriales quienes aportarán conocimiento en el proceso de levantamiento de la información, describiendo la zona fuertes y débiles para trabajar en la puerta a puerta, asimismo para generar actividades de índole social y político, estas actividades serán estratégicas para generar acercamiento entre el candidato y la comunidad.
- El equipo de avanzada que será el equipo que mayormente trabajará para anticiparse a todos los eventos y actividades que el candidato le va a llevar como agenda territorial, es decir: estarán un paso adelante del candidato para asegurar y garantizar que todas las actividades se lleven con éxito.
- Las brigadas territoriales, como en el ajedrez simbolizan al peón, o en el simbolismo estratégico la hormiga, quien serán que trabajaran al 100% en la campaña en diferentes tareas, la misión de las brigadas territoriales de dar apoyo operacional logístico y estratégico a todas las

actividades que se generarán con el candidato y esto influenciará en la presencia del candidato tenga a la hora de algún recorrido.

- Las brigadas operacionales, son por lo general un equipo de trabajo encargado de brindar todo el apoyo técnico para visualizar desde la publicidad la campaña, son quienes mayormente estarán movilizándose por todo el territorio asegurando el mayor despliegue visible de la campaña.
- Los coordinadores zonales, personas encargadas de supervisar que se lleve a cabo la agenda del candidato, como también coordinar con el equipo de avanzada y las brigadas territoriales para llevar a efecto la agenda de recorrido.
- Equipo de acompañamiento, por lo general está conformado por personas de seguridad, asistentes, parte del equipo de comunicación y prensa, líderes de avanzada, con la finalidad de hacerle acompañamiento al candidato y brindar las facilidades para que el mismo pueda llegar a cada uno de los votantes, este trabajo debe hacérselo de forma coordinada.

Cada equipo de trabajo tiene una misión específica que debe cumplirse, para el éxito, por lo general toda la estructura debe estar debidamente preparada y capacitada para tarea funcional que responderá a los resultados propios, en ese sentido la precampaña es la fase donde todos los equipos, acompañado de asesoría y consultoría profesional ayudará a preparar todas las herramientas para tener una estructura fortalecida y preparada que enfrentará el proceso electoral.

También dentro de la estructura política encontramos otros grupos y equipos de trabajo que pueden ser de gran ayuda a la hora de generar interacción ante la opinión pública, y con la tendencia de las redes sociales

pueden ser aliados estratégicos a la hora de generar interacción en las plataformas digitales, estos grupos pueden ser:

- Los frentes o colectivos, que son agrupaciones civiles conformadas por líderes que su principal función es visibilizar y aportar en la opinión pública el apoyo del candidato y del partido, los frentes pueden ser en diferentes ámbitos: cultural, gremial, profesional, etc.
- Gestores de opinión pública, que son personalidades no afiliadas a ningún partido político, pero que de manera personal pueden apoyar a su candidato generando presencia en eventos masivos, se entiende a los artistas, deportistas, figuras públicas, etc. y personajes de los medios de comunicación.

La etapa para configurar todas estas agrupaciones, debe ser la época de la precampaña, ya que es un proceso integral que se requiere de todos los esfuerzos para poder sincronizar de forma correcta toda la campaña.

Mapeo territorial para campaña

El mapeo territorial es una de las principales herramientas para efectuar con eficiencia y eficacia todas las actividades planificadas en una campaña puerta a puerta, medios y actividades. Sintetiza los aspectos más relevantes en cuanto a los objetivos planificados del buro y el equipo de consultores.

El mapeo determina la acción de tiempo y espacio para poder medir la percepción, viabilidad y determinación en el trayecto de la campaña, sintiendo el temperamento ciudadano ante el candidato, reflejados mediante actividades estratégicas, que con lleven a la visibilidad de los actores políticos en el territorio.

Para el mapeo se debe tomar en cuenta varios aspectos concretos a la hora de poder elaborar rutas de recorridos y escenarios que puedan ser accesible a la hora y salida del territorio:

- Tomar en cuenta el total funcionamiento de la estructura y la organización política, generando la mayor organización en cuanto a las actividades que se realizaran.
- Tener el total conocimiento del territorio, en el entendimiento de las necesidades como en la complejidad de cómo está estructurado el tejido social de lugar, tomando en cuenta aspectos como Educación, salud, seguridad, etc.
- Saber quiénes son los miembros o delegados representantes del lugar así como los responsables de las actividades a desarrollar, ayudaría a generar de forma armoniosa entre los coordinadores territoriales y los líderes comunitarios o barriales, a fin de generar acuerdos para la actividad y sea de completo desarrollo para el accionador del puerta a puerta.
- Tomar en cuenta las áreas críticas en cuando al rechazo del candidato y sus motivos por el cual sean mal visto, hay que tomar en cuenta el antecedente político del lugar y sus protagonistas.

En la planificación del Mapeo, a modo de conocer todo el territorio, se debe conocer las áreas polarizadas del candidato, es decir sectores en los cuales por diferencias en comportamiento electoral y aceptación se debe tratar de forma organizada, por lo general estas áreas son:

- Zona de influencia del candidato, es decir, los lugares donde tiene el mayor nivel de conocimiento e interacción con los votantes.
- Zonas positivas para el candidato, aquellos lugares donde el candidato recibe el apoyo unánime y goza de credibilidad. Como ejemplo

podemos mencionar barrios o colonias donde habiten amigos y familiares.

- Zonas negativas que son lugares antagónicos donde el candidato pueda tener rechazo, por múltiples motivos que pueden ser ajenos o propios según el hecho que se lo involucre, también puede ser porque es el lugar positivo o de influencia de otro candidato (oposición).
- Zonas peligrosas que atente contra la seguridad del candidato y de su miembro que lo acompañen.
- Rutas de movilidad, que son consideradas las de mayor movilidad y visibilidad para el recorrido de la campaña, estas rutas suelen ser utilizadas para caminatas, ciclo paseo, caravana motorizada, etc.
- Centros masivos públicos como los parques, plazas, avenidas principales, mercado de abastecedores de alimento, zonas comerciales.
- Lugares estratégicos de visualización para publicidades BTL, presentación de carteles como en los redondeles, vías céntricas donde sólo está permitido el paso peatonal o vías del ciclo paseo, que permita la movilidad de la publicidad móvil en bicicleta. etc.
- Lugares estratégicos de publicidad que permita la mayor visualización de la publicidad, esto ayudará a generar un efecto memorable en el transcurso de la campaña.
- Los lugares de concentración y/o sedes políticas que ayude a la inclusión de votantes y simpatizantes a tener acercamiento con los candidatos, también las sedes sirven en lo habitual como centro de acopio para material publicitario, reuniones segmentadas, *Call center* y demás actividades.

Toda la campaña como un proceso integral debe unificar y fortalecer la estructura y los frentes que determinaran una exitosa

campana territorial, es necesario poner énfasis en la aplicación del diseño de la campana, ajustándose al partido y candidato, moldeando a una finalidad y filosofía para poder llegar a los votantes no como una campana más, sino como una propuesta de cambio y alternabilidad en participación ciudadana, recordando que el liderazgo comienza formado bases en la misma ciudadanía.

Referencias bibliográficas

- Savater F. (1992) Política para Amador. Edición diciembre 92. Editorial Ariel Barcelona España ISBN: 8434411091
- Duverger M. (2012) Los partidos políticos; trad. de Julieta Campos, Enrique González Pedrero. — México: Vigésimosegunda reimpresión, ISBN 978-968-16-0286-4
- Hernández, J. (2001) Política y oratoria: El lenguaje de los políticos / actas del II seminario Emilio Castelar, Cádiz, Diciembre de 2001; José Antonio Hernández Guerrero [et al.] (ed). Cádiz: Universidad, Servicio de Publicaciones, 2002. — p. ISBN 84-7786-788-7
- Eskibel, D. (2010) Por qué no te votan (y por qué sí) E-book ISBN 978-9974-98-855-2
- Sharp G. (2011) De la dictadura a la democracia. Un sistema conceptual para la liberación. The Albert Einstein Institution
- Cárdenas J. (2019). Partidos políticos y democracia. Cuadernos de divulgación de la cultura democrática. INE Instituto Nacional Electoral. México Df.
- Sánchez J. (2016) 30 claves para poder entender el poder. Léxico para la nueva comunicación política. Segunda Edición. Editores Piso 15. México Df.

- Fernández, C.; Dell' Oro, J. (2011) *Campañas Políticas Exitosas 2.0 – Para construir el centro político de Centro América*. Fundación Konrad Adenauer. Guatemala, Centroamérica ISBN: 978-9929-561-75-5
- Colomer, J. (2009) *Ciencia de la Política*. Editorial Ariel S.A. Barcelona España ISBN: 978-84-344-1836-3
- Macías, F. (2013) *Consejos Prácticos para una Campaña Electoral Exitosa*. Primera Edición. DR. Dirección Consultoría Electoral. México DF. ISBN: 978-607-00-6525-5
- Antón, R.; Moreno, O.; Barragán, C. (2017). *La Comunicación Global, Política y Social de Latinoamérica en nuestra actualidad. Memoria y experiencias Corecom*. Congreso Regional de Comunicación. ISBN: 978-9942-28-894-3
- Ahuactzin C.; González A. (2019) *Elecciones México 2018: entre la comunicación y la polarización* - Montiel & Soriano. Consejo Mexicano de Ciencias Sociales - Asociación Mexicana de Ciencias Políticas CLACSO – México.

LA ESTRATEGIA COMO CONVERSACIÓN: UN ENFOQUE DINÁMICO EN LA PRÁCTICA DE LA ESTRATEGIA ELECTORAL EN TERRITORIO.



Edward Páez – Colombia

X: @MrHacheOficial

Consultor Político, Estratega Pura Sangre, que durante 24 años, ha liderado y acompañado más de 200 campañas exitosas en elecciones regionales de Colombia, México, Ecuador, Bolivia y Perú. Conferencista Internacional de Marketing Político y Técnicas de Tierra en Colombia, Argentina, México, España, Alemania, Bolivia, Centroamérica, Ecuador y Perú. Cofundador y primer Secretario General de la Asociación Colombiana de Consultores Políticos -ACOPOL-; así como miembro de ALaCoP y de RedCoP.

El accionar del pensamiento estratégico, conocido a secas como “la estrategia”, ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, distándose de ser un conjunto de planes rígidos para convertirse en una conversación de ideas estructuradas, continua y dinámicamente comprobables.

Mi presente escrito se fundamenta en la idea de que la estrategia no es un entregable final, un informe, un conjunto de actividades tácticas, ni siquiera un orden de pasos a ejecutar; sino un proceso continuo que se nutre

de la interacción y el diálogo entre los actores clave dentro de la organización política, sea un partido político o de plano, una campaña como tal.

La presente perspectiva, surge de la práctica relevante en el ámbito de la Dirección Estratégica en al menos 25 campañas electorales tanto en México, como en Colombia y Ecuador durante los últimos 10 años.

La conversación estratégica: un proceso dinámico

La noción de la estrategia como una conversación ha sido pensada por diversos autores que subrayan la importancia de la interacción continua entre los líderes tomadores de decisiones y sus equipos de asesores. Mintzberg, Ahlstrand y Lampel (1998) señalan que *"la formulación de la estrategia es un proceso de aprendizaje emergente, no una planificación predefinida"* (p. 208). Este enfoque visibiliza el hecho de que las condiciones incidentes del entorno político son volátiles y que la adaptabilidad y la agilidad para asimilarlas son cruciales para el éxito en el plazo propuesto.

La conversación estratégica implica reunir a las personas con los perfiles y las habilidades correctas, con la energía apropiada y enfocadas en lo verdaderamente relevante: pensar en escenarios probables. Según Hamel y Prahalad (1994), *"las mejores estrategias surgen cuando las ideas de muchas personas se combinan y se refinan a través del debate y la discusión continua"* (p. 133). Esto subraya la importancia de la colaboración, el trabajo en conjunto, el co-aprendizaje y la co-creación en el desarrollo estratégico, aplicable tanto a los procesos de pensamiento de la campaña como a la ejecución de las mismas.

Pensamiento prospectivo y creativo: el rol del Estratega

El rol del estratega, entonces, se transforma en este contexto y pasa de ser un mero planificador de recetas ya conocidas, a un facilitador de

conversaciones e interacciones de pensamiento, intelectuales o académicas, técnicas, científicas si se supera. Los estrategas como centro del proceso, aportan valor mediante el pensamiento prospectivo y creativo, ayudando a los candidatos o líderes del partido, y a sus equipos a explorar posibles futuros y a imaginar nuevas oportunidades. Según Senge (1990), *"los estrategas efectivos son aquellos que pueden ver patrones emergentes y conectar puntos aparentemente inconexos"* (p. 88). Un tejedor de ideas versus realidades, ideas que conecten de ida y vuelta: pensamiento colectivo hilvanado con el pensamiento del liderazgo político.

En los procesos políticos, esto significa entender y anticipar las tendencias territoriales, histórico - sociales y electorales, y adaptar las campañas en consecuencia. Para los estrategas, implica apoyar a los individuos en el descubrimiento de sus propias capacidades y potencialidades, guiándolos hacia sus objetivos mediante algo de dirección en la formación adecuada, el cuestionamiento y la comprensión profunda de la realidad territorial, social y política ya mencionada. Christensen (1997) argumenta que *"la innovación disruptiva requiere un enfoque estratégico que esté abierto a la experimentación y al aprendizaje continuo"* (p. 72), una premisa que es igualmente válida para la política y la búsqueda de su éxito.

Recomendaciones personales para la aplicación de la labor como Estratega Político

- 1. "Involucrar a todos los actores clave":** Las estrategias políticas efectivas surgen de la inclusión de diversas voces y perspectivas, del diálogo de saberes, de la dinámica del aprendizaje conjunto y continuo. Los pensadores estratégicos deben fomentar una cultura de diálogo abierto y constructivo, donde todos los participantes a tenerse en cuenta, puedan aportar en la búsqueda del objetivo común.

2. “Fomentar la innovación y la flexibilidad”: Las campañas políticas deben ser ágiles y capaces de adaptarse rápidamente a las condiciones cambiantes del entorno, sobre todo del pensamiento colectivo subyacente en cada territorio. La capacidad de inferir y ajustar las tácticas en función de los nuevos datos y circunstancias es crucial, el territorio y su pensamiento son vivos, dinámicos, cambiantes.

3. “Mantener una comunicación transparente”: La transparencia en la comunicación interna fortalece la credibilidad y la legitimidad de nuestra presencia estratégica. Es fundamental ser claro y honesto sobre los objetivos y las acciones, y estar dispuesto a verificar que queden claras ante el candidato o partido. La labor del estratega es pensar, no planificar ni ejecutar los procesos.

Una vez iniciada la labor del pensamiento estratégico, es fundamental mantener viva la estrategia mediante la implementación y la adaptación continua, producto de la evaluación y medición. Kaplan y Norton (2001) introducen el concepto de *"estrategia como un proceso continuo"*, sugiriendo que *"la estrategia debe ser revisada y ajustada regularmente en respuesta a las condiciones cambiantes del mercado"* (p. 201). Esto requiere un sistema de retroalimentación constante donde las ideas se prueban, se evalúan y se refinan sobre la marcha.

Para los estrategas, esto significa acompañar a sus clientes en un proceso constante donde los objetivos y las estrategias se revisan y ajustan continuamente en función de los avances y las metas mensurables.

Conclusión:

En resumen, la estrategia como conversación subraya la importancia de un enfoque dinámico y colaborativo en la formulación estratégica de

procesos electorales y políticos. Los estrategias aportan un valor significativo no a través de la entrega de planes estáticos, sino facilitando el pensamiento prospectivo y creativo, y manteniendo un diálogo constante que permita a las campañas políticas, asimilar, adaptarse y prosperar en un entorno de cambio continuo. Como afirma Porter (1996), "la esencia de la estrategia radica en elegir qué no hacer, y esas decisiones se toman mejor en el contexto de un diálogo estratégico continuo" (p. 69).

Referencias bibliográficas:

- Weber, Max, Economía y sociedad, 2a. ed., México, Fondo de Cultura Económica, 1964, p. 696.
- Christensen, C. M. (1997). The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail. Harvard Business Review Press.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1994). Competing for the future. Harvard Business Review Press.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). The strategy-focused organization: How balanced scorecard companies thrive in the new business environment. Harvard Business Review Press.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (1998). Strategy Safari: A guided tour through the wilds of strategic management. Free Press.
- Porter, M. E. (1996). What is strategy? Harvard Business Review, 74(6), 61-78.
- Senge, P. M. (1990). The fifth discipline: The art and practice of the learning organization. Doubleday.

MUJERES AL PODER



Coca Sevilla – México

Instagram: @coca_sevillac

Consultora y Coach de imagen cuenta con la más alta certificación mundialmente en Imagen, AICI CIM, Certified Image Master por parte de la AICI, Asociación Internacional de Consultores en Imagen, la Asociación líder a nivel global. Es directora y fundadora de la "Agencia de Imagen Alterego", la primera agencia de Imagen Pública y Ejecutiva en Puebla. De igual forma, está a cargo de las Relaciones Públicas de la AMPEP, Asociación de Mujeres Periodistas y Escritoras de Puebla. Licenciada en Administración de Empresas egresada de la Universidad de las Américas, Puebla con mención honorífica. Realizó una Maestría en Mercadotecnia, en Utrecht, Holanda. es Consultora en Imagen Pública y Consultoría Corporativa con más de 20 años de experiencia.

Por increíble que parezca, en los últimos 40 años ha habido diez mujeres presidentas en América Latina. Históricamente, todos los avances que se han logrado en materia de participación política de mujeres, han sido procesos complejos, largos, implicando confrontación y duros debates públicos y políticos.

Sin embargo, es un hecho que la participación de las mujeres en el ámbito político en América Latina es cada vez más necesaria. Para lograr un

equilibrio en nuestra sociedad se requiere de un balance en los liderazgos masculinos y femeninos.

Por los retos que enfrentamos actualmente, las necesidades que tenemos, así como la diversidad de temas a abordar en la agenda política, existe una fuerte necesidad de presencia femenina en este campo. Actualmente, es inminente la presencia de la mujer en cargos como presidencia de países, gubernaturas, alcaldías, diputaciones, regidurías así como el liderazgo en diversos campos de la política.

La cruel realidad es que este crecimiento tan necesario se ve entorpecido por diversos factores culturales, creencias, mentalidad de la gente, así como la misma dinámica que tienen los actores que participan.

¿Por qué no avanzamos en Latinoamérica?

Una de las causas más fuertes por la cual las mujeres no avanzan con el ritmo deseado en Latinoamérica, en la política, tiene que ver con el **machismo**. Esto implica una desigualdad muy marcada no sólo en los hombres, sino en las también llamadas “mujeres machistas” que caracteriza a nuestras sociedades.

El machismo está presente no sólo en América Latina, sino en el mundo entero como una forma de excluir la participación de las mujeres en diversos ámbitos, uno de ellos, el político.

La equidad de género es una lucha campal para que la mujer se gane un lugar digno en la sociedad obteniendo los mismos derechos, trato y beneficios que los hombres. Empero esto sigue siendo, en nuestros días, el tema de marchas, protestas y quejas, de la sociedad entera.

Movimientos importantes a nivel mundial, congresos, cumbres, mesas de discusión y debates se hacen presentes con más fuerza para lograr este equilibrio. En el ámbito político en lo particular existen agrupaciones de mujeres específicamente creadas para generar discusiones profundas para lograr un cambio.

¿Cuál es el papel de la Imagen Pública en todo esto?

Sin duda alguna, la imagen pública juega un rol fundamental en este tema. Si partimos de que la imagen es un proceso de comunicación a través del cual se genera una percepción en los otros generado por estímulos verbales y no verbales.

En este sentido se dice que: “El que comunica mejor siempre gana”, es por ello, que las mujeres que quieran incursionar en el ámbito político como las que ya lo hacen, requieren de diseñar estratégicamente sus mensajes.

En política se gana o se pierde. No existen medallas de bronce, de plata o segundos lugares. Así de cruda es la realidad. Por lo tanto, a través de un conjunto de especialistas, se define un mensaje rector muy bien estructurado y basado en toda una investigación y análisis.

Es así como, toda mujer que quiera incursionar o mantenerse en este medio, debe tomar en cuenta que al existir todos estos antecedentes y aspectos en contra, será fundamental definir mensajes contundentes para lograr impactar a sus audiencias.

Desafortunadamente, no sólo se trata de enfocarse en los votantes o en los públicos a los que se dirija la mujer en política, sino uno de los más importantes es el público interno. La pareja, la familia, los amigos, conocidos,

toda persona que forme parte de su vida privada. Los casos muestran, que la violencia de género comienza desde casa. Cuando la mujer levanta la mano y se siente lista para participar en procesos políticos. Y es ahí cuando entra el sabotaje, agresión y, por último, el desistir por no contar con el apoyo suficiente para seguir adelante.

Por lo tanto, la imagen se vuelve un medio crucial para lograr esta batalla. En política, la imagen es un recurso para acceder al poder, para competir por él, para ejercerlo y para conservarlo. No es el fin mismo, no obstante, sí es una vía muy poderosa para lograr esta participación con mayor impacto a lo acostumbrado.

Está comprobado que una imagen política adecuada genera influencia, liderazgo, dominio, privilegios, distinciones, oportunidades y seguidores. Una imagen política deficiente da como resultado desprestigio, burla, incredulidad, pérdida de poder y detractores.

Zapatero a tus zapatos – Consultores en Imagen Política

Afortunadamente, existen expertos especializados en imagen, branding y comunicación política que cuentan con los conocimientos y experiencia en estos procesos. Consultores que no sólo tienen la teoría sino también la práctica a través de participar en campañas y estrategias políticas. En el campo de acción. Lo que los vuelve pieza clave para diseñar estrategias ganadoras.

No obstante, una realidad es que, en este sentido, existen dos factores que influyen de manera directa en el mal o mediocre manejo de estas estrategias. Uno, es debido a que en el mundo político la soberbia es una de las grandes debilidades. Pensar que no se necesita de especialistas en la

materia o que por tener años trabajando en política se puede ser todólogo en el tema de la imagen política femenina.

Otro aspecto crucial es el desconocimiento de este tipo de expertos, enfocados en estrategias de imagen política y, específicamente, de mujeres. Es por ello que cada vez más se difunde a través de eventos, la existencia de estos especialistas.

Es un hecho que para crear y gestionar la imagen política de una candidata, funcionaria pública o mujer en política se requiere de una metodología. Hay mayores probabilidades de éxito cuando se tiene una investigación de mercados, un sondeo profundo de lo que está pasando en el área, distrito, ciudad o país y así poder detectar oportunidades y amenazas para diseñar estrategias basadas en hechos y no en suposiciones.

Así mismo, contar con un buen diagnóstico es lo equivalente a ir con un buen médico que detecte exactamente en dónde está el problema, cuáles son las posibles soluciones para dar con el tratamiento exacto que se necesita.

Es así que la presencia de expertos en imagen política, enfocada a la mujer, resulta esencial para procesos que den resultados positivos.

Paso 1: mi Autoimagen en Política

Existen diversos modelos en imagen pública que sostienen que el concepto de autoimagen es el pilar para lograr la proyección requerida. Partamos que la autoimagen es el proceso interno de una persona acerca de su propia visión de lo que es y puede llegar a ser.

“La autoimagen es esa fotografía interna (y con frecuencia falsa), que tenemos de nosotros mismos y que está presente cada vez que decimos o pensamos “yo soy” o “yo no soy”. Es la responsable de decir “yo puedo” o

“yo no puedo”. Por lo tanto, en un contexto como el que vivimos en América Latina, para muchas mujeres este autoconcepto desde sus inicios ya está distorsionado o influenciado por todo un sistema de creencias que se formó con el tiempo.

Por lo tanto, es elemental que una mujer que quiere participar en política, trabaje con ese autoconcepto por estar tan arraigado desde generaciones atrás. Ya lo menciona Maxwell Maltz, escritor americano, “nuestra autoimagen establece los límites de nuestro éxito personal”. Un consultor experto en estos temas, durante la fase previa a iniciar una asesoría en imagen política, deberá evaluar y hacer un diagnóstico de cómo se percibe la candidata o funcionaria en este sentido. El objetivo central será detectar fortalezas y áreas de oportunidad en cuanto a su autoimagen, para así comenzar con una asesoría desde dentro.

Uno de los mitos más comunes en imagen política es pensar que con un traje sastre y unos estiletos, podemos mejorar este concepto y no hay nada más lejano de la realidad. Ciertamente, el arreglo personal y la apariencia, suman a la seguridad personal, sin embargo, sería demasiado frágil partir de esto.

Afortunadamente, “la autoimagen es dinámica y cambiante. Es posible aprender a desarrollar una visión más sana y precisa de nosotros mismos. El cambio de autoimagen ocurre durante toda la vida. Una autoimagen positiva comienza por aprender a aceptarnos y amarnos a nosotros mismos.” Lo que también significa “ser aceptado y amado por otros”.

En el tema político, precisamente reforzar este aspecto será clave por la mentalidad que prevalece en cuanto a la participación de las mujeres. Si la autoimagen se construye con base en factores externos, ésta estará a

merced de otras personas o situaciones. Por lo tanto, este crecimiento viene desde dentro y luego se proyecta hacia afuera en todo lo que haces. La clave radica en desarrollar una imagen o idea mental empoderada de uno mismo. “Comienza con la construcción de una autoimagen saludable.”

Empoderamiento Femenino

Es por ello que es inevitable hablar del empoderamiento femenino que es precisamente la lucha que debe unir a hombres y a mujeres. En 1995, en la celebración de la Conferencia Mundial de las Mujeres en Beijing ya se hablaba de este tema. El empoderamiento femenino “es el proceso que permite el incremento de la participación de las mujeres en todos los aspectos de su vida personal y social”.

A través de empoderarse, las mujeres podrán ser dueñas de sus vidas e “intervenir plenamente y en igualdad en todos los ámbitos de su sociedad, incluyendo la toma de decisiones y el acceso al poder”.

Definitivamente, el empoderamiento comienza desde casa. Con la repartición justa de las responsabilidades domésticas y familiares. Inculcando desde la infancia la igualdad de género distribuyendo las labores entre niños y niñas.

Otro elemento vital, para fomentar el empoderamiento es acabar con los estereotipos de género. Reconocer las capacidades de las mujeres será sustancial para admitir que no por ser mujeres, son menos idóneas para ciertos cargos.

Por supuesto, el acceso a la educación y formación asegura los derechos fundamentales de las mujeres para prevenir y suprimir cualquier forma de violencia. Y, sin duda alguna, tener un trato igualitario en el trabajo

para que tanto hombres como mujeres perciban la misma remuneración y beneficios.

La Imagen como Recurso para el Empoderamiento y Liderazgo Femenino

A través de la imagen se pueden encontrar un sinfín de posibilidades para que las mujeres que participen en política, puedan desarrollar ese empoderamiento y liderazgo tan necesario.

La imagen pública se compone de tres pilares esenciales que se denominan el ABC de la Imagen. En inglés corresponde a los términos *Appearance, Behavior and Communication Skills*, que en español significan Apariencia, Comportamiento y Habilidades de Comunicación.

A partir de estas tres áreas se puede diseñar, gestionar y construir una imagen pública acorde, con el fin de proyectar un mensaje congruente y de impacto. Para una mujer en política es un medio poderoso para generar presencia y credibilidad.

Por supuesto, existe una metodología para diseñar una estrategia en imagen totalmente hecha a la medida que tenga altas posibilidades de ser exitosa. Será esencial que la asesoría en imagen, por muy corta en tiempo o temas que sea, siempre contemple los cuatro pasos básicos: la investigación, el diseño del plan a seguir, la ejecución de éste así como la evaluación.

La fase de la investigación consiste en detectar las fortalezas y áreas de oportunidad de la mujer en política. A través de estudios de opinión pública, encuestas, *focus group*, entrevistas a profundidad y/o auditorías de imagen, se identificará la percepción que la candidata o funcionaria pública tiene en sus públicos objetivos o posibles grupos. Asimismo, el principal objetivo de

esta fase será el identificar aspectos positivos y negativos en la imagen que proyecta. Esto no solamente implica la apariencia física, sino el desenvolvimiento, el discurso, el liderazgo, la simpatía y conexión con sus audiencias.

Pensemos, por ejemplo, en una candidata que proyecte una imagen con poca credibilidad y liderazgo. O tal vez una mujer con una presencia atractiva y de seguridad pero con un discurso pobre y frío. Es ahí cuando, a través de las técnicas anteriormente citadas, se podrán identificar con claridad los estímulos creadores de tal percepción así como sus causas y posibles soluciones.

A partir de esta fase se diseñará un plan, lo más estratégico posible, para crear la percepción que conecte con sus audiencias. Con esto se busca resolver la problemática que existe en términos de imagen pública. Y, por supuesto, esto abarca la apariencia de la candidata o funcionaria, el vestuario, la manera de hablar, la forma de desenvolverse con otros, de interactuar, entre otros aspectos.

Es así como en la etapa de ejecución, se llevarán a cabo las acciones a seguir. En ésta, participarán diversos especialistas bajo la guía y liderazgo del consultor en imagen política. Una vez que se implementaron las sugerencias en imagen, es importante continuar con la siguiente fase del proceso que es la evaluación. En este paso, se vuelve a investigar con los públicos clave si los cambios realizados son aceptados o no. En la evaluación se confirma si se lograron los objetivos perseguidos.

Primero te ven y después te escuchan

De acuerdo al estudio de Giovanni Sartori, “Homo Videns: La Sociedad Teledirigida”, los humanos nos hemos vuelto visuales. La

información nos entra por los ojos. Es por ello que la primera impresión que transmita una candidata es decisiva.

Se dice que **1 segundo** basta para votar a favor de rostros que nos parecen **más competentes o más atractivos**. Esto tiene que ver con la parte que gestiona nuestras emociones **primarias instintivas**. Cuando una persona de entrada nos gusta, o nos desagrada, se trata de un mecanismo evolutivo de selección y supervivencia.

Es por ello que ciertos elementos cobran gran importancia en la primera impresión de una mujer en política. Por ejemplo, su presencia en un mitin, una entrevista en televisión, una participación en cualquier tipo de programa que sea transmitido a través de redes sociales, la publicidad en medios masivos para promover su imagen tales como: espectaculares, parabuses, vallas, bardas, lonas móviles, posters, volantes o folletos.

De inmediato esto generará una reacción instantánea sobre la presencia que proyecte. Es por ello que como consultores en imagen debemos enfatizar en todo momento a la candidata o funcionaria y a su equipo de trabajo, la gran relevancia que tiene el cuidar todos los detalles, ya que será pieza clave, sobre todo si recordamos la frase “no hay segundas oportunidades para generar una primera buena impresión”.

Se dice que si generas una primera buena percepción en otros, ya tienes el cincuenta por ciento ganado. Actualmente se habla de 2 segundos, como el tiempo máximo para generar una primera impresión. ¿Y qué se supone se debe generar en este crucial momento? En primer lugar, confianza y credibilidad. Para una mujer en política es sustancial que de forma instantánea le crean, la sientan capaz, preparada para el cargo que tiene o va a adquirir. Por otro lado, una característica muy importante es la empatía y conexión con las personas.

¿Qué aspectos influyen para generar un primer buen impacto? Primero que nada, la imagen visual, por lo tanto, la vestimenta será fundamental. Asimismo, todo lo relacionado al lenguaje corporal, como la forma de caminar, la postura, los ademanes, los gestos. Asimismo, la seguridad y la actitud que se tenga. Es una suma de distintos elementos para poder decir “acepto o no acepto a la persona”, “votaría o no por ella”. En este proceso, las emociones juegan un rol decisivo y muchas veces, si se subestiman estos aspectos, una buena candidata puede perder grandes oportunidades.

Todos los días contamos una historia con nuestra imagen

Sin duda alguna, la manera de vestirnos, arreglarnos, influye de manera determinante en la manera como nos perciben. Por ello se dice que con tu imagen, cuentas una historia al mundo, día a día. De tal forma que aprovechar la vestimenta como un “recurso” poderoso para fortalecer la comunicación verbal, las palabras, son de gran relevancia.

Una mujer en política deberá conocer la “semiótica” del vestuario para aprovechar cualquier encuentro o situación y así impactar y conectar con su imagen. Si partimos de que cada aspecto como, el cabello, los colores, las texturas, las combinaciones y tipos de prendas o accesorios, tienen un significado en la proyección que tenemos.

Existen diversas teorías en la imagen que son poderosísimas para asesorar de manera inteligente a una mujer que quiere llegar al poder. Desde la teoría de los 7 estilos universales hasta la teoría del Yin y el Yang que ejemplifican claramente cómo lograr transmitir mensajes muy específicos con el estilo a adoptar. A través de un diagnóstico, se deberán identificar las características de la persona para implementar el estilo más conveniente.

En una profesión como la política, existen algunos estilos altamente recomendables para generar credibilidad. Estos son el estilo tradicional y el elegante. Por las características de estos estilos, una mujer en política transmitirá autoridad, eficiencia, confiabilidad, resultados y mucha responsabilidad.

El gran reto para un consultor en imagen al asesorar a una mujer que aspira llegar al poder, es persuadirla a adoptar dicho estilo. Por experiencia propia, existen mujeres que se dejan llevar más por sus deseos que por una estrategia visual que les favorezca para ganar credibilidad.

Diseñar una imagen visual en una mujer en política, implicará tomar en cuenta aspectos como el cuidado de la piel del rostro, el tipo de maquillaje adecuado para distintos eventos. De igual forma, el corte de cabello que resulta “el marco del rostro” y juega un rol importantísimo en la percepción pública.

Definitivamente, un análisis exhaustivo en la indumentaria femenina, hacer una revisión del armario y seleccionar aquellas prendas que apoyarán a la candidata o funcionaria en cada uno de los eventos a los que debe asistir, así como por supuesto, su día a día. En la imagen “todo comunica”, por ello los accesorios, los complementos, zapatos, bolsos, son elementos significativos que generan una imagen integral.

“El que Comunica Mejor, siempre Gana”

Es un hecho, que en política, la persona que comunica mejor, siempre gana. Esta es una máxima que aplica a todos. De ahí que las mujeres en política deberán contar con asesoría en este tema. Un especialista en Comunicación Política definirá las líneas sustanciales del discurso para que pueda conectar.

“Conexión” es precisamente una de los puntos que más está en crisis en la política mundial. Los políticos quieren decir una cosa y el electorado, la sociedad, entiende otra. Si partimos de la definición, conectar implica el enlace que une una cosa con otra. En este caso, políticos y sociedad. De todos los puntos tratados, el de la comunicación, es uno de los más importantes hoy en día para poder ganar.

Es por ello que, no sólo se sugiere a un especialista en el diseño de mensajes sino también un experto en el arte de hablar en público, de enseñar a la mujer en política a transmitir de manera contundente su mensaje. En comunicación, se trata de “fondo y forma”. Tan importante es lo que se dice como el cómo se dice.

Aunado a esto, un excelente manejo de la comunicación asertiva se vuelve un arma poderosísima para toda mujer en ambientes políticos para salir airoso. Hemos analizado detenidamente el contexto tan complejo para una mujer en estos escenarios. Existen diversos aspectos fuertes en contra. Por tal razón, las mujeres en política o con aspiraciones, deberán desarrollar esta habilidad.

Saber responder en situaciones bajo presión, tener la capacidad de manejar un comentario agresivo, estar en una rueda de prensa y contestar una crítica o acusación con un gran manejo de emociones, será un pilar para mostrar esa seguridad y empoderamiento que se requiere. Si sumamos una vestimenta y arreglo apropiado, un desenvolvimiento seguro y la capacidad de comunicarse y negociar asertivamente, la candidata o funcionaria llevará ya una gran ventaja en su seguridad y presencia.

Por otro lado, identificar en cuestión de género cuáles son los temas que más impactan será una estrategia muy inteligente. Generar una diferencia en el discurso entre hombres y mujeres es un factor que hará ganar

más ventaja. Ciertamente, todo dependerá del lugar, la cultura, el público, el escenario.

En México, se dice que los mejores temas para mujeres en política son en un 40% “ayudar a quienes menos tienen”, un 47% “entender los problemas de la gente” y un 70% “combatir la pobreza”. Mientras que para los hombres, los mejores temas son: 36% “combatir la corrupción”, 37% “negociar con otro político”, 44% “combatir la delincuencia”. A continuación muestro la siguiente tabla en la que se presenta la diferencia entre el discurso masculino y femenino en política:

Diferencias en el discurso

Discurso político	Discurso de lo cotidiano
	
Narcotráfico	Adicciones
Macroeconomía	Bolsillo
Empleo	Guarderías
Seguridad Pública	Pandillas/Parques Públicos

Gráfico: diferencias en el discurso

Es por ello, que éste es un ejemplo de cómo los temas podrán segmentarse por género en relación a la credibilidad que podría generar en la percepción de la sociedad. Insisto, esto dependerá del contexto y escenario político en el que se encuentre inmersa la candidata o funcionaria.

“Si te dices el mejor, pero nadie te conoce, noticia, no eres el mejor”

A partir de la pandemia, los medios digitales se han vuelto una plataforma clave para dar a conocer a políticos, candidatos, movimientos,

encuentro, debates y otras formas de expresión. A través de esto, es notorio que la gran mayoría de los políticos no estaban preparados para esta fuerza digital.

Para las mujeres en política, esto puede ser un área de oportunidad sumamente importante. Diseñar, construir y posicionar su imagen a través de todo lo que implica la virtualidad: página web, redes sociales, congresos online, videos, etc.

Si se logra aprovechar este tipo de medios, se puede contar con grandes ventajas. Darse a conocer, segmentar de manera muy específica sus públicos, viralizar sus mensajes. Si es un contenido relevante, se podrá distribuir y compartir sin límites.

En una estrategia como ésta, realmente existen posibilidades magníficas para generar una diferenciación, para conectar y hacer llegar el mensaje de manera efectiva. Desafortunadamente, no existen tantos especialistas en marketing digital para escenarios políticos. Sin embargo, el experto en comunicación política, será la persona encargada de dirigir estos esfuerzos para que las estrategias presenciales estén alineadas a las digitales.

Por supuesto, cada medio digital tiene su propia esencia, lenguaje, público, y la mujer que aspira al poder deberá contar con un plan de comunicación, que abarque, no sólo los medios presenciales sino también los virtuales. Esto, es, sin duda, una de las estrategias más importantes de “aire” que nos ofrece la nueva realidad. Una candidata o funcionaria que desee posicionarse de forma integral, deberá contemplar una mezcla de ambas. Aunque es bien sabido que las campañas por “tierra” son altamente necesarias para alcanzar e impactar a los votantes.

“Todo Comunica, a todo el mundo, todo el tiempo”

En nuestro día a día, enviamos todo el tiempo estímulos tanto verbales como no verbales, a través de los cuales estamos diciendo quiénes somos, cómo nos sentimos, cuál es nuestra ideología, nuestros valores, es decir, un sinfín de mensajes. En el contexto político, no solamente las mujeres que aspiran o que están en el poder están comunicando sino todo lo que está a su alrededor. Por ejemplo, pensemos en su equipo de trabajo o de campaña, dependiendo el caso. Cada persona que colabore para ella, se vuelve, automáticamente, el logotipo viviente de todo lo que ella representa al mundo. Por lo tanto, contar con manuales de imagen y de protocolo, tanto si se está en una campaña política como si la funcionaria esté ya en funciones, será vital para generar una “alineación” con todo aquello que busca transmitir a los públicos.

Por otro lado, comunica también cualquier tipo de medio que esté directa o indirectamente relacionado con la mujer en política. Por ejemplo, los automóviles en los que se transportan. Las oficinas, el mobiliario, el orden o desorden que se tenga. Asimismo, la publicidad, los colores corporativos, los diseños.

Para proyectar a la candidata o funcionaria con más fuerza y contundencia, el responsable de Comunicación e Imagen Pública deberá cuidar celosamente que siempre haya un hilo conductor en todo tipo de mensaje o medio para lograr coherencia y credibilidad.

Los Tres grandes Pilares de la Imagen Institucional

En la Imagen Institucional existen tres grandes pilares que afectan de manera directa la imagen pública de una candidata o funcionaria. Estos son: la Imagen Gráfica, la Imagen del Personal, así como la Imagen Ambiental.

Definitivamente, tiene que existir previamente todo un diagnóstico y diseño de lo que se va a comunicar a través de cada uno de ellos.

La Imagen gráfica está totalmente dirigida a la percepción que se genera en los públicos a través de todos los medios impresos o digitales. Es por ello que la candidata o funcionaria deberá contar con un manual de identidad gráfica hecho por un profesional. Desafortunadamente, las experiencias muestran que muchas veces no es así. Sucede con frecuencia con las campañas políticas, que se establece un manual gráfico generalizado en el que se pretende que todos los candidatos y candidatas lo usen como base para sus campañas.

Por lo regular, los manuales de identidad gráfica en política están regidos por los colores institucionales de los partidos políticos o de las tendencias que siguen cuando son ciudadanas independientes que aspiran a estos cargos. De la calidad de estos dependerá también la percepción pública que se genere de la persona.

El segundo pilar es el de la Imagen Colectiva o la Imagen de las Personas que están ligados directa o indirectamente con la mujer en política. Mencionábamos al equipo de trabajo directo o el de campaña, sin embargo, también su familia es un factor decisivo en la percepción pública. Actualmente en pandemia, muchos candidatos están valiéndose de equipos de jóvenes para mostrar lonas y publicidad en los cruceros de los automóviles y transeúntes para mostrar a su candidato como la mejor opción. Y, justamente de estos jóvenes, puede percibirse el liderazgo de la candidata.

El tercer pilar, es la Imagen Ambiental que es la percepción que se tiene de una persona o institución como consecuencia del uso de estímulos emanado de sus escenarios. En este caso, juegan un rol muy decisivo los estímulos sensoriales que determinan actitudes y conductas del ambiente.

Por ello, el color, la música, el sonido, la iluminación, el aroma, la distribución, la sensación de espacio y orden, pueden hacer la diferencia la aceptación o el rechazo.

Las exigencias de la realidad que estamos viviendo, no dejan lugar para improvisaciones de ningún tipo. Entre más alineación exista en los mensajes, en la estrategia, más impacto tendrá en las audiencias. Generando así, más credibilidad y confianza.

“El que no se distingue, se extingue”

El error más grande en el que se puede incurrir, es imitar las campañas tradicionales, así como las estrategias que siguen los hombres en política. Justo ahí radica la fuerza de las mujeres en política, en ir a la esencia de todo lo que implica ser mujer. Todo lo que representa una mujer en cuanto a valores, protección, fortaleza, seguridad, confianza.

Es así como trabajar en la ventaja competitiva o el diferenciador de la mujer que participa en política, se vuelve una herramienta de éxito para triunfar tanto en una candidatura como en un cargo público. Saber y además, comunicar, qué es lo que te diferencia del resto, en la mente de la gente, es vital. Desafortunadamente, la percepción pública es “todos y todas son iguales, sólo vienen a robar y a hacer lo mismo”. Así es que la máxima de “el que no se distingue, se extingue”, puede ser pieza clave para volverse la primera opción en la mente de la gente.

Finalmente, un punto que sí deberá tomarse en cuenta en esta nueva realidad, es que la mujer en política no puede cometer errores. El contexto es muy complejo por el impacto que ha generado esta pandemia. No hay ánimo de la gente para salir a votar, hay, mucho menor participación, se ha

acrecentado la indiferencia y el hartazgo hacia los políticos precisamente por las medidas que han tomado en los diferentes países.

Las mujeres en política tendrán que enfocarse como nunca antes, en ser más preventivas que reactivas, en ser más estratégicas. Definir minuciosamente los mensajes rectores, estudiar con detalles a sus públicos, analizar el entorno, a la competencia así como prepararse y rodearse de expertos, será parte sustancial de una nueva forma de actuar para triunfar.

Por lo tanto, la preparación, capacidad de adaptación y actuación inteligente serán las piezas clave para triunfar como mujeres en esta nueva realidad política.

Referencias Bibliográficas:

- Greene, R. (2016), *Las 48 Leyes del Poder*, 21 ed. Traducción Dorotea Plácking, edición de Joost Elffers, Buenos Aires, Argentina; México, Editorial Atlántida.
- Parson, A; Dorsey, M. (2008), *Style Source, The Power on de Seven Universal Style for Women and men*, Estados Unidos, Universal Style International Publication.
- Sartori, G. (2018), *Homo Videns: La sociedad teledirigida*, Editorial de Bolsillo.
- BBC Mundo, (2009). *Chile contra el “Machismo” Político*
http://www.bbc.co.uk/mundo/lg/america_latina/2009/05/090514_2100_chile_mujeres_med.shtml
- Da Silva. T, Funda Com. *Todo comunica, a todo el mundo, todo el tiempo*. Recuperado: <https://fundacom.lat/conocimiento/todo-comunica-a-todo-el-mundo-todo-el-tiempo/>
- Economía hoy, (7 de marzo de 2020), *¿Qué es el Machismo que tanto afecta a las Mujeres? Expertos lo definen*, México. Recuperado

<https://www.economiahoy.mx/nacional-eAm-mx/noticias/10401611/03/20/Que-es-el-machismo-que-tanto-afecta-a-las-mujeres-Expertos-lo-definen-.html>

Gobierno de México, CONAVIM, *¿Sabes qué es el #Machismo?*

Recuperado <https://www.gob.mx/conavim/articulos/sabes-que-es-el-machismo?idiom=es>

La Vanguardia, EFE, (19 de diciembre de 2018). *Las Mujeres Políticas en América Latina.* Recuperado

<https://www.lavanguardia.com/vida/20181219/453643933241/las-mujeres-politicas-en-america-latina.html>

OXFAM Intermón. *Empoderamiento Femenino: La Lucha que debe unir a Hombres y Mujeres.* Recuperado

<https://blog.oxfamintermon.org/empoderamiento-femenino-la-lucha-que-debe-unir-a-hombres-y-mujeres/>

Significados, (28 de julio de 2015), *Significado de Semiótica, ¿Qué es Semiótica?*,

Recuperado <https://www.significados.com/semiologica/>

Russek. S, Crecimiento y Bienestar Emocional. *Autoimagen, nuestro espejo interno.*

Recuperado <https://www.crecimiento-y-bienestar-emocional.com/autoimagen.html>

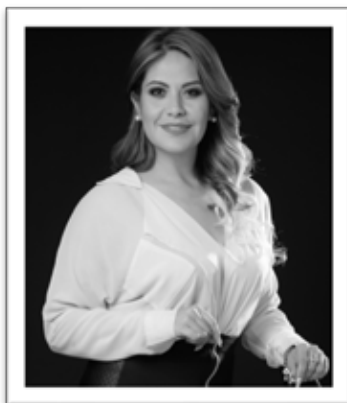
Te interesa, (16 de diciembre de 2013). *En 40 años, 10 mujeres presidentas en*

América Latina. Recuperado https://www.teinteresa.es/mundo/anos-mujeres-presidentas-America-Latina_0_1048695520.html

Valencia. C. (2021). *La Autoestima, ¿Qué es Autoimagen?* Recuperado

<https://www.laautoestima.com/autoimagen/>

MUJERES TRANSFORMADORAS: EL CAMBIO EMPIEZA DESDE DENTRO.



Linda Romero – Ecuador

Instagram: @lindaromeroespinoza

Ecuatoriana, con más de 10 años de experiencia como comunicadora y consultora política especializada en media training e imagen pública. Ha trabajado con varios partidos políticos y candidatos, tanto en Ecuador como en el extranjero. Además de esto, también es coach ontológica y emprendedora. Actualmente, preside la Fundación Mujeres Reales internacional, una organización que promueve el empoderamiento y el éxito de las mujeres en Ecuador y Latinoamérica. Conferencista internacional en temas de imagen pública y vocería política que ha impartido en Colombia Ecuador México y Estados Unidos.

Permítanme comenzar expresando mi gratitud por esta oportunidad de compartir con todos ustedes en este día tan especial, en el que conmemoramos y honramos la memoria de las mujeres que han luchado por nuestra libertad. Quiero hacer hincapié en que nadie puede quitarnos la libertad, solo nosotros mismos podemos renunciar a ese derecho cuando permitimos que el miedo nos domine. Este es un punto crucial, ya que el miedo puede ser un obstáculo importante en nuestro camino hacia el éxito.

Desde el Centro de Estudios Especializados en América Latina y el Caribe, SEDAL en Medellín, Colombia, donde actualmente trabajamos en

conjunto con la Fundación Mujeres Reales que visiono en Ecuador para el mundo, comprometiéndome con la causa de las mujeres y su empoderamiento con autoestima saludable. Creo firmemente en la importancia de la educación y la academia, y no solo en palabras vacías, sino en acciones concretas que nos permitan potenciar nuestro liderazgo. Por eso, hoy quiero explorar cómo podemos fortalecer nuestros liderazgos de manera efectiva.

Personalmente, he estado involucrada en asesoría política durante mucho tiempo. Una de mis experiencias en la política recientemente, fui ser candidata a la vicepresidencia de Ecuador, una experiencia que me proporcionó un conocimiento invaluable sobre los desafíos y las emociones que enfrentamos, las mujeres en el ámbito político. A menudo, en la consultoría política, se nos dice qué hacer, pero es fundamental entender nuestras propias necesidades y deseos cuando estamos en el campo político. El miedo escénico y las emociones son aspectos reales que enfrentamos, y es importante abordarlos para potenciar nuestro liderazgo de manera efectiva, y ese es un reto Mujeres Poderosas.

Creo que el trabajo de fortalecimiento del liderazgo tiene tres aspectos fundamentales. En primer lugar, es crucial conocer quiénes somos y hacia dónde vamos. A menudo, no elegimos las circunstancias en las que nacemos, pero podemos tomar conciencia de nuestras propias habilidades y metas. Invito a cada uno de ustedes a realizar un examen de conciencia y evaluar cómo estamos contribuyendo como mujeres y como sociedad en general, sin dejarnos llevar por la creencia social, que el enemigo de una mujer es otra mujer, que muchas veces nos ha llevado a materializar esto, pero porque no pensamos en lo que podemos construir juntas, ya que cada una es única e irrepetible, y eso nos ayuda a crear liderazgos colaborativos.

Es importante reconocer que, aunque se han logrado avances, todavía enfrentamos desafíos significativos en términos de participación política de las mujeres, especialmente en América Latina. Necesitamos superar el miedo y la autocrítica para experimentar y transformar nuestro entorno. La paridad de género en las elecciones es un paso importante, pero debemos trabajar más en la equidad de género y en empoderar a las mujeres para que participen activamente en la toma de decisiones políticas.

La segunda arista del fortalecimiento del liderazgo implica ser auténticas y coherentes. Esto implica alinear nuestras acciones con nuestros valores y objetivos, y no solo seguir lo que otros nos dicen que hagamos. Debemos dejar de lado las expectativas externas y aprender a confiar en nuestra propia voz y visión.

Por último, pero no menos importante, debemos cultivar un propósito claro en nuestras vidas. Un propósito sólido nos brinda enfoque y determinación para alcanzar nuestras metas. Es esencial que cada una de nosotras descubra y nutra nuestro propósito individual, ya que esto nos impulsa a ser agentes de cambio en el mundo.

En mi experiencia, he aprendido que el liderazgo no se trata solo de tener un buen discurso o una buena imagen pública. Se trata de ser auténticas, compasivas y conscientes de nuestro impacto en el mundo. Debemos aprender a liderar desde dentro, desarrollando una sólida salud emocional y mental, y cultivando relaciones positivas con los demás.

En resumen, animo a todas las mujeres a abrazar su poder y a trabajar juntas para crear un mundo más equitativo y compasivo. Debemos dejar de lado el victimismo y asumir la responsabilidad de nuestras propias vidas y acciones. El cambio comienza desde dentro, y juntas podemos lograr un futuro mejor para todas.

Agradezco la Red Latinoamericana de Consultores Políticos por esta oportunidad, y espero seguir colaborando para fortalecer el liderazgo de las mujeres en toda la región.

Gracias a todos por su atención y por compartir este espacio conmigo. Estoy aquí para apoyarlas y guiarlas en su viaje hacia el empoderamiento y el éxito. ¡Sigamos adelante juntas!

Aquí les dejo mis redes sociales Instagram, Facebook y LinkedIn como @lindaromeroespinoza y quienes quieren conocer mi proyectos de empoderamiento, liderazgo transformacional y responsabilidad social de la fundación que presido en @mujeresrealesec

EL ROL DE LA MUJER EN LA SOCIEDAD EN LA ACTUALIDAD



Fernanda Nieto – Perú

Instagram: @pasionporcomunicar

Comunicadora Social de la Universidad de Lima, con estudios de Comunicación Interna y Endomarketing en la Universidad del Pacífico. Certificada en Comunicación Interna y Employee Experience – CIEX por Eco Consultores. Más de 10 años de experiencia enfocándose en temas de capacitación en gestión humana y aportando en diferentes rubros como asesoría en comunicación interna e institucional. Además, cuenta con estudios de Protocolo, Ceremonial y Gestión de eventos en la Academia Diplomática del Perú.

En el marco de la conmemoración del Día Internacional de la Mujer, hacemos un repaso por el rol que la mujer viene desempeñando hoy en día en la sociedad. Ser mujer, es sinónimo de delicadeza, inteligencia y fortaleza; sin embargo, desde tiempos pasados ha tenido que enfrentarse a muchos retos y desafíos para lograr el estatus que hoy ocupa en la sociedad peruana. Recordemos que en épocas pasadas se veía a la mujer como aquella persona que debía dedicarse exclusivamente al cuidado del hogar y de los niños, pero hoy la situación es diferente, ya que muchas de ellas cumplen diferentes roles y no solo me refiero al rol de madre, al ama de casa sino también al de profesional. A esto se le suma el desafío de encontrarse con ellas mismas, es decir desarrollar su papel propiamente de mujer y de hallar un balance entre la vida personal y profesional.

Según la Organización de las Naciones Unidas, el 50.5% (4,060,200,000) de la población mundial son hombres y el 49.5% (3,979,800,000) corresponde a mujeres. En el Perú, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) de Perú, da a conocer en marzo de 2024 las estimaciones y proyecciones de población, en las que figuran 17 millones 162 mil 819 mujeres que representan el 50,4% del total de la población.

Según la Organización de las Naciones Unidas, en su página ONU Mujeres muestran que, al 01 de enero de 2023, ellas representan el 22,8% de miembros de Gabinete dirigiendo Ministerios. Mientras que según información brindada por el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) de Perú, la participación de las mujeres en la política se ha ido incrementado, observándose que para el periodo 2011-2016, el 21,5% de los parlamentarios electos fueron mujeres; mientras que, para el periodo 2022-2026, este se incrementó al 37,7%.

Somos conscientes de que un gran número de mujeres han ido ganando presencia en los diferentes ámbitos tales como corporativo, políticos, deporte y otros en los últimos años.

Según el reporte Women in Business 2022, *“Si las empresas continúan enfocándose en la diversidad y la inclusión, y la tendencia actual continúa, en el 2025 se podría ver que el 34% de los altos puestos de liderazgo sería ocupado por mujeres a nivel mundial”*. Sin embargo, en el Perú solo un 12% de participación en cargos directivos lo ocupan las mujeres, demostrando que en el Perú existen brechas de género que poco a poco deberían irse cerrando.

Forbes Perú el 2023, destacó a 50 mujeres más poderosas de nuestro país, algunas de ellas son: Luciana Olivares, CEO de Boost Brand Accelerator, quien cuenta con más de 25 años de experiencia en áreas de marketing, estrategia y contenidos; Cintya Añaños, CEO de Industrias San

Miguel para Perú y Chile; Flor Cuenca, montañista ancashina logró en 2023 una nueva hazaña en el Himalaya; Gladys Tejeda, fondista nacida en la región Junín, referente del atletismo en Perú fue la primera peruana en clasificar a los Juegos Olímpicos de París 2024.

En los últimos años, podemos apreciar como las organizaciones vienen valorando mucho más el talento femenino dentro de sus equipos de trabajo y como vienen fortaleciendo algunas características en las mujeres, que las hacen mucho más exitosas y competitivas. Estas cualidades son: la empatía, comunicación efectiva, resiliencia, liderazgo inclusivo, innovación y creatividad, adaptabilidad y empoderamiento.

- **Empatía:** Esa capacidad para comprender y conectar emocionalmente con los demás, contribuyendo así a la construcción de relaciones sólidas.
- **Comunicación efectiva:** Se destacan por ofrecer una comunicación clara y efectiva, en expresar sus ideas, así como al escuchar a los demás.
- **Resiliencia:** Muestran resiliencia frente a los diferentes desafíos y cuentan con capacidad de mantenerse firmes en momentos difíciles.
- **Adaptabilidad:** Capaces de adaptarse rápido a cambios y afrontar situaciones imprevistas con flexibilidad.
- **Liderazgo inclusivo:** Se esfuerzan por crear entornos inclusivos y equitativos, para promover la diversidad y la igualdad en cuanto a oportunidades.
- **Innovación y creatividad:** Promueven un ambiente que estimula la innovación y la creatividad, fomentando nuevas ideas y enfoques.

- **Empoderamiento:** Capacidad para ver la oportunidad de realizar una actividad y/o negocio, asumiendo diferentes riesgos que se puedan presentar y se adapta a las circunstancias. Además, reúne diferentes características, tales como la valentía, la resiliencia, la perseverancia y la decisión.

Actualmente, se percibe que el empoderamiento que viene ejerciendo las mujeres se ve traducido en la formación de pequeñas y medianas empresas, situación que podemos comprobarla gracias al Instituto Nacional de Estadística e Informática, que nos dice que en el Perú el 50.5% de micro y pequeñas empresas son lideradas por mujeres, porcentaje que ha ido en aumento en los últimos años y que a su vez refleja un relevante crecimiento de la participación femenina en el mundo empresarial.

Algunos ejemplos de mujeres emprendedoras en el Perú son: la marca peruana Renzo Costa, líder en la industria del cuero, cuya creadora y fundadora es Marina Bustamante; Vilma Parra, dueña de la marca de calzado que lleva su propio nombre; Jeannette Enmanuel, fundadora de Santa Natura, marca de cuidado personal que se elabora y se comercializa dentro del país a partir de insumos orgánicos.

Podemos concluir que la mujer está tomando mayor protagonismo en la sociedad cumpliendo un rol mucho más relevante y de empoderamiento, ya no centrándose solo en el ámbito familiar, sino proyectándose al laboral logrando una independencia económica.

Si bien es cierto, aún no se aprecia una suficiente igualdad de oportunidades en el ámbito laboral existiendo prejuicios que deben seguir derribándose para lograr mayor paridad de género, la tarea no es sencilla pero tampoco imposible.

Para seguir promoviendo la participación de la mujer en las diferentes organizaciones se deberá fomentar un balance entre el trabajo y la vida personal, ofreciendo nuevas formas de desempeño laboral que ayuden a encontrar la flexibilidad, además de impulsar una política de puertas abiertas donde se puedan crear espacios de escucha activa que desarrollen diálogos basados en comunicación asertiva y efectiva entre todos.

Sigamos contribuyendo desde nuestro rol de mujer en el logro del objetivo de la conmemoración del 08 de marzo, que es el de lograr conciencia sobre la importancia de empoderar a todas las mujeres en los diferentes entornos, el respeto a sus derechos como tal así y su integración total en la sociedad peruana.

Referencias bibliográficas:

- https://www.unwomen.org/es/what-we-do/leadership-and-political-participation/facts-and-figures#_edn1
- <https://www.infobae.com/peru/2023/03/08/peru-pais-femenino-mas-de-la-mitad-de-la-poblacion-peruana-son-mujeres/>
- <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n-032-2024-inei.pdf>
- <https://coespo.michoacan.gob.mx/wp-content/uploads/2023/05/POBLACION-MUNDIAL.pdf>
- <https://gestion.pe/economia/empresas/brecha-de-genero-laboral-solo-el-12-de-mujeres-ocupa-cargos-directivos-en-el-peru-noticia/#:~:text=Solo%20un%2012%25%20de%20participaci%C3%B3n,empresas%20del%20mercado%20de%20valores.>
- <https://www.elperuano.pe/noticia/228031-peru-promovera-medidas-a-favor-del-empoderamiento-de-la-mujer-durante-la-presidencia-apec>

- <https://forbes.pe/mujeres-poderosas/2023-08-18/listado-forbes-estas-son-las-50-mujeres-mas-poderosas-de-peru-en-2023>

DEMOCRACIA PLEBISCITARIA: REFERÉNDUMS Y PLEBISCITOS.



Oswaldo Moreno Ramírez – Ecuador

x: @OswaldoMoreno

Licenciado en Ciencias Políticas por la universidad Católica Santiago de Guayaquil, Master en Marketing Político por la Universidad del Salvador de Argentina. Más de Diez años de experiencia asesorando y capacitando candidatos y partidos políticos en América Latina. Politólogo especializado en estrategia y diseño de campañas electorales de la Universidad Complutense de Madrid, ha asesorado empresas y dirigentes empresariales en temas de proyección política. Ha sido expositor en diversos cursos, cumbres y seminarios internacionales para universidades en la región entre ellas: Universidad Autónoma de México, Pontificia Universidad de Salamanca España, George Washington University entre otras, así como en la Cumbre Latinoamericana de Estrategias de Marketing, grupos sociales, candidatos y partidos políticos. Ganador en 2013 de los premios Victory Awards; Pollie Conferencia Awards en mejor campaña del año, postulado a consultor político del año, ganador latinoamericano más premiado en la noche de los premios Pollie los de más alto nivel profesional en el mundo de la consultoría política. Analista político internacional para varios medios de comunicación como: CNN en español, Televisa de México, Televisión Mexiquense en México, Teleamazonas, Telerama, RTU, Ecuavisa en Ecuador, NTN24 de Colombia, entre otras. Consultado regularmente en los diarios de mayor circulación en Ecuador como EL Universo, El Comercio, Expreso, entre otros.

En estas líneas abordaremos los eventos políticos denominados “Plebiscitarios”, por ser fenómenos políticos que en Latinoamérica han sido dotados de ciertas características que los hacen diferentes de los que habitualmente se ocupa el consultor político.

Contexto general de la región

Latinoamérica ha sido y es considerado como una sola nación en relación a la cultura electoral, muchos de los países de la región han sufrido múltiples golpes de estados, conflictos internos y limítrofes entre países, guerra civiles por las políticas y una crisis latente por sus diferencias de pensamiento ante la democracia, y el poco conocimiento que brindan gobiernos en aspecto informativo ante sus electores, están sincronizados a manera cultural por los referéndums como parte de la dinámica de la participación y conducta de entender cómo la sociedad también se convierte en el poder popular.

De los 18 países de América Latina, hoy la gran mayoría cumple con los estándares mínimos para ser considerados democráticos. Esto marca una clara diferencia con lo que ocurría hace tan solo veinticinco años, cuando únicamente tres países renovaban sus autoridades a través de elecciones periódicas (Programa de las Naciones para el Desarrollo: Informe sobre la democracia en América Latina: hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos) (PNUD, 2004, pág. 37) y (Huntington, 1994, pág. 154).

Pero en la realidad de los estados latinoamericanos se presentan constantes conflictos entre la sociedad y sus gobiernos, por temas que son de interés sociopolítico (como la pobreza entre otros), que afloran en las sociedades sin importar los mecanismos de corrección que se promuevan. La desigualdad se ha vuelto parte de la idiosincrasia institucional, que, como resultado ante la percepción de la opinión de la sociedad, es de alta

incidencia para la consolidación del autoritarismo y la desestabilización en el ámbito político-cultural, en este escenario la sociedad por obligación juzga según lo que se puede ver más allá de lo que los gobiernos comunican.

Guillermo O'Donnell, en su concepción filosófica, llega a plantear que en el caso de los sistemas institucionales latinoamericanos no se puede hablar de una democracia representativa, sino de una “democracia delegativa” (O'Donnell, 1994, págs. 55-69), caracterizada por una ciudadanía incapaz de ejercer el control de las acciones de sus representantes, como sí se puede observar en los modelos institucionales europeos.

La anterior exposición se respalda con los resultados de la mayoría de estudios de opinión pública, encuestas, grupos focales, entrevistas a profundidad. Estas resaltan un serio desinterés y descontento con la política; de esto da cuenta la decepción de los ciudadanos con los políticos en los últimos veinte años; que se fue fortaleciendo con la inestabilidad institucional y sus consecuencias: feriados bancarios, corralitos, desgobierno y una marcada desigualdad en el reparto de la riqueza.

La práctica de referendos y plebiscitaria en los últimos años

En el desarrollo del proceso político latinoamericano durante las últimas décadas, la práctica de plebiscitos se ha utilizado como instrumento de aprobación o rechazo de proyectos políticos plasmados en reformas de las constituciones o directamente en la promulgación de nuevas constituciones, o en la permanencia en el mandato del gobernante de turno.

A esta situación, para efectos del presente documento, se le ha denominado Democracia Plebiscitaria, considerando que los gobiernos que han acudido a estas prácticas fueron designados mediante elección popular. Los estados latinoamericanos en los que se ha observado estos fenómenos

con mayor frecuencia han sido Ecuador, Venezuela, Bolivia y Colombia; con la peculiaridad que Colombia, en los tiempos del gobierno de Uribe (1), un presidente no precisamente afín ideológicamente a sus vecinos, vivió un proceso constitucional para viabilizar su reelección al culminar su primer mandato.

En todos los casos anteriores, una vez en el poder, durante el transcurso de sus mandatos, los líderes aplicaron una suerte de metodología refundadora del Estado, con consignas eminentemente nacionalistas reivindicatorias, como parte de propuestas para establecer del todo el nuevo orden. Debe reconocerse, que, en los casos mencionados, gran parte de la clase política tradicional sufrió un terrible desgaste, producto del abuso del poder que fue más visible durante la década de los noventa.

En este holocausto partidista, los gobiernos nacionalistas aparecieron con movimientos y grupos que evitaban ser denominados Partidos Políticos, a los cuales hacían responsables de la tragedia nacional. Las voces opositoras sólo sobresalieron o sobrevivieron encabezadas por líderes regionales que lograron del respaldo popular en sus respectivas plazas, debido principalmente a percepción ciudadana de ser administradores eficaces, ese fue el caso de Jaime Nebot (2) en Guayaquil y en su tiempo Rubén Costas(3) en Santa Cruz en el oriente de Bolivia.

Más, contrario a lo que parece, está dinámica electoral no fue inventada en la región andina; fue utilizada para la consolidación de la Unión Europea, donde se realizaron una serie de procesos en los que se sometió a consulta el ingreso de nuevos miembros, así como otros temas referentes a la Comunidad, como la entrada de la zona euro.

En Chile el dictador Augusto Pinochet (4) convocó a un plebiscito para prolongarse en el poder que perdió. Recordamos entre uno de los más

fuertes activistas contra la permanencia del dictador, al ex presidente Sebastián Piñera (5).

Y no hay que dejar de contar la cantidad de consultas a nivel estatal que se realizan en los Estados Unidos de Norteamérica para temas de interés estatal como suelen ser la migración, el aborto, la legalización de sustancias psicoactivas, entre otros.

El caso ecuatoriano.

Para entender el fenómeno ecuatoriano, hay que recordar que durante el periodo comprendido entre 1979, año del retorno a la democracia, hasta el año 2006, el país fue gobernado por doce presidentes constitucionales, un presidente interino y un triunvirato de pocas horas de duración (¡en apenas de 27 años!).

Con la aparición de Rafael Correa Delgado en el escenario político ecuatoriano, el país inició un proceso de “Cambio” en el cual se aplicaron fórmulas de reconstrucción institucional similares a las realizadas en Venezuela, Bolivia y Colombia. Para el caso ecuatoriano, dentro del proceso se dieron los siguientes cambios:

- Redacción de una nueva constitución.
- Elección de asambleístas constituyentes.
- Aprobación de un nuevo texto constitucional.
- Creación de instancias y organismos de control, etc.

Estas mismas acciones también fueron realizadas con distintos ritmos y dirigidas a distintas sociedades en Bolivia y Venezuela. El caso de Nicaragua es distinto, debido a la presencia de un actor político con más de

treinta años en la escena política de país. En todos los casos, los presidentes de los países andinos mencionados llegaron a sus cargos con amplios márgenes de diferencia sobre sus contendientes.

Características de una consulta popular.

- No es una elección pluripersonal, ni uninominal, por lo general es una clase de elección con características de ambos tipos de procesos.
- Es una elección de carácter nacional en la que se pone a prueba una tesis de un partido o de un presidente, por lo tanto, el padrón electoral es el de todos los electores nacionales.
- Generalmente el objetivo es legitimar una tesis o acciones legales, incluso ilegales, de parte de quien las fomenta para generar legitimidad, respaldada en el resultado de las elecciones.
- Ninguna consulta es igual a la otra, porque las temáticas e intenciones varían. Se puede someter a consulta cualquier cosa.
- Se defiende una postura en pro o en contra de algo o alguien. Lo que causa una desventaja a los opositores regionales, porque al ser una postura ideológica o proyecto nacional, los electores están más allá de sus jurisdicciones y el perder por un gran margen a nivel nacional aun ganando en la plaza, no deja de ser una derrota.
- En estos escrutinios, en principio, no se califica o evalúa el rendimiento del Prefecto, Intendente o Alcalde de la localidad, porque al ser una herramienta del oficialismo para viabilizar un cambio, y como la contienda es nacional, en algunos casos el vecino de la localidad no siente que deja de respaldar a su administrador inmediato, al apoyar una postura venida desde el gobierno central.

Los procesos plebiscitarios están en el día a día del consultor político profesional y para poder salir exitosos de ellos es necesario entender la dinámica de los mismos.

- Es un ejercicio totalmente distinto a las elecciones regulares, en este caso estamos frente a un posible escenario: Gobernante vs resto del mundo; el pasado, la banca, las oligarquías; los medios de comunicación; ciertos sectores con influencia en política como de la Iglesia. Escenario que a la larga da la posibilidad de salir fortalecido, incluso perdiendo; ya que, si fracasa, pierde él sólo contra el resto del mundo; porque quienes lo venzan, lo harán producto de una alianza circunstancial, o por un repentino cambio de humor en la sociedad. (Recordemos el caso de la derrota de Hugo Chávez en Venezuela en 2007, donde la oposición de aquel tiempo no supo capitalizar esa victoria).
- Son una herramienta de reforma constitucional.
- Es un derecho constitucional o pasará a serlo en caso de ganar la postura proponente.
- Puede reproducirse mediante la realización de consultas locales, para definir o no la permanencia de un dignatario de elección popular, como un alcalde o concejal. Al permitir la norma someter a escrutinio la gestión local, luego de un año de gestión so pena de destitución.

Referencias bibliográficas:

O'Donnell, G. (1994). ¿Democracia delegativa? En G. O'Donnell. Contrapuntos. Ensayos escogidos sobre autoritarismo y democratización, 287-304.

Programa de las Naciones para el Desarrollo: Informe sobre la democracia en América Latina: hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos

extraído de:
<https://www2.ohchr.org/spanish/issues/democracy/costarica/docs/PNUD-seminario.pdf>

Notas:

¹ 57. ° Presidente de Colombia, Fue elegido en 2002 y reelegido en 2006, actualmente es Senador de la Republica para el periodo 2018-2022.

² Alcalde de Guayaquil, Ecuador desde 2000 hasta 2019.

³ Gobernador de Santa Cruz desde el 2006 hasta la actualidad.

⁴ General y Político Chileno, fue dictador de su país entre los años 1973 y 1990.

⁵ Actual presidente de Chile, tomó posesión del cargo en 2018.

EL EFECTO DE LA MOVILIZACIÓN CIUDADANA Y DEL EMPODERAMIENTO FEMENINO EN CAMPAÑA



Gabriel Flores Avilés – Ecuador

Instagram: @gabrielflores.ec

Licenciado en Comunicación Social de formación académica, Gerente en diferentes empresas en Estados Unidos y Ecuador, Consultor para Campañas Políticas Electorales en Colombia y Ecuador, Docente de Inglés. Docente de Reemplazo en la Facultad de Comunicación, así como conferencista internacional en Ecuador, Colombia y Peru, miembro de la red latinoamericana de consultores políticos en temas de comunicación política y periodismo.

El voto es esencial en cualquier elección, siendo el decisivo factor que puede inclinar la balanza hacia la victoria o la derrota. A pesar de su importancia, a menudo no se explotan al máximo los recursos disponibles. Un ejemplo destacado es el papel marginal que han jugado las mujeres en las campañas electorales, especialmente en regiones donde el machismo prevalece. Este fenómeno no solo subestima el potencial de más de la mitad de la población, sino que también perpetúa una cultura política desequilibrada que ignora las voces femeninas y sus contribuciones significativas.

En numerosas sociedades, las estructuras tradicionales de poder han limitado históricamente la participación de las mujeres en la política activa, relegándolas a roles de apoyo en lugar de liderazgo. Esto no solo es una injusticia evidente, sino que también priva a las campañas electorales de una gama más amplia de perspectivas y habilidades. Las mujeres, a menudo encargadas de la educación de los hijos y la gestión del hogar, tienen una comprensión única de las necesidades y desafíos de la comunidad, lo que podría traducirse en políticas más inclusivas y efectivas.

Además, estudios han demostrado que cuando las mujeres están activamente involucradas en la política, hay un aumento en la colaboración y una mayor probabilidad de alcanzar acuerdos pacíficos. Su tendencia a favorecer el diálogo sobre la confrontación puede ser crucial en tiempos de polarización política. Sin embargo, estos beneficios permanecen mayormente no realizados debido a las barreras culturales y estructurales que limitan su participación.

El machismo no solo afecta la representación política de las mujeres, sino que también influye en la percepción pública de su capacidad para liderar. Esta visión sesgada mina el proceso democrático, ya que excluye deliberadamente a las mujeres de roles de liderazgo dentro de las estructuras de las campañas, donde podrían tener un impacto significativo. La exclusión de las mujeres no solo es un reflejo de una desigualdad más amplia, sino que también alimenta un ciclo vicioso de marginalización que es difícil de romper.

Para asegurar elecciones verdaderamente representativas y justas, es crucial que se reconozca y se utilice el potencial de todos los segmentos de la sociedad. Esto significa desafiar las normas que subestiman el papel de las mujeres y asegurar que se les brinde espacio y voz en las campañas. La inclusión de las mujeres no solo enriquecería el proceso electoral con diversas

perspectivas, sino que también podría ser decisiva en inclinar la balanza hacia políticas más equitativas y representativas, beneficiando a toda la sociedad en su conjunto.

Entendiendo todo lo anterior, nos preparamos para el arranque y llegado el día, Empezó la campaña electoral de manera oficial, pasó la etapa preparatoria en precampaña y ahora tienes, en el mejor de los casos, un equipo central para coordinar todas las acciones propias de este proceso. Pero, ¿en realidad estás entendiendo el objetivo que debería de mantenerse en cada una de tus acciones de campaña? Este es un momento crucial para reflexionar profundamente sobre los fines y los medios de tu estrategia política.

El objetivo último de cualquier campaña debería ser comunicar eficazmente tus propuestas y valores al electorado, asegurándote de que cada actividad planificada resuene con las necesidades y esperanzas de los votantes.

Además, es esencial que este entendimiento se traduzca en una serie de acciones coherentes y estratégicamente alineadas que maximicen el alcance y la eficacia del mensaje del candidato en la tan anhelada construcción del voto. Esto implica no solo organizar eventos y encuentros, sino también garantizar que todas las comunicaciones estén imbuidas de los principios y promesas de la campaña. Es crucial evaluar continuamente el impacto de cada acción, preguntándose si contribuye de manera significativa a la construcción de una base sólida de apoyo y si facilita un diálogo constructivo con los ciudadanos.

Por lo tanto, la gestión de una campaña electoral no debe centrarse únicamente en la logística y la ejecución de eventos, sino que debe incluir una supervisión meticulosa de cómo estas actividades afectan la percepción pública del candidato y su plataforma. Esto requiere un enfoque flexible y

adaptable, que esté preparado para ajustar tácticas y estrategias en respuesta a la retroalimentación del electorado y las dinámicas cambiantes de la campaña. Además, la inclusión de tecnologías emergentes y plataformas de comunicación digital puede ofrecer nuevas oportunidades para conectar con votantes de manera más efectiva y personalizada, aunque estas jamás podrán reemplazar la efectividad de las acciones territoriales.

La fase activa de una campaña es, por tanto, menos acerca de seguir un plan preconcebido al pie de la letra y más sobre navegar un entorno político y social en constante cambio, manteniendo siempre el enfoque en las necesidades y expectativas de los votantes. Y aunque esto sea muy cierto, tenemos que siempre tener un norte, una guía de por donde caminar, se tiene que entender la diferencia entre ser adaptable y ser reaccionario, la primera se adapta a lo ya planteado y lo segundo responde únicamente a lo que trae cada día consigo. Al mantener estos principios en el corazón de cada decisión, puedes asegurar que cada paso tomado contribuya no solo a la visibilidad del candidato, sino también a la construcción de un consenso genuino y un compromiso duradero entre los electores.

Como se describe anteriormente, nos veíamos ante un escenario en el cual entendíamos como el machismo tenía relegado al segmento femenino, y como en la planeación incluso quienes llevaban haciendo política por años en el sector dudaban de cómo hacer uso de este valioso recurso, Esta incógnita también le surgió a nuestro equipo de consultoría electoral conformado por Robinson Devia (Medellín, Colombia), Diego Matheus (Tauramena, Colombia) y este servidor Gabriel Flores (Guayaquil, Ecuador), en la ciudad de Tauramena, Casanare – Colombia. Ciudad ubicada en el llano colombiano y que aún conserva muchos rasgos machistas en su cultura interna. Allí entendimos el potencial sin aprovechar de un segmento utilizado para otros fines, no tomados en cuenta, y ni siquiera imaginar que sean

actores principales en un proceso de esta índole, sí, las mujeres y una en particular, la esposa del Candidato.

Durante nuestras observaciones y análisis, notamos cómo las estructuras tradicionales de poder habían relegado a las mujeres a roles secundarios, subestimando su capacidad para influir y liderar en contextos políticos. Este desaprovechamiento de talentos y perspectivas ofrecía una oportunidad única para innovar en la manera en que se conducen las campañas. Reconocimos que al empoderar a las mujeres, particularmente a aquellas cercanas al círculo del candidato como su esposa, podríamos catalizar un cambio significativo en la dinámica electoral de la región.

La esposa del candidato, con su empatía innata y su capacidad para conectar con la gente, emergió como una figura central inesperada en nuestra estrategia. Su involucramiento activo y visible no solo podría mejorar la imagen del candidato sino también establecer un nuevo paradigma para el rol de las mujeres en la política local. Este enfoque no solo buscaba aprovechar un recurso subutilizado, sino también desafiar y transformar las normativas culturales que limitaban la participación femenina en la esfera pública.

Nuestra propuesta fue diseñar actividades que le permitieran a ella, y por extensión a otras mujeres de la comunidad, tomar roles protagónicos en la campaña. Esto incluía desde la organización de eventos hasta la representación del candidato en ciertas esferas, creando así un modelo de participación femenina que pudiera inspirar y ser replicado más allá de la campaña actual. Estábamos convencidos de que, al integrar y destacar a las mujeres en roles de liderazgo y decisión, no solo fortaleceríamos la campaña sino que también contribuiríamos a un cambio cultural más amplio hacia la igualdad de género en la política y en la sociedad.

Encontramos en la esposa del Candidato una lideresa nata, con un alto nivel de empatía y sinceros deseos de ayudar a todo aquel que pase por su camino. Notamos cómo mujeres de diferentes estratos sociales la observaban con respeto y admiración, lo que nos reveló su innegable influencia en la comunidad. Al estudiar su interacción con los demás, pudimos percatarnos de rasgos en su personalidad que tal vez ella misma no había identificado completamente, como su capacidad para motivar y unir a las personas en torno a causas comunes. Su presencia inspiradora y su compromiso genuino con las necesidades de la comunidad fueron cruciales en nuestra decisión de fomentar un nuevo paradigma de liderazgo femenino en la política local. Así nació la idea de crear un movimiento femenino llamado Corocoras.

El movimiento Corocoras se concibió como una plataforma para amplificar la voz de las mujeres en la política, aprovechando la empatía y el liderazgo natural de la esposa del candidato como catalizador para el cambio. La visión era construir un colectivo que no solo respaldara la campaña electoral, sino que también trabajara hacia una transformación social más amplia, abogando por la igualdad de género y empoderando a las mujeres para que tomaran roles más activos en todos los aspectos de la sociedad. Con el lanzamiento de Corocoras, pretendíamos establecer un ejemplo concreto de cómo las mujeres podrían liderar de manera efectiva y con sensibilidad, influenciando positivamente las políticas públicas y las iniciativas comunitarias.

El movimiento Corocoras también respondía a una necesidad urgente de abordar las cuestiones de género que aún perviven en muchas áreas de la vida pública y privada. Al colocar a la esposa del candidato al frente de este movimiento, no solo estábamos aprovechando su potencial como líder, sino que también estábamos enviando un mensaje poderoso sobre el valor de las

perspectivas femeninas en la toma de decisiones. A través de este enfoque, Corocoras se propuso desafiar las estructuras tradicionales y promover una inclusión más amplia, demostrando que las mujeres no solo son capaces de contribuir, sino que son indispensables para el desarrollo holístico de la política y la sociedad.

Se utilizó como punto de partida un formato creado por Robinson Devia llamado Efecto Mariposa, el cual reunió a un equipo de 20 mujeres, muy cercanas a la esposa del candidato y que sabíamos por nuestra investigación previa, tenían rasgos de liderazgo que serían muy útiles en este proceso electoral. Logramos cohesionarlas como equipo e infundir en ellas el deseo de un cambio positivo por la sociedad en la que viven, sin usar tintes de odio contra los hombres o figuras de poder. Se las empoderó con el sentimiento más noble del ser humano, el amor; el amor por sus familias, hijos, esposos, sueños y todos aquellos elementos tangibles e intangibles que conforman la fibra de una sociedad. Entendimos por lo que ellas nos conversaban, que nunca las habían tomado en cuenta de esa forma en elecciones anteriores, y eso que ellas aún no sabían que serían un equipo élite, que contagiarían a otras y saldrían a marchar por las calles de Tauramena, Casanare.

Este enfoque innovador no solo buscaba empoderar a estas mujeres en el ámbito político, sino también cambiar la percepción pública de lo que pueden lograr juntas. Al promover el liderazgo femenino mediante el Efecto Mariposa, estábamos fomentando una red de apoyo mutuo donde cada una de ellas se convertía en agente de cambio en su comunidad. El objetivo era crear una ola de influencia y motivación que se expandiera mucho más allá de sus círculos inmediatos, alentando a más mujeres a tomar un papel activo y visible en la política y otros ámbitos de decisión.

El programa incluyó talleres de capacitación en habilidades de liderazgo, estrategias de comunicación efectiva, y la importancia de la participación cívica. Además, se les proporcionaron herramientas para entender y abordar los problemas locales de manera proactiva, lo que les permitió diseñar y ejecutar campañas de sensibilización que abordaban temas clave como la educación, la salud y la violencia de género. Al hacer esto, el Efecto Mariposa no solo fue una estrategia de campaña, sino que se convirtió en un movimiento significativo de empoderamiento y transformación social que buscaba reformar y redefinir el papel tradicionalmente pasivo asignado a las mujeres en la sociedad casanareña.

Ser disruptivo en una campaña electoral es siempre una de las metas, y muchas veces, debido a los avances de la tecnología, pensamos que la mejor o la única forma de serlo es a través de las redes sociales. Sin embargo, nació nuestra hipótesis de invertir esta noción: ¿Qué tal si el efecto en las redes sociales sea solo una consecuencia de nuestra acción en territorio? ¿Qué tal si logramos que un grupo de mujeres, cada vez más grande, salga a las calles de la ciudad con mensajes positivos al estilo de porras militares, para que sean otros los que divulguen en sus redes dichas acciones y se vayan sumando a la campaña? Efectivamente lo hicimos, con mucho escepticismo al inicio, principalmente por los rasgos machistas que aún se viven en el llano colombiano. Pero poco a poco, aquellas personas que dudaban de estas acciones, incluyendo mujeres, comenzaron a notar cómo la población empezó a referirse a ellas con respeto y admiración. Niñas, hombres, señoras, incluso militantes de otros partidos políticos, al verlas marchando en las calles enviaban mensajes expresando su deseo de ser parte de algo tan inspirador. Decían cosas como "me gustaría ser parte de eso", "nunca nos han tomado en cuenta como el movimiento Corocoras lo está haciendo", "si no fuera porque soy de otro partido, ahí estaría". Estos comentarios y muchos más

nos demostraron que habíamos logrado ser disruptivos sin ser ofensivos ni generar un movimiento femenino que pudiera ser tildado de fomentar el divisionismo, como muchos malinterpretan los movimientos de esta índole.

La estrategia de llevar el activismo de vuelta a las calles resultó en una visibilidad orgánica y potente que resonaba auténticamente con la gente. Este enfoque de "acción en territorio primero" permitió que el mensaje se esparciera de manera más fluida y natural, lo que no solo atrajo más atención sino que también solidificó el impacto del movimiento en la conciencia colectiva. Al centrarnos en el empoderamiento real y visible en espacios públicos, desafiamos directamente las normativas y expectativas tradicionales sobre cómo se deben llevar a cabo las campañas y sobre quién debe liderarlas. Esta táctica no solo revolucionó la forma en que se veían las campañas en nuestra región, sino que también inspiró a otras comunidades a considerar formas similares de activismo que priorizan el cambio tangible sobre la simple retórica en línea. Así, Corocoras se convirtió en un modelo a seguir, probando que la verdadera disrupción viene de acciones que tocan directamente a las personas en su vida diaria, animándolas a ser parte del cambio que desean ver.

El movimiento Corocoras transformó a un grupo de personas en un equipo de trabajo cohesionado y dinámico, compuesto por aproximadamente mil mujeres que participaron activamente en diferentes marchas. Estas mujeres, empoderadas y unidas por un objetivo común, sintieron por primera vez lo importante que son para un proceso electoral. Su participación no solo les dio una voz en la política local, sino que también resaltó su valor intrínseco en la configuración de su comunidad. Recibieron aplausos de todos los que las vieron caminar; su perseverancia era evidente incluso cuando llovía, y ni eso las pudo detener. Esta fortaleza y determinación no solo impresionaron a los espectadores, sino que también

elevaron el espíritu del movimiento, convirtiéndolo en un símbolo de resistencia y esperanza.

Además, el éxito del movimiento Corocoras sirvió como testimonio del poder del trabajo en equipo y de la organización comunitaria. Mostró que cuando las personas se unen con un propósito compartido, pueden superar obstáculos significativos y efectuar cambios reales y duraderos. Esto no solo fortaleció la cohesión dentro del grupo, sino que también generó un sentido renovado de posibilidad entre los miembros de la comunidad que quizás habían sido escépticos o apáticos hacia la política antes de este movimiento.

Así, Corocoras no fue solo una campaña electoral, sino una revitalización de la participación cívica, especialmente entre las mujeres, que tradicionalmente habían sido marginadas en estas actividades. Este renovado interés y participación no solo alteraron la dinámica electoral actual, sino que también prometieron un futuro más inclusivo y representativo para todas las facetas de la gobernanza en su región. Las marchas de Corocoras dejaron una huella indeleble en el tejido político y social, proveyendo un poderoso recordatorio de la importancia de la inclusión y la representación en todas las formas de gobierno.

El caso de Corocoras demuestra que el capital humano bien utilizado, en este caso el potencial de las mujeres, es una herramienta clave para lograr cambios positivos en la sociedad. La campaña no solo fue disruptiva, sino también inclusiva, derribando estereotipos y ofreciendo a todos los miembros de la sociedad un espacio para participar y ser valorados por igual. Esta iniciativa marcó un antes y un después en la forma en que la comunidad veía el papel de las mujeres en la política y en los roles de liderazgo, impulsando una mayor equidad de género y empoderamiento.

Al centrarse en la inclusión y aprovechar las habilidades y experiencias diversas de las mujeres, Corocoras pudo abordar problemas y preocupaciones desde múltiples perspectivas, enriqueciendo así el diálogo y las soluciones propuestas. Esto no solo mejoró la calidad de la discusión política, sino que también fortaleció el tejido social al hacer que más personas se sintieran representadas y escuchadas en el proceso político. La iniciativa demostró de manera efectiva cómo la inclusión de voces tradicionalmente marginadas puede llevar a una toma de decisiones más holística y sensible, lo que a su vez conduce a una sociedad más justa y equilibrada.

Bibliografía:

Caprioli, M. (2005). Primed for Violence: The Role of Gender Inequality in Predicting Internal Conflict. *International Studies Quarterly* 49(1), 161-178.
<https://doi.org/10.1111/j.0020-8833.2005.00340.x>

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN POSPANDEMIA



Joel Paulino – República Dominicana

Instagram: @joelirizaris

Maestría en Diseño y Análisis Estadístico de Investigaciones, pendiente de Tesis (UASD), Ingeniero Civil (UASD), con Diplomados en "Liderazgo y Gerencia Política" (INTEC-UNIBE), "La Constitución y la Cámara de Diputados" (Cámara de Diputados Rep. Dom.), "Programa de Desarrollo de Líderes y Emprendedores" (UASD) del cual en la actualidad es Facilitador, "Comunicación Política y Diseño de Campañas Electorales" (UASD), además de participar en talleres, seminarios y congresos de política y otras áreas, nacionales e internacionales. Actualmente, Encargado de Actividades Culturales en Vicerrectoría de Extensión (UASD), Consultor Político, Directivo-Fundador de la Asociación de Consultores Políticos Dominicanos, Presidente Red Latinoamericana de Consultores Políticos para Rep. Dom., Miembro Fundador de la Red de Jóvenes Líderes de Partidos Políticos y Organizaciones de la Sociedad Civil, Precursor de la Asociación Dominicana de Mujeres Políticas, Conferencista Internacional de Comunicación Política, Dirigente Nacional y Fundador del Mov. Académico Consenso Universitario, Director Ejecutivo de Campaña (Niño Feliz Rector UASD), Directivo y Fundador de Universitarios por el cambio, Sec. General Consejo Pro-Desarrollo Municipio de Hostos, Dirigente Nacional y Miembro Fundador del Partido Revolucionario Moderno –PRM-, Sec. De los Profesionales Comité Municipal de Hostos y Coordinador General del Equipo Técnico de Políticas Públicas del PRM y LAP: Vivienda para el cambio.

Abordamos este tema desde la experiencia de las elecciones dominicanas en pandemia, el primer país en realizar este proceso en medio de la situación sanitaria del Coronavirus. Lo veremos desde la comunicación política en la campaña y la comunicación de gobierno del periodo 2020-2024.



Imágenes Referenciales del autor.

El 2020 fue un año totalmente electoral en la República Dominicana, el 16 de febrero estaba establecido para desarrollarse las elecciones Municipales, para elegir 158 alcaldes/as, 158 vicealcaldes/as, 1,164 regidores, 1,164 suplentes, 235 directores/as, 235 subdirectores/as y 735 vocales, para un total de 3,849 cargos electivos.

Estas autoridades electas, tomarían posesión el 24 de abril. Como sabemos, por falla técnicas en el sistema por voto automatizado, ya que las elecciones se desarrollaron en dos modalidades, voto con boleta física y el automatizado, las elecciones fueron pospuestas y el órgano electoral estableció como nueva fecha el 15 de marzo y con voto a través de boleta física.

Las elecciones del 15 de marzo se desarrollaron dentro del marco del orden y la calma, pero con el nuevo ingrediente de la Pandemia, ya que el 1ro de marzo, las autoridades sanitarias anunciaron al país, el registro del primer caso positivo de Covid-19, un ciudadano italiano, recién llegado. El

16 de marzo, día después de las elecciones, se reporta el primer fallecido por coronavirus.



Imagen referencial del autor.

No bien conocidos los resultados de las municipales, inicia la incertidumbre sobre la realización el 15 de mayo de las elecciones presidenciales y congresuales. Los caso de coronavirus fueron aumentando considerablemente con el transcurrir del tiempo, además de la ocupación hospitalarias en unidad de cuidados intensivos y fallecidos, por tal razón la Junta Central Electoral, órgano ejecutor de las elecciones, decidieron posponer para el 5 de julio la elección del Presidente, Vicepresidente, 32 Senadurías, 190 Diputaciones y 20 Representantes al Parlamento Centroamericano.



Imagen referencial del autor.

Se decide esta fecha 5/7/2020 para la elecciones, ya que el 16 de agosto, es la fecha constitucionalmente establecida para el cambio de mando y habría un mes y 11 días para el proceso de transición.

Para la elección presidencial se presentan Gonzalo Castillo por el Partido de la Liberación Dominicana -PLD-, partido de gobierno, Empresario y pasado Ministro de Obras Públicas, Luis Abinader por el Partido Revolucionario Moderno -PRM-, principal partido de oposición, Empresario, Leonel Fernández por el Partido Fuerza del Pueblo, desprendimiento del PLD, pasado Presidente de la República, entre otros, de los partidos minoritarios.



Imagen referencial del autor.

El organismo electoral JCE, emite prohibiciones debido a la Pandemia, como son: la realización de actos y reuniones multitudinarios, mítines, caravanas, entre otros.

La cuarentena y el toque de queda, que obligaba a toda la población a quedarse en casa, paralizó, frisó, las campaña de todos los candidatos, los cuales debieron reunir de urgencia sus equipos de estrategia, para redefinir todo el accionar, en lo adelante.

Los equipos estratégicos de los candidatos, con esta nueva realidad, debieron cambiar toda la estrategia y plantear nuevas acciones ajustadas a lo permitido en el marco de las restricciones por el Covid-19, lo que conllevó a la redefinición total de la estrategia comunicacional de la campaña.

El partido en el gobierno, PLD, activó toda la maquinaria gubernamental de asistencia social, el candidato de ese partido, empresario aéreo, inició vuelos internacionales en busca de insumos médicos, donados principalmente por China, también “Vuelos Humanitarios, de dominicanos varados en otros países”, que después se evidenció que no era un acto de solidaridad de Gonzalo Castillo, si no, parte de su negocio, ya que recibía pagos del gobierno, por los mismos.

El candidato oficialista también desarrolló una inversión de ayuda social, pero de manera errónea, un equipo de simpatizantes identificados con camisetas y gorras del candidato, distribuían comestibles con la imagen y eslogan del mismo: pan, salami, sacos o bolsas de arroz, leche, espaguetis, sardinas y otros, además de gel, manitas limpias y mascarillas.

Un grave error en la comunicación del candidato oficialista, que les enrostraba a los ciudadanos sus necesidades en tiempos más difíciles que los normales, aprovechándose de las mismas para sacar beneficio político. Además de un mal manejo discursivo, con grandes errores, lo que lo llevó a creaciones de memes y burlas constantes.

Por su parte Luis Abinader, se ajusta a la situación y se queda en su casa, de donde inicia una campaña por redes sociales, con transmisiones en vivo, participación virtual en medios de comunicación, mientras Gonzalo Castillo estaba en la calle y aumentaba en la simpatía, con el apoyo económico de su gobierno.

El equipo de asesores de Luis, redefine toda la estrategia y presenta La Ruta Solidaria, con la que Abinader sale a recorrer el país, pero totalmente diferente a Gonzalo, entregando insumos médicos y comestibles, a organizaciones no gubernamentales, iglesias, hospitales, ancianatos y otras instancias no partidistas, sin ninguna identificación y publicidad de su candidatura.



Imagen referencial del autor.

Además emprende, por la falta de camas hospitalarias para infectados del COVID, la instalación de varios hospitales móviles, en provincias donde el número de afectados por la pandemia, eran los más altos.

Una situación complicada para la candidatura de Abinader lo fue, dar positivo al coronavirus, su esposa y una de sus tres hijas, lo que lo inhabilitó nuevamente por varias semanas. A esta circunstancia, todo el liderazgo del PRM se lanzó a recorrer el país y continuar los trabajos del candidato, a manera de compensar este escoyo, se multiplico el esfuerzo de proselitismo conservador dentro de la pandemia.

El candidato de la tercera fuerza, Leonel Fernández, fue muy tímido, una campaña de poco arranque, lenta y poco visible. Al inicio de la pandemia, también se encerró en su casa y luego de la reacción de Luis

Abinader, salió a las calle, pero con muy bajo perfil y una comunicación deficiente.

Debo resaltar el aumento del uso de las redes sociales en las campañas, ya que todos los candidatos se activaron digitalmente, con permanencia constante en las principales. También cabe destacar el auge de las plataformas para reuniones y eventos virtuales masivos, como Zoom, Meet, Teams y otros, que vinieron a subsanar la prohibición de los trabajos presenciales de campaña.



Imagen referencial del autor.

Esta nueva realidad nos deja una gran enseñanza para las venideras campañas electorales, y es que la comunicación y por ende la estrategia, deben ser, más humanas, humildes, honestas, sinceras, sencillas y transparentes, sobre todo en tiempos de crisis.

El organismo de elecciones, Junta Central Electoral, tomo todas las medidas precautorias para reducir al mínimo el contagio de los electores mientras ejercieran el derecho al voto, emitió todo un protocolo sanitario de obligatoria aplicación el día D.

También la JCE, desplego una amplia campaña de comunicación, incentivando al voto e informando a los electores de las medidas tomadas

para garantizar su salud mientras ejercen su sagrado derecho de elegir a sus gobernantes, por todas la plataformas, redes y medios tradicionales.

Las elecciones presidenciales y del congreso se llevaron a cabo el 5 de julio, bajo todo el protocolo establecido por la Junta, y con un desarrollo normal, con sus novedades, como es costumbre, pero si con un gran orden. El proceso concluye con los resultados de las elecciones, donde Luis Abinader, ganó en primera vuelta con el 52.52% de los votos (2,154,528) y su partido el PRM también se alzó con la mayor parte de las posiciones al congreso. Gonzalo Castillo, del PLD sacó un 37.46% (1,536,989 votos), Leonel Fernández, de la FP un 8.9% (365,212 votos) y los otros 3 candidatos, por debajo del 1%.

Como uno de los candidatos, alcanzó el 50% más el voto, según lo establece la constitución de la república, la elección pasó en primera vuelta y no se tuvo la necesidad de desarrollar la segunda vuelta el 26 de julio, como estaba establecido.

El 16 de agosto de 2020, Luis Abinader, asume la presidencia de la República Dominicana, dentro de la crisis de la pandemia, más la económica, producida por la misma, sumada a la existente. De inmediato entre los nombramientos de funcionarios, el presidente designa a la comunicadora Milagros Germán, si bien es cierto, una gran profesional de los medios de comunicación, pero con poco manejo político, lo que la ha llevado a cometer algunos errores. Ella al parecer se ha asesorado en lo político, ya que se nota un accionar diferente, en ese sentido.

Como fue costumbre en la campaña, el presidente Abinader, continúa su habitual uso de las redes sociales, ya en el gobierno, como también en el periodo de transición, donde anunciaba en su cuenta de Twitter, los miembros de su gabinete. Ahora casi todo lo que el presidente hace, es

publicado en sus redes sociales y en la institucional de la Presidencia de la República.



Imagen referencial del autor.

En las difícil circunstancias que el Presidente Luis Abinader, asumió el poder, con todas las dificultades, ha sabido sobrellevar la crisis, enfrentándola con gallardía y dedicación, trabajando hasta 16 y 18 horas y fines de semana, implementado una estrategia comunicacional eficiente.



Imagen referencial del autor.

Esta gestión ha tenido muchos logros, pero el más evidente y que se ha comunicado adecuadamente, lo es, la adquisición de las vacunas

necesarias y un exitoso plan de vacunación, siendo la República Dominicana, un país modelo y de los de mayor inoculación de toda la región.

El 16 de agosto pasado, de este 2021, el gobierno cumplió su primer año de gestión, para el cuatrienio 2020-2024, por causas no precisamente de la pandemia, sino en este caso, de la posible amenaza meteorológica de una tormenta tropical, se pospuso la acostumbrada rendición de cuentas, que se realiza dicho día, en la sala de la asamblea nacional del congreso dominicano.

Este magno evento se desarrollo dos días después, el 18, en las escalinatas frontales del Palacio Nacional, sede del Gobierno Dominicano. En el mismo, el presidente comunicó al país y al mundo, un resumen de las ejecutorias llevadas a cabo en sus primeros 365 días, como mandatario de la nación.



Imagen referencial del autor.

Además de este acto, varias de las principales instituciones gubernamentales de mayor envergadura, como el Ministerio de Obras Publicas, presentaron sus logros en actividades presenciales. Todas las demás dependencias del estado, lo han hecho, atreves de audiovisuales de sus incumbentes, con una línea grafica única, presentados por los medios tradicionales y por las redes sociales de cada una de ellas.

Cabe destacar además, que a diferencia de anteriores gobiernos, este tiene criterios unificados de gestión, comunicación, transparencia y una férrea decisión de reducir al mínimo, el flagelo de la corrupción.

Desde el primer día de su gobierno, Luis Abinader, dejó claro la independencia de la justicia, y lo evidencio con el nombramiento de una Procuradora General de la República sin ninguna atadura política, ni alineación partidista. Se comprometió a establecer en la constitución, que la designación en esa posición, no sea prerrogativa del presidente de la república, para evitar en el futuro, esa mala práctica.

La Procuradora Miriam Germán, ha cumplido cabalmente el rol que le corresponde, sometiendo a la acción de la justicia, en varios casos, algo nunca visto en nuestra historia republicana, a pasados funcionarios y actuales, por actos de corrupción.

Concluimos este capítulo, reconociendo que la pandemia, cambió todo y que la comunicación en campaña y la de gobierno, tuvieron sus giros. La estrategias de comunicación pospandemia, está directamente relacionada a la tecnología, nuevas plataformas y las redes sociales, como base fundamental de difusión e intercambio de ideas con el electorado, tomando en cuenta que esto, nunca va a sustituir el contacto físico de los electores con sus candidatos y gobernantes.

Todo lo expresado en este documento, se desarrollo en base a la experiencia vivida en esta primera campaña, en tiempos de coronavirus, esto es el resultado resumido de esta gran oportunidad que nos dio la vida, de poder ser parte minuto a minuto, de varios procesos en un mismo año, cargados de muchas incertidumbres, pero que nos dejan una gran enseñanza, espero que, por medio de estas letras, a ustedes también, muchas gracias.

EL ESTADO DE OPINIÓN



Harvey Restrepo – Colombia

X: @HarveyRestrepoM

Magister en Administración MBA, Especialista en Marketing, Administrador de Empresas, Publicista, Consultor y asesor de campañas políticas. Estratega en city marketing, marketing electoral y de gobierno. Catedrático para especialización y maestría en marketing político. Analista político de Super Noticias del Valle y Cali Tv, canal local. Empresario CEO de empresas de la comunicación gráfica y publicidad. Miembro de Acopol (Asociación Colombiana de consultores Políticos). Miembro de RedCoplatan (Red Latinoamericana de Consultores Políticos). Conferencista Internacional de la Cumbre Mundial de Comunicación Política. Investigador de nuevas tendencias del marketing. Escritor "La Estrella De La Estrategia Electoral".

En este artículo vamos a abordar el papel del estratega político, los medios de comunicación y la cultura popular en la formación del estado de opinión respecto al estado de derecho, donde la gestión de la opinión pública se considera el "Santo Grial" de la estrategia.

El estado de opinión no está definido jurídicamente en nuestras constituciones, pero en muchas ocasiones conduce a acciones que van más allá de ella.

Las democracias y la cultura política a nivel mundial reflejan la influencia de los nuevos modelos mediáticos, los cuales alteran los elementos discursivos de la política y moldean las narrativas sociales que giran en torno al concepto de "estado de opinión".

El poder de la opinión pública se ha vuelto cada vez más influyente y explosivo, recordando el conocido dicho "Vox populi, vox Dei / La voz del pueblo es la voz de Dios", utilizado por políticos populistas en busca del favor popular. Este fenómeno se hace cada vez más evidente en un mundo que ha evolucionado de los medios impresos a los digitales.

En la actualidad, la opinión pública determina los resultados de las elecciones (a través del voto de opinión) y valida gobiernos (mediante el efecto manada, que sigue tendencias influenciadas por los medios), ya que sin el respaldo popular es difícil ganar elecciones y aún más difícil gobernar.

Comprender cómo influir en la opinión pública es más crucial que nunca. Quienes dominen esta habilidad podrán avanzar, mientras que aquellos que no lo hagan enfrentarán su rechazo. Por esta razón, estrategias y expertos en comunicación política se esfuerzan por descubrir estrategias ganadoras que muevan la opinión popular, utilizando propuestas innovadoras y tácticas probadas para llevar a los candidatos a la victoria en las elecciones y consolidar el dominio de los gobernantes, dejando su marca para futuras referencias políticas.

El desafío radica en cómo influir en la opinión pública y cambiar el curso de la historia para mantener una marca política sólida en la mente de los ciudadanos. Entender cómo influir en ella es más crucial que nunca para maximizar el beneficio político.

Se equivocan profundamente aquellos que creen, en pleno siglo XXI, que se pueden obtener gobiernos duraderos mediante el uso de la fuerza armada, pues la verdadera fuerza que impera hoy en día es la mediática, la cual moldea la opinión pública.

El primer paso consiste en construir una estrategia de branding y marketing personal que genere conexión con la audiencia, creando así una marca personal sólida que inspire a los ciudadanos a seguir las directrices y propuestas del político. Esto implica que el político se adapte a las necesidades del ciudadano en lugar de intentar que el ciudadano se ajuste a su pensamiento político.

Para lograr este proceso, es necesario decir y hacer cosas que otros políticos no hacen, destacando así frente al resto y ganando influencia en su territorio, pasando de ser un político conocido a uno querido.

Captar la atención de la opinión pública es el punto de partida de todo proceso de branding y marketing político, ya que sin la atención del pueblo es imposible ser escuchado.

El equilibrio entre la presencia física y la presencia en línea es fundamental para construir empatía y fortalecer la relación del líder con sus ciudadanos.

El mundo está cambiando y, por lo tanto, se requiere una mirada diferente y un pensamiento alternativo que pueda lograr resultados distintos. No se obtiene lo que se quiere, sino lo que se trabaja.

Esto es solo un anticipo de la investigación que implica construir una marca política memorable y poderosa, que destaque y rompa con la monotonía. En futuras oportunidades continuaremos explicando los

siguientes pasos que he podido encontrar al estar muy cerca de los medios de comunicación como analista político y como estratega de campaña.

Viviendo en medio de los medios, es que aprende lo que mueve la opinión pública.

EL PERIODISMO POLÍTICO ENTRE MILITANTES Y COMERCIANTES DE HOY



Max García – Ecuador

Facebook: @max.garcia.p

Consultor y periodista, Graduado en Comunicación Social en la Universidad de Guayaquil, diplomado en Periodismo Judicial de la Pontificia Universidad Católica de Quito, UEES y Maestría en Periodismo, de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. ha trabajado en varios medios como: Diario Expreso, revista Vistazo, El Universo, convirtiéndose en el primer periodista que ingresó a la selva ecuatoriana para dar a conocer el conflicto bélico entre Ecuador y Perú, Ha sido docente de periodismo en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y Universidad Católica Santiago de Guayaquil, ha sido editor general de Diario Extra. Ha trabajado en campañas políticas en cargo de la prensa electoral, ha sido Jefe de información de Gamavisión y fue director de Diario El Telégrafo. Fue director de comunicación de ARCSA, y director nacional de Televisión en Ecuador TV.

“El periodismo es el alma de una sociedad libre”. Esta frase corresponde al periodista polaco Ryszard Kapuscinski, quien ha sido un referente para los profesionales de la palabra divulgada en diferentes formatos en los medios de comunicación del mundo.

El maestro Kapuscinski sostenía que el trabajo de los periodistas no consiste en pisar las cucarachas sino en encender la luz para que la gente vea

como las cucarachas corren a ocultarse y esta descripción trae a la memoria casos históricos como Watergate en los Estados Unidos.

El destape de los actos de corrupción encontrados por los periodistas Robert Woodward y Carl Barnstein del Washington Post, durante los primeros años de la década del setenta, fue determinante para que todas las luces enfocaran a autores, cómplices y encubridores del robo de documentos en la sede del Comité Nacional del Partido Demócrata de Estados Unidos.

A partir de ese hecho, una trama de espionaje involucró a funcionarios del Departamento de Justicia de los Estados Unidos, el FBI, la CIA y la Casa Blanca, agravado por el conocimiento del gobernante, lo que posteriormente desembocó en la renuncia del presidente Richard Nixon el 8 de agosto de 1974. El periodismo político había dado un golpe fuerte en el mundo, con el caso Watergate.

Quince años antes, un subgénero del periodismo político especializado en campañas electorales había asistido a uno de los momentos nacientes del marketing y la comunicación política: el equipo que acompañaba al candidato John F. Kennedy, hasta entonces senador de Massachusetts, necesitaba seleccionar las imágenes para la campaña masiva y para tal efecto, se tomaron diez mil fotografías al aspirante a la Casa Blanca. Entre las personas del staff de campaña, escogieron las mejores 1.000, bajo un criterio de selección simple como el encuadre, la iluminación, el tiro de cámara, la sonrisa, etc. Un grupo más afín a la prensa se encargó de realizar un nuevo tamizaje y se acordó que con 100 fotografías de Kennedy había que hacer una encuesta para conocer el gusto de los estadounidenses. Sin embargo, el mismo equipo decidió que debían seleccionar ellos mismos las mejores 10 fotografías y la cualidad como concepto que debía reflejar la imagen era la confianza.

A las pocas horas, se ordenó la impresión de las 10 fotografías en cantidades capaces de cubrir todos los estados de Este a Oeste y por correo se envió a miles de familias afines al Partido Demócrata un sobre que contenía la siguiente misiva: A usted, como padre de una hija entre 16 y 18 años de edad, cuál de estas fotografías le genera confianza como para permitir que su hija salga con este hombre. Cuando el mismo correo trajo de vuelta los miles de sobres con respuestas y la fotografía seleccionada, los asesores de Kennedy lanzaron al país la imagen que inundó los Estados Unidos.

Así empezó con pie derecho la carrera por la presidencia de los Estados Unidos el carismático senador. El trabajo paralelo del equipo de campaña, también consistió en mantener cautivos a los medios de comunicación y generar en el periodismo de opinión, una imagen proponente, de un nuevo giro en el destino de los Estados Unidos. El periodismo político enfocó sus luminarias hacia la figura de Kennedy a quien lo acompañaba con cámaras y reporteros por toda la geografía en sus recorridos.

Meses después, con la confianza de casi la mitad de estadounidenses, asistió al primer debate en la campaña por la presidencia de los Estados Unidos y transmitido por televisión. Se enfrentó al candidato Richard Nixon, con quien tuvo tres encuentros posteriores, pero ese primero marcó el antes y el después como caso de estudio.

En aquella ocasión, los elementos en juego tuvieron que ver con la imagen, la iluminación, el set, el discurso, la propuesta, el lenguaje no verbal y el carisma, pero sobre todo sosteniendo la cualidad de la confianza, esa que había calado en la población de la época.

Previo al debate, Kennedy se había bronceado bajo el sol en un descanso sugerido por sus asesores. Por su parte Nixon estaba sufriendo un dolor en sus rodillas quince días atrás y dentro del asiento del auto, al llegar a los estudios, golpeó una de sus piernas con la parte metálica del auto, causándole más dolor. Los expertos de Kennedy estuvieron antes de la transmisión escogiendo el lado más conveniente en el set y sentaron a Kennedy en el sitio más iluminado; el traje de John era más claro que el usado por Richard, quien no quiso aplicarse maquillaje al escuchar a Kennedy (naturalmente bronceado) que se negó a usarlo y apareció sudoroso y pálido ante millones de televidentes.

En el lenguaje no verbal y las arremetidas de Kennedy contra Nixon que había sido el vicepresidente del Gobierno en funciones, el senador de Massachusetts dominó al contrincante, dejando una muestra de lo que era el formato televisión y la semiótica ante una comunidad que iba a escoger un nuevo mandatario. De todos esos detalles y otros, estuvieron llenos los primeros libros de periodismo y marketing electoral en los años posteriores, que llegaron hasta nuestros países como un ejemplo de lo que se debe hacer y los errores que no se deben cometer a la hora de abordar una campaña electoral.

El Periodismo Político en América Latina

Desde México hasta Argentina, la prensa altiva, con un alto sentido de lo político había tenido un papel fundamental en el Siglo XX. Plumas de hombres intelectuales, vinculados a la casta literaria y política llenaron los espacios en páginas de diarios y revistas. Las rotativas se perfeccionaban, los sistemas de radio transmisión se amplificaban en cobertura y la televisión daba un salto desde el blanco y negro hacia el color, allá por los años sesenta, mientras las mentes lúcidas bajo el periodismo de opinión dibujaban al

continente con un rostro lleno de rubor y verrugas marcadas por los golpes de Estado.

Si bien, desde principios del Siglo XX, la polarización entre conservadores y liberales fue la tónica en varios países, los medios de comunicación fueron caja de resonancia de posturas políticas de grupos hegemónicos y siempre inclinaron sus intereses hacia uno y otro lado.

Todo el continente estaba dejando atrás décadas de política partidista conservadora y liberal, hasta que una ola verde oliva empezó a dominar los países de la región, con regímenes militares que bajaron el volumen a la voz del periodismo político, que antes se denominaba libre e independiente. Golpes de Estado como el de Brasil en 1964, Bolivia en 1971, Chile y Uruguay en 1973, Perú en 1975, Argentina en 1976, y en Ecuador, desde ese mismo año 1976, una Junta Militar llamada Consejo Supremo de Gobierno se encargó de dirigir los destinos, tiempos en que el periodismo político se sintió condicionado a marcar el paso con ritmo militar.

Las dictaduras militares en América Latina se impusieron con mano dura sobre el subgénero del periodismo de opinión que era la manifestación más libre en el periodismo político; durante esos años, cesaron las campañas políticas y los partidos políticos a puerta cerrada, planificaron una salida que empezó a dar luces a finales de la década del setenta, en algunos casos.

Periodismo Político en Ecuador

La fundación de algunos medios de comunicación está íntimamente ligada a procesos políticos en Ecuador. Desde la primera manifestación de Primicias de la Cultura de Quito, voz libérrima de Eugenio Espejo, pasando por las posturas de Montalvo en el Cosmopolita, tuvieron alto contenido político y luego la creación del Diario La Nación en 1879, El Telégrafo en

1884, El Comercio en 1906 y El Universo en 1921, entre otros, se nutrieron desde sus inicios de posturas a favor y en contra del poder y oposición.

Las hemerotecas de hoy registran el día a día en los diarios de la época, los antecedentes, las acciones y desenlaces de procesos históricos como la revolución liberal alfarista y en esas páginas, las claras manifestaciones de quienes ejercían el periodismo, hombres de literatura y política.

En los periódicos de esos años, claramente se puede notar también la postura del medio a favor o en contra de las ideas revolucionarias de Eloy Alfaro, el tratamiento de la noticia de su magnicidio, cómo trataron a los siguientes gobernantes y la inclinación de sus intereses a uno u otro régimen a lo largo de los años.

Hay décadas de ejercicio del periodismo en el Siglo XX inclinados hacia el periodismo político desde los medios más influyentes y algunos periódicos y revistas pudieron detener el curso de los acontecimientos con sus investigaciones periodísticas. Uno de los hombres más mediáticos en su momento fue el doctor José María Velasco Ibarra, quien fue cinco veces presidente del Ecuador, siendo a veces víctima del asedio de los medios y otras veces apalancado por los mismos.

Tampoco se puede olvidar el papel de Diario Hoy durante el gobierno corto de Abdalá Bucaram Ortiz, que mediante un linchamiento mediático le destinaba páginas enteras a evidenciar las irregularidades en contrataciones como la mochila escolar.

Años después, un trabajo realizado por la Unidad de Investigación de Diario Expreso, en el que solo aparecían los nombres de Juan Carlos Calderón y Christian Zurita como cabezas visibles, dio a luz un escándalo que reveló los contratos de más de 20 empresas de Fabricio Correa Delgado,

hermano del presidente Rafael Correa Delgado con el Estado. Durante la década del correísmo, el periodismo político subió a un ring inédito para confrontar a un gobernante que no estaba dispuesto a negociar las matrices que habían diseñado los dueños de medios en décadas anteriores. Por el contrario, Rafael Correa aprovechó cada una de sus intervenciones en cadena nacional cada sábado para fustigar con nombres y apellidos a los periodistas que lo llevaban hasta las cuerdas. Así, salieron de espacios importantes Carlos Vera, Jorge Ortiz, Diego Oquendo, Carlos Jijón, Emilio Palacio, Fernando Villavicencio, entre otros. Villavicencio sacó a la luz los casos Petro China, Arroz Verde, Odebrecht, Ina Papers, entre otros.

En el ojo del huracán estaba la constructora Norberto Odebrecht que operó desde el 2004 hasta el 2014 en 24 estados brasileños y 70 países extranjeros y se la vinculaba a una red de sobornos por 183 millones de dólares. A nivel internacional la investigación en Brasil se la denominó Lava Jato que empezó el 17 de marzo del 2014 y salpicaba a presidentes de la república, vicepresidentes, ministros y funcionarios de alto nivel de varios países, Fernando Villavicencio conoció de la vinculación al vicepresidente del gobierno del Ecuador, Jorge Glas, y al difundir la información a nivel nacional, los medios de todo el Ecuador se hicieron eco, así como los organismos de justicia, que finalmente condenaron a 6 años de prisión a Jorge Glas. El periodismo político otra vez, había dado un golpe duro.

La última arremetida con fuerza derribadora del periodismo en el campo de la política ocurrió contra el gobierno de Guillermo Lasso, a quien se lo vinculó en corrupción en *Flopec*, desembocando en un escándalo con el asesinato de personas relacionadas, luego se mencionó a su cuñado en medio de toda la trama, llevando al mandatario a una muerte cruzada en la que disolvió la Asamblea y él dejó el poder presidencial.

Intereses “non sanctos”

Si bien, los periodistas y periódicos han tenido posturas políticas a lo largo de su historia reciente, hay casos a la vista de personalidades vinculadas a los medios de comunicación que se revelan por sí mismas si se revisa la historia escrita por sus propias palabras. Nombres de periodistas, directores de medios, editorialistas, presentadores de noticias, reporteros y dueños de medios que usaron el micrófono, las pantallas de televisión o páginas de un diario saltan por sí solos en Ecuador.

El dueño de Diario El Comercio de Ecuador, Jorge Mantilla Ortega, fue Embajador en Londres e Italia, delegado del país en la reunión de París del año 1952 y ante la XVI Asamblea General de las Naciones Unidas en Nueva York, en 1961. Años después, Leopoldo Benites Vinueza, junto a Alfredo Pinoargote Cevallos, ambos editorialistas de Diario El Universo empezaron a cuestionar las primeras decisiones del recién instalado gobierno de Jaime Roldós Aguilera y en la hemeroteca están sus editoriales como pruebas históricas. El ministro de Relaciones Exteriores Alfonso Barrera Valverde, muy preocupado por lo que escribían Benites y Pinoargote le manifestó su preocupación al mandatario, quien preguntó si aún había vacantes en el servicio diplomático. Roldós ordenó que se les asigne las embajadas de México para Benites y Pinoargote como embajador ante la Unión Europea y Las Naciones Unidas en Ginebra Suiza. Cuando supieron de la oferta, los editorialistas empezaron a escribir a favor del régimen.

En la lista hay nombres de mujeres y hombres que también han usado las pantallas y los micrófonos para sus pretensiones que guardaban en su interior como sueños de vida. Freddy Ehlers, un personaje que se hizo conocido por espacios en la televisión, fue candidato a la presidencia de la República inicialmente y luego aceptó ser parte del gobierno de Rafael

Correa; Carlos Vera, presentador de noticias, temporalmente dejó el periodismo y fue Ministro de Turismo de Sixto Durán-Ballén, años después fue candidato a Asambleísta Nacional; Jimmy Jairala, presentador de noticias de TC Televisión fue Prefecto en dos períodos consecutivos de la provincia del Guayas; Rolando Panchana conocido por sus espacios en la televisión se convirtió en Asambleísta y luego fue Gobernador de la provincia del Guayas en el gobierno de Rafael Correa.

Doménica Tabacchi, ex reportera de Teleamazonas se vinculó al Partido Social Cristiano y llegó a ser Asambleísta; Jorge Rodríguez Cuesta, ex reportero de Teleamazonas también saltó del periodismo a la política como concejal de Guayaquil; Carlos Ochoa, ex corresponsal de Ecuavisa en Cuenca, fue el superintendente de comunicación en el gobierno de Rafael Correa; Daniel Vecillas, ex reportero de Ecuavisa llegó a ser alcalde de Yaguachi; Bernardo Abad dejó el periodismo y se dedicó a la política como concejal de Quito; la periodista ecuatoriana Marcela Holguín dejó las noticias para ser Asambleísta; Otros personajes que usaron pantallas como presentadoras han sido Cinthya Viteri, Cristina Reyes, Nubia Villacís, ex reportera de Canal Uno, llegó a ser presidenta del Consejo Nacional Electoral.

En varias provincias del Ecuador, también los micrófonos han servido para saltar a la arena política como el caso de Jorge Rodríguez Soto en Manabí, de Radio Farra en Portoviejo; Holger Velasteguí, radiodifusor llegó a la alcaldía en Santo Domingo; Rafael Guerrero Valenzuela dueño de Radio C.R.E., fue gobernador del Guayas; Paola Cabezas ex presentadora de noticias en Ecuador TV y llegó a ser Gobernadora de Esmeraldas, hoy Asambleísta; en Quito, el ex alcalde Jorge Yunda se hizo conocido por ser el dueño de Radio Canela y en la geografía nacional del Ecuador hay más

ejemplos de periodistas que usan las pantallas y los micrófonos para promocionar sus nombres con fines políticos.

El periodismo comerciante y militante

En la historia de las campañas políticas desde el retorno a la democracia en Ecuador, los medios de comunicación han jugado un papel muy importante a la hora de inclinar la balanza hacia un lado u otro. La campaña de Jaime Roldós Aguilera, auspiciada por Concentración de Fuerzas Populares con don Assad Bucaram a la cabeza, fue la primera realizada a pulso y pulmón sin tanto apoyo de los medios de comunicación y fue su masa humana la que se agitó en el territorio nacional para llevarlo a la presidencia, ante el asombro de quienes pusieron por delante sus chequeras, los micrófonos de las radios, las páginas de periódicos y revistas o las pantallas de los canales de televisión, en manos de candidatos que representaban a la clase media y alta del país.

Los dueños de los medios, en su mayoría, han escondido el color político de su corazón, sin embargo, han dejado abierta la caja registradora para acoger la propaganda de candidaturas de todo el espectro electoral. Así, se fueron sucediendo a nivel nacional, las campañas que llevaron al poder a León Febres-Cordero, Rodrigo Borja Cevallos, Sixto Durán-Ballén, Abdalá Bucaram Ortiz, Jamil Mahuad, Lucio Gutiérrez, Rafael Correa, Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Daniel Noboa, para quienes hubo gasto electoral en campañas que fueron in crescendo en montos calculados en millones de dólares, muchos de los cuales fueron a parar a las pautas de radios, canales de televisión, prensa escrita y periodistas independientes que se transformaron, algunos en comerciantes y otros en militantes sin escrúpulos.

En las grandes ciudades donde los medios aparecen como pluralistas, es más difícil distinguir la filiación política de un medio o de sus propietarios,

sin embargo, a nivel cascada, en provincias y cantones, el matiz va pintando sus fachadas del color de una tienda política y a veces esta varía de una campaña política a otra.

Los “*retaqueros*” han estado en todos lados y desde hace mucho tiempo. Desde dueños de medios que venden su conciencia a candidaturas locales, provinciales y nacionales hasta los periodistas con sueldos miserables, aupados por sus patrones a sobrevivir del político de turno que le suelta cien y hasta mil dólares por una cobertura a la que lleva 10 y 20 amigos para que pongan un micrófono y un teléfono celular con cámara encendida. Esa es la realidad del periodismo político. En este contexto que revela las miserias del periodismo, brillan como perlas los pocos medios que imponen la ética. El que mejor conozco es SR. Radio de Loja, un ejemplo de periodismo político y ética dirigido por los hermanos Lindon y Pablo Sanmartín Rodríguez.

En el Ecuador de hoy llama la atención la venta del ejercicio profesional del periodismo al mejor postor por parte de medios que han alcanzado buenas métricas en el campo digital y basados en su alcance, negocian con delincuentes, políticos y con la empresa privada, solapando la “narcocracia” que se afianza peligrosamente.

Y todos en el Ecuador de los últimos meses hemos asistido a presenciar el desarrollo de una trama muy suigéneris: el caso de la periodista de nacionalidad cubana Alondra Santiago que debe ser para estudiarlo en las escuelas de periodismo, porque hay fronteras entre ser periodista y ser activista. Hay que distinguir entre ser periodista militante o periodista independiente.

Anecdotario de campañas

En el anecdotario de las campañas políticas y en el contexto del periodismo político, mi memoria recuerda a Gloria Gallardo, ex reportera de Ecuavisa y presentadora de noticias de ese canal, quien había saltado a la arena política como candidata a la prefectura del Guayas por el PRIAN, partido auspiciado por Álvaro Noboa y una noche de agosto de 2004, estaba en los estudios de canal 2 para dar a conocer una bomba política que iba a estallar en la provincia.

A esa hora yo estaba en el equipo de campaña junto a los candidatos de la lista 6 en el cantón Villamil Playas y llamé a mi esposa, coordinadora de noticias en Ecuavisa, quien me dijo que la candidata del PRIAN iba a anunciar el incremento del valor del peaje de 0.25 centavos a 1 dólar. Inmediatamente le di esta información al Ingeniero León Febres-Cordero y me pidió que hiciera todas las gestiones a través de mi esposa para que Gloria Gallardo sea postergada a otro bloque de noticias y solicitara a los productores de noticias que le dieran paso a Nicolás Lapentti para enlazar la señal vía microondas desde Playas, donde había una unidad de transmisión para salir en el primer bloque de noticias. Todo salió perfecto y desde Playas se anunció que el valor del peaje no se iba a incrementar, dejando a la ex reportera sin argumento alguno.

En otra campaña del año 2009 no olvido una entrevista en la provincia de Manabí. Mi candidato y yo viajábamos desde Manta a Portoviejo a toda prisa porque estaba pautada una entrevista a primera hora en una radio de gran audiencia. En el vehículo sintonizamos la señal y se escuchaba al periodista soltando todo tipo de sospechas calumniosas, cuestionamientos y en tono amenazante decía que lo esperaba frente a los micrófonos para que

diera cuenta de sus actos como Prefecto de la provincia y candidato a la reelección.

Al llegar a la cabina, el candidato y el periodista aprovecharon unos segundos de corte comercial y conversaron con micrófonos apagados. Los siguientes 20 minutos de entrevista con mi candidato, fueron el mejor tiempo para exponer las propuestas de campaña, para escuchar los mejores elogios para el Prefecto, las felicitaciones por su campaña de a pie y entre risas y sonrisas, salieron los dos a despedirse con un fuerte abrazo.

Durante una campaña presidencial que dirigí en el 2020, estando en Quito le pedí a mi coordinadora que organice una gira de medios en varias provincias adonde iba mi candidato. En algunos lugares donde tengo amigos, colegas y conocidos preferí llamar personalmente y quienes antes eran empleados de periódicos, radios y canales de televisión ya estaban como dueños de medios online. Me sorprendí al escuchar que las tarifas mínimas por cobertura al candidato eran de 400 dólares que incluía transmisión de una hora, y la tarifa subía hasta 500 dólares en ciudades con poblaciones inferiores a 200.000 habitantes.

En Santo Domingo trabajé en la campaña a reelección del alcalde. Allá los medios locales y provinciales tienen su audiencia ganada a lo largo de los años, sin embargo, la ciudadanía gusta de escuchar las noticias de su tierrita en los medios nacionales. Con ese antecedente, en octubre del año 2022, cuando el país y la provincia enfrentaban el pico más alto de inseguridad, la figura del alcalde se la proyectó en los canales nacionales de mayor audiencia, un detalle en la comunicación política que los opositores locales no imaginaron, generando luego un eco entre la gente, fortaleciendo el arquetipo del candidato que defendía a su cantón con firmeza y decisión.

Un mea culpa necesario

Diseñar una estrategia, invertir 20 horas diarias durante todos los días y noches en una campaña electoral es apasionante para quienes disfrutamos de la política. Como periodista que he identificado las preferencias de la ciudadanía en los periódicos, la televisión y las figuras políticas, y como estratega, he ayudado a más de 40 ciudadanos a obtener triunfos electorales en varias provincias del Ecuador. Mirando hacia el pasado, varias veces he pisoteado mi orgullo de triunfos en algunas campañas, cuando mis antiguos clientes han sido salpicados por denuncias de corrupción. Debo admitir que he sentido arrepentimiento.

También asumo una autocrítica por alternar los últimos 20 años de mi vida entre la estrategia política y el ejercicio del periodismo, eso es lo más parecido al cuestionamiento que he realizado en este texto a aquellos periodistas que saltaron del periodismo a la función pública por elección popular. No hay promesas, solo me miro al espejo y veo mis propias verrugas. Porque soy periodista y soy un ser político.

PROYECCIONES EN ELECCIONES PRESIDENCIALES CON
MIRAS AL BALOTAJE: CASOS DE ECUADOR Y ARGENTINA



Omar Sempertegui – Estados Unidos

Instagram: @omarsempertegui.z

Abogado de la República, graduado de la facultad de Ciencias de la Educación y Derecho de la Universidad Del Pacífico de Guayaquil. Egresado de la Maestría en Relaciones Internacionales y Doctorando en Ciencia Política de la facultad de Derecho de la Universidad de Belgrano de Buenos Aires, Argentina. Capacitador en Comunicación Política de la Red de Comunicación y Marketing Político de Latinoamérica. Conferencista de Consultores Políticos Independientes. Docente investigador y ensayista independiente del Ecuador en temas de Educación, Relaciones Internacionales, Política y Derecho. Consultor Político y Analista internacional consultado por medios locales e internacionales

Proyección de los resultados de las Elecciones para octubre de 2023.

En 2023 en Ecuador se celebraron unas elecciones generales de forma anticipada, debido a que se activó un mecanismo constitucional que le permite al Presidente destituir la Asamblea Nacional, quien a su vez atravesaba un proceso de enjuiciamiento político iniciado por la Asamblea Nacional, de ahí el origen del nombre “muerte cruzada”, porque ambas funciones del Estado se disuelven y se convoca a elecciones generales para

que el pueblo decida si ratifica a los legisladores destituidos o si los cambia, y lo mismo con el mandatario.

El Consejo Nacional Electoral convoca a elecciones que se celebraron el 20 de agosto del 2023, evento que nos dejó dos ganadores de la primera vuelta, quienes son Luisa González con el 33,61% y Daniel Noboa con 23,47%. Los demás candidatos puntuaron: El reemplazo del asesinado Fernando Villavicencio, Cristian Zurita captó el 16,37%; el candidato de Nebot Saadi, Jan Topic captó el 14,67%; el ex vicepresidente Otto Sonnenholzner se quedó con el 7,06%; el representante del sector indígena Yaku Pérez con el 3,97%; Xavier Hervas el 0,49%, y Bolívar Armijos el 0,36%, con un porcentaje de ausentismo que bordea el 20%.

Durante la campaña electoral hubo varios factores que influyeron en la decisión del electorado, por ejemplo: el asesinato de Villavicencio produjo un cambio en la agenda de todos los candidatos, quienes suspendieron sus campaña para rendir luto, otro factor influyente fue la reunión que tuvieron varios candidatos para formar un pacto de seguridad, debido a la situación hostil que se vive en el Ecuador en estos últimos meses. Otro factor influyente en estas elecciones fue el debate presidencial, que a pesar de no contar con la participación del binomio de la alianza entre Construye y Gente Buena, dio paso a la sorpresa de estas elecciones, Daniel Noboa.

Si bien el apellido Noboa ha estado presente en los últimos 20 años en las elecciones nacionales, en gran medida por la participación de Álvaro Noboa (padre de Daniel), quien no pudo conseguir el objetivo de ser presidente. En esta ocasión Daniel busca obtener este prestigioso logro en estas elecciones, cabe mencionar que fungía como asambleísta previo a estas elecciones, y que en caso de no conseguir el objetivo, queda encaminado para las elecciones de 2025. Pero, quizás algunos se pueden preguntar ¿cómo

llegó Daniel Noboa a segunda vuelta? Esto se debe a su participación en el debate, en la cual demostró solvencia a la hora de responder, demostró calma, y supo matizar su discurso dentro de las propuestas, evitó la confrontación burda y sin sentido, no se puede decir lo mismo de otros candidatos.

Posterior al asesinato de Fernando Villavicencio, la ciudadanía del Ecuador se vio preocupado por los hechos de violencia que ocurrían en la política, parte del electorado se vio conmocionado, indignado y desesperado, por ello los votantes de Villavicencio se endosaron a Cristian Zurita, quien fue su reemplazo. Este segmento de la población se identifica con el discurso de dureza en contra de la delincuencia, y a su vez se autodenominan anti-correistas, y por su radicalidad se los puede catalogar como “anti correísmo duro”, a diferencia de los votantes de Otto Sonnenholzner que se los puede encasillar dentro del espectro anti-correistas «*soft o light*», debido a que su discurso es tibio en contra del correísmo, y procura mostrarse como una figura conciliadora.

Por su parte los votantes de Jan Topic corresponde a aquel segmento de la población que quiere mano dura contra la delincuencia sin importar las consecuencias, siempre y cuando se consiga el objetivo (el fin justifica los medios), este segmento de la población está compuesto por dos grande grupos, primero el correísmo light, aquellos que recuerdan las buenas obras de Rafael Correa, pero que tampoco son fanáticos cegados en la adoración a su máximo líder, capaces de justificar todos los desaciertos y de mirar para otro lado cuando les muestran los sobreprecios. Y de un segundo grupo conformado por *anticorreistas* light que seguramente se los quitó a Otto.

Los votantes de Yaku Pérez en gran medida son los ambientalistas y ecologistas que se enfocaron únicamente en las políticas verdes, por ende no

formaron parte de la gran polarización que existe en el Ecuador “a favor / en contra” del correísmo. Por otra parte, los votantes de Hervas y de Armijos representan el círculo cercano de cada uno de estos candidatos, esta conclusión la podemos sustentar con tan solo ver el porcentaje de votos que obtuvieron, juntos no llegan al 1%.

Es preciso mencionar que el porcentaje de indecisos fue variando conforme avanzaba la campaña, oscilaba entre el 25% y 30% y en ciertos casos ya empezaba a verse que este segmento empezaba a elegir una de las candidaturas más opcionadas bajando a cifras entre el 15% y 20%, pero a raíz del asesinato de Villavicencio, el porcentaje de indeciso volvió a situarse entre el 25% y 30%. Hasta que el día del debate el electorado pudo ver a todos los candidatos en acción, y esto causó por un lado desengaño, por otro desilusión y por otro admiración. Posteriormente, los indecisos se dividieron entre los candidatos que mejor preparados se mostraron en el debate (Topic y Noboa), y a su vez el voto póstumo al finado (Zurita).

Proyecciones para el balotaje

Llegado a este punto nos enfocamos en el elector de cada candidato, esto da paso a la formación de conjuntos universales para cada candidato, no nos referiremos a las alianzas, ni pactos políticos, ni del clásico endose para segunda vuelta, nos centramos únicamente en el motivo que impulsó al votante para elegir a cada candidato, y la razón por la que podrían votar por uno de los dos candidatos en el balotaje.

El 7,06% que votó por Otto Sonnenholzner y el 16,37% que votó por Fernando Villavicencio, le podrían dar el respaldo a Daniel Noboa. Esto se debe en gran medida por la naturaleza de este segmento de la población, el cual pertenece al conjunto mixto de personas que se autodefinen como anti-correistas, y a su vez se subdividen en anti correísmo duro, anti-correísmo

light, este tipo de elector se lo puede asociar con el concepto anti voto, es decir, votarían por cualquier opción que no represente el correísmo, es decir, podrían votar por Daniel Noboa.

Podría darse una excepción con respecto al segmento que votó por Villavicencio/Zurita, y es debido a la ruptura de la alianza Construye – Gente Buena, que de momento no se podría medir, pero que si llegamos a proyectar una porción del 16,37% podría votar nulo, este porcentaje podría ser el 3%, siempre y cuando el bloque de Gente Buena no decida apoyar a Noboa. De esta forma se rompería su postura anti correista, dando paso a que el universo electoral se reduzca.

Continuando con el análisis, el 14,67% de Jan Topic expresaron su inconformidad con la inseguridad y prefieren que se mitigue la delincuencia con mano dura, y rechazaron cualquier tipo de diálogo o pacto que se pueda realizar con las mafias. Este conjunto mixto está compuesto por dos grupos, como hemos mencionado anteriormente, los anticorreistas light y los correistas light, este conjunto se podría dividir para la segunda vuelta podría y dependerá de los esfuerzos comunicacionales que hagan Luisa González y Daniel Noboa para captarlos.

Hasta el momento no es mensurable con precisión el porcentaje exacto de cómo se podría dividir este segmento del electorado. Pero, para efectos prácticos de este análisis, propondremos 3 escenarios de la posible repartición de votos. En el primero dividiremos el universo de votos de Topic en un 60% (8,80%) favorable para Luisa y el 40% (5,86%) restante para Daniel. Asumiendo que los votantes de Yaku, Hervas y Armijos, le den su respaldo al binomio de RC5, de pronto por cuestiones de cercanía ideológica, o por la naturaleza del electorado que los votó.

Dentro de esta primera hipótesis, si tomamos los resultados de la primera vuelta, y los sumamos con la proyección de resultados de la segunda vuelta, los resultados podrían ser Noboa con el 52,76% y Luisa llegaría al 47,24%, pero, este escenario hipotético que se ha planteado no es determinante, de modo que planteamos. Un segundo escenario, asimismo, tomando como base los resultados de la primera vuelta, y dando por sentado que los votantes de Villavicencio y Otto pasan a Noboa, y los votantes de Yak, Hervas y Armijos van para Luisa, solo quedaría proyectar una repartición de los votos de Topic, que podría ser incluso más favorable para Luisa, por ejemplo, si se dividiese el universo de votos de Topic (14,67%) en 70% (10,26%) para Luisa y 30% (4,40%) para Noboa, los resultados del balotaje serían González con el 48,66% y Daniel Noboa con 51,34%.

En un tercer escenario hipotético planteamos una posible pérdida de votantes por parte de Daniel Noboa, que podría favorecer a Luisa González, es decir, si Noboa pierde el 4% del 23,47% que obtuvo en primera vuelta, y que asimismo se repartan los votos de Topic 60% para Luisa y 40% para Noboa, con la repartición de los votos de Villavicencio y Otto a favor de Noboa y los de Yaku, Hervas y Armijos a favor de Luisa, el escenario sería 48,76% para Noboa y 51,2% para Luisa.

En un cuarto escenario podríamos plantear la misma dinámica de repartición de votos que en el tercer escenario, es decir con una pérdida del 4% de los votantes de Noboa a favor de Luisa, pero con la diferencia del porcentaje de repartición del universo votos de Topic (14,67%), en este caso 50% para Noboa y 50% para Luisa. Esto nos daría un resultado de 50,23% para Noboa y Luisa obtendría el 49,73. Estos últimos escenarios obedecen a la dinámica de comunicación, Noboa podría perder el 4% de sus votantes, o quizás más, si sigue cometiendo los mismos errores, es decir, debe evitar el discurso triunfalista, debe evitar entrar en la dinámica “correísmo vs anti-

correísmo”, o incluso si no define bien su discurso sobre los derechos laborales y el seguro social.

Elecciones en Argentina, Una mirada a la polarización del electorado de cara al balotaje presidencial.

En el Caso de Argentina es una de las potencias regionales de América Latina, que al igual que sus congéneres ha atravesado varias crisis económicas, políticas y sociales a lo largo de la historia. La más cercana, en cuanto a tiempo y similitud con la actualidad, es el caso del corralito, en la que su moneda se devaluaba día a día, tal como sucede hoy en día, y con un fuerte sentimiento de rechazo a las políticas económicas que los ha llevado a buscar una salida mediante el uso del dólar, moneda que es utilizada como recurso para ahorrar e invertir a largo plazo.

Dentro de este panorama, el 13 de agosto de 2023, se celebraron las elecciones Primarias, Abiertas, Simultaneas y Obligatorias (PASO). Posteriormente el domingo 22 de octubre de 2023 se llevó a cabo las elecciones generales de la República Argentina, en la que se pudo elegir varios cargos: Presidente, Parlasur Nacional, Senadores Nacionales, Diputados Nacionales, Parlasur Regional, Gobernador, Jefe de Gobierno, Senadores Provinciales, Diputados Provinciales, Diputados de CABA, Intendentes, Miembros de la Junta Comunal, Concejales.

En este caso el enfoque está dirigido a los candidatos presidenciales, cuyos resultados oficiales son: Massa 36,68% (9.645.983); Milei 29,98% (7.884.336); Bullrich 23,83% (6.267.152); Schiaretti 6,78% (1.784.315); Bregman 2,70% (709.932). Con estas cifras cerró el conteo la Cámara Nacional Electoral de Argentina, dando como ganadores de la primera vuelta a Sergio Massa y Javier Milei, quienes se enfrentarán el 19 de

noviembre en las urnas para cumplir con el balotaje, tal como lo establece la ley electoral argentina.

A pocos días de haber culminado el conteo, los candidatos han empezado con su labor comunicacional, y desde ya han empezado a moverse los partidos de cara a este nuevo certamen político. Para entender un poco el panorama en el que se encuentra la Argentina, daremos un breve repaso sobre la naturaleza de las coaliciones que mayor puntaje sacaron el 22 de agosto. Pero, queda un ambiente de incertidumbre que da paso a la primera interrogante de este planteamiento – ¿qué va a suceder en la segunda vuelta electoral? – para ello es necesario comprender la naturaleza política de las coaliciones y el comportamiento que mostró el elector argentino en estos comicios.

¿Cómo se conforman las coaliciones políticas en la Argentina?

Sergio Massa es el representante de Unión por la Patria (UP) que es una coalición de tipo transversal, que aglomera facciones desde la extrema izquierda (los partidos comunistas), pasando por los partidos de centro Izquierda (radicalismo k) y de centro derecha como el peronismo federal, y el partido conservador. A pesar de estar conformado por facciones con filosofías distintas, se puede notar una hegemonía ideológica de la izquierda, por ser una coalición impulsada por el Kirchnerismo, es decir, se lo puede catalogar como una coalición, cuasi homogénea, porque la tendencia de izquierda es la que predomina ideológicamente.

Por su parte Javier Milei es el representante de La Libertad Avanza (LLA), un partido nuevo, que tomó fuerzas en los últimos 4 años y se caracteriza por su ideología libertaria. Esta coalición es notoriamente derechista por aglutinar el amplio espectro de las ideologías desde el centro – derecha hacia la derecha, es decir, tiene facciones liberales, facción

patriótica, facción demócrata, facciones conservadoras, facción republicana y facción federalista, entre otras. Esta coalición se la puede catalogar como homogénea en su totalidad, por tener, un componente en común que los vincula, en este caso, las corrientes del liberalismo clásico y neoclásico.

También tenemos a Patricia Bullrich que es la representante de Juntos por el Cambio (JxC), que es una coalición mixta, compuesta por facciones de distintas ideologías que se agrupan formando una especie de meta partido, o en una coalición de tipo atrápalo-todo. Esta coalición está conformada por tendencias de izquierda (progresismo), centro – izquierda (socio liberalismo), centro (radicalismo), centro – derecha (peronismo federal), derecha (conservadurismo). Por su naturaleza se lo puede catalogar como un grupo heterogéneo, debido a que existen varias posturas antagónicas dentro del espectro político, pero que encontraron un punto de flexión en el que convergen en el centro político.

Con esta descripción se puede tener un mejor entendimiento de lo que sucede en la política argentina. Tomando en cuenta que el mensaje de Massa al cierre de la jornada electoral, fue un largo discurso que buscó captar a los electores de las demás agrupaciones políticas que no le dieron el voto. En cambio, Milei ofreció un discurso corto y efusivo, como lo caracteriza, en el cual hizo énfasis a su bastión ideológico. Por otra parte, Bullrich expresó su alegría por haber obtenido una victoria en la gobernación de Buenos Aires (Jorge Macri), y aceptó los resultados de los comicios presidenciales.

Hasta ese momento no habría cambiado nada, hasta que, en los días posteriores, aparecen Patricia Bullrich y Javier Milei limando asperezas, y tomándose una foto juntos, incluso han creado un slogan “Unidos por la Libertad”, con el que procuran unificar al frente anti Kirchnerista y a todo el espectro desde el centro hacia la derecha política argentina. La segunda

interrogante es ¿Cómo lo van a lograr? – y es en este momento que iniciamos el análisis de las cifras obtenidas por cada candidato presidencial, para proponer varios escenarios del posible resultado del balotaje.

Proyección de los resultados del balotaje Argentina 2023

En este apartado se realiza un breve análisis en el cual se plantean varios escenarios hipotéticos de lo que podrían ser los resultados del balotaje en Argentina. Para ello se utilizará el universo electoral de los resultados de las PASO de los 5 candidatos concursantes, asimismo como el universo de resultados electorales de la primera vuelta presidencial.

Como se ha mencionado con anterioridad, los candidatos presidenciales puntuaron: Massa 36,68%; Milei 29,98%; Bullrich 23,83%; Schiaretti 6,78%; Bregman 2,70%. Para dinamizar un poco el análisis, podemos concluir que por la naturaleza ideológica de los candidatos y el sector que captó, los votantes de Bregman (2,70%) se inclinarían por Massa, sumando, de momento, 39,38%. Mientras que Milei captaría a los votantes de Schiaretti (6,78%), por su discurso anti centralista, que de momento sumaría 36,76%. Ahora nos centramos en la gran incógnita – ¿Qué sucederá con los votantes de JxC? – después de la alianza con LLA.

En principio se podría pensar que los votantes de JxC se volcarían totalmente a favor de Milei, pero ese escenario es totalmente alejado de la realidad, debido a que JxC es una coalición heterogénea, por tener partidos de distintas ideologías, y por ende captarían un grupo mixto del electorado, en otras palabras, no todos los votantes de JxC son de derecha.

Para dar forma a este análisis es preciso citar los resultados de las PASO, de esta forma tendremos un panorama mucho más certero sobre el devenir de los comicios del balotaje. En este caso JxC obtuvo 28,27% del

padrón nacional, el cual se traduce a 6.698.029 votos, divididos en el 60% de votantes para Bullrich (4.022.466), y el 40% de votantes para Larreta (2.675.563).

Tomando en cuenta este indicativo, podemos realizar una operación similar del 23,83% obtenidos por Patricia Bullrich en las elecciones generales presidenciales, que se convierte en 6.267.152 votantes [430.877 (6,4%) menos que en las PASO], considerando el descontento que muestra Larreta de la alianza con Milei, y por su parte del respaldo de Bullrich al candidato libertario. Los 6.267.152 de votantes de JxC se podrían dividir de forma similar que, en las PASO, un 60% (3.760.291) de votantes respaldarían la posición de Bullrich, y el 40% (2.506.860) respaldarían la posición de Larreta.

Si trasladamos esta ecuación a los resultados en porcentaje, tomando la hipótesis anterior, que ubica a Massa con el 39,38%, y Milei con el 36,76%, sumando la división de los votantes de JxC (23,83%) el panorama quedaría del siguiente modo: el 14,29% que respalda a Bullrich, se sumaría a Milei, obteniendo un 51,05%, y Massa obtendría un 48,9%, al sumársele el 9,53%. Este escenario hipotético le daría la victoria a Milei en el balotaje, pero, no existe una certeza cuantificable que indique como se va a comportar el elector el día del sufragio.

Otro escenario que se debe plantear se da tomando en cuenta que el resultado de Milei en las Paso fue de 7.116.352 a nivel nacional, sin haber competido contra otro representante de su coalición, pero en los resultados de primera vuelta obtuvo 7.884.336, esto que tendría un crecimiento mínimo de 767.984 votos, que representan un aumento del 9,7% en comparación con las PASO. El resultado de UP en las PASO fue de 6.460.689 votos equivalentes al 27,27% del padrón nacional, y en la primera ronda fue 9.645.983 votos que equivalen al 36,68% del electorado, es decir, tuvo un

aumento de 3.185.285 votos, que equivale al 33% de los votantes que obtuvo en las presidenciales.

En resumen, la tendencia de los 3 candidatos con mayor puntaje, fue: ascenso para LLA del 9,7%, ascenso para UP del 33%, y descenso de JxC del 6,4%, podemos formar una nueva hipótesis, sumando el endose de Bullrich, y al desplante de Larreta a Milei, que se podría interpretar de la siguiente forma: utilizando la primera hipótesis planteada, en la que los votos de Bregman se suman a Massa (39,38%) y los votos de Schiaretti a favor de Milei (36,76%). Se plantea esta nueva variable del universo de votos de JxC (23,83%), pero esta vez se tomará en cuenta la tendencia en ascenso de ambos concursantes en el balotaje, por lo que sumamos 3.185.285 de votantes, aproximadamente el 50,08% (11,935%) de los votos de JxC a favor de Massa y el resto 3.081.867, aproximadamente el 49,92% pasaría a Milei (11,895%), el resultado final, aproximadamente, para Massa 51,34% y para Milei 48,66%.

En un tercer escenario, se plantea una repartición de votos distinta, que podría parecer impactante a los que no han dado seguimiento a las campañas de los 5 candidatos presidenciales. Si bien los votantes de Schiaretti apoyan el discurso del federalismo, y por ello ese 6,78% se lo podría atribuir a Milei, por su discurso anti centralista (anti casta política), punto en el que coinciden ambos candidatos. No por ello, debemos obviar los votos obtenidos por Bregman, que también expuso su criterio antagónico al status quo formado por el Kirchnerismo. Motivo por el cual, aquél 2,70% podría adherirse a la figura opositora del Kirchnerismo que pasó al balotaje. Es por ello que Milei podría capitalizar ese porcentaje, dando un total de (29,98% + 6,78% + 2,70%) 39,46% para Milei, en contra del 36,68% de Massa.

En este escenario volvemos a dividir los votos de Bullrich, en esta ocasión 50% para LLA y 50% para UP, quedando de la siguiente forma: $39,46\% + 11,915\% = 51,37\%$ para Milei. En contra de $36,68\% + 11,915\% = 48,59\%$ para Massa. Pero también podríamos diferir de la adición de votos de Bregman y Schiaretti a favor de Milei, por ser un escenario totalmente lejano, debido a que es más probable que los votantes de Bregman y Schiaretti, en su mayoría se sumen a Massa, y el remanente se sumen a Milei.

Quedando del siguiente modo: el 80% de los votos de Schiaretti (6,78%) y de Bregman (2,70%), pasarían a Massa obteniendo $36,68\% + 5,43\% + 2,16 = 44,27\%$. En cambio, Milei obtendría un $29,98\% + 1,35\% + 0,54\% = 31,87\%$. Con la expectativa de la división de votos de Bullrich 23,83%, que en este caso también se dividiría un 80% (19,06%) para Milei obteniendo 50,93% y 20% (4,76%) para Massa obteniendo un 49,03%.

Esta proyección es meramente cualitativa basada en el comportamiento del elector, y en los posibles endoses que se puedan dar por parte de los candidatos concursantes en la primera vuelta electoral. Sin dudas los números pueden variar de acuerdo a la dinámica de la campaña que haga cada candidato y del respaldo que obtengan de las coaliciones. Hasta el momento lo que se previsor es un resultado muy apretado entre ambos candidatos. Los factores gravitantes en el balotaje podrían ser el nivel de ausentismo, blancos y nulos el día de las elecciones.

LIDERA LO NUEVO



Viviana Isasi – Argentina

X: @Viviana_Isasi

Consultora política especialista en estrategia de comunicación e investigadora de juventudes. Conjuga la pasión por la comunicación y por la política. Tiene formación de Licenciada en Comunicación Social (Uner), Magister en Comunicación Institucional e Imagen (Caece) y está en proceso de tesis del doctorado en Ciencia Política (Universidad de Belgrano). Actualmente asesora a candidatos, mandatarios, instituciones y sindicatos en Argentina. También asesora en programas de comunicación que el Banco Interamericano de Desarrollo aplica a Entre Ríos (Argentina). Colabora en medios como Perfil, El Economista, revista Panorámica, El Metropolitano (Mex). Ha publicado recientemente el libro colectivo “Juventudes presentes y futuras” presentado en conjunto con otros investigadores en la Feria Internacional del Libro (Buenos Aires) Dirige Converse Consultora, con más de 10 años de experiencia en estrategia, comunicación política, discurso y análisis de la conversación pública. Integra además, la Red de Polítologas.

El triunfo electoral de Javier Milei en Argentina dejó en claro la incidencia del voto de las juventudes. Esta elección presidencial me permitió ratificar una teoría que he estado investigando en los últimos años en la consultoría política: la aparición de un nuevo elector y actor político con agenda propia, más independiente, informado, individualista y digital que el resto: las juventudes.

Me he dedicado a estudiar a los jóvenes por su condición de actores políticos, decisivos en las elecciones latinoamericanas. El voto siempre estuvo y está ligado a la expectativa, es decir se vota mirando el futuro. Considero que la juventud es el segmento con un mayoritario perfil aspiracional que contienen el valor del culto a “lo nuevo”, y que nos atrapa por la enloquecedora *juvenilización* de la vida; desde donde lo juvenil logra adhesión, participación y movilización política. Parada en ese ángulo entendí como estratégico poder macerar las agendas que traen los jóvenes a la discusión pública y la adhesión que logró Milei.

Investigué el voto de las juventudes en Argentina entendiendo además que la sociabilización digital que manejan lo transformó en un sujeto político, con información que acercó a sus familias y contagió la idea “de esperanza en Milei”, un candidato que los representa por sus características “rebeldes y por ser distinto y nuevo”, es decir por “permitirse el cuestionamiento sobre todo lo dado”.

Para comprenderlos fue necesario ubicarlos en su condición histórica, es decir, entender que son hijos de las aletargadas crisis económicas argentinas, de la precarización laboral, la desigualdad y de la pandemia. Todo este *fracking* cambió sus modos e intereses, aceleró la digitalización, los vínculos virtuales, y la virulencia de contenidos. Detenerme en estas transformaciones me permitió comprenderlos y definirlos como los nuevos sujetos sociales y políticos.

Cada vez que me encuentro dialogando con ellos me viene a la mente el grito de un gorrión cansado de volar contra la lluvia que se anima a romper lo establecido para luchar por sus causas, que se cobra la deuda. Y logro entender lo poco interpelados que están por los temas y la ideología de política tradicional argentina, donde “parecen todos viejos”. Lo que observo

es que estos jóvenes imponen un quiebre de la estructura societal y una nueva matriz sociocultural en Argentina, donde lo sólido se desvanece (representación política y sindical, tamaño del Estado), donde vamos transicionando a un nuevo modelo de pensar la sociedad.

Justamente a partir de la investigación “Las juventudes hablan y movilizan la política” que expusimos en el Congreso de Internacional de Comunicación Política en Campeche, México, explicamos con mi colega, el fracaso de la estrategia que utilizó el candidato de peronismo, Sergio Massa porque intensificó la militancia territorial de las juventudes, motivadas por el perfil peronista familiar, y obtuvo resultados ineficaces porque las juventudes lo interpretaron como una “militancia adoctrinada” donde ni siquiera se permitió el “pensamiento crítico”, “la práctica de la libertad”, anclas primarias para el segmento.

En este trabajo exploré el cambio y los factores que determinaron el voto joven, el consumo de la información que tienen y la actitud que lograron imponer. Lo que descubrí además es que los jóvenes dejaron de tener como referencia a sus padres sobre los temas de la actualidad y pasaron a ser promotores de la agenda, jugadores claves en la discusión política y movilizadores de la intención de voto en favor de Milei.

De ahí, vengo sosteniendo que en Argentina también han cambiado los liderazgos políticos, porque en las crisis económicas se fortalece todo aquello que nos permite trascender las fronteras de la cotidianeidad, crear imaginarios y sublimar situaciones. Y sucede entonces que los nuevos liderazgos políticos son influencers: personajes a la vez decisivos, violentos, auténticos y audiovisuales. Lo que advierto además es que cambió la sociabilización, porque hay un consumo personalizado de las redes que nos

permite informarnos aún sin buscar hacerlo. Nos llegan mensajes mientras nos desplazamos, conversamos, creamos, reproducimos.

Soy una consultora apasionada de la comunicación y de la política y entiendo que para comprender el contexto que nos toca es necesario observar las nuevas generaciones y el cambio que provocan en la discusión pública. Otra sociedad, otra agenda sociocultural, me lleva a estudiar los nuevos signos y entender lo que ya no es para este tiempo.

CONTRA LA TENDENCIA



Pedro Pedrosa – Venezuela

X: @soypedropedrosa

Oficial retirado de la Armada, con el grado Militar de Capitán de Corbeta, con estudios de Máster en Relaciones Internacionales, Derecho y Política Internacional y Economía. Actualmente es Doctorando en Economía y Gobierno en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo en Madrid España. Es fundador de Polemos Politic Consulting y creador de Polemos Academy. Autor del libro “Así se exportó la revolución” nominado en 2016 como “mejor investigación académica” en los Napolitans Victory Awards. Pensador contracorriente y afirma que su título más importante es el de insolente y arrogante selectivo.

El mundo de la consultoría política, en el cual me involucré aproximadamente en el año 2012 ha experimentado una transformación importante en cuanto a los contenidos de los mensajes transmitidos y una sofisticación enorme en cuanto a las técnicas de condicionamiento y comunicación, para continuar haremos primero un breve esbozo de “lo que es” la consultoría política para posteriormente hacer la diferenciación entre contenidos y técnicas, para posteriormente detallar la transformación de la primera y la sofisticación de la segunda. Lo primero que debemos reconocer es que la consultoría política es un oficio a través del cual una persona se pone a disposición de un político para llevarlo al poder o para ayudarlo a

ejercer ese poder; cuando digo “oficio” lo hago porque es exactamente eso, no lo desempeñan exclusivamente politólogos, ni abogados o sociólogos; a lo largo de estos años he visto desde odontólogos hasta ingenieros y matemáticos ejerciendo este oficio, algunas universidades dictan un máster o posgrado en “estrategia y comunicación política”, son estudios de posgrados orientado a dictar los procedimientos del oficio y algunas prácticas exitosas, más como quien prepara una receta de cocina, pero en realidad cada situación donde interviene un consultor político es única por más similitudes que pueda tener con otras situaciones.

No es un oficio nuevo tampoco, ya Sócrates los mencionaba y les llamaba “sofistas” a los cuales calificaba de “estrategas retóricos, relativistas en lo que a la moral se refiere, que entregan su capacidad a cambio de algunas monedas” eso tampoco ha cambiado mucho. En Roma Lucio Quincio Cincinato, contó con su hermano como consultor, Rasputín fue el consultor del Zar Nicolas y he dejado como último ejemplo a Santo Tomás Moro, quien fungió como consultor del Rey Enrique VIII de Inglaterra. Tomás Moro era además amigo del Rey y le fue leal, hasta que los deseos carnales de Enrique, lograron separar la cabeza de Tomás del resto de su cuerpo.

Resulta que Enrique estaba casado con Catalina de Aragón, hija de los reyes de España Isabel de Castilla y Fernando de Aragón, pero a Enrique se le metió en la cabeza que tenía que divorciarse, se había enamorado de Ana Bolena una cortesana inglesa. Tomás Moro, se opuso firmemente, comunicó al Rey que no podía avalar eso y mucho menos que eso se convirtiese en el pretexto para la separación de la corona de Inglaterra de la Iglesia católica, y la posterior creación de la iglesia anglicana. Enrique ordenó el encierro y posterior decapitación de Tomás Moro.

Paradójicamente, pese a que Moro murió por defender la verdad, hoy es el patrono de los politólogos.

Entonces tenemos un oficio, antiguo, que está estrechamente relacionado con el ejercicio del poder político y que puede aglutinar a una enorme cantidad de disciplinas. Siendo así, para el ejercicio de este oficio es necesaria una preparación académica, pero sobre todo un agudo instinto, una inquebrantable disposición competitiva y mucha ambición.

En mis inicios en el oficio hace apenas once años, los contenidos de los mensajes eran bastante convencionales, bastante vinculados a la realidad cotidiana de los votantes. Temas como la desigualdad, los sistemas de seguridad social y sanidad pública, el desarrollo de obras públicas, la corrupción y la solución de problemas emblemáticos en cada país. Por ejemplo, en Colombia Álvaro Uribe Vélez llegó al poder con la promesa de acabar con la guerrilla terrorista de las FARC, lo logró y además logró una reforma constitucional que le permitió reelegirse, además logró que su delfín Juan Manuel Santos, fuese electo una vez culminados los dos periodos de Uribe, la promesa de Santos era continuar la obra de Uribe, aunque en realidad hizo todo lo contrario. Más recientemente un pequeño país de centro américa como El Salvador, llevó al poder a Nayib Bukele, con una promesa similar, en este caso no se trataba de guerrilleros sino de las bandas criminales conocidas como Maras Salvatruchas, Bukele al igual que Uribe logró la reelección, podéis estar de acuerdo o no con sus métodos, pero lo que es inobjetable son los resultados.

En ambos casos se esgrimen mensajes sobre problemas reales, que durante décadas han cobrado vidas humanas, problemas que afectan a la mayoría de la población. Un gobernante de más reciente elección promete cambiar el panorama político de su país, Javier Milei es un “error de la

matrix” (si consideraos que la matrix es un sistema opresor) este economista se le coló al sistema y dio a conocerse como tertuliano en programas de opinión, el Kirchnerismo pese a acumular dieciséis años de poder en la Argentina, subestimó al líder libertario y este incendió las pantallas de los televisores usando el mismo lenguaje que cualquier trabajador frustrado por no llegar a fin de mes. Usaría lleno de frustración viendo un noticiero. La propuesta de Milei fue una transformación total del Estado, la anulación de los privilegios de los políticos (a los cuales Milei llama “la casta”) a los cuales señala como principales responsables de la pobreza del país. En el caso de Milei, sus mensajes de carácter económico, propios de la diatriba política convencional, se mezcla con lo que considero son los mensajes de “las nuevas tendencias políticas” contidas impuestas por elites absolutamente divorciadas de la realidad, contidas que se han convertido más que en tendencia en la nueva religión.

¿Por qué contra la tendencia?

Las nuevas tendencias políticas no tendrían cabida alguna hace apenas 20 años, sin embargo una campaña sistemática y deliberada de propaganda, ha puesto en la agenda de casi todos los políticos de Hispanoamérica (y el mundo) un amplio abanico de temas que han distorsionado toda la agenda; algunos le llaman “progreso” otros le llaman “derechos”, en realidad ni significan progreso alguno ni pueden llamarse derechos, son simplemente la nueva versión del colectivismo más ramplón, y una muy eficiente forma de fracturar la sociedad.

Derechos del colectivo LGBTQ+, derechos de salud sexual y reproductiva, derechos de los animales, derechos del planeta y ecologistas (vamos... de la “Pachamama” diría Evo Morales) derechos y más derechos, para una sociedad que no sabe cómo cumplir deberes, que no entiende los

derechos que ya posee y lo que es peor aún; que no ha sabido resolver los problemas que tenía antes de que apareciesen en agenda estos nuevos problemas. La idea de “el cambio de los tiempos” ha arrastrado consigo todas estas nuevas cosmovisiones, y en verdad, los tiempos cambian, pero hay cosas que no cambian, que son inamovibles, que son inmutables como el día y la noche, que obedecen a la ciencia y no a la filosofía así esta sea la madre de todas las ciencias, y es que, si la filosofía es la madre de todas las ciencias, es porque lleva implícito el objetar todo, para buscar la verdad, sin embargo, los temas de las nuevas tendencias políticas, han sepultado las objeciones bajo la lápida de la censura, que es lo mismo que haber cercenado el derecho de pensar y que en definitiva ha sepultado la verdad en favor de oscuros intereses en los cuales no entraremos, so pena de ser señalados de “conspiranoicos”, cuando paradójicamente el ejercicio de la consultoría política gira en torno a crear pequeñas conspiraciones.

Para “abrir el melón” podemos comenzar por eso de los “derechos de salud reproductiva y sexual” cuyo principal abanderado es el aborto. ¿Acaso es el embarazo una enfermedad? ¿Un aborto cura el sida o la sífilis?, el eufemismo “salud sexual y reproductiva” nada tiene que ver con la salud, se destinan millones de dólares en fomentar el aborto, mientras siguen muriendo mujeres por cáncer de mama o Virus del papiloma humano que a posteriori se convierte en cáncer de cuello uterino. Este tema es recurrente en los países de Hispanoamérica, en particular ha tenido mucha repercusión en los últimos años en países como la Argentina o México y es fomentado activamente por la mayoría de los medios de comunicación masivos, donde es en efecto tratado como un “derecho” y no solo un derecho, sino “un derecho de las mujeres” bajo la presunción de que son estas las que deben “decidir sobre su cuerpo”, y es que no solo las mujeres pueden decidir sobre

su cuerpo, los hombres también, pero en el caso del aborto, la mujer decide sobre el cuerpo de otro que no tiene posibilidad de opinar.

Si complicamos un poco más la situación y nos referimos a una pareja formal de la cual surge un embarazo ¿por qué la mujer podría decidir abortar al margen de la opinión del padre de la criatura? Esta es una pregunta que no se plantea en los medios de comunicación, hacerlo significaría ser arrojado al ostracismo, a la lapidación pública con insultos y calificativos como retrogrado, machista o misógino; pero en realidad es una pregunta sumamente pertinente, que sería silenciada con otra falacia de la tendencia “el empoderamiento femenino”, ni se te ocurra preguntar “¿en qué empodera a una mujer introducir una licuadora dentro de su útero para asesinar a su hijo?”.

Esta es una de las más evidentes falacias construidas sobre la base del sentimentalismo más pueril y alejada totalmente de cualquier razonamiento lógico, ambas palabras desterradas de la consultoría política (la lógica y la razón). Estas nuevas tendencias han desterrado también la biología, otro tema conexo al aborto es el del colectivo “trans” tema además inserto en la agenda del movimiento LGBTIQ+, ya que hablamos de “construcciones” para la agenda política de la bandera de los colorines, la realidad biológica “hombre – mujer” es una “construcción social” destinada a asignar roles sociales según el sexo (sexo, una realidad biológica inmutable) bajo este pretexto se justifica la mutilación de miembros sanos sea en varones o hembras humanas sanas, en una operación que paradójicamente se denomina “de reconversión de sexo”, para posteriormente convertir al reconvertido en un farmacodependiente de por vida, ya que estará hasta el día de su muerte sometido al consumo de hormonas (del sexo al cual aspira, pero al cual no pertenece biológicamente) en lo que llaman “terapia de afirmación”.

Este es otro tema susceptible de lapidación y enterramiento civil, bajo el insulto de “homóforo” o “machista”, y es curioso, porque si algo borra a las mujeres es precisamente que hombres biológicos terminen siendo mujeres trans, el caso más notorio ha sido en los deportes, donde competidoras de alto rendimiento en la categoría femenina se han visto relegadas por hombres biológicos que como hombres eran mediocres en sus disciplinas, pero que como mujeres trans baten récords en la categoría femenina. Esto no se trata de que los hombres sean mejores o peores, simplemente se trata de que por naturaleza poseemos diferencias biológicas que hacen nuestros cuerpos distintos, de igual forma que el cuerpo de un hombre tiende a ser más fuerte, el cuerpo de un hombre JAMÁS podrá engendrar el milagro de la vida.

Sin embargo, esta discusión está ausente en los medios de comunicación masivos, nuevamente el sentimentalismo infantil priva a la audiencia de cualquier argumentación racional, la audiencia es sometida por un “efecto manada” a solidarizarse con un colectivo minoritario al cual se le otorga el atributo de “víctima de la sociedad” y estos arrastrados por la manada renuncian a pensar, es su solidaridad automática con el que le muestran como débil lo que les hace permanecer inertes. Funciona también en sentido contrario, si es usted uno de los que pretende hacer el saludable ejercicio de pensar, recurrirán a calificarlo (más que calificarlo, insultarlo) colocándole alguno de los ya mencionados remoquetes “fóbicos” (homóforo, misógino, tránsforo, etc.) entonces usted renunciará a pensar simplemente para permanecer dentro de la pirámide de necesidades de Maslow, preferirá hacer silencio y seguir obteniendo reconocimiento público a cambio de dejar de pensar y sumarse a la manada (así esta camine rumbo a un precipicio).

Podría seguir enumerando temas de la agenda política de nuevas tendencias, que nada tiene que ver con “tiempos modernos” y que tiene más que ver con la “posmodernidad”: una posmodernidad donde priva el

nihilismo, que ha creado una sociedad que se suicida porque NO CREE EN NADA, y al no creer, termina creyendo en cualquier cosa, una sociedad posmoderna hedonista, que únicamente busca el placer inmediato así este sea temporal, una sociedad que busca viajes y que ha olvidado que construir una familia es el viaje más maravilloso, pero a su vez exige hacerse responsable, y eso es precisamente lo que busca evadir nuestra posmodernidad nihilista y hedonista; incluso en el oficio de los “estrategas retóricos” que señalaba Platon evadir la responsabilidad es parte del oficio, basta con “ganar la campaña” si después el candidato convertido en alcalde, gobernador o presidente, roba, crea una red de corrupción en su entorno o encarcela a opositores políticos ¡no importa! Eso ya no es su responsabilidad. En estos años únicamente he conocido a un consultor político que se ha arrepentido profundamente de haber llevado a un tirano al poder, fue quien diseñó la campaña de Chávez el 1998, cuando en 2015 intentó ayudar a recomponer lo sucedido en Venezuela, ya era demasiado tarde y tuvo que salir corriendo de Venezuela antes de ser apresado.

Por ese tipo de cosas este artículo y su autor se afirman rotundamente ¡CONTRA LA TENDENCIA! Porque en realidad no aporta nada y hace más daño que bien, porque ha convertido la democracia en la tiranía de las minorías, porque al ya precario uso de la razón en la arena política, las tendencias de la agenda política de las posmodernidades han incluido aún más irracionalidad. Los más tontos, los que no han logrado disminuir la pobreza creando empleo y construyendo carreteras y alumbrados públicos, han descubierto como acabar con los pobres asesinándolos en los vientres de sus madres, por eso y por una legítima intención de hacer que las cosas funcionen es que nos manifestamos CONTRA LA TENDENCIA

Nota: *Si se ha sentido de algún modo aludido por este artículo, puede ahorrarse sus insultos, ya que, lo único que logrará es ponerlos como medallas en mi pecho.*

LA REVOLUCIÓN ECUATORIANA DEL “BUEN VIVIR”
PARADIGMA PARA UN MODELO DE DESARROLLO



Simón Palacios – Estados Unidos

Instagram: @simonf.palacios

Politólogo, Asesor y Consultor en Política Estratégica, Marketing Político y Comunicacional para líderes políticos y sociales. Miembro de la Red Latinoamericana de Consultores Políticos. Miembro Fundador de AECOP (Asociación Ecuatoriana de Consultores Políticos). Entrenamiento Académico y profesional con experiencia en Política y Economía de Latino América. Publicaciones escritas para El Concilio de Asuntos Hemisféricos de Washington (COHA) y otros medios especializados. Conferencista invitado para diversas Universidades Latinoamericanas trabajando temáticas relacionadas con Comunicación Política, Estratégica y Marketing Empresarial. Diversas apariciones en medios radiales y televisivos para análisis de asuntos políticos y electorales en Estados Unidos, Ecuador, Colombia, Perú y Venezuela. Participación en el País de Kosovo (Europa) para análisis Político y Gubernamental de la nueva Republica de Kosovo. Diálogos con la Presidenta Jahjaga, Primer Ministro y Legisladores de Kosovo en 2012. Fundador y director de FALCON'S ADVERTISING firma de marketing que promueve asesoramiento de mercadeo para medianos y pequeños negocios en la Costa Este de los Estados Unidos.

El “Buen Vivir”, más que una propuesta de un nuevo modelo de desarrollo, es también un paradigma en construcción que paulatinamente se va incrustando en la sociedad ecuatoriana. Actualmente, analistas políticos y

académicos miran su éxito inicial con mucha expectativa en post de alcanzar un modelo alternativo que pueda garantizar mayor sustentabilidad que los fracasados modelos del pasado. Ecuador como tantos de los países Latino Americanos que profundizaron las políticas neoliberales a partir de la década de los ochentas, sintió las secuelas de estas políticas a tal punto que pasó por feriados bancarios desastrosos, altos flujos de emigración y una inestabilidad política que batió récords históricos, cambiando hasta nueve presidentes en los diez últimos años antes del actual gobierno. Después de muchos intentos por “modernizar” o buscar el ansiado desarrollo, con recetas extranjeras y orígenes colonialistas, Ecuador indaga por esta respuesta de manera endógena. Muchas de las concepciones ancestrales que siempre fueron excluidas, empiezan a ser tomadas en cuenta para una inclusión que es más adaptada a los orígenes de su identidad, y que ya no es únicamente neocolonialista ni tampoco totalmente indigenista, más bien es la fusión misma de su gran riqueza cultural y del producto de la colonización vivida así como de sus constantes luchas sociales en la búsqueda de un desarrollo más sostenido. (Muñoz 2008)²⁹

El *Sumak Kawsay* palabra Quichua que significa “Buen Vivir”, (Falconí 2007)³⁰ nace como un reto a las teorías del modernismo dominante de las hegemonías Europeo-Norte Americanas. Emergiendo como expresiones a la resistencia y las luchas sociales que buscan redefinir una identidad más ligada a las raíces de los Andes Sudamericanos que a las desgastadas recetas del capitalismo occidental. La crisis del 2008 en los Estados Unidos y que rápidamente se expandió por Europa, fue antesala para varias “Primaveras” o movimientos mundiales en clara protesta contra el sistema capitalista occidental, pero que carecen de un líder en el que confluyan las

²⁹ Muñoz nos presenta el contexto histórico del Ecuador, enfocándose desde 1998 al 2008, en el cual nos ayuda a entender la presión que ejercieron los movimientos sociales especialmente los grupos indígenas en los cambios de la constitución del 2008.

³⁰ Ecuador ama la vida es el lema del “Buen Vivir” que se impulsa a través de la SENPLADES.

reivindicaciones sociales, así como de la demanda de un modelo claro en el cual pudiese reemplazar o hacer más tolerante el -ya de por sí decadente-capitalismo mundial. En este contexto mundial, Ecuador propone el modelo del “Buen Vivir”, sin la pretensión de ser una gran panacea a las diferentes crisis, más bien trata de contribuir con un repensar desde sus orígenes fusionados, como un medio alternativo que proyecte un desarrollo más sostenible dentro del contexto de la presente geopolítica mundial.

La historia de las luchas sociales en el Ecuador y muy en particular del sector indígena es muy remota e intensa. Se podría decir que estas protestas presentan un contraste similar a la a las recientes manifestaciones a nivel mundial, como la “Primavera Árabe” en Egipto, Túnez, “Occupiers” en los EEUU, y los “Indignados” en España, el grupo “#YoSoy132” en México y otras. (Vivas 2013)³¹ Esta similitud se da en el sentido que a pesar de las intensas manifestaciones a nivel mundial, carecieron de una visión política e ideológica clara y de un liderazgo contundente, situación muy similar a lo que habitualmente ocurría en el Ecuador previo al gobierno de Correa, donde en poco o nada quedaron los resultados de estas intensas protestas. Con el acenso de Correa al poder Ecuador redujo de gran manera las intensas protestas de los sectores indígenas ya que cristalizó las propuestas de este sector dentro de un marco constitucional. En este paralelismo de protestas, Ecuador parece ir³² descubriendo no solo de un modelo alternativo, con respuestas para los sectores históricamente marginados, sino también un líder que revela estas ideas con una visión política e ideológica en pro de soluciones a los diferentes conflictos a los que el Ecuador y el mundo actual se enfrentan.

³¹ A pesar de que Vivas no nos presenta el contraste de las protestas mundiales con las del Ecuador, el Foro Social Mundial que ella los describe sirve para contrastar con las protestas en el Ecuador que son semejantes hasta el arribo de Rafael Correa a la Presidencia.

³² “Parece ir”- Posibilidad: Basados en los presentes estudios realizados por este autor.

Objetivos:

El propósito de este trabajo no es una simple ponderación a este paradigma, que se expresa como una solución alternativa a los actuales dilemas locales y mundiales, trato más bien de exponer, el cómo y el porqué del surgimiento de este modelo, y hasta donde avanza, así como también la búsqueda de las razones por las cuales este nuevo modelo de desarrollo pueda ser sostenido a través del tiempo. Para esto será necesario tener aclarar cuáles son los factores negativos u obstáculos que puedan truncar este paradigma que se encuentra aún en su desarrollo inicial.

El gobierno ecuatoriano a través de la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo del Ecuador (SENPLADES) es la institución central encargada de la planificación y ejecución del “Buen Vivir” con derroteros y objetivos claros que buscan ser profundizados durante el nuevo periodo de gobierno. (2013-2017) Esta planificación se realizó con la participación ciudadana de los diferentes sectores, además de la cooperación de los diferentes ministerios de gobierno y el Consejo Nacional de Planificación. Los objetivos planteados en un principio, se nutrieron de la participación de todos los sectores económicos, sociales, culturales, étnicos y religiosos por medio de diferentes talleres en distintas ciudades del territorio ecuatoriano que permitió incluir las expectativas de cada uno de los diferentes sectores de la sociedad. (SENPLADES 2008)³³

³³ La SENPLADES nos da a conocer los detalles de los diferentes talleres que contribuyeron todos los sectores de la sociedad en que se fue armando de manera consensuada las ideas del “Buen Vivir”

Inicios y avances del “Buen Vivir” en el Ecuador.

Durante la década de los noventa se presentan algunas circunstancias a nivel local y mundial y es allí donde se acentúa la lucha por la búsqueda de un nuevo modo de vida. La consolidación del capitalismo, la globalización, la caída del muro de Berlín, la celebración de los 500 años de la invasión a América por los Europeos, la fuerte consolidación de la implantación de las políticas neoliberales y la sensibilidad por el medio ambiental durante la Cumbre de Río en 1992, son aspectos claves que fueron marcando la lucha de los sectores indígenas al ser históricamente relegados y excluidos de los beneficios generados por los abundantes recursos petroleros extraídos de la Amazonia Ecuatoriana donde se encuentran muchos pueblos aborígenes así como pueblos milenarios no contactos. La defensa del medio ambiente no solo que pasa a ser una lucha apoderada por el sector indígena para defender la naturaleza, sino también como un recurso de auto defensa de la constante exclusión socioeconómica y política.

La defensa de la naturaleza y el medio ambiente no solo que se convierte en el eje central de esta lucha sino también se va fusionando poco a poco seis partes importantísimas en las cuales el “Buen Vivir” haya superado la más difícil etapa, su implantación y la superación de esta etapa inicial. *La naturaleza y el medio ambiente* juegan un eje central en este nuevo paradigma ya que estos derechos van también a ser pensados desde el punto de vista ambiental, y al entregar derechos a la naturaleza también se rescata la existencia misma de los seres humanos. Vladimir Serrano (1992) en su ensayo “El desarrollo Económico y Social desde una perspectiva humanista y ecológica” plantea una propuesta de eco desarrollo basada en tres principios fundamentales: conciencia ecológica, ciencia holística y tecnología intermedia. La perspectiva holística hace referencia al conocimiento intercultural que debe mantener el legado de todos los pueblos, la tecnología

intermedia la define como una complementariedad entre el acervo tecnológico y los saberes occidentales, proponiendo investigación e innovación permanente sobre la necesidad de lograr la expansión del conocimiento andino enriquecido con la tecnología occidental, aspectos estos que permiten forjar una conciencia ecológica que considere que la verdadera riqueza del país son los recursos naturales, más exactamente la biodiversidad y la riqueza ecológica. (Serrano 1999) En este aspecto el gobierno ecuatoriano propone al mundo una iniciativa única y la primera de este tipo: La Iniciativa YASUNI ITT, que es una propuesta al mundo en dejar debajo del subsuelo 846 millones de barriles de petróleo ubicados en el parque nacional Yasuní comunidades donde se encuentran los pueblos aborígenes Huaranis así como los Tagarery y Taromenanis pueblos que viven en aislamiento voluntario. Esto evitaría la emisión de 407 millones de toneladas métricas de carbono a la atmósfera. A cambio pide a la comunidad internacional asumir la corresponsabilidad aportando al menos la mitad de los ingresos que generarían al explotar dichos recursos petroleros. Esto aseguraría la preservación de la biodiversidad biológica más grande en el mundo, el respeto por los pueblos que habitan en el parque Yasuni, la reforestación de un millón de hectáreas y el impulso a la transición de una economía extractivista a un modelo sustentable de desarrollo.

Esta propuesta pionera en demandar al mundo la corresponsabilidad da entender la importancia de la responsabilidad colectiva en pro de una causa común y que a pesar de que aún no se vence el plazo de esta propuesta, Ecuador continúa promocionando enormemente esta iniciativa que ha tenido gran acogida por gobiernos como el alemán y los sectores ecologistas.(González 2013)³⁴

³⁴ Ivonne Baki, la jefa del equipo negociador anunció que hasta el momento se ha recaudado 336 millones de dólares de los 3.600 millones necesarios para cumplir esta meta durante los próximos 12 años.

La concientización global en comprender la importancia de esta propuesta será la alternativa que permita el triunfo de esta iniciativa.

Como segundo enfoque, el “Buen Vivir” tiene también un *legado Socialista Marxista* muy correlacionado con el sector indígena, debido al sometimiento colonial de explotación y es aquí donde aprende a valorar su riqueza pluricultural y pluriétnica, mostrando su cosmovisión indígena de solidaridad, reciprocidad, armonía y equilibrio. Agustín Cueva nos presenta un estudio publicado en la Revista Yachaycuna, el caso indígena dentro de los movimientos sociales del Ecuador, a finales de los 80’s. Aquí se evidencia una compleja relación entre la izquierda política y el movimiento indígena donde se buscaba confrontar el sometimiento de la población indígena y los sectores que vivían a merced de las relaciones capitalistas. (Cueva 2007) Aunque se califica esta relación como incompatible, la CONAIE (Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador) acoge esta propuesta con base al concepto de plurinacionalidad debiendo el estado-nación reconocer la diversidad existente en el país y que facilite la integración en el país en el aspecto social, económico y político. Es así como años más tarde a raíz de las celebraciones de los quinientos años de la llegada de los Españoles (1992) y ante la crisis ecológica presentada de los últimos tiempos, las tradiciones indígenas cobran vida y se posicionan en la actualidad social y política creando las bases para un modelo que evidencie las grandes diferencias del pensamiento moderno economicista y la cosmovisión indígena.

Creando entonces una perspectiva donde el ser humano se responsabilice por el futuro del planeta y mantenga un equilibrio tanto en sus aspectos endógenos, como exógenos. El estudioso político y académico Enrique Ayala Moras un socialista, quien traza excelentes estudios que nos ayudaron a comprender como se vislumbra una transformación en la nación

Ecuatoriana, apareciendo el lema de “unidad en la diversidad” viéndose la interculturalidad como el camino para la convivencia democrática de los pueblos indígenas, afroecuatorianos, mestizos y demás grupos socioculturales. (Ayala Mora 2004) Lo anterior no significaba alejarse de una tradición socialista, sino que proponía la eliminación de lucha de clases y visiones neoliberales, centrándose más bien en aceptar e incluir el legado indígena como parte de la construcción de la identidad nacional. Esta nueva propuesta socialista se basaría entonces en asentar las raíces nacionales y mantener la independencia internacional. (Ayala Mora, *El Socialismo y la Nación Ecuatoriana* 2005). El Partido Socialista Ecuatoriano uno de los más antiguos de este país ha impulsado con mucha fuerza el derecho de los indígenas y es así que en algunos de sus congresos del Comité Nacional por la renovación del Socialismo en Ecuador, convoca a la construcción de un concepto de desarrollo que tenga en cuenta las prácticas ancestrales andinas (solidaridad, reciprocidad, armonía, equilibrio) como base de un proyecto nacional ecuatoriano. (Sandoval Peralta, Carlos 2004).

En el tercer enfoque vemos como se fusiona *La Cosmovisión Indígena y el Cristianismo*, dado que estos conceptos no son en ninguna medida excluyentes entre sí. En la biblia, libro de Génesis 1: 28-30 (Santa Biblia 1960)³⁵ vemos como Dios mismo da al hombre la potestad a administrar la tierra, plantas y animales para que lo disponga, disfrute y se enseñoree de ella, más no la explote indiscriminadamente de abusos. Monseñor Leónidas Proaño (1910-1988) fue uno de los grandes líderes y defensor de los derechos de los indígenas quien le da un sentido pastoral, indigenista y cristiano, afirmando en 1988 en su discurso en la Universidad Saarland, Alemania, (Proaño 1988) que los indígenas mantendrían “una relación mística con la tierra, relación

³⁵ 1:28 Y los bendijo Dios, y les dijo: Fructificad y multiplicaos; llenad la tierra, y sojuzgadla, y señoread en los peces del mar, en las aves de los cielos, y en todas las bestias que se mueven sobre la tierra.

que sería compatible con las tradiciones cristianas”. Esta concepción surge a partir de la narración bíblica en Génesis como por ejemplo cuenta que Dios formó al hombre con polvo de la tierra y que dijo produzca la tierra pasto y hierbas que den semillas y árboles frutales que den sobre la tierra fruto con semilla dentro. Proaño a su vez en la celebración de los quinientos años de descubrimiento de América, se unió a la denuncia de las consecuencias de la explotación indiscriminada de la naturaleza y el detrimento de las comunidades indígenas originarias. Por este motivo es importante darles mayor valor a las relaciones humanas con su entorno natural. Las culturas indígenas americanas mantienen en su núcleo cultural el pensamiento que la tierra es su madre, por tal motivo, los hombres son sus hijos y entre ellos son hermanos llamados a construir una gran familia. Por lo tanto la tierra es para todos y tienen iguales derechos de usufructuar sus riquezas. Llega entonces la voz urgente del Papa Juan Pablo II proponiendo que el respeto por el medio ambiente ha de primar sobre los intereses económicos y la explotación de recursos en tierras y mares. (Pablo II 1992).

Para lograr la inserción de este modelo alternativo de vida en el convivir social del Ecuador, fue necesaria la aparición de un *proyecto político y social*, el amén de un líder que les permita hacer visible sus propuestas y sobretodo que les permitan cristalizar el legado de sus ancestros. Las largas luchas sociales enfrascadas de interminables protestas de los sectores indígenas quienes marchaban a Quito desde los sectores más remotos del Ecuador en grandes procesiones de intensas manifestaciones, y que finalmente fue captada por un líder quien logró entender sus reclamos. Es entonces cuando en el año 2007 Rafael Correa, capta este poder indígena y con su apoyo llega al poder e inmediatamente llama a consulta plebiscitaria para una reforma profunda de la constitución. Dicha Constitución luego de ser ampliamente debatida y con la participación de los sectores sociales del

Ecuador logra ser aprobada por una amplia mayoría de los ecuatorianos. (El Universo 2008) A pesar de que Correa es quien cristalizó este pedido indígena, dicha lucha se remota a décadas pasadas sin que los gobiernos de turno pudieran entender el pedido de este sector de la población.

La CONAIE en el año 1997 (CONAIE 1997) ya presentó su proyecto político que aunque no lo llama “Buen Vivir” lo denominaban como “Modo de Vida” en el que defienden sus valores culturales, espirituales, centrándose ya en el humanismo integral, el comunitarismo, democracia plurinacional, comunitaria y participativa, plurinacionalidad, interculturalidad, autodeterminación, soberanía, independencia y solidaridad internacional.

Todos estos adjetivos propios de la cosmovisión indígena, que tienen un modo de vida comunitaria y participativa de la sociedad, dan un profundo respeto a la naturaleza y medio ambiente, basada en la reciprocidad, solidaridad e igualdad, que fueron capaces de resistir al modernismo y modificarse para adaptarse, más no desaparecer.

El apoderamiento de estos paradigmas indigenistas por parte de un líder político quien fue capaz de insertar esa cosmovisión en la constitución ecuatoriana, circunstancia que no sucedieron con gobiernos anteriores, estas son las claves más importantes en que el sector indígena encontrara una vía de hacer respetar su plurinacionalidad, y pluriculturalidad de las diversas etnias y nacionalidades indígenas como entidades económicas, políticas y culturales que lucharon por un marco de igualdad de derechos, respeto mutuo, paz y armonía entre sus diferentes pueblos que conforman un solo país. El nuevo periodo de mandato de Correa para el periodo del 2013-2017, está enfocado en un plan nacional del “Buen Vivir” que será el eje central de su gobierno, que busca forjar una revolución ciudadana no solo basada en los parámetros constitucionales sino también en el entendimiento y

compresión de este paradigma para que los y las ecuatorianos puedan converger en la diversidad de sus pueblos, lenguas y culturas de manera fusionada y armónica con el modernismo actual. (El Telégrafo 2013).

La educación y concientización de sus ciudadanos en torno a este modelo, es también una importante lucha para la consolidación del “Buen Vivir”. La *propuesta pedagógica* hecha por la Universidad Amawtay Wasi de Quito en donde contribuye desde el año 2004 con la enseñanza y la difusión de la sabiduría del “Buen Vivir”, contribuye grandemente para que se haya puesto en el plano académico el debate y la permanente investigación de este paradigma (Universidad Intercultural Amawtay Wasy 2004). Esta integración científica demuestra que no está basada solo en un antiguo modelo de vida ancestral indigenista, sino que busca también un desarrollo del talento humano encaminados a vivir bien entre la diversidad de culturas, lenguas y etnias dentro de una visión de avanzada. Esta formación proyecta el entendimiento de que el verdadero desarrollo es sostenido en cuanto se planifica no solo desde el sentido individualista sino también en el bienestar colectivo y visión futurística de la subsistencia de las futuras generaciones.

La sustancia misma del “Buen Vivir” es el arte de la vida, el arte de vivir bien, en paz y armonía, con gozo y un sentido profundo de la naturaleza, la vida en su esencia misma, la búsqueda de la felicidad más allá del consumismo moderno centrado en la competencia tenaz por lograr la mayor acumulación económica de capital de manera individualista. Si bien es cierto la competitividad y el individualismo nos permitieron un desarrollo a pasos agigantados del presente modernismo, el ser humano con esta constante lucha por el deseo del enriquecimiento personal se fue ofuscando de a poco por esta competencia atroz que no le permiten mirar aspectos fundamentales de la vida como los que intenta de rescatar el “Buen Vivir”. Ecuador ha destinado un alto porcentaje de la explotación de sus recursos naturales en

educación, es por ello se encuentra en construcción YACHAI-Ciudad del Conocimiento, que es una universidad en construcción al más alto nivel académico y científico, la cual trabaja con el asesoramiento de magnánimos expertos extranjeros en este tema y que pretende ser una de las más modernas y avanzadas de la región. (Yachay Ciudad del Conocimiento 2013).

De la misma manera la entrega ilimitada de becas para todos los jóvenes ecuatorianos que deseen y califiquen en las mejores universidades del mundo con la condición de que retornen al país a retribuir sus aprendizajes científicos y se omita la fuga de cerebros, dan a entender lo serio de la búsqueda de un desarrollo más sostenido. (El Diario Manabita 2012) En la actualidad existen miles de ecuatorianos estudiando en diferentes universidades del mundo y que proyecta año a año un mayor incremento de becas, así también como el retorno de científicos ecuatorianos altamente adiestrados.

Finalmente, *Propuesta regional y Presupuestos El Fondo Indígena* para el desarrollo con identidad, busca fortalecer y recuperar las tradiciones Andinas empezando desde un nivel local y con el objetivo que se materialicen a nivel de todas las naciones Andinas. (Maldonado 2005) Esta propuesta regional que es la de un desarrollo con una identidad más originaria de estos países llamada el “Buen Vivir en el Ecuador, no pretende contraponerse por completo al actual modernismo, no son propuestas excluyentes entre sí, puesto que según la cosmovisión indígena el desarrollo no es un término tangible, más bien es el la percepción misma de una vida saludable, en armonía con los demás, y en el aprovechamiento equilibrado y sustentable de la naturaleza. La ritualidad de la economía indígena en torno a su tierra, agua y naturaleza no busca romper el orden económico del comercio actual más bien el respeto hacia la “pachamama”, (madre tierra) más allá de que esta sea un ente comercial del modernismo actual.

La convergencia de estas dos partes hace que el gobierno nacional llegue a consensos con cada uno de los gobiernos locales y busque fórmulas para la extracción de los recursos naturales en base al entendimiento con los pueblos indígenas. La incorporación del presupuesto del estado para el plan del “Buen Vivir” es parte fundamental e incluyente en la aceptación y participación de todos los sectores de la población quienes serán los vigilantes no solo para que los recursos sean invertidos en sus ciudadanos sino también para la búsqueda de una economía que vaya más allá del atractivísimo. (SENPLADES 2012)

El buen vivir y sus obstáculos.

Si bien es cierto, para que el “Buen Vivir” haya podido instaurarse en el Ecuador, fue necesario el liderazgo político conducido por el Presidente Correa, quien lo insertó dentro de un marco constitucional, pero esto no obvió que este sujeto a críticas y a la oposición de los sectores de la ultraderecha, quienes no se hicieron esperar para refutar este paradigma. Personajes como el Ex Vice-presidente Blasco Penaherrera, el economista liberal Pablo Lucio Paredes, El alcalde de Guayaquil Jaime Nebot y también sectores religiosos como el Pastor Nelson Zavala ex candidato a la presidencia de la república manifestaron su oposición calificándola como una ficción utópica de un concepto indefinible que no goza de contenidos propios. (Cortez 2011) Este modelo sería la antítesis de la economía social del libre mercado que se opone al progreso por la obsesión izquierdista de buscar una sociedad igualitaria en la cual no se redistribuye la riqueza, más bien se reparte la pobreza, son algunas de las críticas de estos sectores. Mientras, el Presidente Correa con su slogan “La Patria ya es de Todos”, proyecta la inclusión y la redistribución de las riquezas a todos los sectores, sus opositores tratan de proyectar como: “La miseria ya es de todos”. Sin lugar a dudas este modelo propició un nuevo debate momentáneo entre el

socialismo y el capitalismo similar al que se encontraba enfrascado durante los años de la guerra fría. Sin embargo los contundentes triunfos electorales y el rápido crecimiento económico del Ecuador, la gran inversión social, así como la reducción de la pobreza en el gobierno de Correa nos permite entender que la sociedad ecuatoriana va comprendiendo los conceptos del “Buen Vivir” no como antiguos preceptos, sino más bien como un nuevo método de desarrollo más incluyente basado en la solidaridad e inserción de los sectores sociales que fueron históricamente excluidos de la distribución de sus riquezas y de la participación social. En este nuevo modelo el ser humano ocupa el epicentro, de manera que el capital quede relegado a un segundo plano y no mengue sus derechos. También vemos la importancia en la recuperación del estado en la producción, planificación y regulación de la economía, muy opuesta al sistema neoliberal de creencia de que el mercado lo regula todo, contribuyendo al crecimiento del capital para un aumento de la producción con el fin de una “mejor” redistribución de las riquezas. Esto es algo que nunca sucedió en los múltiples y fallidos intentos neoliberales por salir de la pobreza. La fórmula del “Buen Vivir” se sustenta en poder aplicar este paradigma sin la necesidad de negar el capitalismo como sistema, respetando los derechos sobre la propiedad privada e incentivando la libre competencia, pero centrados en el ser humano, la solidaridad y el respeto por la naturaleza y sus recursos. Por otro lado la interpretación desde el punto de vista cristiano del Pastor Zavala en su preocupación por que la naturaleza y sus recursos como el agua, las plantas y la biodiversidad sean un ente superior a Dios y se contradiga al mandato divino es errada puesto que el “Buen Vivir” no pretende poner a la naturaleza sobre Dios más bien busca que el hombre lo dirija y haga el uso adecuado, sin el abuso de la misma y se sirva de los frutos de la tierra sin el aniquilamiento de sus recursos.

El mayor obstáculo que pudiera presentar este paradigma no está solo en la oposición de estos sectores neoliberales, más bien podría estar en el engaño de los ciudadanos y de sus autoridades. Los ciudadanos necesitan una profunda educación, cooperación y concientización de este cambio. Al ser un modelo parcialmente colectivista, desigual al estilo de desarrollo individualista neoliberal, la carencia de esta conciencia y una profunda educación, haría que dichos ciudadanos y trabajadores públicos busquen usufructuar de las bondades del “Buen Vivir”. Para esto será necesario de políticas e instituciones que permitan el desarrollo de este modelo con un gran desplazamiento organizacional. Alberto Acosta político y académico estudioso de este tema, en la autoría de “Debates sobre Cooperación y Modelos de Desarrollo” (Acosta 2011) pg. 73, nos señala lo siguiente: *“El éxito o el fracaso no es solo cuestión de recursos físicos, sino que depende decisivamente de las capacidades de organización, participación e innovación de los habitantes del país.”* Para la consecución de tal fin, el avance en la modernidad tecnológica es un pilar fundamental en la cual el gobierno ecuatoriano entro en un proceso de inversión educativa dentro y fuera del país a gran escala. (Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano 2012) La construcción de nuevas universidades y las reformas educativas, esto sumado a un gran desplazamiento de miles de jóvenes ecuatorianos becados en las mejores universidades del mundo, proyectan una esperanza de una eficiencia productiva.

Por otra parte el gobierno ecuatoriano y sus autoridades necesitan demostrar lo genuino de este cambio, no solo promoviendo buenas políticas de desarrollo sino a la vez creando instituciones libres de trabas burocráticas muy comunes en países en vías de desarrollo. Lo anterior permitirá enfocarse hacia el logro de una competitividad a nivel mundial y acorde al presente modernismo. Esto sumado a que este modelo no sea usado únicamente con

finés de triunfos electorales y más bien sean implementados para la permanencia de políticas de estado independientemente de los resultados electorales del futuro. Una genuina búsqueda de desarrollo sostenido con la vinculación de todos los actores sociales serán los grandes garantes para construir alternativas que permitan mejorar no solo las condiciones de vida de los más marginados, sino también le permitan desarrollar la creatividad e imaginación con la libertad de un colectivismo orientado a superar esta primera etapa del “Buen Vivir” ecuatoriano.

La propuesta del “Buen Vivir” ecuatoriano como un paradigma de desarrollo, desnudó la colonización moderna en que aún se vive en el este país suramericano.⁸ La dominación del capital o la supremacía económica sobre el ser humano es y ha sido la larga lucha de los sectores más marginados, donde los indígenas se abanderaron por hacer respetar sus orígenes, costumbres y filosofía de vida. Las circunstancias políticas y económicas a nivel global como la crisis del 2008 y otras previamente mencionadas, coincidieron con el momento del surgimiento de un líder en Ecuador que supo descifrar este dilema y quien a su vez lo implementó dentro de un marco constitucional para que en el presente y en el futuro sea el eje central del plan de gobierno basado en políticas propias de las diversas fusiones culturales, políticas, religiosas e indigenistas.

Si bien es cierto que el modelo del “Buen Vivir” se encuentra en etapa de post-iniciación, se requerirá de mayor tiempo para determinar con más exactitud sus beneficios en la implementación y dependerá de la concientización de los ciudadanos y autoridades gubernamentales.

Finalmente, a nivel externo es indispensable que continúe con el combate en contra de las políticas que buscan un único beneficio económico para las corporaciones transnacionales. A pesar de que el Ecuador encontró un

modelo alternativo y aún se encuentra atrapado de los designios colonizadores modernos, dio un salto muy grande para el inicio de una posible liberación, sustentado en las ideas del “Buen Vivir”.

Para esto la unión y las alianzas entre las organizaciones regionales como ALBA, UNASUR y otras permitirán una propuesta regional basada en la fusión de idiosincrasias propias de sus pueblos más no únicamente de las imposiciones externas.

Bibliografía

El Diario Manabita. «Becas del Senescyt serán ilimitadas.» *Educación*, 29 de Enero de 2012.

Acosta, Alberto. «El Buen Vivir en el camino del post-desarrollo.» En *Debates sobre cooperación y modelos de desarrollo*, de Alberto Acosta, y otros, 61-80. Quito: Centro de Investigaciones CIUDAD, 2011.

Ayala Mora, Enrique. *Ecuador, Patria de Todos: Manual de Cívica*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar / Corporación Editora Nacional, 2004. —. *El Socialismo y la Nación Ecuatoriana*. Quito: Ediciones La Tierra, 2005.

CONAIE. «Proyecto Político de la CONAIE.» Quito, 1997.

Cortez, David. «La Construcción Social del "Buen Vivir" (Suma Kawsay) en Ecuador.» *Genealogía del diseño y gestión política de la vida*, 2011: 1-23.

Cueva, Agustín . «Los movimientos sociales en el Ecuador contemporáneo: el caso del movimiento indígena.» *Lacayuna* , 2007: 4-12.

El Telégrafo. «Tres son los ejes que mueven el plan de la Senplades hasta el 2017.» *Redacción Actualidad*, 24 de Marzo de 2013.

El Universo. «Aprobada Nueva Constitución.» *Política*, 29 de Septiembre de 2008.

Falconí, Fander. *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. 08 de 02 de 2007.
<http://www.planificacion.gob.ec/resena-historica/> (último acceso: 05 de 04 de 2013).

González, Patricio. «PP El Verdadero.» *Iniciativa Yasuni va bien, asegura Baki*. 23 de Abril de 2013.
<http://www.ppelverdadero.com.ec/actualidad/item/iniciativa-yasuni-va-bien-asegurabaki.html> (último acceso: 15 de Abril de 2013).

Documental YASUNIITT 2009. Dirigido por
<http://www.youtube.com/watch?v=LOO5Kie6eEY>. 2009.

Maldonado, Luis. *Programa de Formación de Líderes Indígenas de la Comunidad Andina*. Fondo para el desarrollo de los pueblos indígenas de América Latina y el Caribe, La Paz: Fondo Indígena/ Banco Mundial, 2005.

Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano. *Ecuador es el país de Latinoamérica que más invierte en educación superior con respecto al PIB*. 15 de Octubre de 2012.
<http://www.conocimiento.gob.ec/ecuador-es-el-pais-de-latinoamerica-que-mas-invierten-educacion-superior-con-respecto-al-pib/> (último acceso: 10 de Abril de 2013).

Muñoz , Juan Pablo. «Institut de recherche et débat sur la gouvernance.» *Analyse*. 15 de Septiembre de 2008. <http://www.institut-gouvernance.org/fr/analyse/fiche-analyse451.html> (último acceso: 2008).

Pablo II, Juan. *Mensaje a los indígenas en Conferencia General del Episcopado Latinoamericano*. Santo Domingo: CELAM, 1992.

Pablo, Muñoz Juan. «Institut de recherche et débat sur la gouvernance.» *Movimientos sociales y procesos constituyentes*. 15 de 09 de 2008. <http://www.institutgouvernance.org/fr/analyse/fiche-analyse-451.html> (último acceso: 05 de Abril de 2013).

Proaño, Leónidas. «Aspectos de la filosofía del Indio, discurso con ocasión de la entrega de doctorado en filosofía Honoris Causa.» Saarland, Alemania, 1988.

Sandoval Peralta, Carlos. «Propuestas para un Programa alternativo al neoliberalismo: Una visión desde la cosmovisión indígena.» *Ponencia*. Quito: Ediciones Tierra, 2004.

Santa Biblia. *Genesis*. Nashville: Brodmann & Holman Publisher, 1960.

SENPLADES. *Ecuador Ama la Vida*. 12 de Septiembre de 2012. <http://www.planificacion.gob.ec/vinculacion-entre-plan-de-desarrollo-y-presupuesto-seanalizo-en-taller-regional/> (último acceso: 10 de Abril de 2013).

—. *Plan Nacional para el "Buen Vivir"*. 2008. <http://plan.senplades.gob.ec/el-proceso-participativo> (último acceso: 27 de 03 de 2013).

Serrano, Vladimir. *Economía de Solidaridad y cosmovisión indígena*. Quito: Abya-Yala / CEDECO, 1999.

Universidad Intercultural Amawtay Wasy. «Aprender en la sabiduría y el buen vivir.» Quito, 2004.

Vivas, Esther. *Del Foro Mundial a las Revueltas Árabes*. 26 de 03 de 2013. <http://esthervivas.com/2013/03/26/del-foro-social-mundial-a-las-revueltas-arabes/> (último acceso: 10 de 04 de 2013).

Yachay Ciudad del Conocimiento. 2013. <http://www.yachay.ec/> (último acceso: 10 de Abril de 2013).

HIPERLIDERAZGO POLÍTICO DE RAFAEL CORREA EN LOS COMICIOS ELECTORALES 2021



Pedro Arce Yanes – Ecuador

Instagram: @pedroarce593

Consultor en Investigación social y política, Sociólogo graduado en la Universidad Técnica de Machala, Magister en Comunicación y Marketing Político por la Universidad La Rioja de España, su trabajo se ha realizado en base a la investigación social y política en el Ecuador para campañas locales y regionales, ex coordinador zonal de INEC en el censo 2021, ha Dictado capacitaciones en el ámbito de la sociología y la investigación, participando como conferencista y talleristas en varios eventos a nivel nacional internacional.

El hiperliderazgo de Rafael Correa y su incidencia en los comicios electorales 2021. Puesto que, Correa Delgado ha sido uno de los presidentes ecuatorianos que ha logrado mantenerse tres períodos ininterrumpidos durante su gobierno, así como también, llegó a poseer más del 70% de aceptación y aprobación.

La característica principal del problema u objeto de estudio es determinar la existencia de condiciones y manifestaciones de hiperliderazgo en el accionar político del expresidente Rafael Correa Delgado, debido, a la reciente incorporación del concepto a la Ciencia Política.

La investigación sobre esta problemática se realizó por el interés de conocer la incidencia de Rafael Correa en el electorado ecuatoriano, puesto que, por sus altos índices de popularidad que mantuvo en su gobierno y la persecución política sufrida por su ex vicepresidente cuando este asumió el cargo de presidente bajo su influencia para de esta forma determinar la presencia, vigencia o desgaste de su hiperliderazgo.

El estudio busca contribuir al análisis sociopolítico sobre Rafael Correa Delgado que goza de la aceptación de una buena parte de la ciudadanía, teniendo injerencia en la política del Ecuador desde Bélgica, que ha creado confrontaciones sociales y políticas en los diversos sectores de la población. Es importante para quienes desean profundizar en los temas relacionados con la sociología política.

El ensayo será analizado bajo el interaccionismo simbólico como corriente sociológica que servirá para elaborar un análisis del comportamiento individual en su relación con el contexto donde actúa, creándose así una realidad, tales comportamientos tienen un fuerte predominio del acto comunicacional y de representaciones culturales que influyen profundamente en colectivos.

Se puede evidenciar en términos cuantitativos a través de los porcentajes obtenidos durante las elecciones cuando estuvo en Alianza País, Compromiso Social y la alianza Unión por la Esperanza de como estuvo vigente su incidencia durante los comicios.

Fundamentación sociológica del estudio

El enfoque del interaccionismo simbólico que sirve para elaborar un análisis del comportamiento individual en su relación con el contexto donde actúa, creando así una realidad, tales comportamientos tienen un fuerte

predominio del acto comunicacional y de representaciones culturales que influyen profundamente en los colectivos.

De ahí que el símbolo se convierta en el elemento más importante de la interacción, porque es el eje central de la comunicación humana. En efecto, los seres humanos interactuamos a través de “un vasto sistema de símbolos” formado por palabras, gestos e imágenes (Arévalo, 2019, pág. 252).

La nueva era trajo consigo el internet y con esta las redes sociales que se han convertido en una herramienta útil en el campo de la acción política. La web y los celulares irrumpieron con las formas de comunicación tradicional, acortaron distancia, la interacción además de ser física se volvió virtual. En la red los internautas según (Pulido, Soto, Lozano, & Peña, 2021) se convierten en actores manteniéndose en una actividad constante dentro de las plataformas digitales, esto conlleva a la teoría de Goffman quien, basándose a través de la capital social manifiesta que se debe mantener una constante interacción con el círculo social virtual.

Liderazgo: Aspectos conceptuales

En la etimología el término “líder” significa “jefe” o “dirigente”, en su raíz inglesa “leader” tiene el significado de guiar, por lo tanto, un líder es aquella persona que mantiene influencia y arrastra a las demás personas a realizar un acto, pues el líder es quien busca cambiar la situación objetiva de acuerdo con las necesidades e intereses coyunturales.

En la Grecia clásica autores como Sócrates, Platón y Aristóteles consideran que todo buen gobernante es virtuoso, por lo tanto, es capaz de perseguir el bien común por sobre los intereses personales (Tintoré, 2003). En la antigüedad no se hablaba precisamente de liderazgo, sin embargo, los

planteamientos de estos filósofos son las bases para el estudio de las características éticas que deben tener quienes lideran.

La palabra liderazgo se ha convertido en una categoría que es objeto de estudio en varias disciplinas desde el ámbito empresarial, administrativo, deportivo, psicológico, sociológico y políticos cumpliendo en cada uno de ellos su objetivo el cual es conducir, mejorar e inclusive impulsar a un determinado grupo a realizar acciones para mejorar.

El escenario político y afirmación de la corriente progresista

El siglo XXI es, sin duda, época de la revolución científica y tecnológica en la que se desarrolla con mayor agilidad la comunicación entre los líderes políticos y sus seguidores. Es así que la forma de hacer política ha tenido que adaptarse a las exigencias ciudadanas apartándose de las formas tradicionales, hoy medios de comunicación relacionan el lenguaje con la imagen. A finales del siglo XX en Latinoamérica hay políticos como Hugo Chávez que se acercan comunicacionalmente con las masas, creando un estilo de populismo que es replicado o compartido por Ignacio Lula Da Silva, Evo Morales, Cristina Fernández y Rafael Correa, en los diferentes espacios políticos (Durán & Nieto, 2019).

Las nuevas formas de relación líder-seguidores, permite en el contexto ecuatoriano que Rafael Correa, en su primer período presidencial evolucione hacia un hiperliderazgo; según la (RAE) define al hiper como un prefijo que se utiliza para denotar superioridad o exceso. Siendo el hiperliderazgo un “fenómeno político democrático. Una respuesta que se ofrece desde el liderazgo de un Gobierno a los desafíos y retos que plantean situaciones de urgencia decisionista” (Lasse, 2019).

El autor antes citado, ha tomado algunos criterios para caracterizar al hiperliderazgo como: a) la tendencia a simplificar los problemas sociales y políticos, al mismo tiempo propone soluciones; b) comunica a través de las emociones; c) se sustenta bajo la intuición de la racionalidad carismática; d) la comunicación es un factor muy importante. En concordancia con (Durán & Nieto, 2011) en su libro el arte de ganar dice que:

Ahora se exige que el político sea, de alguna forma, un poli actor o poli actriz. Muchos montan espectáculos (...) en las cuales pronuncia discursos, canta, baila, insulta, halaga y hace humoradas por largas horas. Varios de los nuevos caudillos de América Latina han abandonado las formas tradicionales del político de traje y corbata. (pág. 19)

La nueva faceta de los políticos latinoamericanos que ejercen una activa comunicación los convierte en actores, igual que la transformación del líder a hiperlider, el cual mantiene constante acercamiento con la ciudadanía, su electorado y movimientos sociales en confrontación abierta con los opositores.

Las últimas décadas del siglo XX el Ecuador sufre de una gran inestabilidad política, económica y caos social, estas condiciones objetivas del país dio paso a la construcción de un “liderazgo carismático (...) Los lideres carismáticos aparecen en contextos de crisis: son resultado de situaciones singularmente extremadas” como lo cita (Meléndez Guerrero, 2014, pág. 22) a (Weber, 2002: 856).

La inestabilidad y el caos ciudadanos por políticas de ajuste, implementadas por los gobiernos hicieron que se creen barreras de desconfianza en la institucionalidad pública tanto es así que varios políticos han pasado por la presidencia desde 1996 hasta el año 2007.

Rafael Correa Delgado en sus albores como líder político, indica (Ibarra, 2006) que, aparece junto a los “forajidos”, un grupo conformado por las clases medias comprometidos con dar solución a las demandas de los sectores populares, es así que, “El líder interpreta el ambiente político que le toca vivir desarrollando una percepción propia que transmite a sus seguidores y de los cuales recibe apoyo” (Bolívar Meza, 2017). (Tibocha & Jaramillo, 2008) señalan que a Correa lo empiezan a visualizar en el ámbito político a partir del año 2003, durante la presidencia de Lucio Gutiérrez, cuando es nombrado asesor económico del vicepresidente Alfredo Palacios, quien asume la presidencia de la república por la destitución del excoronel, a su vez este designa a Correa como ministro de economía y finanzas.

La figura de Rafael Correa Delgado “emergen luego de un período de inestabilidad política (...) que, incluso, provocó una de las crisis sociales y económicas más importantes del Ecuador” (Dávalos, 2014). El discurso antipartidista y anti-FMI que se maneja en ese entonces, evidencia la terrible convulsión de inestabilidad no solo política, sino también, económica y social en la que estaba sumergido el país.

Rafael Correa se presenta en su primera candidatura con un discurso totalmente diferente al manejado por la clase política tradicional. Tuvo que enfrentar a la oligarquía y plutocracia ecuatoriana, postulándose como figura única de Alianza País, incluso, indica (Rosero, 2018) “sin presentar candidatos al Congreso Nacional, ratificando con esta acción el rechazo al sistema político imperante.” Mostrándose como una alternativa para una buena práctica política en la sociedad ecuatoriana.

Arremetió contra cierto grupo de élites económicas y empresariales llamándolos “pelucones” (Campo, 2018), a los medios de comunicación que en su momento eran dueños de la verdad, los denominó “prensa corrupta”

(Stornaiolo, 2019). Además de su ardua labor por la recuperación de los servicios públicos.

Mientras fue presidente, en su primer periodo puso en marcha una consulta popular que “en abril de 2007, el 81% de los ecuatorianos se pronunció a favor del establecimiento de una nueva carta magna” (Tibocha & Jaramillo, 2008). Este hecho llevado a cabo por Correa lo mantuvo con altos indicios de aprobación gozando del 75% de popularidad, ubicándolo en lo más alto de la cúspide mundial, delante de él estaba Vladimir Putin con el 80% de aprobación según Asociación de Comunicación Política (Zurita, 2014).

Su confrontación hacia ciertos sectores de la burguesía comercial y financiera, sectores oligárquicos, además de una incansable lucha contra los medios de comunicación tradicionales, particularmente de la televisión. Crea el “enlace ciudadano que fue transmitido por programa de radio y televisión que, en sus inicios, en 2007, fue planteado como un espacio de rendición de cuentas de la labor realizada por el presidente durante la semana.” (Cerbino, Maluf, & Ramos, 2017). Sin embargo, este espacio fue aprovechado no solo para mantener un acercamiento con la ciudadanía, sino también, indica (Cerbino, Maluf, & Ramos, 2017).

Para constituir claramente la oposición entre un *nosotros* y un *ellos* en términos de clase. Por lo mismo, su discurso puede interpretarse como un elemento sustancial de disputa por la hegemonía, la cual necesita de símbolos que aglutinen a los sectores populares, que los convoquen y promuevan su identificación, (pág. 490).

La conformación de esta red de comunicación para lograr mantener una la lucha antagónica entre las élites y las masas fue posible por la incautación de canales de televisión y radios, incluso en las redes sociales que

le permitieron difundir su mensaje e imagen manteniéndose en una campaña constante a través de la propaganda mediática.

Una vez aprobada la consulta popular el 15 de abril del 2007, en que se planteó la pregunta: ¿Aprueba usted que se convoque e instale una Asamblea Constituyente con plenos poderes, de conformidad con el estatuto electoral que se adjunta para que transforme el marco institucional del Estado y elabore una nueva Constitución? (El Universo, 2007).

Alianza País logra posicionarse como mayoría en la asamblea constituyente como (Muñoz & Braulio, 2020) citó en Collins “solo se requeriría una mayoría simple para aprobar las decisiones de la asamblea, Alianza PAIS ahora tenía el poder de reescribir la constitución sin tener que comprometerse con los partidos de la oposición”. Otorgándole al entonces presidente Correa pleno poder del estado haciendo referencia al lema impregnado en la banda presidencial: Mi poder en la Constitución.

La Influencia de Correa en las Elecciones del 2021

Indica (Meléndez, 2017) que para el 2016 se pronosticaba de parte del ejecutivo una desaceleración económica, la cual se cumplió. Además, aquel año quedo marcado por el terremoto que afectó a la provincia de Manabí, así como también, las protestas sociales de los indígenas que estaban en contra de la extracción de los recursos naturales y de protestas sociales en contra de la ley de plusvalía. A finales de su tercer periodo como presidente tuvo que mantener una agenda muy apretada a sabiendas que el año 2017 era electoral.

Las elecciones presidenciales estaban cerca y el binomio elegido para representar al movimiento fueron dos de sus exvicepresidentes, Lenin Moreno Garcés y Jorge Glas Espinel, tras una ardua campaña en por la

presidencia en 2017, Lenin Moreno Garcés, en la primera vuelta electoral obtiene el 39,36% seguido de Guillermo Lasso con el 28,9% (CNE, 2017). La (Ley Orgánica Electoral) ecuatoriana establece en el artículo 89 que: “en el caso de que en la primera votación ningún binomio presidencial hubiera logrado mayoría absoluta de votos válidos emitido, se realizará una segunda vuelta electoral” en concordancia con el artículo 161 y al no cumplir con la condición de “al menos el cuarenta por ciento de los votos válidos y una diferencia mayor a diez puntos porcentuales sobre la votación lograda por el binomio ubicado en el segundo lugar” se fuerza una segunda vuelta electoral.

El correísmo con toda la estructura de Alianza País y su aparataje político, en la segunda vuelta el binomio presidencial gana las elecciones con el 51,7%, mientras que, Guillermo Lasso obtiene un 48,93% un margen ínfimo y estrecho alrededor de 3 puntos porcentuales (Soria, 2017). Lo cual evidencia un desgaste político en la imagen de su máximo líder, no obstante, debía dar continuismo al proyecto político establecido por la revolución ciudadana.

Correa a meses de finalizar su mandato en la Universidad Complutense de Madrid manifestó que “no le gusta hablar cosas definitivas, pero que, si me voy a retirar de la política, ojalá sea definitivamente” (Europa Press, 2017) e ir a vivir a Bélgica junto a su esposa Anne Malherbe de donde ella es oriunda, no obstante, en el primero año, denuncia que Moreno había pactado con la derecha ecuatoriana (Guerra, 2017).

Se evidencia el divorcio político entre Rafael Correa Delgado y Lenin Moreno. El vicepresidente Jorge Glas fue sentenciado a presión y este hecho fragmenta al movimiento Alianza País, el mismo que se polariza en dos bloques, correistas y morenistas (Trujillo, 2019). Esto dio paso a confrontaciones, acusaciones, persecuciones a políticos aliados al correísmo

e inclusive terminó con la pérdida de derechos políticos del expresidente Correa.

Lenin Moreno con la finalidad de poder incidir en las denuncias sobre el manejo de las áreas estratégicas, realizar cambios estructurales en el estado y contrarrestar las más visibles figuras del correísmo que le hacían oposición a su gobierno e inclusive anular la posibilidad de un posible regreso de Rafael Correa, por lo que, convoca a un referéndum (Labarthe & Saint-Upéry, 2017), lo que obliga al expresidente a volver al país para empezar una campaña por en contra del referéndum aludiendo un rompimiento al orden constitucional (Sánchez, 2018).

Moreno convoca para el 4 de febrero del 2018 a un referéndum y consulta popular “el plebiscito está compuesto por siete preguntas. Las cinco primeras preguntas son referéndum, porque implican cambios en la Constitución. Las dos últimas son una consulta popular, que modificarán leyes menores” (El Comercio, 2017) para este proceso el mandatario sostuvo diálogos con movimientos, partidos y líderes políticos opositores al correísmo entre los que se destacan los Socialcristianos, Creo y otros movimientos sociales, quienes realizan amplia campaña a favor de las 7 preguntas.

La oposición celebraba la derrota al correísmo en este referéndum, para Rafael Correa fue una puerta para identificar su piso votante, puesto que, hizo campaña abierta por el NO para las preguntas 2, 3 y 6 en las cuales obtuvo el 37,55%, y en general obtiene un 32,77%, en los resultados lo que significa para él, posibilidades para una posible candidatura en las elecciones del 2019, como vicepresidente.

Una vez conocido el resultado del referéndum constitucional el exmandatario desde su red social Twitter felicito a la militancia por el resultado obtenido de forma individual, si comparamos con su nivel de

aprobación de su gobierno en el pico más alto que estuvo por el 70%, y en el 2016 en el 51.9%, en la Consulta “No ha llegado al 36 por ciento en la pregunta sobre la eliminación de la reelección indefinida, y Rafael Correa, derrotado por primera vez en las urnas” (GK, 2018).

Para el año 2019, las bases correistas intentaron inscribir el movimiento Revolución Ciudadana, según el medio digital (GK, 2019) “el Consejo Nacional Electoral (CNE) no se los permitió, alegando, en uno de los casos, que no se puede usar el nombre Revolución Ciudadana porque es el slogan de otro movimiento político”.

Para efectos eleccionarios se inscribe con las bases de Revolución Ciudadana inscriben a los candidatos en el casillero del Movimiento Fuerza Compromiso Social fundado por Iván Espinel (Andrade, 2020). En los resultados dicho movimiento no logra obtener ninguna alcaldía, sin embargo, Fuerza Compromiso Social – Lista 5 (FCS), obtiene 2 prefecturas importantes en la provincia de Pichincha y Manabí.

Con optimismo miraba el correismo al 2020 por ser un año pre electoral, luego de los resultados obtenidos en las elecciones seccionales, sin embargo, en el marco de la pandemia mundial, tras la crisis sanitaria que atravesaba el Ecuador desde su cuenta Twitter el expresidente correa envía mensajes alentadores sobre la capacidad de obtener apoyo y cooperación internacional para superar la crisis sanitaria.

Mientras, Rafael Correa anunciaba una posible candidatura para los comicios 2021, el CNE manifiesta que podrían quedar suspendidos algunos partidos, entre ellos, FCS – Lista 5, por no cumplir con los requisitos establecidos en el Código de la Democracia ecuatoriana.

Las bases correistas celebran convención nacional y postulan sus candidatos para las elecciones de Presidente y Vicepresidente del Ecuador representados en el binomio Andrés Arauz y Rafael Correa Delgado, el segundo entrega poder a su hermana Pierina Correa para la inscripción se su candidatura pese a ese intento, el CNE no ha entregado el acta que formaliza su precandidatura (El Comercio, 2020), finalmente el CNE niega la inscripción de Correa por la sentencia caso corrupción.

Los resultados de las participaciones en las contiendas apoyadas por Correa desde el 2017 arrojan los siguientes resultados.

Bajo la incidencia de RCD	Resultados
Lenin Moreno 1era vuelta	39,36%
Consulta Popular	32,77%
Elecciones Seccionales	11,26%
Andrés Arauz y Carlos Rabascal 1era vuelta	32%
Andrés Arauz y Carlos Rabascal 2era vuelta	48%
Promedio general	28,84%

Fuente CNE
 Elaboración: propia

Los candidatos que representan al proyecto político de la revolución ciudadana efectivamente son primeros en la primera vuelta electoral obteniendo el 32%, lo que evidencia el desgaste comparado con las elecciones del 2017 una diferencia de 6 puntos, sin embargo, distanciado de la votación de Guillermo Lasso que obtuvo el 19% quien nuevamente llegaría a segunda vuelta, la distancia de 13 puntos porcentuales (Garzón-Sherdek, 2021).

Mientras se definía entre Yaku Pérez o Guillermo Lasso iban a la segunda vuelta electoral, Rafael Correa decide distanciarse de sus candidatos, la campaña presidencial toma un giro total entre los candidatos finalistas, por un lado, los correistas se distancian de su líder y por otro Guillermo Lasso cambia totalmente su discurso de campaña.

Al parecer el 51% de los votantes no les preocupaba el tema correísmo – anti correistas, el equipo técnico de Guillermo Lasso cambia el discurso y llama al encuentro de los ecuatorianos, dejando atrás el odio, resentimiento y persecución, utilizando mensajes de inclusión con todos los sectores sociales y cambiando su imagen, a través de las redes sociales.

El correísmo mantuvo su mensaje en contra de la banca, las cámaras empresariales, los medios de comunicación³ recordando le a las y los ecuatorianos los aspectos negativos de su gobierno dieron la victoria a un candidato que estaba por debajo del favorito para ganar la elección el 16 de abril, Guillermo Lasso Mendoza, salió triunfante con un 52%, siendo la primera vez que Rafael Correa no gana una elección presidencial como candidato y bajo su influencia desde 2006.

Conclusiones

Como conclusiones se puede evidenciar que el escenario de crisis económica, social y política antes de su irrupción fueron las condiciones coyunturales las que hicieron posible para la trascendencia de un liderazgo hacia un hiperliderazgo. Además, de su permanente comunicación con la ciudadanía en general.

Así como también, se evidencia la incidencia de Rafael Correa sobre el electorado, puesto que, revisando a través de los datos cuantitativos en términos de % en los votos obtenidos, su votación antes y después de Alianza País, Fuerza Compromiso Social y Centro Democrático.

Pese a no obtener los resultados esperados no deja de ser un líder importante para el Ecuador y América Latina, su no participación de forma directa afectará, se mantendrá o aumentará de acuerdo con las políticas que lleve a cabo el nuevo presidente de los ecuatorianos.

Su hiperliderazgo en esta instancia resultó adverso, puesto que, en algunos momentos creía tener el poder para gestionar ayudas para el Ecuador, lo que no es malo, pero no es bien visto por los ciudadanos ya que dejó de ser un actor directo dentro de las tomas de decisión del gobierno.

Su mensaje es otro factor que provocó la desconexión en los votantes que no estaban ni a favor ni en contra, pues el odio y persecución a políticos opositores fue sin duda algo que desvinculó y cambió lo que las encuestadoras ya habían predicho para el desenlace de los comicios 2021.

Referencias

- Andrade, K. (2020). “Imagen Proyectada en tiempos de campaña: Twitter un espacio de construcción de liderazgos políticos” Caso de estudio: Elecciones seccionales de 2019 en Ecuador. *Universidad Casa Grande*, 1-57.
- Arévalo Navarro, G. (2019). Construcción del objeto político para la participación: una mirada desde el interaccionismo simbólico y la fenomenología social de Alfred Schütz en diálogo con la perspectiva arendtiana. *Analecta Política*, 251 - 272.
- Bolívar Meza, R. (septiembre-diciembre de 2017). Liderazgo político: el caso de Andrés Manuel López Obrador en el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA). *Estudios Políticos*, 9(42), 99-118.
- Campo, J. (2018). El Enlace Ciudadano una estrategia de comunicación que usa los códigos del espectáculo mediático para construir identidades políticas. *El Enlace Ciudadano una estrategia de comunicación que usa los códigos*

- del espectáculo mediático para construir identidades políticas*, 125. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Simón Bolívar, Sede Quito.
- Cerbino, M., Maluf, M., & Ramos, I. (mayo-agosto de 2017). Pueblo, política y comunicación: la recepción del discurso del presidente Rafael Correa. *OPINIAO PUBLICA*, 485-508.
- CNE. (2017). *Resultados Electorales*. Quito. Obtenido de <http://portal.cne.gob.ec/es/institucion/procesos-electorales/elecciones-generales-2017>
- Dávalos, P. (2014). *Alianza país o la reinención del poder*. Bogotá, Colombia: Desde abajo.
- Duran Barba, J., & Nieto, S. (2019). *¿Y dónde está la gente? Campañas y encuestas en la sociedad del presente extremo*. Buenos Aires: Debate.
- Durán, J., & Nieto, S. (2011). El arte de ganar. En J. D. Nieto, *El arte de ganar: Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas* (pág. 333). Buenos Aires: Debate.
- El Comercio. (2017 de octubre de 2017). ¿Cuáles son las siete preguntas del referéndum y la consulta popular del 4 de febrero del 2018 en Ecuador?
- El Comercio. (27 de agosto de 2020). Rafael Correa aún no acepta candidatura; Andrés Arauz ya lo hizo.
- El Universo. (08 de abril de 2007). Decreto 148. *Decreto 148*. Ecuador: ElUniversocom.
- Europa Press. (30 de 01 de 2017). Rafael Correa en la Universidad Complutense de Madrid. *Rafael Correa en la Universidad Complutense de Madrid*. Madrid, España.
- Garzón-Sherdek, K. (2021). Ecuador Elecciones Generales 2021 (Presidencia, Vicepresidencia, Asamblea Nacional, Parlamento Andino y Consulta Popular por el Agua en el Cantón Cuenca). *Observatorio de Reformas Políticas en América Latina*, 1-16.

- GK. (4 de febrero de 2018). Despacho #3: Conteo rápido da victoria al Sí en todas las preguntas.
- GK. (6 de mayo de 2019). Correísmo fuerte, correísmo débil.
- Guerra, A. (septiembre de 2017). Estudio comparativo del tratamiento mediático sobre la ruptura política entre Rafael Correa y Lenin Moreno; caso de estudio, El Telégrafo y El Universo. 1-90. Quito, Pichincha, Ecuador: UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA SEDE QUITO.
- Ibarra, H. (Diciembre de 2006). La victoria de Rafael Correa y la ola progresista en América del Sur (Coyuntura). *Ecuador Debate*, 7-18.
- Labarthe, S., & Saint-Upéry, M. (noviembre-diciembre de 2017). Leninismo versus correísmo: la «tercera vuelta» en Ecuador. *Nueva Sociedad* (272), 29-42.
- Lasse, J. M. (Mayo de 2019). HIPERLIDERAZGO: ¿DE QUE ESTAMOS HABLANDO? *CIDOB e Ideograma*, 4, 98.
- Ley Orgánica Electora. (s.f.). *Ley Orgánica Electoral, Código de la Democracia*.
- Meléndez Guerrero, L. (2014). Rafael Correa: El liderazgo carismático frente a las crisis políticas. *La Colmena*, 18-29.
- Meléndez, C. (2017). Ecuador: Una década de correísmo. *REVISTA DE CIENCIA POLITICA*, 37(2), 413-447.
- Muñoz, B., & Braulio, J. (01 de julio de 2020). Democracia, extractivismo y resistencia: la criminalización de la protesta social en el gobierno de Rafael Correa 2007- 2017. *Democracia, extractivismo y resistencia: la criminalización de la protesta social en el gobierno de Rafael Correa 2007-2017*. Quito, Pichincha, Ecuador: Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Pulido, M. B., Soto, A. D., Lozano, F. M., & Peña, W. Q. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a

- cara. *REVISTA INTERNACIONAL DE PEDAGOGIA E INNOVACION EDUCATIVA*, 1(1), 123 -148.
- RAE, R. A. (sf de 2019). *Real Academia Española*. Obtenido de RAE-ES: <https://www.rae.es/dpd/hiper->
- Rosero, S. (2018). Representaciones y religiosidad en el populismo latinoamericano los casos de Rafael Correa, Hugo Chávez y Evo Morales.
- Sánchez, V. (04 de 02 de 2018). Rafael Correa: referendo demuestra un "brutal rompimiento del orden constitucional". Obtenido de <https://www.france24.com/es/20180203-referendo-rafael-correa-ecuador-inconstitucional>
- Soria, N. (2017). ELECCIONES PRESIDENCIALES ECUADOR 2017 ENTRE EL CONTINUISMO Y LA DERECHA. *Más Poder Local* (31), 18-19.
- Stornaiolo Pimentel, U. (Mayo de 2019). Las relaciones entre Rafael Correa y la prensa ecuatoriana en el periodo 2006-2017: un análisis desde el discurso verbal y no verbal. *Las relaciones entre Rafael Correa y la prensa ecuatoriana en el período 2006-2017: un análisis desde el discurso verbal y no verbal*, 51-59. Quito, Pichincha, Ecuador: Textos y Contextos.
- Stornaiolo, P. (Mayo de 2019). Las relaciones entre Rafael Correa y la prensa ecuatoriana en el período 2006-2017: un análisis desde el discurso verbal y no verbal. *Las relaciones entre Rafael Correa y la prensa ecuatoriana en el período 2006-2017: un análisis desde el discurso verbal y no verbal*, 51-59. Quito, Pichincha, Ecuador: Textos y Contextos.
- Tibocha, A., & Jaramillo, M. (septiembre-diciembre de 2008). La Revolución Democrática de Rafael Correa. *Análisis Político* (64), 22-39.
- Tibocha, A., & Jaramillo, M. (septiembre-diciembre de 2008). La Revolución Democrática de Rafael Correa. *Análisis Político*, 22-39.

Tintoré, M. (Julio - Septiembre de 2003). EL LIDERAZGO POLITICO EN LA ANTIGÜEDAD CLASICA. *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)* (121), 209 - 222.

Trujillo, P. (2019). Consultas y referéndums populares ¿Búsqueda de legitimidad política en Ecuador? *Apuntes Electorales* (60), 95-119.

Zurita, G. (2014). ¿RAFAEL CORREA DELGADO ES UNA MARCA PERSONAL? ¿RAFAEL CORREA DELGADO ES UNA MARCA PERSONAL?, 1-118. Quito.

ISBN: 978-9942-48-205-1



TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS DE LA CONSULTORÍA
POLÍTICA EN LATINOAMÉRICA © 2024 by REDCOP LATAM
is licensed under CC BY-NC-ND 4.0

CC BY-NC-ND 4.0

Creative Commons Attribution-NonCommercial-
NoDerivatives 4.0 International

Tendencias y Estrategias de la Consultoría
Política en Latinoamérica - Libro RedCop LatAm
Primera edición digital, agosto 2024
ISBN: 978-9942-48-205-1 Contenido: 265 páginas
Difusión pública gratuita © by REDCOP LATAM



La intención de los autores es que este libro sea utilizado lo más ampliamente posible, con fines académicos, formativos y sea reconocido los créditos de los autores, PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL CON FINES COMERCIALES SIN LA PREVIA AUTORIZACIÓN DE LOS RESPONSABLES DE ESTA OBRA.



RED LATINO AMERICANA DE CONSULTORES POLÍTICOS

