

MAYO 2026

EL CONSULTOR




Entre crisis, miedo y esperanza

Keiko Fujimori (FP) y Roberto Sánchez (JP) disputarán el balotaje el próximo 7 de junio, al ser proclamados por el JNE.



**SIN GUERRA
NO HAY PODER**

GUERRA
PODERA
ESTRATEGAS EN COMUNICACIÓN

 +51 966727744 (Perú)

Tu *victoria*
empieza con
una buena
estrategia



INDICE

05

EDITORIAL

Entre la estabilidad y la ruptura

06

GESTIÓN DE CRISIS POLÍTICA

Quien controla las percepciones, controla la realidad
Por Guillermo Vásquez

HABLAN LAS IMÁGENES
El vals político que sorprendió al país

08

DEL VOTO PRESIDENCIAL AL PODER TERRITORIAL
Lecciones estratégicas para las elecciones regionales y municipales en América Latina
Por Roberto Soto

10

13

EL DUELO QUE PUEDE CAMBIAR EL PERÚ

En una democracia marcada por la polarización, el debate cara a cara se convierte en el último gran examen de liderazgo, poder y credibilidad
Por Richard Tapia

16

COLOMBIA AL BORDE DEL ESTALLIDO ELECTORAL

Por Miguel Jaramillo

BOLIVIA ENFRENTA UNA CRISIS AGUDA

Todos teníamos que hacerlo bien, pero todos lo estamos haciendo pésimo
Por Ivanna Torrico

18

LECTURAS RECOMENDADAS

Una apretada selección de títulos imperdibles

21

22

UN MINUTO EN LA HISTORIA

“El poder puede esperar; los muertos no regresan”
Haya de la Torre y la decisión que evitó una guerra civil en el Perú

SOCIEDAD PERUANA DE CONSULTORES POLÍTICOS - SOPECOP

Comité Ejecutivo

Richard Tapia
Presidente

Luis Cabrera
Vicepresidente

Guillermo Vásquez
Secretario

Consejo Consultivo

Luis Nunes
Giovanna Peñaflor

Asociados

Héctor Venegas Sandra Guerra
David Abello Katty Mundo

Giovanni Berroa
Javier Calle
Ximena Cervantes
Carlos Falcón
Dámaso Fonseca
Eduardo Aucalla

Wilson Mostacero
Tabata Vivanco
Gabriel Durand
Richard Sánchez
Roberto Soto
Héctor Charry

EDITA

Sociedad Peruana de
Consultores Políticos -
SOPECOP

www.sopecop.org

Diseño y Maquetación:
PMG

MAYO 2026

EDITORIAL

Entre la estabilidad y la ruptura

La segunda vuelta presidencial entre Keiko Fujimori (Fuerza Popular) y Roberto Sánchez (Juntos Por el Perú) ha colocado nuevamente al Perú frente a una elección profundamente emocional, polarizada y decisiva. No se trata únicamente de escoger a un presidente; el país parece debatirse entre dos visiones opuestas sobre el futuro político, económico y social de la nación.

El Perú llega a esta etapa electoral agotado. La crisis política permanente, la corrupción, la inseguridad ciudadana y el deterioro institucional han generado una sensación colectiva de incertidumbre. En ese escenario, el voto ya no responde solamente a simpatías ideológicas, sino también al miedo, la frustración y el deseo urgente de estabilidad.

Keiko Fujimori vuelve a posicionarse como una de las figuras más influyentes y controversiales de la política peruana. Para un sector importante del país representa experiencia, gobernabilidad y continuidad económica. Su candidatura es vista por empresarios, sectores medios y votantes conservadores como una garantía de estabilidad frente a posibles escenarios de improvisación política. Sin embargo, el apellido Fujimori sigue despertando resistencias profundas. Para millones de peruanos, el fujimorismo continúa asociado a prácticas autoritarias, confrontación y corrupción. Esa carga histórica convierte a Keiko en una candidata fuerte electoralmente, pero también altamente polarizante. A diferencia de campañas anteriores, Fujimori parece haber entendido que necesita moderar su discurso. Hoy intenta proyectar una imagen menos confrontacional y más orientada a la estabilidad institucional. Su estrategia apunta claramente al elector indeciso y al votante que teme un cambio brusco en el modelo económico.

Del otro lado aparece Roberto Sánchez, quien encarna el voto antisistema y el malestar de sectores históricamente postergados. Su candidatura conecta especialmente con regiones alejadas de Lima y con ciudadanos que sienten que el crecimiento económico peruano nunca llegó realmente a los más pobres. Sánchez representa la narrativa del cambio político y social. Habla de descentralización, justicia social y mayor presencia del Estado en sectores vulnerables. Su figura intenta capitalizar el cansancio ciudadano frente a la clase política tradicional. Pero su principal problema es la percepción de incertidumbre. Una parte importante del electorado teme que un eventual gobierno suyo genere inestabilidad económica o conflictos institucionales. En el Perú, donde la memoria de crisis económicas aún pesa emocionalmente, cualquier mensaje ambiguo puede convertirse en un factor decisivo. Además, sus aliados políticos, desde Antauro Humala pasando previamente por su vicepresidenta Brígida Curo acrecientan esa percepción.

La campaña hacia la segunda vuelta probablemente se defina luego de sostener los debates entre equipos técnicos, vicepresidentes y presidente, lo que devendrá en una batalla emocional. Fujimori intentará instalar la idea de estabilidad frente al riesgo. Sánchez buscará consolidar el sentimiento de cambio frente al continuismo político.

¿Qué le conviene más al Perú? La respuesta no es sencilla.

Desde una perspectiva económica e institucional, una eventual victoria de Keiko Fujimori podría generar tranquilidad inmediata en mercados, inversión privada y sectores empresariales. Existe la percepción de que un gobierno suyo garantizaría previsibilidad y evitaría sobresaltos económicos. Pero esa estabilidad podría enfrentar rápidamente un problema político: el alto nivel de rechazo que todavía mantiene el fujimorismo en amplios sectores ciudadanos. Gobernar un país tan polarizado podría derivar nuevamente en protestas, conflictos y enfrentamientos políticos permanentes. Roberto Sánchez, en cambio, podría representar una oportunidad de renovación política y de mayor atención a las demandas sociales históricamente olvidadas. Sin embargo, su reto sería demostrar rápidamente capacidad de gestión, moderación y solvencia técnica para evitar que el miedo económico termine debilitando su gobierno desde el inicio.

En términos estrictamente electorales, Keiko Fujimori parece llegar con una ligera ventaja. Tiene mayor experiencia en campañas nacionales, estructura partidaria, presencia mediática y un electorado históricamente disciplinado. Además, en contextos polarizados suele fortalecerse el llamado "voto del miedo", es decir, ciudadanos que terminan optando por la opción percibida como menos riesgosa. No obstante, el Perú reciente ha demostrado que el voto antisistema puede crecer rápidamente cuando el electorado siente desconexión entre las élites políticas y la realidad cotidiana. Ese será el principal capital político de Roberto Sánchez.

A todo ello se suma un elemento extremadamente delicado: las graves irregularidades denunciadas durante la primera vuelta electoral. Las acusaciones sobre inconsistencias, observaciones de actas y cuestionamientos al proceso han debilitado aún más la confianza ciudadana en las instituciones electorales. Más allá de quién tenga razón políticamente, existe un problema evidente: una parte importante del país siente dudas sobre la transparencia del proceso. Y en democracia, la legitimidad no depende únicamente de la legalidad formal, sino también de la confianza pública.

El verdadero desafío del próximo gobierno no será solo ganar la elección, sino reconstruir la credibilidad política e institucional de un país emocionalmente fracturado. La segunda vuelta no definirá únicamente quién llegará a Palacio de Gobierno. Definirá también el futuro inmediato del Perú: el miedo al cambio o el cansancio frente al pasado.

GESTIÓN DE CRISIS POLÍTICA



POR GUILLERMO VÁSQUEZ

“Quien controla las percepciones, controla la realidad”

La verdad absoluta no existe. Toda verdad es relativa. Lo que es verdadero para algunos podría ser irreal o falso para otros. Lo que en la realidad existe es lo que el individuo percibe desde sus sentidos.

Lo que vemos, por ejemplo, puede ser diferente desde otra perspectiva. El clásico ejemplo es colocar un 6 frente a usted, lo que para mí será un 9.

Así de sencillo es modificar la realidad.

De igual modo, lo que nos colocan en los medios de comunicación podría estar amañado, modificado, desenfocado o mal intencionadamente manipulado.

El contenido que los medios de comunicación propalan suele estar hasta especularmente editado con el propósito de orientar las percepciones de sus consumidores.

La pregunta que debe hacerse un espectador es ¿quién financia el medio que voy a consumir?

Los medios de comunicación son empresas cuyo único propósito es el lucro y cuando un patrocinador paga, el medio de comunicación lo convierte en su jefe.

Si sabes quién es el que paga, sabrás cuál es la línea editorial del medio que consumes. Mucha gente lo sabe, sin embargo, prefiere ignorarlo deliberadamente por cuanto su contenido es afín a su ideología. A eso se le conoce como sesgo cognitivo de confirmación.

Ya lo había mencionado en artículos anteriores, no obstante, es oportuno recordarlo en esta ocasión.

La búsqueda selectiva del consumidor hacia medios que sintonicen con su ideología hace

que la labor de los medios sea muy sencilla.

La polarización está enquistada en la mente de los ciudadanos, convirtiendo las campañas políticas en un mar de opiniones divergentes, sean falsas o verdaderas. Ya sabemos que la verdad absoluta no existe. Existe lo que deseamos que exista.

En ese escenario surge una campaña electoral, llena de diversos candidatos, para todos los gustos y colores, miles de discursos, miles de propuestas, miles de paneles en las calles, miles de avisos en las

redes sociales, sumado a lo cotidiano, el tránsito, la inseguridad, la necesidad económica, la amenaza de la extorsión que, si no te tocó ya, te toca en cualquier momento y en el medio de toda esta vorágine de información en nuestras mentes, la manipulación de las masas.

... y, por si fuera poco, surge la IA.

Es muy difícil distinguir la realidad de la verdad y del contenido falso o como lo conocemos comúnmente por el anglicismo “fake”.

Las nuevas formas de consumir información dictan patrones de comportamiento que podríamos considerar como síntomas, si deseamos comparar este comportamiento con una enfermedad.

Contenido raudo, titulares que generan una conclusión precipitada, la predisposición a “pensar mal” cuando ya hemos sido capturados por la polarización o porque deseamos validar nuestro



sesgo cognitivo generando otra conclusión anticipada, el razonamiento emocional que busca justificaciones racionales para validar sus creencias, el pensamiento dogmático que nos lleva a generar deberes de pensamiento basados en esas normas inapelables, el pensamiento radical de “blanco o negro” que no admite “grises”, la religiosidad de los individuos –otros dogmas-, etc. Todos ellos se combinan generando otros síntomas de la misma patología, tales como la etiquetación del autor o de quien te lo compartió, adjetivos falaces que buscan desacreditar al mensajero para desvirtuar el mensaje (ad hominem), o simplemente la personalización del mensaje al relacionarlo con alguien en específico.

Todas estas taras psicológico sociales o simplemente psicosociales, son definidas como la relación de los pensamientos y emociones con la actualidad, no necesariamente verdadera, sino “realidad”.

En conclusión, la realidad es un constructo

mental consecuencia de muchos factores, es decir, lo que vemos no es real, nos lo han contado como un cuento para niños que lo hace fantasear.

En el medio de todo este fenómeno mental y emocional, de manipulación y estrés permanente, repito, surge la campaña electoral.

¿Cómo será posible comunicar eficientemente mi mensaje político?

Homework...

Pero, además, surge otro fenómeno construido por algún audaz consultor político, la crisis.

Las crisis políticas en nuestro amado y convulsionado Perú -"país de las maravillas", país donde se vende en los autobuses un librito llamado "El manual del pendejo" por un Sol (s/1.00)- son fabricadas, "armadas", "armanis" y demás denominaciones en la jerga política.

Éstas crisis son operaciones psicológicas que buscan debilitar las emociones de los candidatos que han sido atacados, las emociones y pensamientos de la militancia, de los seguidores, de los simpatizantes y de los electores que deseaban votar por ese candidato, pero que ha puesto en duda su intención de voto y, en consecuencia, debilita su posicionamiento en la tabla de posiciones -valga la redundancia-, generando un nuevo escenario electoral.

Este escenario hace que el candidato sometido a este ataque, se desenfoque de su estrategia de campaña -si la tuviere, muchos ni eso tienen-, volcando todos sus esfuerzos y hasta recursos (dinerarios, capital humano, comunicacional, etc.) a la solución de esta crisis, distrayéndolo de la campaña y de la búsqueda de nuevos simpatizantes, esos que se encuentran en el 50% de peruanos que "no saben / no opinan" en las -tan venidas a menos- encuestas.

Este escenario fue el que vivió el candidato Gral. FAP (r) Wolfgang Grozo, por citar un ejemplo práctico.

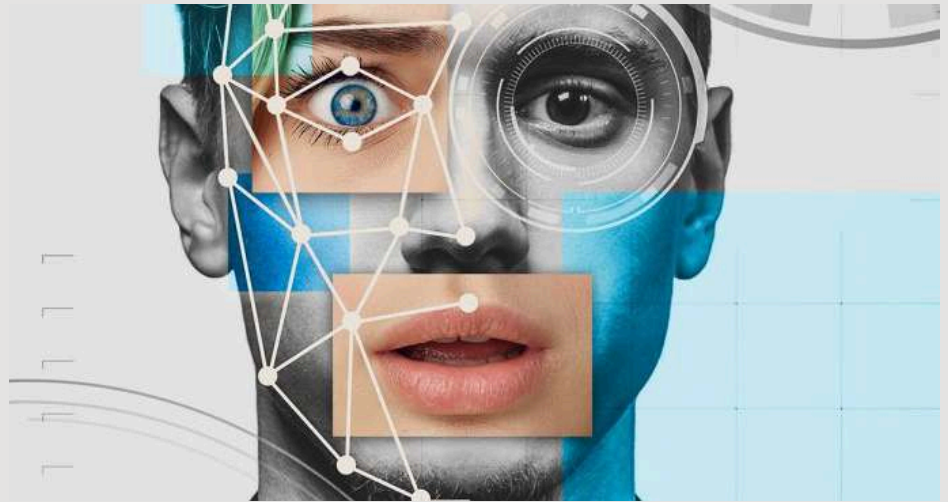
¿Qué le pasó a Grozo, finalmente? Pasó de tener 5% en la intención de voto a ni siquiera llegar al 0.5% y, mucho menos, a pasar la valla electoral.

Recordemos al tristemente célebre Julio Guzmán, quien fuera captado huyendo de un

incendio de lo que fuera su "nidito" de amor en el año 2019.

Lo curioso de este caso es que este escándalo se suscitó en junio del año 2018, no obstante, fue expuesto recién a fines de 2019 en el marco del cierre de campaña electoral para las elecciones parlamentarias extraordinarias del 26 de enero de 2020, en donde el Partido Morado de Julio Guzmán alcanzara apenas poco más de 7%.

En este caso, quedó demostrado que se utilizó



esta información de manera tendenciosa por cuanto no fue propalada en el momento que ocurrieron los hechos, sino muy oportunamente en época electoral.

Al igual que en el caso Grozo, el momento -comúnmente conocido por el anglicismo "timing"- fue la clave de la crisis de reputación.

Volviendo al caso Grozo, esta crisis de prestigio tiene un origen que no es el que seguramente usted está pensando en este preciso momento.

No, no fue la fotografía de Grozo con Zamir Villaverde lo que causó la crisis. Aunque ya venía difundándose dicho material, las redes sociales le dieron tiempo al candidato Wolfgang Grozo para diseñar una estrategia de defensa, lo que algunos consultores denominan "contención".

Lo que generó la crisis realmente fue la presentación del conocido ahora empresario Zamir Villaverde, un empresario muy cuestionado por tener un pasado oscuro en donde se sabe que protagonizó delitos comunes, asaltos y sentencias, delitos que, sin embargo, no dejan de escandalizar los medios de comunicación por otros nuevos delitos de cuello blanco, esta vez.

La relación del candidato Grozo -apodado al interior de su partido como "Wolfie" (lobito) e immortalizado en un avatar con forma de lobo vestido de comando, con el conocido y muy cuestionado Villaverde, hacía temblar los cimientos de su campaña electoral y su peor error fue negar lo innegable, lo que generó un golpe muy duro a la psique del coprotagonista Zamir Villaverde, quien, dolorido en su ego, salió en un conocido medio de comunicación, con un conocido conductor de televisión, a darle un "ultimátum" al candidato en cuestión.

¿Qué hubiera pasado si Wolfie no negaba la relación amical con el "empresario" Villaverde? No lo sabemos y prefiero no especular para no caer en fantasías.

No obstante, reconozco que la causa real de la crisis no fue la fotografía en las redes sociales, sino las declaraciones del cuestionado Villaverde.

Notarán que reitero el adjetivo "cuestionado"; claro, es que es ese cuestionamiento fue lo que propició que Wolfie negara a Villaverde, cual Pedro que negó a Jesús cuando "las papas quemaban", convirtiendo a Villaverde en Judas, si seguimos con la metáfora bíblica.

Ahora bien, si reconocemos el origen de la crisis, nuevamente preguntamos, ¿qué hubiera pasado si Wolfgang Grozo no negaba su relación con Zamir Villaverde? Pues sí, Villaverde no hubiera salido, ofendido en su ego, a declarar en los medios.

Probablemente la crisis hubiera sido diferente. Pudo haber sido una crisis menor. Sin embargo, ya habiéndose suscitado los hechos y habiendo salido Zamir Villaverde a declarar en los medios, conocer la causa, el origen de la crisis, ésta se pudo gestionar de otro modo, se pudo diseñar una estrategia de gestión de crisis eficiente.

Un asidero importantísimo le daba una justificación a Wolfie.

La fotografía que ya estaba circulando estaba trucada. Se veía a Grozo y Villaverde en un ambiente fraterno, sí, pero muy acondicionado en lo que parecía una oficina. Grozo no recordaba esa fotografía y pensaba que, en efecto, se tomó (la fotografía) en una oficina, pero no, la fotografía fue capturada en una mesa de un restaurante, en donde, inclusive, se observa cierto menaje y botellas de alguna bebida.

Grozo pudo afirmar que se había negado a reconocer la fotografía, más no así al individuo al lado, toda vez que esa fotografía habría sido modificada tendenciosamente, justificando así su negativa, empero, de la fotografía. Pero no, salieron sus militantes a negar dicha relación,

salió él a declarar en los medios que “no haría caso a la guerra sucia”. No le hizo caso a la crisis, no la reconoció.

¿Quiénes eran los simpatizantes de Grozo?

Los jóvenes; y una particularidad de los jóvenes es que ellos votan por el candidato íntegro, por el candidato altruista, por el candidato activista. Si los estrategas de Grozo hubieran detectado este detalle, pudieron haber gestionado la crisis, pero no, la evadieron, tal cual hace un piloto en el cielo, evadiendo los misiles, echando bengalas para distraer al misil, buscando que explote por otro lado sin afectar a la aeronave y su piloto, pero, fatídicamente, el misil alcanzó la campaña y a su candidato, al avión y a su piloto, haciéndolo explotar. Es la segunda vez que vemos a este personaje en los medios de comunicación

destruyendo a políticos.

Ya lo había hecho en 2021, cuando se acercó al expresidente Pedro Castillo en la tristemente célebre “casita” del Jr. Sarratea.

Pareciera que este señor se ha convertido en una suerte de “sicario político” que anda ultimando campañas, ultimando gobiernos –como el del expresidente interino, José Jerí. Muy probablemente, lo veremos nuevamente, ya sea en las “páginas” de política o en las policiales, pero ahí estará, para darnos más espectáculo.

Recuerde, mi apreciado lector, toda crisis tiene una causa, un origen, un problema y varias posibles soluciones. Investigación, análisis y diagnóstico es lo que se debe hacer antes de diseñar una estrategia de gestión de crisis. 🖋

EL VALS POLÍTICO QUE SORPRENDIÓ AL PAÍS

La política peruana siempre ha estado llena de enfrentamientos, discursos encendidos y rivalidades ideológicas profundas. Sin embargo, existen momentos inesperados que rompen la tensión y revelan el lado más humano —y estratégico— de los líderes políticos. Uno de esos episodios ocurrió en el año 2004, cuando Alan García (Partido Aprista Peruano) y Lourdes Flores Nano (Partido Popular Cristiano) protagonizaron un baile que terminó convirtiéndose en una poderosa escena política y mediática.

El episodio ocurrió durante una actividad pública en Lima, en una época donde ambos liderazgos dominaban gran parte del escenario político peruano. Alan García, buscaba reconstruir su imagen luego del traumático recuerdo de su primer gobierno (1985-1990), mientras Lourdes Flores aparecía como una figura sólida del centro-derecha y una de las políticas con mayor aprobación ciudadana.

La relación entre ambos siempre estuvo marcada por respeto político, aunque desde posiciones ideológicas distintas. García representaba al histórico APRA; Lourdes Flores, al Partido Popular Cristiano. Pero aquella noche ocurrió algo inesperado.

Mientras sonaba un vals criollo en medio del

HABLAN LA IMÁGENES



En vísperas del “Día del amor y la amistad” del 2004, durante la reapertura de la avenida Costanera, Lima, Lourdes Flores aprovechó el brindis para sacar a bailar a Alan García una marinera. Una de las estampas políticas más elegantes y mediáticas de la década, porque mostró una política distinta: menos agresiva, más humana y cargada de simbolismo.

del evento, Alan García invitó públicamente a Lourdes Flores a bailar. El gesto sorprendió a periodistas, empresarios y políticos presentes. Ella aceptó entre sonrisas y ambos comenzaron a bailar lentamente frente a cámaras y fotógrafos.

La escena tenía una enorme carga simbólica. El Perú vivía momentos de fuerte fragmentación política y aquella imagen proyectaba algo poco habitual: cordialidad, sofisticación y capacidad de convivencia democrática entre

adversarios. Alan García entendía perfectamente el poder de las imágenes. Era probablemente uno de los políticos peruanos más intuitivos en manejo escénico y comunicación emocional. Mientras bailaba, conversaba con Lourdes Flores y sonreía con naturalidad frente a las cámaras, como si entendiera que aquella escena tenía más impacto que muchos discursos. La anécdota revela algo esencial: muchas veces los símbolos y las imágenes comunican más que largos debates ideológicos. 🖋

no te quedes fuera y
gana las elecciones
con nosotros



Luis Nunes
Director en LN&A





POR ROBERTO SOTO

DEL VOTO PRESIDENCIAL AL PODER TERRITORIAL

Lecciones estratégicas para las elecciones regionales y municipales en América Latina

Las elecciones generales suelen capturar toda la atención mediática, política y emocional de un país. La disputa presidencial concentra narrativas nacionales, polarización ideológica, cobertura de medios y grandes inversiones publicitarias. Sin embargo, mientras la conversación pública permanece enfocada en la lucha por el poder central, en los territorios comienza otra batalla mucho más silenciosa, pero igual o incluso más decisiva: la disputa por el poder local.

Las recientes elecciones generales en el Perú dejaron múltiples lecciones para quienes analizan procesos electorales desde una perspectiva estratégica. Más allá de los resultados presidenciales o parlamentarios, el proceso evidenció una realidad que hoy se repite en buena parte de América Latina: las campañas modernas ya no se ganan únicamente con exposición mediática, estructuras partidarias tradicionales o inversión publicitaria. Las elecciones actuales se definen por capacidad de lectura territorial, organización política, construcción de confianza y ejecución estratégica.

Ese fenómeno no es exclusivo del Perú. Se observa también en Colombia, México, Ecuador, Argentina y otros países donde los ciudadanos muestran un creciente agotamiento frente a la política tradicional, una mayor desconfianza hacia los partidos y una demanda mucho más concreta de resultados.

En ese contexto, las elecciones regionales y municipales representan un escenario completamente distinto al presidencial. Cambian las prioridades del elector, cambia la lógica de la comunicación, cambian los liderazgos competitivos y cambia la manera de construir legitimidad. La principal lección que deja el reciente proceso electoral peruano es clara: participar no significa competir, y competir tampoco significa estar preparado para ganar.

La sobreoferta política y la falsa percepción de competitividad

Uno de los fenómenos más visibles durante las elecciones generales fue la enorme cantidad de candidaturas. En regiones como Cajamarca, por ejemplo, decenas de candidatos compitieron por espacios senatoriales y centenares buscaron representación parlamentaria.

Sin embargo, al analizar el proceso desde una mirada técnica, la realidad fue mucho más cruda: solo un grupo reducido consiguió instalarse verdaderamente en la mente del elector. Muchos candidatos hicieron campaña. Pocos construyeron posicionamiento. Muchos tuvieron presencia en redes sociales. Pocos lograron conexión emocional. Muchos invirtieron recursos. Pocos desarrollaron estrategia. Ese error continúa siendo recurrente en América Latina. Existe la falsa idea de que la participación automática genera competitividad electoral. No es así.

La saturación de candidaturas produce un fenómeno complejo: mientras más actores ingresan al escenario sin identidad clara, más difícil se vuelve construir diferenciación política. Hoy el elector recibe una cantidad gigantesca de estímulos visuales, mensajes digitales, videos, slogans y ataques. En consecuencia, la atención ciudadana se ha vuelto más limitada y más selectiva. En este nuevo entorno, la improvisación política tiene costos extremadamente altos. Las campañas exitosas ya no dependen únicamente de la presencia pública. Dependen de la capacidad de construir significado político.

Presidenciales y elecciones territoriales: dos lógicas completamente distintas

Uno de los errores más frecuentes que cometen candidatos regionales y municipales consiste en intentar replicar modelos presidenciales dentro de campañas territoriales. Las elecciones presidenciales suelen moverse alrededor de grandes temas nacionales: economía, estabilidad, crisis institucional, seguridad, corrupción o ideología. Las elecciones regionales y municipales funcionan bajo otra lógica.

El elector local evalúa cercanía, capacidad de

gestión, liderazgo territorial, conocimiento de la realidad cotidiana y posibilidad concreta de resolver problemas inmediatos.

Mientras en una elección presidencial puede pesar la narrativa macroeconómica o la confrontación ideológica, en una elección municipal muchas veces el ciudadano vota pensando en agua potable, carreteras, inseguridad barrial, limpieza pública, empleo local o capacidad de ejecución. Ese cambio parece simple, pero modifica completamente la arquitectura estratégica de una campaña. El liderazgo territorial exige autenticidad.

El elector local detecta rápidamente cuando un candidato intenta actuar bajo formatos artificiales o excesivamente contruados. La política territorial continúa teniendo un componente humano extremadamente fuerte. La gente no solo evalúa propuestas. Evalúa coherencia, cercanía y credibilidad. Por eso, muchas campañas técnicamente sofisticadas fracasan en territorios rurales o ciudades intermedias. Logran impacto visual, pero no construyen vínculo político.

El peso decisivo de la ruralidad en América Latina

Otro aprendizaje central del proceso electoral peruano es que la ruralidad continúa siendo un actor determinante. Durante años, algunos sectores políticos asumieron que el crecimiento digital terminaría reemplazando progresivamente el trabajo territorial. La experiencia demuestra exactamente lo contrario. Las plataformas digitales son herramientas poderosas para posicionamiento, amplificación y segmentación. Sin embargo, no sustituyen organización política, presencia física ni contacto ciudadano.

En regiones con alta composición rural, como ocurre en buena parte del Perú andino, Bolivia, Ecuador o zonas de Colombia y México, el elector continúa valorando elementos tradicionales: la palabra directa, la visita personal, la presencia constante y la percepción de cercanía. La política territorial

todavía se construye caminando. Ese aspecto suele ser subestimado por equipos jóvenes o excesivamente centralizados en comunicación digital. Las redes sociales ayudan a construir notoriedad. El territorio construye legitimidad.

Cuando ambas dimensiones trabajan integradas, la campaña adquiere potencia competitiva. Cuando se desconectan, aparece una de las grandes debilidades de las campañas modernas: mucho ruido digital y poca estructura real.

El elector ya distingue entre publicidad y representación

Uno de los cambios más importantes en la política latinoamericana contemporánea es el crecimiento del escepticismo ciudadano. El elector actual consume política con desconfianza. La sobreexposición mediática ya no garantiza credibilidad. En muchos casos incluso produce el efecto contrario.

Las campañas recientes han demostrado que aparecer constantemente no necesariamente significa convencer. La ciudadanía comenzó a diferenciar con mayor claridad la propaganda de la representación auténtica. Ese cambio obliga a repensar profundamente la comunicación política. Durante años, muchas campañas fueron diseñadas bajo una lógica casi exclusivamente publicitaria: más spots, más paneles, más publicaciones, más slogans. Hoy eso resulta insuficiente. La comunicación moderna necesita coherencia narrativa, emocionalidad estratégica y credibilidad territorial.

El ciudadano no solo escucha lo que el candidato dice. Observa cómo vive, cómo responde, cómo reacciona frente a crisis, cómo trata a las personas y si realmente parece entender la realidad cotidiana. En otras palabras: la comunicación política dejó de ser únicamente un problema de emisión. Ahora es un problema de percepción integral.

La crisis estructural de los partidos políticos

Otro aspecto relevante que dejó el reciente proceso electoral fue la fragilidad estructural de numerosos partidos. Varias organizaciones llegaron a la elección sin identidad ideológica clara, sin cuadros territoriales sólidos y sin conducción política profesional. Algunas dependían exclusivamente de liderazgos coyunturales. Otras apostaron únicamente por presencia digital o candidaturas improvisadas. El resultado fue previsible. Muchas

organizaciones no lograron consolidar representación competitiva ni construir sostenibilidad política. Este fenómeno no ocurre únicamente en el Perú. América Latina atraviesa una etapa de debilitamiento de intermediaciones políticas tradicionales. Los partidos enfrentan crisis de representación, pérdida de confianza y dificultades para renovar liderazgos. Sin embargo, en medio de esa crisis también aparece una oportunidad.

Las organizaciones que logren combinar estructura territorial, profesionalización estratégica y conexión ciudadana tendrán ventajas competitivas enormes en los próximos años. La política contemporánea premia organización, coherencia y capacidad operativa. Las campañas improvisadas pueden generar ruido momentáneo. Las estructuras sólidas generan poder político sostenible.

El tiempo electoral se aceleró

Uno de los errores más peligrosos en procesos regionales y municipales consiste en subestimar el factor tiempo. Muchos candidatos creen que las campañas comienzan oficialmente cuando inicia la publicidad o cuando se acerca la fecha electoral. Estratégicamente, eso representa una lectura equivocada. Las campañas modernas empiezan mucho antes. Comienzan cuando se construye posicionamiento. Cuando se organiza territorio. Cuando se identifican liderazgos locales. Cuando se desarrollan redes políticas. Cuando se instala narrativa. Cuando se investiga al elector. Cuando se detectan oportunidades y amenazas.

En la práctica, quien empieza tarde normalmente termina reaccionando en lugar de conducir. Las campañas contemporáneas funcionan bajo ciclos mucho más acelerados que hace una década. La velocidad informativa, la fragmentación digital y el desgaste ciudadano obligan a los equipos a trabajar con monitoreo permanente, capacidad de reacción rápida y conducción estratégica diaria.

Hoy una crisis mal manejada puede destruir semanas de construcción política en pocas horas. Por eso las campañas modernas requieren comando estratégico real. No

basta tener un candidato competitivo. Se necesita dirección política, coordinación territorial, narrativa coherente y capacidad de adaptación constante.

Profesionalización Vs. amateurismo político

Una de las diferencias más evidentes entre campañas competitivas y campañas débiles suele encontrarse en la calidad de los equipos. En muchos procesos electorales todavía predomina una cultura amateur donde familiares, amigos o círculos de confianza intentan asumir responsabilidades estratégicas sin experiencia técnica. Ese modelo tiene límites muy claros. La política moderna se volvió demasiado compleja para ser manejada únicamente desde intuiciones personales. Hoy una campaña requiere investigación, análisis de datos, estrategia territorial, comunicación digital, manejo de crisis, segmentación, estructura operativa y disciplina organizacional. Cuando esos componentes no existen, la improvisación termina dominando el proceso. Y la improvisación, tarde o temprano, genera errores.

Por el contrario, las campañas que trabajan con metodología, objetivos definidos y equipos profesionales consiguen ventajas acumulativas. No porque la consultoría garantice automáticamente una victoria. Sino porque reduce márgenes de error, mejora toma de decisiones y optimiza recursos. La diferencia entre improvisar y planificar suele reflejarse rápidamente en la percepción ciudadana. Mientras unos candidatos transmiten desorden, otros proyectan conducción. Mientras unos reaccionan emocionalmente, otros administran estratégicamente cada movimiento. Y en política, la percepción de liderazgo importa tanto como el liderazgo mismo.

El costo real de perder una campaña

Existe todavía una idea equivocada en algunos sectores políticos: considerar la estrategia profesional como un gasto prescindible. Sin embargo, la experiencia electoral demuestra exactamente lo contrario. La campaña más costosa suele ser la que termina perdiéndose. Porque una derrota no solo implica inversión económica sin retorno. También significa desgaste político, deterioro de imagen, pérdida de credibilidad y oportunidades que probablemente no vuelvan a repetirse. En muchos casos, un proceso electoral mal manejado puede destruir carreras políticas completas. Por eso, cada vez más candidatos

competitivos en América Latina están entendiendo la importancia de trabajar bajo modelos profesionales de planificación y ejecución. La política dejó de ser únicamente intuición. Hoy también es análisis, estructura y gestión estratégica.

La nueva demanda ciudadana: menos discurso y más capacidad de gestión

Las elecciones recientes también dejaron una señal extremadamente clara: el ciudadano latinoamericano está cansado de discursos abstractos. La gente exige soluciones concretas. El elector ya no premia únicamente carisma o confrontación. Empieza a valorar capacidad de gestión, resultados y credibilidad. Eso cambia profundamente la manera de construir campañas. Las promesas grandilocuentes pierden eficacia cuando no vienen acompañadas de viabilidad y coherencia.

El ciudadano quiere saber si el candidato entiende los problemas reales. Quiere sentir que existe conocimiento técnico, visión de desarrollo y capacidad ejecutiva. Ese fenómeno es particularmente fuerte en gobiernos regionales y municipales. Allí el elector no vota pensando únicamente en ideología. Vota pensando en calidad de vida, agua, seguridad, transporte, conectividad, agricultura, empleo, infraestructura, servicios públicos. Las campañas territoriales que entienden esa lógica consiguen conectar

mucho mejor con la ciudadanía. Las que permanecen atrapadas únicamente en slogans vacíos terminan perdiendo competitividad.

El futuro de las campañas en América Latina

Todo indica que la política latinoamericana continuará atravesando procesos de fragmentación, volatilidad y desconfianza. Sin embargo, dentro de ese escenario también emergen nuevas oportunidades para quienes logren comprender el cambio de época. Las campañas exitosas del futuro probablemente tendrán cinco características comunes.

Primero: fuerte capacidad de lectura territorial.

Segundo: integración inteligente entre territorio y comunicación digital.

Tercero: liderazgo auténtico.

Cuarto: estructuras operativas disciplinadas.


Quinto: conducción estratégica permanente.

La política contemporánea ya no premia únicamente exposición. Premia capacidad de interpretación social. Por eso, los próximos años estarán marcados por una competencia cada vez más profesionalizada. Las campañas improvisadas seguirán existiendo, pero tendrán mayores dificultades para sostener competitividad real. Los electores son más críticos. Los escenarios son más rápidos. Las crisis son más inmediatas. Y la batalla por la atención pública es mucho más intensa. En ese contexto, la estrategia dejó de ser un lujo político. Se convirtió en una necesidad operativa.

Las elecciones generales dejaron enseñanzas importantes para toda América Latina. Más allá de los resultados específicos, el proceso confirmó que la política territorial continúa siendo el verdadero corazón de la democracia. Allí se construye legitimidad. Allí se forman liderazgos. Allí se consolida representación. Y allí también se define gran parte del futuro político de un país.

Las campañas regionales y municipales ya no pueden abordarse con improvisación, exceso de confianza o recetas copiadas. Cada territorio posee identidad propia, dinámicas distintas y sensibilidades particulares. Comprender eso representa una ventaja estratégica enorme.

Las próximas elecciones regionales y municipales pondrán nuevamente a prueba a partidos, candidatos y consultores. Algunos seguirán apostando únicamente por visibilidad.

Otros comprenderán que la verdadera fortaleza electoral nace de la organización, la lectura social y la capacidad de construir confianza. Porque en política, como en toda disputa de poder, no siempre gana quien más aparece. Muchas veces gana quien mejor entiende el territorio antes que los demás. Y en tiempos de alta volatilidad política, esa diferencia puede definir no solo una elección, sino el futuro completo de un proyecto político. 





POR RICHARD TAPIA

EL DUELO QUE PUEDE CAMBIAR EL PERÚ

En una democracia marcada por la polarización, el debate cara a cara se convierte en el último gran examen de liderazgo, poder y credibilidad.

En toda democracia moderna existe un momento simbólico donde las campañas dejan de depender únicamente de slogans, publicidad o estrategias digitales y los candidatos quedan expuestos frente al juicio directo de la ciudadanía. Ese momento es el debate político cara a cara. Ningún otro escenario concentra simultáneamente tanta tensión, expectativa mediática y evaluación pública como un debate presidencial, especialmente cuando se desarrolla en el contexto de una segunda vuelta electoral.

En tiempos dominados por redes sociales, inteligencia artificial, campañas segmentadas y propaganda digital, algunos analistas sostienen que los debates tradicionales han perdido influencia. Sin embargo, la realidad demuestra exactamente lo contrario. Lejos de desaparecer, los debates presidenciales han adquirido una nueva dimensión: hoy funcionan como eventos de validación emocional y liderazgo político. El elector contemporáneo no solo busca propuestas; busca señales de autoridad, autocontrol, empatía, inteligencia emocional y capacidad para enfrentar presión pública. Y precisamente esas características emergen con fuerza en un debate cara a cara.

El politólogo estadounidense Samuel Popkin sostenía que “los votantes utilizan atajos emocionales para decidir en política”. Esa afirmación explica por qué los debates siguen siendo determinantes: el ciudadano no analiza únicamente argumentos técnicos, sino también percepciones humanas. En un debate presidencial, el lenguaje corporal, los silencios, la seguridad en la mirada, el manejo de crisis y la capacidad de improvisación pueden tener incluso más impacto que el contenido programático.

El debate como ritual democrático

El debate político no es solamente un espec-



táculo televisivo. Es un ritual democrático de legitimación. Representa uno de los pocos espacios donde los ciudadanos pueden observar simultáneamente, sin demasiados filtros, a quienes aspiran a gobernar una nación.

El filósofo alemán Jürgen Habermas explicaba que la democracia requiere espacios públicos de deliberación donde las ideas puedan confrontarse abiertamente. Bajo esa lógica, el debate presidencial se convierte en un ejercicio esencial de transparencia política.

El problema es que en hispanoamérica muchos candidatos históricamente evitaron debatir cuando lideraban las encuestas. Temían exponerse a errores o confrontaciones innecesarias. Esa práctica generó durante años campañas unidireccionales donde predominaba la propaganda sobre el contraste real de ideas. Sin embargo, la ciudadanía moderna exige cada vez más confrontación directa. El elector quiere ver cómo reacciona un candidato cuando pierde el control del discurso preparado. Porque el verdadero valor del debate aparece precisamente cuando desaparece el libreto.

El cara a cara y la psicología del poder

La política contemporánea es profundamente emocional. El sociólogo francés Gustave Le Bon advertía ya en el siglo XIX que "las masas no razonan; reaccionan emocionalmente". Aunque escrita hace más de cien años, esa idea continúa vigente en los procesos electorales actuales.

En un debate cara a cara, los ciudadanos no solo escuchan propuestas económicas o sociales. Evalúan algo mucho más profundo: quién parece tener realmente condiciones psicológicas para ejercer el poder. ¿Quién transmite serenidad?, ¿Quién pierde la calma?, ¿Quién parece auténtico?, ¿Quién aparenta soberbia?, ¿Quién domina el escenario? Muchas veces una elección se define más por esas percepciones emocionales que por complejos planes de gobierno.

La comunicación política moderna entiende perfectamente esta lógica. Por eso los candidatos dedican semanas enteras a preparación escénica, entrenamiento emocional y simulaciones de confrontación.

El consultor político James Carville resumía esta dinámica con una frase contundente: "La política no es solo información; es percepción". Y los debates son, probablemente, el escenario



26 de septiembre de 1960, 70 millones de espectadores se sentaron frente a sus televisores para ver el primer debate presidencial de la historia de Estados Unidos. La imagen fue crucial. John Kennedy estaba bronceado. Descansado. Richard Nixon llevaba el traje del color incorrecto. Estaba nervioso. Y tan pálido, que su madre pensó que estaba enfermo.

más poderoso para construir o destruir percepciones.

El precedente histórico: Kennedy vs. Nixon

Cuando se habla de debates políticos modernos resulta imposible ignorar el histórico enfrentamiento entre John F. Kennedy y Richard Nixon en 1960. Aquel debate presidencial televisado cambió para siempre la comunicación política mundial. Quienes escucharon el debate por radio consideraron que Nixon había tenido mejores argumentos. Pero quienes lo vieron por televisión percibieron algo completamente distinto: Kennedy lucía seguro, relajado y presidencial; Nixon aparecía nervioso y agotado.

Marshall McLuhan, teórico de la comunicación, resumió magistralmente aquel episodio: "El medio es el mensaje". La televisión había transformado la política. Desde entonces, la imagen emocional del candidato se volvió tan importante como sus ideas.

Ese fenómeno continúa vigente en la actualidad, aunque ahora amplificado por redes sociales y viralización digital. Un gesto desafortunado, una frase improvisada o una reacción emocional equivocada pueden recorrer el mundo en minutos.

La importancia del debate en un balotaje

En una primera vuelta presidencial, el elector suele votar por identidad ideológica o afinidad partidaria. Pero en una segunda vuelta la lógica cambia radicalmente. El balotaje obliga al ciudadano a escoger entre dos opciones finales. Allí desaparecen las alternativas intermedias y surge el llamado "voto estratégico".

El debate cara a cara adquiere entonces una relevancia extraordinaria porque se convierte en la principal vitrina comparativa entre ambos candidatos. En una segunda vuelta ya no basta con movilizar bases partidarias. El objetivo central es conquistar al elector moderado, al indeciso y al ciudadano emocionalmente cansado de la polarización. Y precisamente esos sectores suelen definir su voto observando liderazgo y estabilidad emocional.

El politólogo Giovanni Sartori afirmaba que "la democracia moderna es, en gran medida, una democracia de opinión pública". Bajo esa lógica, el debate presidencial funciona como un acelerador de opinión colectiva. Puede reforzar tendencias, consolidar liderazgos o alterar completamente la percepción pública de una candidatura.

¿Los debates realmente definen elecciones?

La respuesta correcta sería: depende del contexto político. No todos los debates cambian resultados electorales. Cuando existe una diferencia muy amplia entre candidatos, el impacto suele ser limitado. Pero en elecciones cerradas y altamente polarizadas, un debate puede convertirse en el evento decisivo de toda la campaña.

Especialmente vulnerable suele ser el candidato favorito. Quien lidera las encuestas normalmente tiene más que perder. Un error grave puede destruir rápidamente la imagen de seguridad construida durante meses. Por el contrario, el candidato rezagado suele llegar con mayor libertad para confrontar y asumir riesgos.

En hispanoamérica existen múltiples ejemplos donde un debate modificó tendencias electorales. En Brasil, Chile, Argentina, México y Perú se registraron procesos donde el desempeño televisivo alteró significativamente la percepción ciudadana.

En el Perú, los debates presidenciales adquirieron mayor relevancia desde la década de los noventa. Antes predominaba una cultura política más centrada en mítines y movilización territorial. Pero el crecimiento de los medios audiovisuales convirtió el debate televisado en un momento central de la campaña. La ciudadanía peruana, además, posee una característica muy particular: suele evaluar emocionalmente la autenticidad del candidato.

Después de décadas marcadas por corrupción, crisis institucional y confrontación política, el elector peruano desconfía profundamente del discurso tradicional. Por ello, los debates funcionan como pruebas de credibilidad emocional.

La comunicación no verbal: el verdadero campo de batalla

Diversos estudios sobre comunicación política sostienen que gran parte del impacto de un debate no depende exclusivamente de las palabras. Albert Mehrabian, investigador de comunicación interpersonal, planteó que las emociones humanas se transmiten mayoritariamente mediante elementos no verbales: tono de voz, gestos, expresiones faciales y postura corporal. Aunque su teoría ha sido debatida y muchas veces simplificada erróneamente, sí existe consenso en un punto fundamental: la forma influye enormemente en la percepción del mensaje. En política esto es decisivo.

Un candidato técnicamente brillante puede fracasar si transmite inseguridad o arrogancia. Del mismo modo, un discurso sencillo puede resultar poderoso si conecta emocionalmente con la ciudadanía. Por eso los debates son escenarios tan complejos. No se trata únicamente de "tener razón", sino de parecer presidencial.

El riesgo de la espectacularización

Sin embargo, los debates también enfrentan críticas importantes. Algunos especialistas sostienen que la televisión y las redes sociales han convertido la política en espectáculo.

El filósofo francés Guy Debord advertía que las sociedades modernas tienden a transformar



En medio de un contexto de violencia social e hiperinflación, el reconocido escritor Mario Vargas Llosa y un incógnito ingeniero Alberto Fujimori, protagonizaron, un 3 de junio de 1990, un acalorado y punzante debate, que a la postre sería el primer debate presidencial en la vida política peruana.

todo en representación mediática. Bajo esa lógica, existe el riesgo de que los debates privilegien frases virales y confrontaciones teatrales antes que discusiones profundas sobre políticas públicas. Ese peligro es real.


Muchas veces los equipos de campaña preparan "golpes mediáticos" diseñados para convertirse en tendencia digital, reduciendo la deliberación democrática a simples momentos virales. Aun así, el debate continúa siendo preferible al silencio político. Una democracia sin confrontación pública de ideas termina debilitando la capacidad crítica de la ciudadanía.

El debate como examen de liderazgo

En esencia, un debate presidencial funciona como una simulación pública del ejercicio del poder. La ciudadanía observa cómo reaccionaría un candidato frente a presión, ataques, crisis o contradicciones. Evalúa liderazgo en tiempo real. Por eso los debates cara a cara poseen una dimensión profundamente simbólica. Son el último gran examen antes de llegar al poder. No siempre definen una elección, pero sí pueden destruir candidaturas, alterar emociones colectivas y cambiar el estado psicológico de una nación.

En un balotaje, donde millones de ciudadanos llegan emocionalmente divididos y políticamente cansados, cada palabra, cada gesto y

cada silencio adquieren un peso enorme.

Al final, en política, las elecciones no siempre las gana quien tiene el mejor programa. Muchas veces las gana quien logra convencer al país de que posee la fortaleza emocional necesaria para conducirlo en tiempos de incertidumbre. 



21 de mayo del 2006, el Perú fue testigo de otro trascendental debate presidencial protagonizado por los candidatos Alan García (PAP) y Ollanta Humala (UPP). Humala intentó desesperar a su oponente, haciéndolo esperar por un espacio de 15 minutos sobre la hora pactada. Finalmente, Alan García terminó imponiéndose y alcanzando la presidencia por segunda vez.



POR MIGUEL JARAMILLO *

COLOMBIA AL BORDE DEL ESTALLIDO ELECTORAL

Colombia llega este 31 de mayo a una de las elecciones presidenciales más complejas, emocionales y polarizadas de su historia reciente. Y quizás la principal conclusión antes de abrir las urnas es una sola: en esta primera vuelta no habrá un ganador político claro. Habrá, sí, un reacomodo de fuerzas, dos sobrevivientes rumbo al balotaje del 21 de junio y un país todavía más dividido frente a su futuro inmediato.

La disputa presidencial terminó concentrada en tres nombres: Iván Cepeda, Abelardo de la Espriella y Paloma Valencia. Esa concentración no ocurrió de manera espontánea. Fue impulsada por un fuerte efecto de voto útil, alimentado durante meses por encuestas cuestionadas, ecosistemas digitales agresivos y una amplificación constante desde medios de comunicación y grupos económicos que terminaron moldeando la conversación pública.

Durante el último año, quien ha liderado prácticamente todas las encuestas ha sido el senador Iván Cepeda, candidato respaldado por el petrismo. Su trayectoria política ha estado marcada por el conflicto armado, la defensa del proceso de paz y el enfrentamiento permanente con el uribismo. El juicio contra el expresidente Álvaro Uribe Vélez terminó convirtiéndose en el símbolo más poderoso de su carrera política. Aunque posteriormente un tribunal declaró inocente a Uribe, el impacto mediático de aquel proceso consolidó a Cepeda como referente absoluto de la izquierda colombiana.

Sin embargo, para amplios sectores del país, Cepeda representa un liderazgo enfocado en la confrontación ideológica que en la administración práctica del Estado. Allí aparece una de las grandes preguntas de esta elección: ¿puede gobernarse un país tan complejo como Colombia únicamente desde la confrontación política?

En segundo lugar, aparece Abelardo de la Es-



De izq. a der. Iván Cepeda (izquierda), Paloma Valencia (uribista) y Abelardo de la Espriella (derecha) son favoritos según encuestas.

priella, probablemente el fenómeno político más disruptivo de esta campaña. Inspirado en modelos como Javier Milei y Nayib Bukele, construyó una marca política agresiva, emocional y profundamente digital. Su campaña entendió muy bien el lenguaje contemporáneo de las redes: velocidad, confrontación, viralidad y espectáculo.

Pero detrás de esa maquinaria sofisticada también apareció un ecosistema paralelo caracterizado por ataques sistemáticos, desinformación y campañas de destrucción reputacional contra adversarios políticos. La gran incógnita es si ese músculo digital realmente se traducirá en votos o si terminará inflando artificialmente la percepción de respaldo ciudadano.

La tercera gran fuerza es la encabezada por la senadora Paloma Valencia, heredera política del expresidente Álvaro Uribe Vélez. Su fórmula vicepresidencial con Juan Daniel Oviedo intenta proyectar modernización, diversidad y renovación dentro del uribismo. La posibilidad de una dupla presidencial conformada por una mujer y un hombre abiertamente gay representa un hecho simbólicamente poderoso dentro de la historia democrática colombiana.

Sin embargo, existe un dato profundamente

preocupante: ninguno de los tres candidatos más opcionados ha ocupado cargos de poder ejecutivo local, regional o nacional. Ninguno ha administrado una alcaldía importante, una gobernación o un ministerio de alto nivel. Ninguno ha enfrentado desde la ejecución pública la complejidad operativa de gobernar un país tan fragmentado y desigual como Colombia.

Y gobernar Colombia no es administrar un país cualquiera. Colombia es prácticamente un conjunto de países dentro de un mismo territorio: regiones desconectadas, economías ilegales, narcotráfico, inequidad social y profundas fracturas culturales. La ejecución pública exige mucho más que capacidad discursiva; requiere experiencia concreta de gobierno.

Al revisar los programas de gobierno de los tres candidatos más opcionados, resulta evidente que existen coincidencias en los temas que hoy dominan las preocupaciones ciudadanas: seguridad, generación de empleo y mejores condiciones de salud. Allí está el verdadero corazón de esta campaña. Hoy el miedo por el deterioro de la seguridad y la fragilidad económica pesa más que muchas discusiones ideológicas tradicionales.

Precisamente en materia económica aparece uno de los mayores temores del sector productivo y de los inversionistas internacionales: la

posibilidad de que una eventual llegada de Iván Cepeda fortalezca un relato antiempresarial y de desestímulo al sector privado. Muchos empresarios consideran que el petrismo más radical ha construido una narrativa de confrontación permanente contra la empresa privada, generando incertidumbre sobre la inversión y el crecimiento económico.

Ese temor se amplifica en una economía particularmente frágil. El exministro Alejandro Gaviria la describió recientemente como una "economía de nadadito de perro": una economía que avanza lentamente, pero apenas logra mantenerse a flote. Colombia no está quebrada, pero tampoco atraviesa un momento sólido. Cualquier error político o fiscal podría generar efectos delicados sobre el empleo y la estabilidad social.

El presidente Gustavo Petro ha logrado sostenerse políticamente con cerca de un 32 % de aprobación, incluso a pocos meses de terminar su mandato. Parte de esa capacidad de supervivencia se explica por medidas profundamente populares entre los sectores más vulnerables.

Una de ellas fue el incremento extraordinario del salario mínimo, que durante su gobierno alcanzó aumentos cercanos al 23%, más del doble de lo que históricamente suele incrementarse en Colombia. Esa decisión golpeó fuertemente a pequeños y medianos empresarios, afectando la generación de empleo formal y encareciendo la contratación laboral.

Pero, al mismo tiempo, millones de familias sintieron un alivio inmediato en sus ingresos. Allí radica buena parte de la fortaleza política del petrismo: mientras sectores empresariales cuestionan el impacto económico de sus decisiones, una enorme base popular percibe por primera vez, un gobierno puso dinero directamente en manos de los más pobres.

También debe reconocerse que el gobierno Petro logró cifras importantes en entrega de tierras a campesinos, impulsó subsidios para adultos mayores y promovió medidas sociales que, aunque calificadas como populistas por sus opositores, generaron un fuerte impacto emocional en la base de la pirámide social colombiana.

Y es precisamente allí donde gran parte de la oposición parece no haber entendido cómo funciona hoy la política contemporánea. En lugar de construir una oposición estratégica e

inteligente, muchos sectores terminaron alimentando permanentemente el caos, la confrontación emocional y la radicalización del discurso. Sin comprenderlo, fortalecieron la narrativa del propio Petro frente a millones de colombianos históricamente excluidos.

Desde nuestra firma consultora hemos corroborado que la política, los políticos y la ciudadanía cambiaron radicalmente. Los tiempos de obsolescencia del marketing político tradicional son cada vez más cortos. Hoy las viejas fórmulas pierden efectividad a una velocidad vertiginosa. Los grandes mítines, las bolsas llenas de dinero, la presión electoral, el clientelismo y buena parte de las maquinarias tradicionales dejaron de ser garantía de victoria.

La ciudadanía colombiana ya no se comporta igual. Existen nuevas generaciones mucho más empoderadas, emocionales, digitales y profundamente desconfiadas de las estructuras tradicionales de poder. Incluso la forma de protestar cambió: hoy muchos ciudadanos expresan su rabia, frustración o hastío a través del voto, castigando a los partidos históricos y alterando por completo las lógicas tradicionales de la política colombiana.

Los apellidos históricos, las casas políticas tradicionales y las estructuras eternas del Senado y la Cámara siguen teniendo peso, pero ya no controlan completamente el comportamiento electoral como ocurrió durante décadas. El elector contemporáneo es mucho más impredecible, emocional y sensible a las dinámicas de opinión pública construidas desde las redes sociales.

Mientras tanto, el llamado centro político terminó desdibujándose lentamente. Claudia López demostró capacidad de ejecución en proyectos como el Metro de Bogotá, las manzanas del cuidado y diversos programas de infraestructura urbana. Sergio Fajardo, exalcalde de Medellín y exgobernador de Antioquia, representa uno de los perfiles con mayor experiencia administrativa de esta contienda. Sin embargo, ambos terminaron perdiendo espacio frente a campañas mucho más emocionales y polarizantes.

La participación electoral podría rondar los 25.850.000 votantes, apenas cerca del 51 % del potencial electoral colombiano. Y esa cifra incluso podría disminuir en segunda vuelta debido a la coincidencia parcial con el Mundial de Fútbol de 2026, fenómeno que


históricamente altera las dinámicas de participación electoral en América Latina.

Otro elemento profundamente delicado en esta elección es el papel de las inteligencias artificiales generativas y de los ecosistemas digitales manipulados. Lo ocurrido recientemente en Ecuador, Honduras, Panamá, República Dominicana, México y Estados Unidos ya había anticipado este escenario: campañas atravesadas por automatización digital, producción masiva de contenido político sintético y proliferación de noticias falsas.

En Colombia, el fenómeno parece haber alcanzado niveles especialmente preocupantes. Buena parte de la conversación política que consume diariamente el ciudadano podría no ser orgánica. Likes, tendencias y percepciones de popularidad terminan siendo fabricadas digitalmente, alterando profundamente la percepción democrática de los ciudadanos.

En medio de ese ambiente de sospecha, el presidente Gustavo Petro ha cuestionado públicamente la transparencia del sistema electoral colombiano e insistido en acceder a los códigos fuente utilizados por la Registraduría Nacional para la consolidación de resultados. El organismo electoral negó dicha solicitud y, desde entonces, Petro endureció su discurso alrededor de la supuesta ilegitimidad del sistema.

La paradoja es evidente: se trata del mismo sistema que lo eligió presidente y que permitió a su movimiento político obtener una representación significativa en el Congreso. Deslegitimar anticipadamente las instituciones democráticas puede terminar erosionando la confianza colectiva en el sistema electoral.

Colombia llega así a esta elección agotada de polarización, saturada de propaganda y profundamente influenciada por un ecosistema digital cada vez más artificial. El domingo probablemente no habrá un verdadero ganador. Habrá simplemente dos sobrevivientes políticos avanzando hacia una segunda vuelta incierta, mientras el país sigue buscando, entre el ruido, el miedo y la rabia, alguien capaz no solamente de ganar una elección, sino verdaderamente de gobernar. 

** Consultor y estratega político colombiano.
Expresidente de la Asociación Colombiana de
Consultores Políticos - ACOPOL*

BOLIVIA ENFRENTA UNA CRISIS AGUDA



POR IVANNA TORRICO *

Todos teníamos que hacerlo bien, pero todos lo estamos haciendo pésimo

Bolivia atraviesa una crisis que ya no puede explicarse únicamente desde la economía o la política partidaria. Lo que estamos viviendo es una profunda crisis de representación, pero entendiendo la representación no solamente como la capacidad de llegar al poder o hablar en nombre de sectores sociales, sino como la responsabilidad de tomar decisiones que ayuden realmente a mejorar la situación del país. Representar también significa cuidar a la población, proteger la estabilidad democrática y actuar pensando en el bien común, incluso cuando eso implique asumir costos políticos.

Y hoy, casi nadie parece estar haciéndolo.

La reciente presión política contra el presidente Rodrigo Paz deja expuesta una realidad evidente: el Gobierno llega al poder con legitimidad electoral, pero sin una estructura política sólida capaz de sostenerse en momentos de crisis. Gobernar no es solamente ganar elecciones. Gobernar requiere construir institucionalidad, generar consensos, administrar conflictos y comunicar con claridad.

La administración Paz muestra una preocupante debilidad política. La falta de operadores territoriales, la improvisación comunicacional y la desconexión progresiva con la ciudadanía terminan erosionando rápidamente su respaldo social. El Gobierno parece reaccionar tarde, sin relato claro y sin capacidad de transmitir seguridad en medio del caos y a veces ni siquiera reacciona, como ocurre en la crisis actual.

Pero sería profundamente simplista pensar que toda la responsabilidad recae únicamente en el oficialismo. Bolivia también enfrenta una oposición y unas organizaciones sociales que parecen haber abandonado cualquier límite democrático.



Pero sería profundamente simplista pensar que toda la responsabilidad recae únicamente en el oficialismo. Bolivia también enfrenta una oposición y unas organizaciones sociales que parecen haber abandonado cualquier límite democrático.

Lo que ocurre en La Paz durante estas semanas no puede romantizarse como simple "lucha social". El cerco a la ciudad se parece más a un secuestro colectivo.

Y vale la pena detenerse en esa idea.

¿Qué hace un secuestrador? Aísla a su víctima. La somete psicológicamente. La priva de recursos básicos. Utiliza el miedo y el desgaste para obligarla a ceder. La castiga colectivamente hasta quebrar su resistencia. Eso es exactamente lo que vive La Paz.

El cerco deja a la ciudad sin abastecimiento normal de alimentos, combustible y medicamentos. Hospitales enfrentan escasez de oxígeno e insumos médicos. Miles de familias pasan días enteros buscando productos básicos. El transporte queda paralizado. Comerciantes pierden mercadería. Trabajado

es informales dejan de percibir ingresos diarios. La ciudad es sometida a una presión permanente cuyo objetivo ya no parece ser solamente visibilizar demandas, sino asfixiar políticamente a un gobierno elegido democráticamente.

Eso no es protesta democrática. Eso es coerción colectiva.

Las movilizaciones impulsadas por sectores radicalizados como la COB, los Ponchos Rojos, La CONAMAQ, la Tupak Katari y otros grupos dejan de representar reivindicaciones sociales legítimas para transformarse en mecanismos de presión que castigan principalmente a los sectores más vulnerables.

Y aquí aparece la gran contradicción moral y política de esta crisis.

Quienes dicen luchar "por el pueblo" terminan golpeando precisamente al pueblo más humilde.

Las imágenes son devastadoras: mujeres de pollera llorando porque pierden toda su mercadería; comerciantes agredidos; transportistas amenazados; Adultos mayores caminando

RS

CONSULTORES

INTELIGENCIA QUE **GAN**A ELECCIONES

LA
ESTRATEGIA
GANA
ELECCIONES.



967 812 752

kilómetros por falta de movilidad, buscando alimentos que cada día se encarecen más o simplemente ya no se encuentran en los mercados; familias enteras haciendo filas interminables para conseguir combustible o alimentos básicos.

El daño urbano también es enorme. Fachadas destruidas, calles dañadas, asfalto levantado, jardineras arrasadas, plazas vandalizadas, puestos de venta destrozados, vehículos con vidrios rotos e incluso saqueos y ataques contra instituciones públicas, en medio de una violencia que deja a la ciudad golpeada material y emocionalmente. La Paz queda golpeada material y emocionalmente.

Y mientras tanto, el discurso político de estos sectores sigue hablando en nombre de "los pobres".

La narrativa del "kara vs. tara", esa vieja lógica de confrontación entre campo y ciudad vuelve a ser utilizada políticamente para dividir al país en lugar de buscar soluciones comunes a la crisis.

Pero hoy Bolivia ya no responde fácilmente a esas viejas narrativas ideológicas. La izquierda boliviana atraviesa una crisis de coherencia. Durante años ha construido un relato basado en la confrontación permanente: el campo contra la ciudad, el pueblo contra la clase media, el empresario como enemigo automático, el profesional urbano como sospechoso político.

Ese discurso hoy muestra claros signos de agotamiento porque la realidad es mucho más compleja.

La comerciante que pierde su mercadería también es pueblo. El chofer que no puede trabajar también es pueblo. El pequeño empresario que paga salarios también es pueblo. El médico que necesita oxígeno para sus pacientes también es pueblo.

Y precisamente por eso el respaldo social hacia organizaciones como la COB, los Ponchos Rojos y grupos radicalizados comienza a erosionarse, incluso en espacios históricamente cercanos a ellos como La Paz y El Alto.

Cada vez más ciudadanos se preguntan cómo es posible sostener bloqueos de semanas enteras sin ingresos visibles. La duda es legítima. Bolivia tiene una economía altamente informal: más del 80% de la población trabaja en condiciones de informalidad o vulnerabilidad econó-

mica. Eso significa que millones de personas viven del ingreso diario. Para la mayoría de los bolivianos, no trabajar un día significa no comer ese día. Entonces, ¿quién financia movilizaciones tan prolongadas? ¿Quién sostiene la logística? ¿Quién paga el costo de mantener bloqueos permanentes?

La distancia entre las dirigencias sindicales y los trabajadores reales se vuelve demasiado evidente.

La COB, que históricamente fue clave en la defensa de los derechos laborales y la democracia, hoy parece una estructura burocrática desconectada del país real. En una Bolivia donde más del 80% de la población trabaja en la informalidad, ya no representa ni a una minoría significativa de los trabajadores. Mientras millones sobreviven del ingreso diario, varios de sus dirigentes permanecen años en "comisión", alejados de sus trabajos originales y percibiendo salarios y beneficios que superan los 40.000 bolivianos, comportándose más como una élite sindical permanente que como representantes genuinos de la clase trabajadora.

Y eso explica también la creciente desconianza ciudadana.

Pero esta crisis tampoco puede entenderse únicamente desde Bolivia. Resulta preocupante la actitud de ciertos gobiernos regionales que muestran señales ambiguas frente a procesos de desestabilización política. Las declaraciones provenientes del entorno político de Gustavo Petro son interpretadas por muchos sectores como una intromisión irresponsable en la crisis boliviana.

Y aquí existe un riesgo regional enorme.

Si América Latina comienza a normalizar que gobiernos democráticamente elegidos puedan ser debilitados mediante bloqueos indefinidos, presión corporativa, violencia callejera y asfixia económica, entonces toda la región entra en una peligrosa lógica de fragilidad institucional. Eso no significa defender gobiernos incompetentes. La democracia implica crítica, fiscalización y protesta social. Pero también implica límites democráticos claros.

No todo vale políticamente.

Porque cuando se normaliza dejar ciudades enteras sin alimentos, sin combustible, sin medicamentos y sin oxígeno hospitalario, ya no estamos hablando de protesta social responsable. Estamos hablando de mecanismos de presión que ponen en riesgo derechos humanos básicos.

Y aun así, sería irresponsable convertir al Gobierno en víctima absoluta.

Rodrigo Paz y su administración tienen enormes responsabilidades en esta crisis. La falta de liderazgo político claro, la improvisación y la ausencia de capacidad de anticipación agravan el conflicto. El Gobierno parece esperar que la crisis se resuelva y por cansancio, cuando la situación exige conducción política, reacción oportuna y manejo firme del conflicto.

Bolivia hoy parece un país donde todos los actores creen que pueden destruir al otro sin destruir al país en el proceso.

La oposición radical apuesta al desgaste total, aunque eso implique paralizar la economía. El oficialismo responde muchas veces con lentitud e improvisación. Las organizaciones sociales actúan como aparatos de presión antes que como representantes genuinos de la ciudadanía. Y la población queda atrapada entre el miedo, la inflación y el agotamiento emocional.

Lo más preocupante es el deterioro ético de la política boliviana.

La violencia comienza a normalizarse demasiado rápido. Se vuelve aceptable bloquear. Se vuelve aceptable cercar ciudades enteras. Se vuelve aceptable destruir infraestructura pública y privada. Se vuelve aceptable castigar colectivamente a millones de personas para imponer una agenda política. Y cuando una sociedad normaliza eso, empieza a perder algo mucho más grave que estabilidad económica: empieza a perder humanidad y cohesión social.

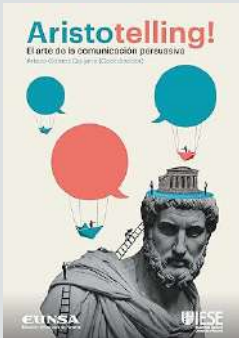
Falla el Gobierno cuando no logra conducir la crisis. Fallan las organizaciones sociales cuando convierten la protesta en castigo colectivo. Falla la dirigencia sindical cuando deja de representar a los trabajadores. Falla la izquierda cuando reemplaza argumentos por resentimiento ideológico. Falla la oposición cuando apuesta al caos como estrategia política. Y fallamos también como sociedad cuando comenzamos a acostumbrarnos a vivir permanentemente al borde del colapso.

Bolivia no necesita discursos épicos ni mesianismos reciclados. Necesita responsabilidad. Necesita madurez democrática. Necesita liderazgo serio.

Porque un país donde todos dicen defender al pueblo mientras lo hacen sufrir cada día más, es un país que corre el riesgo de quedarse sin futuro. 🦋

* Consultora política boliviana

LIBROS SUGERIDOS



Aristotelling

Este libro te inspirará, con su experiencia y visión. Para conocer y practicar las habilidades de comunicación en un entorno global de negocios. Una metodología aristotélica para hablar en público: comprender los conceptos, aplicar las estructuras y recibir retroalimentación. Una formación clásica, a partir del logos, ethos y pathos, definidos por Aristóteles hace casi 2.500 años. Para que domines el arte de la comunicación persuasiva, lo que te ayudará a enfrentarte mejor a los retos globales que hoy tendrás como líder.



El arte de gobernar

El autor comparte en estas páginas los aprendizajes que la realidad le ha enseñado en el ejercicio del poder, una síntesis de sus convicciones más profundas. El expresidente español nos ofrece una mirada sin concesiones sobre el arte de gobernar. Una obra esencial para comprender los fundamentos de la política como servicio público y los retos que enfrentan las democracias del siglo XXI. Rajoy aborda con claridad y experiencia los temas que definen nuestro tiempo.



Democracia y cultura política

Obra colectiva, se centra en las orientaciones subjetivas hacia la democracia que se observan en la Comunidad Autónoma Vasca (CAV). Con el fin de avanzar en la comprensión de las actitudes sociales respecto a la democracia que se manifiestan en la CAV, se distinguen tres dimensiones actitudinales: legitimidad, satisfacción y vinculación. Se indaga en el apoyo a la democracia y en la confianza política que generan las distintas instituciones representativas; la eficacia institucional y los sentimientos de lejanía y cercanía hacia la política a través de interés, participación e implicación.



Incidencia pública. El poder en el siglo XXI

La incidencia pública se ha convertido en un nuevo súper poder para las organizaciones. Esta práctica lleva años demostrando que cualquier gran cambio debe ser contrastado y validado por la opinión pública y los grupos de interés. Solo así, se conseguirá generar un impacto positivo en la sociedad, promoviendo una visión más integradora y colaborativa para afrontar los desafíos actuales y futuros. Los autores proponen una aproximación para liderar este proceso, para ello, ofrecen un sencillo método de implementación, pautas concretas y ejemplos.

“EL PODER PUEDE ESPERAR; LOS MUERTOS NO REGRESAN”

Haya de la Torre y la decisión que evitó una guerra civil en el Perú

L

a historia política del Perú está llena de golpes de Estado, persecuciones, conspiraciones y enfrentamientos ideológicos que marcaron profundamente el siglo XX. Sin embargo, pocas escenas resultan tan simbólicas y dramáticas como la de Víctor

Raúl Haya de la Torre encerrado durante casi cinco años dentro de una embajada extranjera mientras el país entero parecía debatirse entre la democracia y el autoritarismo. La anécdota ocurrió a finales de la década de 1940, durante el gobierno del general Manuel A. Odría. El Perú atravesaba uno de sus periodos más convulsos. El APRA, liderado por Haya de la Torre, se había convertido en el movimiento político más grande y organizado del país. Para sectores populares, trabajadores y estudiantes, Haya representaba la esperanza de transformación social y modernización política. Para las élites conservadoras y los militares, en cambio, el aprismo era visto como una amenaza revolucionaria capaz de incendiar el país.

El clima político era explosivo.

Las tensiones entre el gobierno y el APRA crecieron hasta niveles extremos. El movimiento aprista fue perseguido, sus dirigentes encarcelados y muchos militantes obligados a la clandestinidad. El país se encontraba dividido emocionalmente entre antiaprismo y aprismo, una fractura política que marcaría al Perú durante décadas.

En 1948, el general Manuel A. Odría tomó el poder mediante un golpe de Estado. A partir de ese momento comenzó una feroz persecución contra los apristas. Las detenciones se multiplicaron y muchos dirigentes desaparecieron o huyeron del país. En medio de ese escenario, Haya de la Torre decidió refugiarse en la embajada de Colombia en Lima, iniciando uno de los episodios más extraordinarios de la historia política hispanoamericana. Lo que parecía un asilo temporal terminó convirtiéndose en un encierro de casi cinco años. El gobierno peruano se negó sistemáticamente a otorgarle un salvoconducto para abandonar el país. En la práctica, Haya quedó atrapado dentro de la embajada colombiana, viviendo en unas pocas habitaciones mientras afuera la policía vigilaba permanentemente el lugar.

La escena tenía algo de surrealista.

Uno de los políticos más influyentes del Perú vivía



prácticamente preso en territorio diplomático extranjero, mientras seguía dirigiendo a distancia al partido político más poderoso del país.

Pero lo más impactante no era el encierro físico, sino la tensión política que rodeaba aquel episodio.


Dentro del aprismo existían sectores radicales que exigían responder violentamente al régimen de Odría. Muchos militantes estaban convencidos de que el gobierno jamás permitiría una salida democrática y creían que la única alternativa posible era la insurrección armada. Las visitas clandestinas a la embajada se multiplicaban. Dirigentes apristas entraban discretamente para conversar con Haya. Le llevaban mensajes secretos, información política y propuestas de levantamientos armados.

Un antiguo dirigente aprista relataría años después que algunos jóvenes militantes llegaban prácticamente desesperados: “Jefe, el pueblo quiere pelear”. El país vivía bajo una presión permanente. Había persecuciones, encarcelamientos y miedo. Muchos apristas consideraban que la paciencia se había agotado. Sin embargo, Haya de la Torre respondía con una serenidad que desconcertaba incluso a sus propios seguidores. En una de aquellas reuniones clandestinas pronunció una frase que terminaría convirtiéndose en leyenda política: **“El poder puede esperar; los muertos no regresan”**. La frase resumía toda una visión política. Haya entendía que una guerra civil podía destruir al Perú. Había estudiado profundamente los conflictos sociales en hispanoamérica y comprendía que las confrontaciones violentas suelen terminar fortaleciendo dictaduras o provocando heridas históricas difíciles de cerrar. Mientras algunos

militantes querían convertirlo en símbolo él insistía en mantener una estrategia política de resistencia antes que una aventura armada. Pero la presión psicológica era brutal. Imaginar la vida de Haya dentro de la embajada resulta casi cinematográfico. Durante años vivió observando el mismo jardín, las mismas paredes y el mismo pequeño espacio diplomático. Afuera, agentes policiales vigilaban permanentemente cada movimiento. La tensión era tan alta que cualquier visitante generaba sospechas. Sin embargo, lejos de aislarse políticamente, Haya convirtió la embajada en una especie de centro clandestino de dirección política. Desde allí escribía cartas, enviaba mensajes secretos y mantenía comunicación constante con dirigentes apristas dentro y fuera del país. La embajada colombiana terminó funcionando casi como una oficina política internacional.

La situación alcanzó tal nivel de tensión que se convirtió en un conflicto diplomático mundial. Colombia defendía el derecho de asilo político; el gobierno peruano sostenía que Haya debía ser entregado a la justicia. El caso llegó a la Corte Internacional de Justicia de La Haya, generando atención internacional sobre el Perú.

Mientras tanto, la figura de Haya de la Torre crecía aún más dentro del imaginario político nacional. Para sus seguidores, se había convertido en símbolo de resistencia democrática. Para sus adversarios, seguía siendo el gran enemigo político del orden establecido. Lo extraordinario es que, pese al aislamiento y la persecución, Haya evitó impulsar una confrontación armada nacional.

Muchos historiadores coinciden en que aquella decisión probablemente evitó un conflicto interno de enormes proporciones. 

¿QUIERES UNA
ASESORÍA GRATUITA?



Politólogos digitales



SUSCRÍBETE A LA
MEMBRESÍA



TIPOS DE CAMPAÑA



OFICIAL



SOPORTE



CONTENCIÓN



CONTRACAMPAÑA

SOLICÍTALA
ESCANEANDO AQUÍ



Trending Topic
de tu Marca



Redes Sociales
360°



Cobertura
de Evento 2.0



ASESORAMOS

Afianzamos objetivos,
afinamos tus tácticas y te
planteamos una estrategia.
"Enlineamos"



CAPACITAMOS

Brindamos herramientas
digitales a tu equipo para
una buena comunicación.
"Enseñamos"



GESTIONAMOS

Planteamos una estrategia,
articulamos tu equipo con el
nuestro para lograr las metas.
"Ejecutamos"

WWW.POLITOLOGOSDIGITALES.ORG



Síguenos en:



(+51) 936 678 047

(+51) 993 150 584

PRESENCIA EN LATINOAMÉRICA



GESTION NEUROPOLÍTICA



+51 999 12 4070

horapuntamarketing.com

- INTELIGENCIA ESTRATÉGICA
- CONTRAINTELIGENCIA



Hora Punta
Marketing

- INVESTIGACIÓN
- ANÁLISIS
- DIAGNÓSTICO
- GESTIÓN
- OPERACIONES PSICOLÓGICAS