

NOVIEMBRE 2025

EL CONSULTOR




Cambio de timón

Congreso destituyó a Dina Boluarte y la relevó con cuestionado congresista José Jerf Oré.

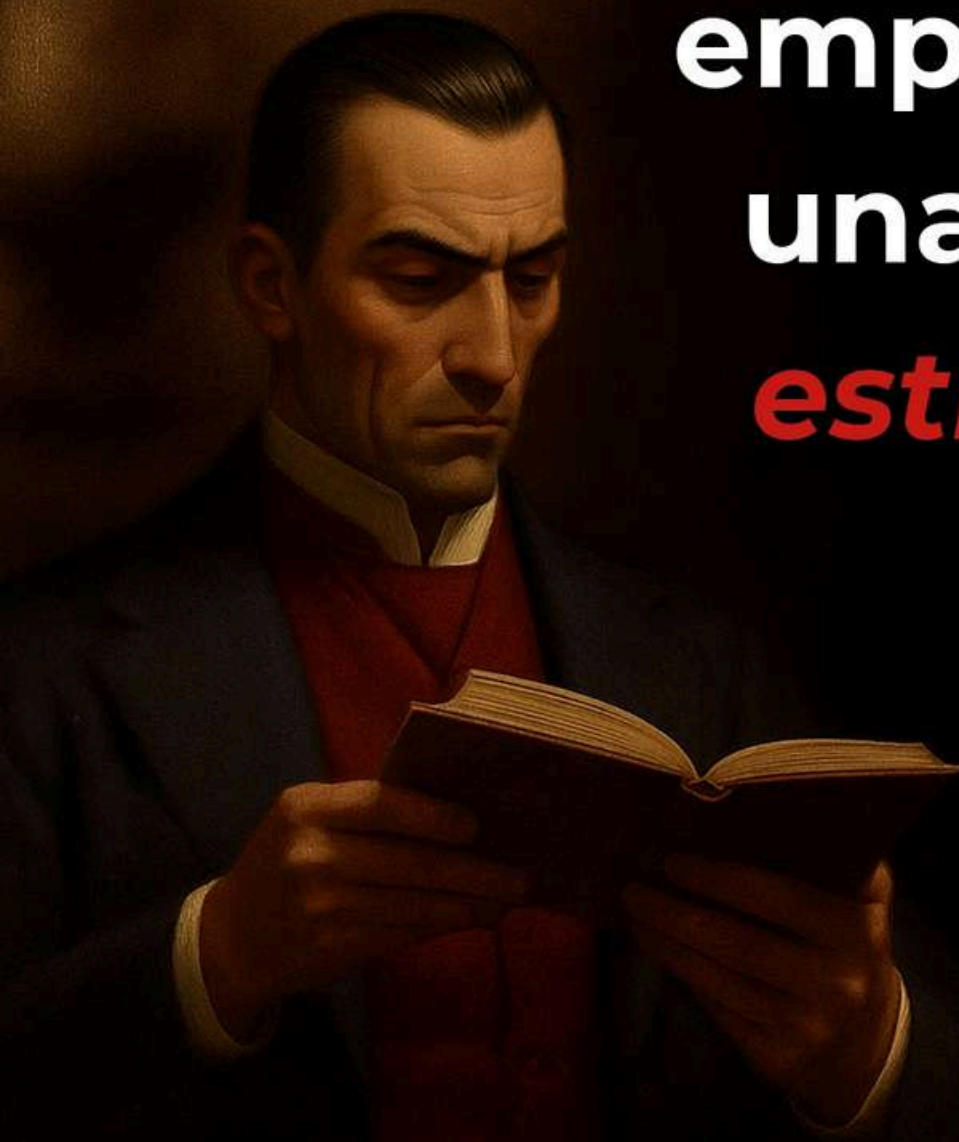


**SIN GUERRA
NO HAY PODER**

GUERRA
PODERA
ESTRATEGAS EN COMUNICACIÓN

 +51 966727744 (Perú)

Tú *victoria*
empieza con
una buena
estrategia



INDICE

05 EDITORIAL
Transición sin transparencia y campañas sin estrategia

06 EL PRESIDENTE Y SOMOS PERÚ

CAMPAÑAS ARTESANALES 09
Por Richard Tapia

BOLIVIA CAMBIO DE CICLO: NUEVOS DESAFÍOS PARA UN PAÍS EN TRANSICIÓN 11
Por Ivanna Torrico

14 JERÍ: LA ESTÉTICA DEL MANDO
Por Sandra Guerra

17 ECOS DEL TOUR 2025: RUMBO A LA VICTORIA

NEUTRALIDAD ELECTORAL Y SANCIONES POLÍTICAS 20
Por Katty Mundo

LECTURAS RECOMENDADAS 21
Una apretada selección de títulos imperdibles.

22 UN MINUTO EN LA HISTORIA
La "escapada" de Leguía. Astucia, engaño y consolidación del poder

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

NOVIEMBRE 2025

EDITORIAL

Transición sin transparencia y campañas sin estrategia

El relevo en la presidencia no fue solamente una señal de desgaste institucional: fue una demostración de que el poder se negocia tanto como se ejerce. El 10 de octubre de 2025, el Congreso de la República destituyó a Dina Boluarte por “incapacidad moral permanente” y en menos de una hora juró como presidente el entonces jefe del Legislativo, José Enrique Jerí Oré. La caída de Boluarte acumulaba varios factores: una crisis de seguridad que explotó en plena protesta social, múltiples señalamientos de corrupción y una legitimidad erosionada. Pero más allá de los hechos visibles, lo relevante es la negociación política oculta detrás del cambio de mando. Bancadas que esperaban cargos, pactos informales que redistribuían ministerios, y un Legislativo que decidía quién gobernaba sin que la mayoría ciudadana lo eligiera expresamente. Una transición así, revela un cuerpo político que opera bajo lógica de reparto antes que de representatividad.

Jerí asume en calidad de presidente de transición, con un gobierno autodenominado “de reconciliación y transición nacional”. El problema es que su legitimidad arranca frágil: no fue elegido por voto popular para el cargo máximo, sino que accedió por sucesión constitucional. Eso debilita su capacidad de gobernar con amplio respaldo ciudadano. En un país que ha visto nueve presidentes en poco más de una década, la lógica parece repetirse: más cambios de nombres que reformas reales. Por tanto, el verdadero desafío del nuevo gobierno no será solo gobernar, sino legitimar los pactos que lo llevaron al poder. Una transición democrática no se fortalece porque el relevo sea rápido, sino porque es transparente: ¿qué se negociaba? ¿qué se promete? ¿qué se compromete? Cuando el poder se construye en lo oscuro, la gobernabilidad empieza ya con déficit. Y eso importa porque se aproxima una elección presidencial en abril de 2026. Si la presidencia y el Congreso se ven como un pequeño juego entre élites, la campaña que viene arrancará con el viento en contra: la ciudadanía desconfiada, las demandas sin respuesta, la política vista como reparto. Esta transición no basta. Es necesario que el cambio de mando marque el inicio de una transformación de fondo, no solo de vestimenta.

Precariedad de las campañas y la ética política de cara a 2026

El segundo gran tema gira en torno a la ética en la política y a la precariedad que ya asoma en las campañas electorales hacia el año 2026. La política peruana ha entrado en un ciclo donde el “hacer campaña” parece consistir más en tener visibilidad que en construir sustancia. Movilizaciones, redes sociales, promesas grandilocuentes pero sin diagnóstico, sin mensaje claro, sin equipo preparado. Cuando la política se profesionaliza poco, el riesgo es que predominen las tácticas artesanales: improvisación, intuición, cálculo inmediato sobre visión a largo plazo. Para las elecciones de 2026, donde la ciudadanía espera respuestas reales, una campaña sin estrategia será un callejón sin salida.

La ciudadanía ya no se conforma con slogans; exige que el político tenga propuesta, trayectoria y compromiso. En ese sentido, la precariedad de las campañas actuales viene de la mano de un sistema en que los partidos tienen débiles identidades, los candidatos se reciclan sin tributar historial, y las alianzas se articulan más por conveniencia que por principios. Si un político cambia de partido como quien cambia de chaqueta, si un mensaje se adapta al viento sin ancla, si un equipo está compuesto por voluntarios improvisados más que por profesionales de estrategia: estamos ante una campaña vulnerable. Vulnerable porque la emoción generada —aunque intensa— no se traduce en fidelidad, ni en movilización efectiva. Y vulnerable porque cuando la campaña se hace con poco método, el día de la elección la diferencia se mide en centímetros, no en contundencia.

Para las presidenciales de 2026, esto implica una doble urgencia: que los partidos recuperen identidad ideológica y organizativa, y que las campañas adopten metodologías profesionales: diagnóstico del elector, segmentación, narrativa coherente, medios adaptados, medición de impacto. Y también que la ética política se eleve del mero cumplimiento legal al compromiso público visible: financiamiento claro, alianzas transparentes, rendición de cuentas proactiva. Si una campaña para 2026 no parte de ese piso, el ganador no será necesariamente quien tenga la mejor propuesta, sino quien mejor llene de estética vacía la pantalla del elector. Y en ese escenario, la política vuelve a perder: pierde coherencia, pierde credibilidad, pierde futuro.

El cambio de mando en el Perú y la precariedad de las campañas están conectados: cuando el poder se transfiere sin transparencia y las campañas se gestionan sin estrategia, la democracia entera se vuelve un espectáculo de apariencias. El país necesita más que relevo de nombres o elecciones de calendario: necesita que la transición y las campañas reconstruyan la confianza. Porque sin ética ni estrategia, la victoria será solo una foto, no un mandato. Y en una hora tan crítica como la actual, la política peruana no puede permitirse más simulacros.



EL PRESIDENTE Y SOMOS PERÚ

¿Cuál es el impacto del eventual mandato de José Jerí en el partido político que representa?



Los ciudadanos debemos entender que la Presidencia de la República es una institución y que el presidente es su representante, cuya función fundamental es servir”

Usualmente –que curioso tener que usar este adverbio-, el presidente de la República es elegido por el pueblo y el criterio de elección corresponde a la libertad de éste (el pueblo) para ejercer su voto –libertad que es obligatoria y coercitiva en el Perú, porque te multan si no votas- por el candidato que él (el pueblo) desea para que sea su mandatario; no obstante, los últimos mandatarios que ha tenido el Perú han sido dispuestos de una forma muy alejada de este criterio, la libre elección.

El presidente actual, José Jerí, no fue electo por el pueblo como tal.

Es importante entender también que los congresistas son representantes del pueblo que los eligió y a su vez representantes del partido político que los propuso como candidatos.

No se puede ser un personaje político y que sus actos no impacten en el partido político al que pertenecen.

Ocurre, en muchos casos, que el político utiliza alguna agrupación política como medio para postular a la institución que desea, convirtiéndola en un “vientre de alquiler” – expresión peyorativa que denota la utilización de un partido político para ejecutar su plan personal de ser candidato-, toda vez que no se puede ser candidato sin un partido político que lo respalde.

El actual presidente de la República, José Jerí, hace política siendo muy joven en algo que se denomina “las canteras” de un partido político, en este caso, Somos Perú, desde el año 2004 cuando tenía 18 años.

Desde el año 2015, cuando Jerí tenía 28 años, fue Secretario Nacional de Juventudes hasta el 2017 y Secretario Nacional de Doctrina, Capacitación y Formación Política desde 2017 hasta 2021 en que asume el cargo de Congresista de la República. También fue candidato a la regiduría provincial de Lima en los años 2013 y 2014 sin éxito.

Es muy importante, repito, muy importante, resaltar que José Jerí fue un congresista que, por una figura normativa, logra conseguir dicho cargo con apenas 11,654 votos preferenciales como accesitario del inhabilitado expresidente

Congresista de la República. También fue candidato a la regiduría provincial de Lima en los años 2013 y 2014 sin éxito.

Es muy importante, repito, muy importante, resaltar que José Jerí fue un congresista que, por una figura normativa, logra conseguir dicho cargo con apenas 11,654 votos preferenciales como accesitario del inhabilitado expresidente Martín Vizcarra Cornejo quien consiguió 208,367 votos preferenciales [Fuente: ONPE]. Nótese que, gracias a la inhabilitación –una figura legal y normativa- se favorece a alguien sin mucho éxito electoral.

Por otro lado, el Partido Democrático Somos Perú es fundado en el año 1995 por Alberto Andrade Carmona, quien fue regidor del distrito de Miraflores por el Partido Popular Cristiano y fue alcalde, también de Miraflores, en el año 1989 por el Frente Democrático (coalición del Movimiento Libertad del fallecido Nobel Mario Vargas Llosa, Acción Popular y el Partido Popular Cristiano). Fue reelegido un período más del 92 al 95. Quien le sucedió en el cargo fue su hermano, Fernando Andrade Carmona, quien fue alcalde hasta 1998. Alberto Andrade fue presidente de Somos Perú hasta el 2009, año en el que falleció.

El partido político nace como un movimiento político llamado Somos Lima, luego se convirtió en el Movimiento Independiente Somos Perú para convertirse en el año 2000 en partido político y no fue hasta el año 2004 que por fin se pudo inscribir en el Registro de Organizaciones Políticas ROP.

Por el año 2003 aparece en escena la contadora Patricia Li Sotelo como Secretaria Distrital y luego ocupó el cargo de Secretaria Político Provincial desde el 2004 hasta el 2006. Fue elegida alcaldesa de Punta Negra para el período 2003 - 2006, sin embargo, fue vacada por una contratación indebida en el año 2004, según refiere el portal InfoGob.

Se hizo Representante Legal del partido y luego Presidente de forma inmediata bajo comentarios controversiales de algunos líderes de la agrupación política, quienes denunciaron una usurpación de poderes con el apoyo de algunos aliados al interior del partido.

Pesan sobre la lideresa de Somos Perú muchas denuncias e información desfavorable que opaca su imagen política, misma que es percibida como negativa en momentos que José Jerí asume la Presidencia de la República del Perú y quien la presenta coloquialmente como su mamá política y quien, a su vez, también presenta algunas denuncias no resueltas que hacen ver –al nuevo presidente– como un político cuestionado.

Como sabemos, la ciudadanía teje una verdad basada en la información que circula, consolidándose una suerte de realidad perceptual muy susceptible de la comunicación descontrolada y manipulable que existe hoy en día.

Bajo este escenario, el presidente del Congreso de la República del Perú, José Jerí Oré, abogado de profesión, asume la Presidencia de la República a los 38 años de edad.

Su paso por la Presidencia del Parlamento Peruano, desde julio de este año 2025, se configura como una catapulta a la Presidencia de la República por intermedio de un proceso de vacancia en contra de la expresidenta Dina Boluarte, quien, a su vez, asumió la Presidencia –también– como consecuencia de una vacancia presidencial.

El motivo de la vacancia presidencial en contra de Dina Boluarte Zegarra es consecuencia de su inoperancia ante la ascendente criminalidad que azota a la ciudadanía a nivel nacional dejando como consecuencia una ola de



homicidios por un delito en específico, denominado “cobro de cupos”, en donde la delincuencia amenaza a la sociedad y la obliga a pagar sumas extorsivas a cambio de no atentar contra el cuerpo, la salud y la vida de sus víctimas; además de atentar contra su patrimonio y familiares o amigos.

Además de otros delitos comunes, las ciudades más importantes del país están siendo tomadas por la delincuencia y, sumado a ello, operaciones deficientes de parte de la Policía Nacional del Perú PNP y un sistema judicial ineficiente, hacen que los ciudadanos perciban inseguridad y zozobra por doquier.

Este escenario es aprovechado por facciones políticas que promueven marchas y diferentes manifestaciones de descontento de forma presencial y muy agresivamente, mediante medios virtuales y redes sociales, haciendo que el descontento trascienda hasta los pasillos del Congreso de la República en donde se venía recolectando firmas para promover dicha vacancia presidencial.

Es así que, en este escenario de ruido político, la ciudadanía insistía en un cambio de timón. Recordemos que hay una corriente política en contra de la expresidenta Boluarte por algo que ellos llamaban traición y confabulación con agrupaciones políticas de “derecha” que la hacían ver como ilegítima para el tan mentado y utilizado “pueblo”.

Sumado a todo este ruido, de escándalos de regalos costosos –a modo de dádivas de naturaleza delictiva– que desnudaban cohecho en varios ministerios y gobiernos regionales, personajes presidenciales como un misterioso Eduardo Arana, un sonriente Juan José Santiváñez que no se avergonzaba en llegar al Palacio de la República en camionetas pertenecientes a proveedores del Estado y ministros lúdicos que gritaban en señal abierta,

“¡Viva el autismo!”, hacían un gobierno insostenible, tambaleante y protegido por un Congreso de la República ensombrecido por episodios de lobbies, asesinatos relacionados a la prostitución, “mocha sueldos”, varones homosexuales miccionando de pie en el baño de mujeres y demás escándalos sinceramente ajenos de lo que debería ser el primer poder del Estado, enardecían a la población y su deseo de deshacerse de toda esta miseria política que, definitivamente, no representa a nadie.

El gran detonante de la vacancia contra la expresidenta Dina Boluarte fue un atentado delictivo en contra de una agrupación musical muy popular, dejando el saldo de cinco personas heridas por proyectiles disparados en ráfaga desde una motocicleta en movimiento.

Es en ese Congreso de la República donde se gestionan las vacancias presidenciales, ¿cómo no sentir disonancia cognitiva? Y es de ese Congreso de la República de donde se impone a este nuevo presidente de la República, un político con varias denuncias, como ya lo expresé anteriormente, y denunciado por violación sexual, pero sin sentencia, lo que lo hace inocente, bien visto para algunos, pero culpable impune para otros –no tan pocos–. Es necesario resaltar que “todos somos inocentes hasta que se demuestre lo contrario”, pero, en nuestra sociedad, uno debe demostrar su inocencia, de lo contrario será percibido como un culpable con buenos contactos en el tan cuestionado Poder Judicial.

En sus primeros días de gobierno, vemos a un José Jerí con ganas de resaltar. Lo primero que hace es dictar un comunicado en donde menciona que su primera misión como mandatario del Perú es combatir contra la inseguridad ciudadana, luego hace una

convocatoria a alcaldes de Lima Metropolitana, conformada por cuarenta y tres distritos, y el Callao, Provincia Constitucional conformada por otros siete distritos, para conformar una mesa de trabajo en donde exponen sus ideas y propuestas para dicho propósito de combatir la inseguridad, para inmediatamente después, visitar los penales más conocidos de Lima en señal de intervención.

Cabe resaltar que, la reunión en Palacio de Gobierno, se hace de manera pública y cubierta por los principales medios de comunicación, en donde se ve a un José Jerí, ya no con trajes y corbata, sino con jeans y camisa clara de manga larga, pero remangada. Es importante analizar los detalles mencionados:

- La reunión tiene como protagonista al Presidente de la República. Cosa que no se veía durante el gobierno de Dina Boluarte, en donde –más bien- se evitaba dichas ruedas de prensa.
- Apertura a los alcaldes de Lima y Callao que, desde hace tiempo vienen tratando de generar un diálogo con el Ejecutivo a fin de trabajar en conjunto y en equipo bajo un solo comando.

- Se observa a un presidente en ropa de trabajo y con la clásica camisa remangada, como la conocida representación del obrero, alejado de los acartonados trajes y corbatas.

Luego de estas acciones, el presidente José Jerí dicta un decreto de Estado de Emergencia acompañado de algunas medidas para los centros penitenciarios a fin de mitigar las extorsiones provenientes de estos establecimientos penales.

Esta medida restrictiva se presenta de manera muy oportuna –tal vez bien calculada-, justo cuando se venía haciendo una convocatoria pública para una marcha.

Convenientemente, como suelen ser las casualidades, José Jerí asume la Presidencia en el mes de octubre, mes emblemático para los peruanos, en su mayoría católicos; situación que Jerí observa como una oportunidad y, muy astutamente –desde nuestra mirada como consultores políticos- se presenta en la tradicional procesión del “Señor de los Milagros” cargando el anda de la imagen (del Señor de los Milagros), vestido con hábito morado. Esta escena fue cubierta por los principales medios de comunicación masiva del país.

Se vio al presidente José Jerí, visitando municipalidades durante las madrugadas del estado de emergencia.

Durante la marcha convocada por la llamada “Generación Z” se desarrolló en perfecto pacífico, sin violencia, ni vandalismo. Tal vez, la medida de estado de emergencia fue un

disuasivo eficaz para que estos manifestantes no utilicen la violencia como factor de éxito. Digamos que, la medida cumplió su cometido.

Volvamos por breves momentos al Partido Democrático Somos Perú. Desde sus inicios, Somos Perú era conocido por ser un partido “municipalista” aunque ya, por el año 2000, tenía representatividad en el Congreso de la República, en su primera participación electoral del partido como tal.

Durante su participación en el Congreso, Somos Perú no tuvo muchos hechos emblemáticos de forma individual, siendo la agenda nacional quien ocupaba la atención de los medios.

La participación electoral de Somos Perú durante los últimos años, fue de la mano de otros partidos en alianza, motivo por el que era percibido como un partido municipalista, principalmente por la imagen de su fundador, Alberto Andrade Carmona, quien tuviera una exitosa gestión, desde la opinión pública.

Fue en el año 2020 que Somos Perú, aprovechando la baja imagen política de los partidos políticos que generó el Congreso del 2016 en donde se destacó la amplia mayoría diferencia histórica, pero que terminó empañado. Porque desnuda la hipocresía de quienes hablan de democracia mientras aceptan dinero “sucio” de empresas extranjeras a cambio de favores y/u obras. Porque evidencia la lentitud y la precariedad de un sistema judicial que tarda seis años en iniciar un juicio. Porque recuerda que en política no basta con ganar campañas: hay que ganarlas con ética.

Este caso importa porque muestra que la corrupción no discrimina ideologías ni fujimorista –con 73 (de 130) congresistas-, logró volver al ámbito nacional con poco más de 6% de los votos y logrando 11 escaños en el nuevo Congreso de la República.

Recordemos que el Congreso de 2016 fue disuelto por el expresidente Martín Vizcarra Cornejo, convocando así a elecciones congresales extraordinarias, mismas que se celebraron el 26 de enero de 2020.

Desde entonces, Somos Perú no dejado de tener representación en el Congreso de la República.

Es importante también recordar que el expresidente Martín Vizcarra participó de las elecciones 2021 como candidato al Congreso por Somos Perú con el número 1 de la lista,

llevando al exparlamentario Daniel Salaverry como candidato Presidencial.

Daniel Salaverry, quien nació políticamente en el Partido Aprista Peruano APRA, partido que lo llevó al Municipio de Trujillo como regidor, llegó al Congreso de la República en el año 2016 de la mano del partido Fuerza Popular de Keiko Fujimori Higuchi, llegando a ser presidente del Congreso para el período 2018 – 2019.

Mientras, Martín Vizcarra llegó a la Presidencia de la República gracias a la vacancia del expresidente Pedro Pablo Kuczynski PPK en marzo de 2018. Vizcarra llega a la Presidencia por el partido Peruanos Por el Cambio (PPK).

Estos candidatos en la lista de Somos Perú – durante las elecciones generales 2021- denotan la perspectiva de su presidenta, Patricia Li Sotelo, respecto de pretender garantizar buenos resultados electorales buscando candidatos emblemáticos sin importarle su procedencia partidaria, más que la imagen individual del político; muy por encima de la filosofía o pensamiento de su propio partido, pensamiento que, al parecer, no existe.

¿Cómo percibe este comportamiento “multipartidario” de un político, la sociedad?

Los peruanos perciben a los políticos como uaves de paso en los partidos, como “comodines” que se asocian convenientemente de acuerdo a la ocasión, que utilizan a los partidos políticos como “vientres de alquiler”, como ya lo habíamos expresado anteriormente, en este artículo.

Patricia Li, no marca la diferencia y su relación con el Presidente de la República involucra al Partido Democrático Somos Perú para la percepción de los ciudadanos de cara a las elecciones 2026.

De acuerdo a las últimas encuestas realizadas a nivel nacional publicadas el último 27 de octubre, José Jerí cuenta con un respaldo de 45% [Fuente: Ipsos].

En aproximadamente, seis meses se celebrarán las elecciones presidenciales y parlamentarias y, como es de suponer, la imagen del presidente José Jerí impactará en los resultados que Somos Perú obtenga en las próximas elecciones, evidentemente también, la imagen de sus ministros y los resultados de sus gestiones serán relacionadas al presidente.

¿Mantendrá el presidente Jerí estas cifras de aprobación?

Estaremos atentos...



POR RICHARD TAPIA

CAMPAÑAS ARTESANALES

Quando los candidatos confunden movimiento con estrategia.

En hispanoamérica, y especialmente en el Perú, cada ciclo electoral vuelve a mostrar un patrón repetitivo y preocupante: **candidatos que creen que hacer campaña es sinónimo de moverse mucho, hablar fuerte y aparecer en todas partes.** Pero el activismo sin estrategia no es dinamismo: es desorden.

La política se ha llenado de **campañas artesanales, armadas con intuición, ocurrencias y una fe excesiva en la suerte.** Son campañas que se construyen con el corazón, pero sin cabeza. Se imprimen folletos sin segmentación, se hacen giras sin planificación y se graban videos sin narrativa. **El resultado: candidatos cansados, equipos confundidos y votantes indiferentes.**

El problema no es la falta de recursos —porque incluso con bajo presupuesto se puede hacer una campaña profesional—, sino la ausencia de una visión estratégica. Se confunde “hacer cosas” con “hacer política”. Se cree que improvisar genera autenticidad, cuando en realidad transmite desorden y falta de liderazgo.

La campaña artesanal: síntomas visibles de la falta de estrategia

Una campaña artesanal es aquella que carece de diagnóstico, segmentación, narrativa y medición. Es la que se hace “al ojo”, guiada por el instinto del candidato o por consejos de amigos, sin investigación ni objetivos claros. Entre sus características más comunes destacan:

- **No hay diagnóstico previo:** el candidato no conoce el mapa político, no sabe quiénes son sus electores potenciales ni cómo piensan. Se lanza porque “cree que tiene opciones”.
- El mensaje es difuso: todos los discursos se

parecen; se promete “trabajo, salud y educación” sin diferenciarse de nadie.

- **No existe narrativa ni relato personal:** el candidato no comunica quién es ni por qué su historia lo hace distinto.

- **El equipo es improvisado:** se elige al amigo leal antes que al profesional competente.

- **No hay control de tiempo ni de recursos:** las actividades se hacen “cuando se puede”, no cuando conviene.

- **La comunicación es reactiva:** se responde a lo que dicen los medios, no se marca la agenda.

El resultado: campañas que gastan más energía que inteligencia, con **mensajes que no dejan huella.**

El espejismo de la visibilidad

Muchos políticos creen que una campaña visible es una campaña efectiva. Pero **la visibilidad sin propósito es ruido. La estrategia convierte el ruido en mensaje y el mensaje en influencia.**

Un ejemplo clásico en Perú fue el de un candidato municipal que gastó su presupuesto en gigantografías con su rostro y una frase genérica: “Por un futuro mejor”. Durante tres meses su cara estuvo en todas las avenidas, pero nadie podía decir qué lo diferenciaba de los demás. El resultado: 0.9% de votos y una deuda de campaña impagable.

La **visibilidad no garantiza conexión.** La política moderna exige narrativas y microsegmentación, no solo exposición. La gente ya no vota por quien “más se ve”, sino por quien **más le habla a su necesidad emocional o simbólica.**

La ausencia del plan: improvisar no es innovar

En toda campaña exitosa existe un plan maestro, aunque sea flexible. Un documento que define metas, cronogramas, públicos, tácticas y evaluaciones. En la campaña artesanal, ese plan no existe. Se confunde la improvisación con la espontaneidad.

El político cree que **“las cosas se van dando”**, y cuando los resultados no llegan, culpa a la prensa, a los asesores o a los “enemigos”. No entiende que **la política no es un escenario de suerte, sino de estrategia y anticipación.** Los políticos sin estrategia viven en ese ciclo: pierden una elección, culpan a todos, vuelven a postular, repiten los mismos errores y vuelven a perder.

Ejemplos de campañas artesanales en Hispanoamérica

Perú (2022): decenas de candidatos regionales lanzaron sus campañas sin diagnóstico ni posicionamiento. Hicieron caravanas, bailes, TikToks y jingles, pero no lograron explicar por qué merecían gobernar. Muchos **no llegaron ni al 3% de votos.** Ecuador (2019): un aspirante a alcalde basó su estrategia en recorrer barrios con una bocina y hablar sin micrófono. **Su mensaje se convirtió en meme.** Bolivia (2021): varios candidatos municipales centraron su campaña en fotos familiares o mensajes religiosos, sin contenido político. **Terminaron siendo invisible.**

Todos estos ejemplos tienen un punto en común: la fe en el esfuerzo manual sin dirección estratégica. Campañas construidas con buena intención, pero sin planificación científica.

El peso del ego y la “intuición del candidato”

El ego es el peor enemigo de la estrategia. Muchos candidatos creen que **“se conocen al pueblo”** solo porque han caminado por los mercados o recibido aplausos. **Desprecian los estudios de opinión, rechazan los focus groups y confían más en su intuición que en los datos.**

El problema es que **la intuición es buena para inspirar, pero mala para dirigir.** Un candidato que toma decisiones desde el ego convierte su campaña en un espejo de sí mismo. Y ese

espejo no refleja al votante, sino su propia vanidad.

Un ejemplo ilustrativo fue un candidato regional que decidió cambiar su slogan a mitad de campaña porque *"no sonaba bien en su voz"*. El cambio desorientó al electorado y rompió la coherencia del mensaje. Perdió por menos de dos puntos porcentuales.

La estrategia: ciencia y arte

Contrario a lo que muchos creen, la estrategia política no es una fórmula rígida, sino una **combinación de ciencia, arte y experiencia**. La parte científica viene de los datos: encuestas, focus groups, geografía electoral, análisis digital. La parte artística proviene de la narrativa, la comunicación visual, el discurso emocional. **Una buena estrategia convierte los datos en historia y la historia en movilización**. Sin estrategia, los datos son fríos y la emoción es caótica. La estrategia, en esencia, ordena la pasión. Y la política sin pasión no moviliza, pero sin orden no vence.

Las consecuencias de una campaña artesanal

Las campañas improvisadas no solo pierden elecciones; destruyen reputaciones y oportunidades futuras. Las consecuencias más graves son:

- **Desgaste emocional y económico:** el candidato termina agotado y endeudado.
- **Pérdida de credibilidad:** el votante percibe desorganización y desconfía.
- **Equipo fragmentado:** sin objetivos comunes, el equipo se divide.
- **Rechazo mediático:** los medios no cubren mensajes sin claridad.
- **Imposibilidad de aprender:** sin medición, no hay lecciones para el futuro.

La **improvisación electoral es, en el fondo, un acto de irresponsabilidad política**. Cada campaña sin estrategia desperdicia recursos, pero, sobre todo, desperdicia la esperanza ciudadana.

Cómo pasar de lo artesanal a lo profesional

Transformar una campaña artesanal en una campaña profesional no requiere millones, sino método, coherencia y humildad. Estas son las claves para lograrlo:

1. Diagnóstico realista. Antes de lanzar una campaña, hay que **entender el terreno**: ¿Qué quiere la gente? ¿Quiénes son los adversarios reales? ¿Qué emociones dominan el electorado? ¿Qué problemas esperan respuesta inmediata? Una campaña no se lanza con fe,

sino con información.

2. Definir un mensaje central. Cada candidatura necesita una idea fuerza, una **frase o concepto que resuma la propuesta**. Ejemplo: "Recuperar la confianza", "Gobernar con la gente", "Del caos al orden". Esa idea debe repetirse hasta que se convierta en identidad.

3. Construir una narrativa personal. El relato del candidato debe **conectar lo personal con lo político**: ¿Quién soy? ¿Por qué quiero servir? ¿Qué me hace distinto? Las personas no votan solo por ideas, sino por historias que las representen.

4. Profesionalizar el equipo. No basta con **amigos o familiares bien intencionados**. Se necesita un equipo técnico, con especialistas en estrategia, comunicación, prensa, movilización y digital. El candidato debe liderar, pero también escuchar a sus estrategas.

Medir y ajustar

Cada acción de campaña debe tener un propósito y un indicador. Los sondeos, los focus groups y la analítica digital no son gastos, son brújulas. **La estrategia no se impone: se calibra**.

Ejemplo de cambio exitoso: del caos al control

En 2018, un candidato municipal del norte del Perú comenzó su campaña de manera artesanal: carteles caseros, discursos improvisados, promesas genéricas. No superaba el 4% en encuestas. Tras contratar un equipo de consultoría, redefinió su mensaje, segmentó audiencias, estructuró un calendario de actividades y fortaleció su presencia digital. El resultado: subió 10 puntos en seis semanas y terminó ganando la elección por un margen estrecho. **La estrategia no cambió quién era el candidato, sino cómo se percibía su liderazgo**. Ese caso demuestra que la estrategia no maquilla, potencia.

La campaña artesanal como reflejo cultural

El fenómeno de las campañas improvisadas no solo responde a falta de técnica, sino a una **cultura política precaria**. En muchos partidos, no existen escuelas de formación ni procesos internos de planificación. Las **decisiones se toman desde la emoción o la conveniencia inmediata**. Mientras en otros países los candidatos se preparan durante años, en el Perú muchos deciden postular **"porque hay oportunidad"**.

La política se vuelve una lotería en la que gana quien tiene más carisma, dinero o suerte, y no



quien tiene mejor estrategia. Cambiar esto implica profesionalizar la política: formar candidatos, planificar campañas, institucionalizar equipos.

La **estrategia no se improvisa, se diseña**. Todo candidato debe entender que una elección es un proceso, no un impulso.

El **discurso debe tener identidad**. Copiar slogans o estilos ajenos solo genera confusión. Los **equipos deben trabajar con roles claros**. La lealtad no reemplaza la competencia técnica. La **campaña debe tener evaluación constante**. Medir no es desconfiar, es aprender. La política necesita más método y menos misticismo. **No gana el que más reza, sino el que mejor planifica**.

Del taller artesanal al laboratorio estratégico

En el fondo, una **campaña artesanal es un taller de entusiasmo**. Tiene pasión, creatividad y voluntad. Pero sin estrategia, esas virtudes se dispersan. La política moderna no necesita menos pasión, sino más precisión. Cada candidato que se atreve a planificar, medir y ajustar está dando un paso hacia una política más madura y profesional.

La **estrategia no elimina la emoción, la orienta**. Porque en política, como en la guerra, **quien improvisa pierde y quien planifica conquista**.

Sin estrategia, no hay victoria.



POR IVANNA TORRICO

BOLIVIA CAMBIÓ DE CICLO: NUEVOS DESAFÍOS PARA UN PAÍS EN TRANSICIÓN

La elección general en Bolivia realizada el 17 de agosto de 2025 marcó un punto de quiebre: el tradicional dominio del Movimiento al Socialismo (MAS) quedó severamente debilitado. En esa primera vuelta, ningún candidato alcanzó los requisitos del 50% o del 40% con una ventaja de 10 puntos para ganar directamente, por lo que se fue a una segunda vuelta, celebrada el 19 de octubre de 2025.

En esa segunda vuelta compitieron Rodrigo Paz Pereira (PDC) con su fórmula Paz-Lara y Jorge "Tuto" Quiroga como cabeza de la Alianza Libre. Según los resultados preliminares del Tribunal Supremo Electoral informó que Paz sumó 3.519.534 votos frente a 2.884.661 de Quiroga. Esto representa una diferencia de alrededor de 634.873 votos, es decir, una ventaja de nueve puntos porcentuales (54,6 %

vs 45,4 %).

El PDC triunfó en seis de los nueve departamentos del país (Chuquisaca, La Paz, Cochabamba, Oruro, Potosí y Pando), mientras que la Alianza Libre ganó en tres (Santa Cruz, Beni y Tarija). Por tanto, la victoria del PDC no fue marginal: fue una victoria clara en la segunda vuelta, con una diferencia significativa.

El triunfo de Rodrigo Paz y su partido responde a una combinación de factores políticos, sociales y comunicacionales que coincidieron en un contexto de cambio. Tras casi dos décadas de dominio del MAS, el electorado estaba visiblemente fatigado. La crisis económica, la alta inflación, la escasez de combustible y de dólares, junto al deterioro de políticas públicas, generaron un clima de descontento generalizado. Muchos analistas

coincidieron en que las elecciones de 2025 significaron el fin del ciclo histórico del MAS, un cierre simbólico de un proyecto político que había marcado profundamente al país desde 2006.

Esa fatiga abrió una ventana de oportunidad para un mensaje de renovación, y Rodrigo Paz consiguió posicionarse como ese actor de cambio: un político con trayectoria, hijo del ex presidente Jaime Paz Zamora, pero que no estaba asociado directamente con el prolongado ciclo del MAS.

La campaña de Paz combinó dos elementos estratégicos: por un lado, un discurso económico de "capitalismo para todos" que apeló al emprendimiento, al sector privado y a quienes estaban cansados del estatismo; por otro, la promesa de continuidad de ciertos programas sociales, buscando no alejar a los

sectores más tradicionales, indígenas y rurales. Esta fórmula de equilibrio —ni ruptura total ni continuidad ciega— fue clave para captar el voto indeciso y el voto útil. Además, su compañero de fórmula, Edman Lara, ex oficial de policía con una imagen de transparencia y anticorrupción, ayudó a atraer el voto urbano-popular y el voto joven. Sin embargo, su falta de madurez y experiencia política constituye una amenaza potencial para la estabilidad del próximo gobierno, especialmente en un contexto de alta expectativa ciudadana. Los ciudadanos necesitan certezas claras y un gobierno capaz de resolver los problemas del país, no de generar nuevos conflictos, por lo que el rol de Lara deberá estar acompañado de una gestión cuidadosa y coordinada dentro del equipo de Paz.

Paz logró incluso captar parte del electorado que alguna vez apoyó al MAS, especialmente aquellos que se sentían huérfanos de representación y deseaban un cambio sin perder estabilidad. Mientras Paz construía un mensaje ascendente, la Alianza Libre y su candidato cometieron errores estratégicos que afectaron su desempeño. El programa económico de Quiroga fue percibido como demasiado radical: recortes del gasto público, eliminación de subsidios y apertura al FMI, aunque muchos bolivianos saben que estas medidas, en el contexto dramático actual, son necesarias. Sin embargo, la manera en que se presentaron generó temor en amplios sectores del electorado indígena, rural y urbano, que no estaban preparados para cambios tan abruptos y temían un impacto negativo inmediato en su vida cotidiana.

A esto se sumó una campaña menos innovadora, con escasa conexión emocional con los votantes desencantados del MAS, que buscaban un cambio moderado, no una ruptura total. Quiroga tampoco logró proyectar una imagen de renovación: su experiencia como expresidente y sus reiteradas candidaturas anteriores lo presentaban más como un político del pasado que del futuro.

Desde la perspectiva de la comunicación política, la Alianza Libre tampoco supo articular un relato convincente de gobernabilidad. En un contexto de incertidumbre, Paz enfatizó la estabilidad, mientras que Quiroga no logró transmitir cómo enfrentaría la crisis sin generar tensiones sociales. Esa diferencia narrativa fue determinante.

Uno de los momentos decisivos de la campaña

fue el debate presidencial. Paz destacó con un tono calmado y propuestas concretas, proyectando confianza. En una contienda marcada por el exceso de candidatos y el alto nivel de indecisos, ese desempeño le permitió romper la barrera de la invisibilidad: pasó de tener menos del 10% en algunas encuestas a consolidarse como opción real para la segunda vuelta.

La televisión, las redes sociales y las plataformas digitales amplificaron ese impacto. Su equipo de comunicación supo aprovechar el momento con mensajes claros y visualmente coherentes, en contraste con una campaña de Quiroga más tradicional y centrada en actos presenciales.

Paz también supo capitalizar los respaldos de otros candidatos que quedaron fuera de la primera vuelta. Estos apoyos le permitieron sumar fuerzas en la segunda, canalizando el llamado “voto del cambio”. En una sociedad cansada de la confrontación y la incertidumbre, su propuesta de renovación responsable se impuso como la opción más razonable.



Quiroga no pudo proyectar una imagen de renovación y tuvo que morder el polvo de la derrota. Con los resultados en la mano, no tuvo más que reconocer el triunfo de Rodrigo Paz.

Aunque la victoria del PDC fue clara, resulta importante analizar los errores de campaña de la Alianza Libre. Su principal fallo fue subestimar el desgaste del sistema y asumir que el voto castigo al MAS se traduciría automáticamente en su favor. No anticiparon que el electorado deseaba un cambio, pero no un salto brusco hacia un modelo liberal duro.

El segundo error fue el tono económico. Proponer recortes drásticos y eliminación de subsidios generó ansiedad en sectores que aún dependen de políticas públicas de apoyo. El electorado medio urbano y rural no estaba preparado para una “terapia de choque”.

El tercer error fue la falta de legitimidad discursiva tras la derrota. Desde el entorno de Libre se cuestionaron los resultados incluso antes del cierre del escrutinio, lo que afectó la credibilidad del partido. Paz, en cambio, mantuvo un discurso institucional y conciliador, reforzando su imagen de estadista.

Tampoco hubo una estrategia sólida de segunda vuelta. Mientras Paz reformuló su campaña para atraer a nuevos votantes, la Alianza Libre insistió en el mismo mensaje de la primera fase. Finalmente, la reacción del equipo de Quiroga ante las movilizaciones posteriores al balotaje fue poco institucional y más confrontativa, reforzando la idea de que su liderazgo no garantizaba estabilidad.

Jorge Quiroga, un actor con larga trayectoria política, representaba experiencia, pero también desgaste. A pesar de tener un programa de gobierno serio, algunos dicen que más serio que el del PDC, su propuesta de reformas liberales, aunque clara, no conectó plenamente con amplios sectores sociales, especialmente con la población indígena y de zonas

altiplánicas, que buscaba un cambio moderado y seguro. Tras su derrota, pidió una auditoría al TSE y denunció posibles irregularidades en el conteo, lo que alimentó tensiones durante los días posteriores a la elección.

Finalmente, Tuto reconoció la victoria de Paz y le ofreció todo su respaldo, sin pedir nada a cambio. Este gesto de institucionalidad es relevante, ya que contribuye a generar un clima de confianza y estabilidad en la transición hacia el nuevo gobierno, permitiendo que el PDC pueda concentrarse en enfrentar los desafíos económicos, sociales y políticos del país sin tensiones adicionales.

Con el triunfo de Rodrigo Paz Pereira y Edman Lara Montañó, que asumirán el 8 de noviembre de 2025, Bolivia inicia una nueva etapa política llena de retos.

El primero es la gobernabilidad. El PDC no cuenta con mayoría suficiente en la Asamblea Legislativa Plurinacional, lo que lo obliga a construir alianzas con otras fuerzas políticas. La fragmentación del Congreso y la debilidad de los partidos tradicionales pueden generar bloqueos si no se establecen acuerdos estables.

Otro desafío crucial es la reconstrucción de la confianza institucional. El proceso electoral dejó en evidencia la desconfianza ciudadana hacia el sistema político y los organismos electorales. Recuperar legitimidad exigirá transparencia, rendición de cuentas y comunicación constante con la ciudadanía.

En el plano económico, el nuevo gobierno hereda una situación crítica: inflación alta, reservas internacionales en descenso, escasez de combustible y dólares, y un aparato productivo debilitado. Paz ha anunciado reformas graduales: una reducción paulatina de los subsidios a los combustibles, apertura controlada al sector privado y mantenimiento de los mecanismos sociales de protección. Su desafío será lograr equilibrio sin provocar descontento.

La comunicación política será clave. El nuevo gobierno deberá explicar con claridad sus reformas, persuadir a los sectores más escépticos y mantener una narrativa de estabilidad. El riesgo está en que los mensajes contradictorios o las improvisaciones generen incertidumbre en un país polarizado.

En política exterior, Paz ha manifestado su intención de abrir Bolivia al mundo, fortalecer vínculos con Estados Unidos y la Unión Europea, y atraer inversión extranjera. Esta reorientación deberá hacerse con cautela, sin descuidar la relación con los países vecinos ni generar resistencias internas.

Finalmente, uno de los mayores desafíos será manejar las expectativas. La población votó por un cambio, pero no por un cambio traumático. El equilibrio entre transformación y continuidad social será fundamental para mantener la estabilidad política y social.

Aunque la Alianza Libre perdió, su bancada será determinante para el futuro inmediato. Si



Rodrigo Paz celebra con sus parciales luego de conocer los resultados de segunda vuelta. Ardua tarea la que le espera como lograr la gobernabilidad y la reconstrucción de la confianza institucional. para empezar.

Quiroga decide cooperar, podría convertirse en un socio clave en la aprobación de leyes y en la consolidación democrática. Pero si opta por la confrontación, el país podría entrar en un nuevo ciclo de bloqueos e inestabilidad.

Desde el punto de vista de la comunicación política, el gobierno de Paz tiene la oportunidad de incluir a sectores opositores en procesos de diálogo, mostrar apertura y proyectar gobernabilidad. La legitimidad no se construye solo en las urnas, sino en la gestión cotidiana. Desde la comunicación política, hay varias lecciones que emergen de este proceso electoral.

Primero, el gobierno deberá sostener una narrativa de "cambio con estabilidad": la promesa de transformación que le dio la victoria, combinada con el compromiso de gobernabilidad que la ciudadanía demanda.

Segundo, deberá movilizar y fidelizar su base electoral, sin perder el apoyo de los votantes independientes que se sumaron por el cambio.

Tercero, deberá prepararse para gestionar crisis desde el primer día: económicas, institucionales o comunicacionales. La previsión, la moderación discursiva y la coherencia en los mensajes serán esenciales.

Cuarto, el nuevo gobierno necesita transparencia activa. Comunicar abiertamente sus decisiones y rendir cuentas fortalecerá la confianza en las instituciones.

Quinto, es importante la inclusión política. Incorporar a la oposición en ciertos procesos o

espacios de deliberación podría contribuir a un ambiente más estable y menos polarizado.

Y finalmente, debe gestionar las expectativas. El cambio no será inmediato ni sencillo, pero comunicarlo con honestidad ayudará a sostener el apoyo social en los primeros meses de gobierno.

Las elecciones de 2025 marcan un hito histórico: por primera vez desde la redemocratización, Bolivia celebró una segunda vuelta presidencial y rompió casi dos décadas de dominio político del MAS. La victoria de Rodrigo Paz y el PDC representa el cierre de una era y el inicio de otra, aún incierta, pero llena de posibilidades.

El éxito del PDC se explica por la conjunción de factores: el desgaste del sistema anterior, un mensaje de renovación bien articulado y una campaña inteligente, frente a una oposición que no logró capitalizar su oportunidad. Pero ganar es apenas el primer paso.

El reto ahora es gobernar con eficacia, reconstruir la confianza institucional, enfrentar una economía frágil y mantener la cohesión social. La oposición, por su parte, tendrá que decidir si se convierte en un contrapeso responsable o en un obstáculo para la estabilidad.

Bolivia entra así en un nuevo ciclo político, donde el equilibrio entre cambio y estabilidad definirá el rumbo de los próximos años. El futuro dependerá de la capacidad del nuevo gobierno para construir alianzas, gestionar expectativas y comunicar con claridad en un contexto complejo y exigente.



POR SANDRA GUERRA S.

JERÍ: LA ESTÉTICA DEL MANDO

Inicio de la ofensiva: madrugada del 23 de octubre

Madrugada del 23 de octubre. Tras la declaratoria de estado de emergencia en Lima y Callao, Jerí aparece con camisa blanca remangada y zapatos preparados para la acción. Cada movimiento parece calculado. Saluda, mira directo a la cámara, y transmite a la ciudadanía que está presente y que controla la situación. Su mensaje de menos de 50 segundos —breve, desafiante, dirigido a los delincuentes— marca el inicio de una ofensiva: “Pasamos de la defensiva a la ofensiva”. La escena es más que comunicación; es un acto de representación del poder, un símbolo cargado de semiótica política: el blanco de la camisa sugiere transparencia y liderazgo, mientras los zapatos de acción evocan pragmatismo y disposición inmediata.

Desde su primera gran prueba, la protesta del 15 de octubre, protagonizada por la llamada Generación Z que dejó un muerto, más de 80 policías heridos y decenas de civiles afectados, Jerí ha sabido manejar su narrativa. Pese al caos, el golpe político no fue letal: superó la citación al Congreso, mantuvo la iniciativa comunicacional y consolidó aliados estratégicos, desde alcaldes y gobernadores hasta influencers que lo imitan en redes sociales. Incluso apodos que podrían ser burla, como “Pajerín”, han sido resignificados para fortalecer su imagen. En comparación con otros presidentes latinoamericanos, Jerí ha mostrado un dominio particular de la comunicación gubernamental y de gobierno: la interacción calculada con la ciudadanía y la apropiación de símbolos digitales lo diferencian de figuras más rígidas o institucionales.

Mano dura y cercanía: la dualidad de la presencia

Su estrategia pretende combinar firmeza y cercanía. No solo ha visitado comisarías y



penales, supervisando operativos junto con el cuerpo policial y mandos militares, sino que también ha mostrado interacciones humanas: saluda a mujeres que barren la calle, se compra una gaseosa al paso en puestos de barrio, rescata perros y los lleva al Palacio. Esta dualidad —mano dura y lado humano— no es casual. Cada acción transmite un mensaje: la ciudadanía puede percibir control político, pero también interacción cercana y sensibilidad. La psicología de la percepción y los estudios de masas juegan un papel central: la población ve simultáneamente liderazgo y calidez, un equilibrio delicado que refuerza la confianza.

Fotopolítica y composición visual

Las fotos oficiales refuerzan esta narrativa. Jerí ocupa el centro del encuadre, mientras otros —ministros, alcaldes, gobernadores— quedan un paso atrás, con la mirada baja. La composición transmite jerarquía y dirección, pero también aislamiento del poder. No se trata de mera estética: cada ángulo, cada posición, busca comunicar control político y dominio, mientras la cámara se convierte en una aliada que amplifica su imagen. La disposición de los cuerpos, la mirada de los presentes y los movimientos calculados crean un lenguaje visual que habla por sí

solo. Cada fondo elegido, cada color en la escena —desde el azul institucional hasta los tonos neutros de los uniformes— añade capas de significado. La semiótica de la imagen proyecta orden y disciplina, al tiempo que mantiene un vínculo con la ciudadanía.

Comunicación en tiempo real y activismo digital

La comunicación de gobierno de Jerí no se limita a fotos o interacciones: es constante en tiempo real. Su cuenta de X se ha convertido en un reflectante del mando, con publicaciones a las 04:30 a.m., mostrando recorridos en distritos populares y supervisión de operativos. Este activismo digital refuerza la percepción de que él conduce la acción, no espera a que los problemas lleguen. Cada publicación está calculada: imágenes de cuerpos policiales, redadas nocturnas, penales visitados, todo contribuye a construir un relato de eficacia y control.

Gestos, psicología y percepción

Además, la narrativa se complementa con detalles simbólicos: la mirada directa a la cámara, la posición central en las fotos, los movimientos durante las inspecciones. Cada uno de estos elementos refuerza la percepción de liderazgo, disciplina y presencia, pero

también proyecta cercanía y capacidad de reacción inmediata. Es un equilibrio entre autoridad y humanización que solo se mantiene si hay consistencia en las acciones.

Su lenguaje corporal refuerza la narrativa: sonrisa fácil, mirada directa, interacciones cercanas, pero también firmeza y dirección. La ciudadanía recibe una sensación ambivalente: un presidente que puede ser humano y cercano, pero que también es capaz de imponer disciplina y ejercer control político de manera rigurosa. Este equilibrio es delicado: si la interacción se percibe como rutina y la sonrisa como superficialidad, el relato se desgasta. Los estudios de psicología social y de percepción indican que la ambivalencia controlada genera engagement: la audiencia se siente cercana pero respetuosa, observadora y evaluadora a la vez.

Estrategia digital y apropiación de la parodia

Jerí ha sabido usar la cultura digital y las redes para amplificar su imagen. Influencers y youtubers que lo imitan ayudan a difundir su estilo, sus interacciones y su narrativa, convirtiendo la parodia en instrumento de comunicación de gobierno. Esta estrategia de apropiación de la burla le permite mantener la iniciativa en la agenda mediática, resignificando críticas potenciales como oportunidades de visibilidad positiva. La memética política se combina con la semiótica tradicional para crear una narrativa híbrida que refuerza su identidad pública.

Mensaje integral y riesgos de la comunicación

Cada elemento de su comunicación —desde la elección de la camisa blanca remangada, los zapatos de acción, la ubicación central en las fotos oficiales, hasta la visita a penales y comisarías— forma parte de un mensaje integral: un presidente que se muestra activo, que controla, que conecta con la ciudadanía y que proyecta seguridad. La estética del mando, en este sentido, no es superficialidad, sino una construcción consciente de imagen que articula seguridad, interacción y liderazgo.

El riesgo es evidente: la comunicación sin resultados concretos puede desvanecerse. La primera luna de miel con la ciudadanía, reforzada por símbolos, mensajes breves y visibilidad en tiempo real, puede sostenerse solo si se consolidan políticas efectivas. Si los actos se perciben como teatralidad, la cámara ya no protege; el público exige hechos, no solo narrativa. La comunicación gubernamental



tiene límites: la audiencia percibe incongruencias y la ausencia de resultados erosiona la credibilidad, incluso cuando la estrategia visual es impecable.

Énfasis semiótico, psicológico y cromático

Para comprender la profundidad de la estrategia de Jerí, es necesario detenerse en la combinación de elementos semióticos, psicológicos y cromáticos. Cada color, cada mirada y cada ángulo proyecta un significado calculado: el blanco de la camisa transmite autoridad sin agresividad; los tonos neutros de los uniformes refuerzan disciplina y orden; los espacios iluminados con luz natural sugieren transparencia y proximidad. La posición central de Jerí en fotos oficiales y videos genera un efecto psicológico de liderazgo dominante, mientras que la dispersión de otros actores a su alrededor refuerza jerarquía y control político.

La psicología de la percepción indica que los ciudadanos responden mejor a estímulos

visuales breves y claros; por ello, sus mensajes de menos de un minuto, las sonrisas breves y las interacciones rápidas generan recordación y compromiso. La combinación de semiótica, estudio de masas y psicología, junto con la repetición constante de símbolos visuales y gestos, amplifica la eficacia de su comunicación gubernamental. En paralelo, la comparación con líderes internacionales permite entender cómo adaptaciones locales de técnicas globales de comunicación —como la apropiación de interacciones cotidianas y la interacción controlada con la ciudadanía— fortalecen su relato y proyectan consistencia y legitimidad en un contexto de alta volatilidad política.

La estrategia integral de Jerí se convierte así en un ejemplo de cómo la estética, la semiótica, la psicología social y el simbolismo cromático pueden articularse para reforzar un liderazgo visible y percibido como cercano, pero también firme, capaz de sostenerse frente a desafíos inmediatos y futuros.

no te quedes fuera y
gana las elecciones
con nosotros



Luis Nunes
Director en LN&A





ECOS DEL TOUR 2025: RUMBO A LA VICTORIA

Fueron tres intensas jornadas de comunicación política

E

l norte peruano se convirtió en el epicentro de la estrategia y la comunicación política durante tres días intensos. Trujillo, Chiclayo y Piura fueron las sedes del Tour 2025: Rumbo a la

Victoria, una iniciativa organizada por la Sociedad Peruana de Consultores Políticos (SOPECOP), que reunió a consultores, estrategas, candidatos, dirigentes y ciudadanos con una consigna clara: profesionalizar la política y preparar el camino hacia las elecciones generales del 2026.

Trujillo: el punto de partida

La travesía comenzó en Trujillo, donde el auditorio se llenó de energía y expectativa. La jornada inaugural abrió con las palabras de bienvenida del Mg. Richard Tapia, presidente de SOPECOP, quien destacó la necesidad de “pasar del discurso vacío a la estrategia” y de recuperar la confianza ciudadana. Durante el desarrollo, los asistentes, entre ellos jóvenes universitarios, periodistas y líderes locales, recibieron una valiosa información y capacitación sobre narrativa política, construcción de imagen pública y manejo de crisis.

Chiclayo: la capital de la amistad

El segundo destino fue Chiclayo, en donde el

Colegio de Ingenieros del Perú - Lambayeque, nos brindó su auditorio, el mismo que se convirtió en un espacio de aprendizaje colectivo. En esta ciudad, conocida por su dinamismo político, las ponencias giraron en torno a la planificación de campañas electorales, el uso de big data y encuestas y la ética en la comunicación política.

Durante las ponencias, se analizaron casos reales de campañas en hispanoamérica, y se discutió cómo las redes sociales han transformado el vínculo entre candidatos y electores. Los expositores enfatizaron en que

la improvisación es el peor enemigo del político moderno”, mientras los participantes compartían experiencias locales que reflejan los desafíos de hacer política en un contexto de desconfianza y polarización.

Uno de los momentos más emotivos fue la entrega de reconocimientos al Mg. Héctor Charry y al Mg. Eduardo Auccalla, como nuevos miembros de SOPECOP, quienes se sumaron oficialmente a la institución con el firme compromiso de promover una cultura política basada en la estrategia, la transparencia y la formación.

El Tour 2025: Rumbo a la Victoria, sirvió de marco, también, para la presentación de dos nuevos integrantes de SOPECOP, nos referimos a los magisters Héctor Charry y Eduardo Auccalla, quienes recibieron de manos del presidente de SOPECOP sus respectivas credenciales que los certifican como miembros activos de la institución.

En la Imagen, de Izq. a Der. Mg. Héctor Charry, Mg. Richard Tapia y Mg. Eduardo Auccalla mostrando orgullosos sus respectivas credenciales.



Piura: la clausura y la promesa

El cierre del Tour tuvo lugar en Piura, donde la temperatura cálida no fue obstáculo para un auditorio lleno de expectativas. Las ponencias finales abordaron la construcción de liderazgo y la campaña permanente, destacando la importancia de sostener la comunicación más allá de los procesos electorales.

En el acto de clausura, Tapia subrayó que “Este Tour no termina aquí; es el inicio de una ruta hacia la victoria, entendida no solo como triunfo electoral, sino como victoria ciudadana y democrática, y que se está gestando, otros recorridos similares por otros puntos del país que pronto se anunciarán”

Los asistentes quedaron sorprendidos y satisfechos por el nivel de ponencias y la información de primera calidad que recibieron, finalmente, una fuerte ovación del público despidió el evento, para luego confundirse con los expositores y tomarse las fotografías, así como asumir el compromiso de replicar lo aprendido en sus propias regiones.

La gira no solo dejó lecciones de estrategia, sino también una sensación de esperanza: la de que es posible construir campañas éticas, profesionales y efectivas desde el conocimiento.

Epílogo de una travesía

El Tour 2025: Rumbo a la Victoria no fue solo una serie de conferencias; fue un movimiento itinerante de ideas, una escuela de formación en tiempo real y un punto de encuentro para quienes creen en la política como herramienta de transformación. Desde Trujillo hasta Piura, SOPECOP logró encender una chispa de reflexión que promete expandirse por todo el país.

En cada ciudad quedó la huella de una consigna compartida: sin estrategia, no hay victoria. Pero, sobre todo, quedó la certeza de que el verdadero rumbo hacia la victoria comienza con

una buena estrategia y con la decisión de construir un Perú más preparado para elegir y gobernar con inteligencia.

Los consultores que participaron en esta gira fueron: Richard Tapia, Luis Cabrera, Sandra Guerra, Héctor Venegas, Katty Mundo, Giovanni Berroa, Ximena Cervantes, Javier Calle y Eduardo Auccalla, todos miembros activos de la Sociedad Peruana de Consultores Políticos - SOPECOP.

En las imágenes de la derecha observamos a Héctor Venegas desarrollando su ponencia sobre la importancia de las redes sociales. Seguido de Katty Mundo, señalando las consecuencias de inobservar la normativa electoral vigente. Javier Calle explicando que debe hacer un candidato para tener éxito; Luis Cabrera, enfatizando como se debe planificar una campaña; Sandra Guerra haciendo hincapié sobre la importancia de construir con sólidas bases una campaña para no sufrir estando en el gobierno y Ximena Cervantes, señalando la importancia de saber comunicar para conectar a través de las emociones. “No es lo que se dice, sino, como se dice” concluyó.





Expertos en campañas
psicológicas

NEURO GESTIÓN POLÍTICA

Construimos tu imagen política

¡Que tu mensaje llegue directamente
al cerebro del voto!



+51 999 124070

www.horapuntamarketing.com



POR KATTY MUNDO

NEUTRALIDAD ELECTORAL Y SANCIONES POLÍTICAS

Análisis de las resoluciones del JNE en los casos de López Aliaga y Acuña Peralta

El proceso electoral peruano, de cara a las Elecciones Generales 2026, presenta una serie de actualizaciones normativas que buscan incrementar la transparencia, la equidad y la legalidad del proceso. Ante la ausencia de un Código Electoral, el Jurado Nacional de Elecciones (JNE) ha aprobado reglamentos entre los que destacan:

- Reglamento de la Declaración Jurada de Hoja de Vida del Candidato (Resolución N.º 0167-2025-JNE).
- Reglamento sobre propaganda electoral, publicidad estatal y neutralidad (Resolución N.º 0112-2025-JNE).
- Reglamento de Fiscalización y Procedimiento Sancionador contemplado en el artículo 43 de la Ley N.º 28094, sobre conducta prohibida en propaganda electoral (Resolución N.º 0050-2024-JNE).

En los últimos semanas tomaron relevancia las resoluciones, en primera instancia, en los que diversos Jurados Electorales Especiales, han aplicado el Reglamento de Neutralidad, al alcalde de Lima Metropolitana y el Gobernador Regional de La Libertad; a continuación, se analizan los aspectos más relevantes de estas disposiciones y las implicancias jurídicas derivadas de su aplicación en las sanciones impuestas a los líderes políticos Rafael López Aliaga y César Acuña, por los hechos que realizaron, antes de sus renuncias para participar como Candidatos en la Elecciones Generales 2026.

1. Reglamento sobre propaganda electoral, publicidad estatal y neutralidad (Resolución N.º 0112-2025-JNE)

Publicado en abril de 2025, este reglamento regula la propaganda electoral, el uso de publicidad estatal y la obligación de neutralidad política de las autoridades, así como los funcionarios y servidores públicos durante el periodo electoral.

Resulta necesario, definir la Propaganda electoral, es toda acción destinada a promover la candidatura de una persona u organización política. Se prohíbe el uso de recursos públicos, espacios institucionales o medios estatales para dichos fines. Mientras que la publicidad estatal: se encuentra restringida en periodo electoral, ya que solo puede emitirse con fines informativos o de necesidad pública debidamente acreditada. Se sanciona el uso de fondos públicos para promover la imagen personal o partidaria.

En ese sentido, la Neutralidad, obliga a los funcionarios y servidores públicos deben abstenerse de realizar declaraciones o actos que favorezcan o perjudiquen a un candidato o partido; cualquier infracción puede ser sancionada con multas de 5 a 30 UIT (S/ 25,750 a S/ 154,500).

Casos emblemáticos

Rafael López Aliaga:

El Jurado Electoral Especial (JEE) de Lima Centro 1 sancionó al alcalde de Lima por vulnerar el principio de neutralidad al emitir declaraciones políticas a favor de una agrupación durante actividades oficiales transmitidas por medios institucionales.

El JEE consideró que sus manifestaciones constituyeron propaganda indirecta, infringiendo el artículo 8 del Reglamento de Neutralidad, que prohíbe el uso de funciones públicas para incidir en el electorado.

César Acuña Peralta:

El gobernador de La Libertad fue sancionado por participar en eventos públicos con elementos partidarios de Alianza para el Progreso, vinculando su gestión regional con su partido político. Aunque no se acreditó uso de fondos públicos, el JEE determinó que la exposición mediática con símbolos partidarios configuraba una infracción a la neutralidad electoral.

En ambos casos, el JNE ratificó las resoluciones de los JEE al confirmar que los

actos constituyeron promoción indebida de imagen política utilizando recursos institucionales.

Debate jurídico y fundamentos constitucionales

El principio de neutralidad está sustentado en la Ley Orgánica de Elecciones (Ley N.º 26859, art. 192) y en la Ley de Organizaciones Políticas (Ley N.º 28094, art. 36-B), que buscan garantizar igualdad de condiciones entre los participantes del proceso electoral.

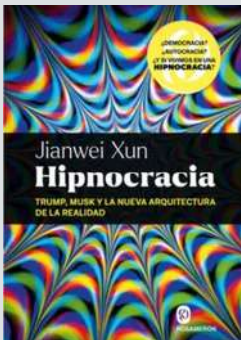
Según el Tribunal Constitucional (Sentencia Exp. N.º 00005-2009-PI/TC), la neutralidad es parte esencial del derecho de participación política, asegurando que las autoridades no utilicen su posición para distorsionar la voluntad popular. Sin embargo, algunos juristas sostienen que las sanciones del JNE podrían tensionar el equilibrio entre la neutralidad institucional y la libertad de expresión política de las autoridades. El desafío consiste en distinguir entre la expresión de opinión legítima y el acto de propaganda política encubierta.

Las resoluciones del JNE contra Rafael López Aliaga y César Acuña consolidan el compromiso institucional con la transparencia y equidad en las elecciones. La aplicación del principio de neutralidad refuerza la legitimidad del proceso democrático y la confianza ciudadana.

No obstante, es fundamental seguir perfeccionando los criterios interpretativos para evitar arbitrariedades y garantizar que el ejercicio de la función pública sea compatible con el respeto al derecho de opinión, sin menoscabar la igualdad de oportunidades electorales.

Cabe resaltar, qué ambas resoluciones han sido emitidas en primera instancia, y actualmente se encuentran en apelación, y serán vistas por el pleno del Jurado Nacional de Elecciones el día 28 de octubre por lo que debemos estar vigilantes.

LIBROS SUGERIDOS



Hipnocracia

En este ensayo, Jianwei Xun analiza el surgimiento de una nueva forma de control social: la hipnocracia, un régimen que no censura ni reprime, sino que induce un trance funcional permanente mediante la modulación algorítmica de la conciencia colectiva. Un libro crucial para comprender cómo el control se ejerce actualmente no reprimiendo la verdad sino multiplicando las narrativas, haciendo que cualquier punto fijo se vuelva imposible. En la era de la inteligencia artificial, el poder ya no opera mediante la represión, sino mediante la manipulación de la percepción de la realidad.



Polarización, soledad y algoritmos

La Generación Z está en boca de todos. Mucho se habla de ella, bueno y malo. Este libro explora algunas de las características, comportamientos y pensamientos que definen a este grupo generacional, para dibujar un retrato lo más certero posible, y sin prejuicios. Para ello, se ha contado con sus protagonistas: jóvenes de esta generación que han participado en el ensayo a través de grupos de conversación realizados en Madrid y Barcelona. Además, el texto hace un recorrido por diversos estudios de varios países y suma la voz de expertos en distintas áreas.



Storytelling salvaje

El libro Storytelling salvaje de Isra Bravo enseña a crear historias persuasivas para vender, utilizando técnicas poco convencionales y enfocándose en la psicología de las ventas. La sumilla destaca que no es un libro para puristas del arte, sino un manual pragmático que aborda cómo el uso de la psicología de terror, la figura del villano y estrategias audaces pueden ayudar a un negocio o profesional a destacar y vender en mercados saturados. Aborda técnicas como el «anti-storytelling» (vender sin usar palabras), cómo utilizar la psicología de las historias de terror y la estrategia de que el villano vende más que el héroe.



Todo es política

La obra ofrece un diagnóstico certero sobre la crisis de confianza y una hoja de ruta práctica para gobernar con legitimidad y eficacia. Es un libro directo, claro y retador. Combina reflexión y experiencia para explicar qué significa hacer política hoy. Más que un diagnóstico, ofrece claves prácticas para recuperar la confianza ciudadana, gobernar con propósito y comprender cómo se transforman las sociedades. Lectura imprescindible para quienes saben que la política no es un espectáculo: es la herramienta más poderosa para cambiar la realidad.

LA “ESCAPADA” DE LEGUIA

Astucia, engaño y consolidación del poder

A

inicios del siglo XX, el Perú atravesaba un cambio profundo. La llamada República Aristocrática, dominada por el Partido Civil, mantenía un control casi absoluto del poder desde finales del siglo XX. Era

un régimen de élites limeñas, comerciantes, hacendados y tecnócratas, que se autoproclamaban los guardianes del orden y la estabilidad.

Sin embargo, hacia 1918, el modelo comenzaba a resquebrajarse. La economía dependía del guano, el azúcar y el algodón, pero los beneficios eran desiguales. Mientras las oligarquías costeñas acumulaban riqueza, las clases medias emergentes y los obreros urbanos empezaban a exigir participación política.

En ese ambiente apareció nuevamente Augusto B. Leguía, un personaje que ya había sido presidente entre 1908 y 1912. Durante su primer gobierno, había impulsado reformas modernizadoras y una administración eficiente, aunque no logró romper la estructura oligárquica. Tras varios años de retiro, Leguía volvió a la escena política con un objetivo claro: desplazar al civilismo y erigirse como el caudillo de un nuevo orden. Su discurso mezclaba liberalismo económico con tintes nacionalistas y promesas sociales.

La candidatura de 1919: un desafío a las élites

En 1919, Leguía se lanzó a la presidencia frente a Ántero Aspíllaga, candidato oficialista apoyado por el civilismo. La contienda se planteó como una lucha entre el “viejo Perú” oligárquico y el “nuevo Perú” moderno y reformista.

Leguía era hábil en el lenguaje político. Su campaña apelaba a las emociones: hablaba del “pueblo olvidado”, de la necesidad de modernizar el país, de construir carreteras y escuelas. Su lema era claro: “*El Perú nuevo*”, una promesa de ruptura con el pasado.

Sin embargo, su candidatura no parecía tener las mismas posibilidades que el aparato civilista, dueño del Congreso, la prensa y la maquina-



Augusto B. Leguía culminó la “escapada” más célebre de la historia política peruana: una falsa retirada que se transformó en un asalto exitoso al poder.

ria electoral. Fue entonces cuando Leguía decidió usar la herramienta que dominaría toda su vida política: la **astucia calculada**.

La gran maniobra: la falsa renuncia

En medio de la campaña, cuando todo parecía perdido, Leguía sorprendió al país con un anuncio inesperado. En una carta pública difundida por los periódicos, declaró que renunciaba a su candidatura presidencial. Alegó “motivos personales” y la “imposibilidad de competir en igualdad de condiciones” ante un sistema electoral manipulado por el civilismo. Su mensaje transmitía indignación y desencanto: “**No puedo someter mi nombre ni mi honor a una farsa electoral donde el resultado está decidido de antemano.**”

Los medios civilistas celebraron su retirada, considerándola una derrota definitiva. Los seguidores de Leguía quedaron confundidos, e incluso algunos aliados lo acusaron de cobardía o de haber negociado con sus enemigos. Pero nada estaba más lejos de la verdad: la renuncia era un acto cuidadosamente planeado.

Leguía se retiró a su hacienda “La Taboada”, desde donde observó cómo sus adversarios bajaban la guardia. Mientras tanto, enviaba emisarios a distintas guarniciones del Ejército, buscando apoyo entre los jóvenes oficiales incon-

formes con la vieja clase política. En cuestión de semanas, había tejido una red de lealtades militares que lo acompañarían en el golpe que se gestaba silenciosamente.

El regreso triunfal: el “llamado del pueblo”

Tras semanas de silencio, Leguía reapareció con una nueva carta pública. En ella aseguraba que “el pueblo” lo había convencido de volver y que no podía traicionar el clamor popular.

El gesto resultó magistral. De repente, pasó de ser el **candidato “derrotado” a convertirse en el mártir resucitado**, el líder que regresaba por demanda del pueblo. Miles de simpatizantes comenzaron a movilizarse en Lima y provincias, pidiendo su retorno. El discurso del “**llamado del pueblo**” fortaleció su imagen de caudillo carismático, distinto a los políticos tradicionales. La maniobra descolocó al civilismo.

El golpe de 1919: Leguía se apodera del poder

En las elecciones de 1919, los primeros resultados favorecían a Leguía, el Congreso —controlado por los civilistas— se negó a reconocer su triunfo, alegando irregularidades. La respuesta fue inmediata. En la madrugada del 4 de julio de 1919, tropas leales a Leguía rodearon Palacio de Gobierno, el Congreso y las oficinas públicas. Leguía, con algunos sectores del Ejército, dio un golpe de Estado y tomó el poder como “Presidente Provisional de la República”.

¿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



Kattya Estefany Mundo Flores

ABOGADA CAL N.º 71864

Convertimos tu esfuerzo
en triunfo y tu
candidatura
en victoria legal.



Perú



+ 51 930 511 158

