

FEBRERO 2026

EL CONSULTOR




Poder en disputa

El mecanismo constitucional que cambió las reglas del juego político.



**SIN GUERRA
NO HAY PODER**

GUERRA
PODERA
ESTRATEGAS EN COMUNICACIÓN

 +51 966727744 (Perú)

Tu *victoria*
empieza con
una buena
estrategia



INDICE

05

EDITORIAL

La caída de Jerí y el nuevo tablero político

06

CHIFA GATE. DEL CALDO VERDE A LA SOPA WANTAN

JERÌ, LA PSICOLOGÌA DEL LIDERAZGO Y LA FRAGILIDAD PERUANA

El poder amplifica lo que somos

Por Sandra Guerra

10

CUANDO LA CRISIS REDEFINE EL TABLERO ELECTORAL

El nuevo Presidente y el reseteo de la campaña electoral

13

16

EL GRITO SILENCIOSO DEL ELECTORADO

Cuando el outsider deja de ser una opción y se convierte en una necesidad.

Por Gabriel Durand

18

CAMPAÑA ELECTORAL EN TIEMPO DE CRISIS

Cómo atraer electores cuando la política es impopular

Por Guillermo Vásquez

LECTURAS RECOMENDADAS

Una apretada selección de títulos imperdibles.

21

UN MINUTO EN LA HISTORIA

El abrazo imposible. Entre Víctor Raúl Haya de la Torre y Manuel A. Odria

22

22

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 Kattyta 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

FEBRERO 2026

EDITORIAL

La caída de Jerí y el nuevo tablero político

La política peruana ha vuelto a confirmar su naturaleza impredecible. La caída del presidente Jerí no solo representa el final abrupto de un mandato debilitado, sino también el inicio de una nueva etapa marcada por la incertidumbre y el reacomodo de fuerzas. La llegada de José María Balcázar al poder —un político proveniente de las canteras de la izquierda radical— abre interrogantes sobre la dirección del país, el verdadero peso de las alianzas que hicieron posible su ascenso y el impacto que este cambio podría tener sobre el proceso electoral en marcha.

El gobierno de Jerí empezó con la promesa de estabilidad en medio de un escenario fragmentado. Sin embargo, desde sus primeros meses se hizo evidente la ausencia de una arquitectura política sólida. Gobernar en el Perú exige construir mayorías parlamentarias versátiles, capaces de sostener el Ejecutivo en momentos de crisis. Jerí apostó por acuerdos parciales y alianzas circunstanciales, subestimando la capacidad del Congreso para articular una oposición eficaz cuando el desgaste presidencial comenzó a hacerse visible. Uno de los factores centrales de su caída fue la acumulación de errores políticos más que un episodio específico. La gestión comunicacional fue errática; las respuestas frente a controversias públicas llegaron tarde y sin coherencia estratégica. A ello se sumó la percepción de aislamiento del mandatario respecto a la ciudadanía y los propios actores políticos que inicialmente respaldaron su llegada al poder. Cuando un presidente pierde el control del relato, el terreno queda libre para que otros actores definan su destino. La oposición, por su parte, aprovechó el debilitamiento progresivo para consolidar una narrativa de incapacidad y desgaste institucional. En un Congreso acostumbrado a la confrontación, la figura de la vacancia volvió a convertirse en el instrumento decisivo para resolver el conflicto político. Más allá de los argumentos legales, la caída de Jerí fue, en esencia, el resultado de una mayoría parlamentaria que decidió que el costo de sostenerlo era mayor que el de reemplazarlo.

En este escenario emergió José María Balcázar, un actor que hasta hace poco parecía ocupar un lugar secundario en el tablero nacional. Su trayectoria, marcada por su paso por sectores de la izquierda radical, generaba resistencia en algunos círculos, pero también lo convertía en un interlocutor válido para grupos que veían en él una oportunidad de reposicionamiento político. Su ascenso no fue producto de una ola popular ni de un liderazgo carismático, sino del fino tejido de alianzas soterradas que se construyeron en silencio mientras el país observaba la crisis presidencial. Diversos bloques parlamentarios, ideológicamente distantes entre sí, encontraron en Balcázar una solución pragmática. Para la izquierda, su llegada representaba la posibilidad de influir directamente en el Ejecutivo; para sectores moderados, era una figura negociable, percibida como capaz de evitar una ruptura institucional más profunda; y para grupos de poder regional, significaba una apuesta por la continuidad del sistema sin recurrir a escenarios extremos. El resultado fue un consenso silencioso que terminó encumbrándolo a la presidencia.

Pero el verdadero debate empieza ahora. El ascenso de un mandatario con raíces en la izquierda radical inevitablemente reconfigura el equilibrio político. Aunque Balcázar ha intentado proyectar una imagen de moderación y diálogo, sus antecedentes ideológicos generan dudas en sectores empresariales y en parte del electorado que teme cambios bruscos en la orientación del gobierno. Esa tensión entre pasado político y necesidad de gobernabilidad será uno de los grandes desafíos de su administración.

La pregunta clave es si este cambio puede afectar el proceso electoral. La respuesta corta es sí, y de múltiples maneras. En primer lugar, la llegada de un nuevo presidente altera las estrategias de los partidos y redefine las narrativas de campaña. Las fuerzas de derecha podrían utilizar el temor al giro ideológico como bandera movilizadora, mientras que sectores de izquierda buscarán capitalizar el momento como una oportunidad histórica. En segundo lugar, la administración Balcázar tendrá la capacidad —aunque limitada— de influir en el clima político y en la percepción ciudadana sobre la estabilidad institucional, elemento crucial en cualquier elección.

Sin embargo, el riesgo mayor no radica únicamente en la orientación ideológica del nuevo gobierno, sino en la percepción de que el poder volvió a decidirse entre acuerdos parlamentarios más que a través de un mandato ciudadano claro. Cada relevo presidencial reforzado por negociaciones internas profundiza la sensación de fragilidad democrática y alimenta el escepticismo social.

Perú enfrenta así una coyuntura compleja: un nuevo presidente, alianzas que aún operan en la sombra y un proceso electoral que deberá desarrollarse bajo la sombra de la desconfianza. El éxito de Balcázar no dependerá solo de su capacidad para gobernar, sino de demostrar que su llegada no fue el resultado de un cálculo coyuntural, sino el inicio de una etapa de estabilidad real. De lo contrario, el país volverá a repetir el ciclo que ya se ha convertido en su signo político más preocupante: gobiernos que caen antes de consolidarse y alianzas que nacen para sobrevivir, no para transformar.



Chifa Gate

Fue uno de los casos más sonados que enfrentó Jerí y que no pudo lidiar con ello, ni con los demás cuestionamientos



DEL CALDO VERDE A LA SOPA WANTAN

En el Perú de la última década, la Presidencia se volvió una puerta giratoria: una línea de sucesión que ya no es un esquema constitucional remoto sino un carril diario de la coyuntura. En ese escenario, José Jerí no llegó como el “outsider” que rompe el tablero, sino como un producto reconocible de la política de pasillos: Congreso, alianzas, aritmética parlamentaria y la habilidad —o el instinto— para sobrevivir al ruido.

Su nombre empezó a circular con más fuerza cuando ganó la Mesa Directiva del Congreso para el periodo 2025–2026, algo que el parlamento oficializó como hecho institucional. Y poco después —en octubre de 2025— la política peruana volvió a parpadear: Jerí terminó jurando como presidente de la República tras la vacancia de Dina Boluarte.

Ese tránsito de Hemiciclo a Salón Dorado suele presentarse, en el relato oficial, como una continuidad del orden. Pero en el Perú contemporáneo, la sucesión no apaga la crisis: la hereda. Y Jerí —desde los primeros meses— quedó atrapado en una doble trama: la del poder formal (agenda, obras, estabilidad) y la del poder narrativo (sospechas, expedientes, escándalos)

La denuncia por violación: el relato público y el desenlace fiscal reportado

Los hechos que se discuten públicamente no nacen siempre de una sentencia: muchas veces nacen de una denuncia, de un parte médico, de una entrevista, de un documento que se filtra. En el caso de Jerí, el punto de quiebre fue una denuncia por presunta violación sexual que —según reportes citados por medios y portales jurídicos— terminó siendo archivada por el Ministerio Público cuando Jerí aún era congresista y luego Presidente del Congreso.

El archivo no es una absolución judicial (no siempre hay juicio), pero sí un dato institucional de enorme peso: marca el límite entre el escándalo y la imputación formal que avanza.

En términos políticos, el archivo no cerró el episodio: lo transformó. Cuando un caso termina archivado, el debate se desplaza: ya no gira solamente en torno a qué pasó, sino alrededor de cómo investigó el Estado, qué tan diligente fue la fiscalía, qué pruebas se exigieron, qué significa para las víctimas el estándar probatorio, y —en el plano del poder— qué costo tendrá para un líder cargar con una sombra que el expediente no convirtió en condena.

Ahí se abre el dilema que definió el arranque de Jerí: un presidente puede sobrevivir a un archivo fiscal, pero no siempre sobrevive a la narrativa social. Esa narrativa, en un país atravesado por crisis de legitimidad, opera como un juicio paralelo: no condena jurídicamente, pero erosiona políticamente.

Palacio como vitrina: cuando el poder también deja registro

La Presidencia, por definición, expone: no solo gobierna, también produce rastro. Agendas, visitas, órdenes de servicio, designaciones, renuncias. Cada decisión administrativa puede convertirse en un titular, sobre todo cuando el país está predispuesto a creer lo peor.

En febrero de 2026, una investigación periodística detonó una crisis: mujeres que habrían visitado el despacho presidencial en horarios inusuales y luego habrían obtenido contrataciones u órdenes de servicio en el Estado.

El reportaje detalló patrones: visitas nocturnas, contrataciones posteriores, montos y renuncias tras el escándalo. Siempre en el terreno de lo verificable: la visita que queda registrada, el contrato que existe, la orden de servicio que se puede rastrear.

En esa coyuntura, la reacción oficial siguió el guion clásico de un gobierno cercado: primero negación dura y advertencias legales; luego un giro hacia la línea defensiva “todo fue conforme a ley”; finalmente, la admisión tácita de que el caso no es solo mediático cuando entran a escena la Contraloría y la Fiscalía.

La Contraloría optó por investigar las contrataciones vinculadas al despacho presidencial tras visitas al presidente, llevando el tema del rumor al terreno de los organismos de control.

En este punto, los especialistas coincidían en señalar posibles indicios relacionados con tráfico de influencias, colocando el caso en el marco típico de presuntos delitos contra la administración pública: favorecimientos, vínculos, perfiles cuestionados y utilización del poder como atajo.

En este punto, Jerí deja de ser solo un presidente discutido por su pasado: se convierte en un presidente discutido por su gestión del presente. Y el presente, a diferencia del pasado, se audita.

“Agenda paralela”: el episodio chino y el espejo de otros escándalos peruanos

Otro episodio fue el de las reuniones con el empresario chino, fuera de agenda, Zihua Yang (incluyendo fechas precisas) y la respuesta del presidente ante un comité de control del Congreso, además de la investigación fiscal en curso.

En el Perú, las reuniones fuera de agenda son

gasolina: evocan el fantasma de “Sarratea”, de visitas clandestinas, de tratos sin acta. Aunque los casos no sean idénticos, el país reacciona por analogía. Y Jerí lo entendió, al punto de que él mismo dijo que fue un error de juicio sostener reuniones secretas, aunque negó irregularidades.

Es aquí donde el poder empieza a fallar en lo más básico: la estética de la transparencia. Puede que un mandatario no cometa un delito, pero si parece que administra una “agenda paralela”, la política lo castiga igual: cae la aprobación, se acumulan mociones, se enciende la calle y se aceleran las fracturas internas.

El patrón: del archivo fiscal al control institucional

Visto en conjunto, el “caso Jerí” —como fenómeno público— no se explica por un solo hecho. Se explica por la manera en que varios episodios se van pegando entre sí:

Un antecedente penal-mediático (denuncia grave y archivo reportado).

Una crisis administrativa (contrataciones tras visitas, renuncias, investigación de Contraloría y pesquisas fiscales).

Una crisis de transparencia (reuniones fuera de agenda con empresario extranjero, investigación y presión política).

El riesgo para Jerí —como para cualquier presidente— no está solo en cada expediente, sino en el relato acumulativo. En política, la

suma crea un clima: el clima crea percepción; la percepción crea gobernabilidad o la destruye.

Lo que queda abierto: la Presidencia bajo sospecha permanente

En los países con instituciones robustas, el presidente gobierna y la crisis es un evento. En el Perú reciente, la crisis es el modo de operación: el presidente gobierna mientras se defiende.

La pregunta, entonces, no es solo “qué hizo Jerí”, sino qué puede hacer un presidente cuando su capital político se drena en la defensa. Cada investigación preliminar, cada informe periodístico, cada sesión de control parlamentario abre una grieta más. Y el Ejecutivo pudo responder con tres estrategias:

1. **Confrontación** (decir que es un complot): moviliza a los propios, pero radicaliza a los otros.
2. **Legalismo defensivo** (“todo es conforme a ley”): puede servir, pero si el patrón luce inmoral, la legalidad no basta.
3. **Reforma y limpieza**: la más efectiva a largo plazo, pero la más difícil cuando el gobierno depende de alianzas que no quieren cambios.

En el centro, queda una verdad de manual periodístico: cuando un gobierno se vuelve noticia por sus sombras, deja de controlar su agenda. Y un presidente sin agenda es un presidente a merced del siguiente titular.





CUMBRE Montevideo

XXIV Cumbre Mundial de Comunicación Política

21, 22 y 23 Abril 2026

21, 22 y 23 de Abril

Centro de Conferencias
Intendencia de Montevideo

El evento más importante en habla hispana
sobre comunicación, marketing y estrategia política
llega por primera vez a Uruguay.

INSCRIBITE AHORA EN

www.cumbrecp.com

ORGANIZA:



APOYA:



JERÍ, LA PSICOLOGÍA DEL LIDERAZGO Y LA FRAGILIDAD PERUANA



POR SANDRA GUERRA S.

El poder amplifica lo que somos

Un protagonista visible, un protagonista estructural. La caída de José Jerí no puede leerse como un episodio aislado ni como el simple desenlace de un escándalo. Tampoco como la tragedia individual de un presidente que no supo sostener el cargo. Jerí es protagonista, sí. Pero el verdadero protagonista es el sistema político que lo produce, lo impulsa y luego lo expulsa. En Perú, el poder no gobierna solo: gobierna el entramado institucional que lo condiciona y, sobre todo, la personalidad que lo habita.

Desde el inicio, la comunicación de Jerí fue una apuesta por la performatividad. Presidente ciudadano. Anti-protocolo. Cercano. Disruptivo. Una estética de ruptura que buscaba diferenciarse de la tecnocracia fría y de la política tradicional. Hubo gestos simbólicos, discursos emotivos y una narrativa de frescura frente a una ciudadanía agotada. El problema no fue comunicar cercanía. El problema fue intentar que la comunicación sustituyera a la gestión.

En política contemporánea, la forma se ha vuelto central. La imagen precede al plan, la viralidad antecede al programa. Jerí no inventó esa lógica; la encarnó. Su relato fue el de alguien que deseaba gobernar "como uno", descontracturado, casi horizontal. Sin embargo, cuando la estética supera a la estructura, el personaje termina desbordando al político. Y allí la comunicación deja de ser herramienta estratégica para convertirse en espejo psicológico.

El poder como amplificador: hubris y narrativa

Para comprender esa transición conviene acudir a la psicología del poder. El llamado síndrome de hubris, desarrollado por David Owen, describe cómo el ejercicio del poder



Fuente: EIMundo.es

puede exacerbar rasgos previos: sensación de invulnerabilidad, desprecio por límites institucionales, impulsividad en la toma de decisiones, reducción de la autocrítica. El poder no crea esos rasgos; los amplifica.

En el caso de Jerí, la narrativa inflada terminó revelando una fragilidad estructural. La confianza escénica no era necesariamente solidez interna. Desde la comunicación política esto es clave: cuando el líder empieza a crearse su propio relato, la estrategia se vuelve autoafirmación. La crítica externa se percibe como ataque; el consejo técnico como obstáculo; la prudencia como traición.

Aquí se produce una inversión peligrosa: la comunicación deja de estar al servicio del gobierno y pasa a estar al servicio del ego presidencial. El mensaje ya no ordena la gestión, la protege. Y cuando el poder se convierte en escenario de autoafirmación, la caída no es solo política: es inevitable.

Poder, deseo y frontera entre lo público y lo íntimo

Aquí resulta pertinente recordar a Michel Foucault, quien planteaba que el poder no es únicamente jerarquía institucional, sino red de relaciones que atraviesa cuerpos, vínculos y deseos. El poder reorganiza dinámicas íntimas. Produce lealtades, dependencias, fascinación.

En el entorno de Jerí, la percepción pública sobre vínculos con mujeres cercanas al poder, la sospecha de cruces entre cercanía personal y acceso político, y la exposición mediática de esas dinámicas no son meros rumores anecdóticos. Son síntomas de cómo el poder puede funcionar como permiso simbólico.

Cuando el cargo empieza a operar como licencia, la frontera entre lo personal y lo institucional se difumina. Y en una democracia donde la confianza es frágil, esa difuminación erosiona legitimidad con rapidez. La comunicación política no puede blindar indefinidamente esa tensión. Puede atenuarla. Puede desviar foco. Pero no puede neutralizar el efecto acumulativo de la sospecha.

Justicia, conducta y responsabilidad política

Existe además un elemento delicado que no

puede ignorarse. En 2025, dentro de un proceso judicial por presunta agresión sexual que posteriormente fue archivado, un juzgado dispuso que Jerí se sometiera a terapia psicológica orientada al control de impulsos y manejo conductual, incluyendo componentes vinculados a su esfera psicosexual. No fue condena penal. Fue una medida dentro de un proceso que no culminó en sentencia en su contra.

La pregunta no es si esa medida equivale a culpabilidad. La pregunta es qué revela sobre la complejidad del liderazgo. Gobernar no es solo administrar recursos; es administrar impulsos, emociones, límites. Cuando la justicia interviene para recomendar o exigir intervención psicológica, el debate trasciende lo jurídico y se instala en lo político.

No se trata de patologizar. Se trata de reconocer que el liderazgo político es también liderazgo emocional. El poder no corrige desajustes; los magnifica. Y la comunicación política no puede funcionar como terapia. Puede administrar crisis, no reconfigurar carácter.

Comparaciones inevitables: escándalo y sistema

Los escándalos personales no son patrimonio peruano. Bill Clinton enfrentó el caso Lewinsky sin perder el cargo. Donald Trump ha atravesado múltiples controversias personales y judiciales manteniendo una base política sólida. En América Latina, Alberto Fujimori gobernó durante años antes de enfrentar condena judicial.

La diferencia no es moral; es estructural. En contextos institucionales más estables, el escándalo puede gestionarse como crisis comunicacional. En el Perú actual, donde la figura de la vacancia por incapacidad moral es amplia y políticamente utilizable, cualquier crisis puede convertirse en desenlace.

Jerí no cayó únicamente por sus errores. Cayó en un sistema que facilita la caída.

El patrón peruano: repetición y desgaste

En menos de una década, Perú ha visto desfilar presidentes vacados, investigados o procesados: Alejandro Toledo, Ollanta Humala, Pedro Pablo Kuczynski, Pedro Castillo, Martín Vizcarra. La sucesión constante ha generado una sensación de provisionalidad permanente.

En ese entorno, la comunicación política tiende

a sobreactuar. Se exagera el relato fundacional. Se intensifica la épica personal. Se vende redención. El votante elige muchas veces desde la emoción y el rechazo al anterior, no desde la construcción programática.

El resultado es un ciclo: narrativa seductora, gestión frágil, crisis, caída, transición, nueva campaña. Cada iteración desgasta un poco más la confianza pública.

El contexto electoral: nada es casual

La caída de Jerí ocurre en plena antesala electoral. Cada escándalo, cada revelación, cada investigación altera correlaciones de fuerza. La política peruana no vive crisis aisladas; vive crisis con calendario.

Cuando un presidente cae en año preelectoral, el relato no solo juzga su gestión: reordena el tablero. Los candidatos en campaña construyen discurso sobre el fracaso anterior. La narrativa de "yo no soy como él" se convierte en activo estratégico.

En ese escenario, la comunicación política no es un accesorio. Es campo de batalla.

Balcázar: el colofón institucional

Y en ese escenario emerge José María Balcázar. No como outsider carismático, sino como figura de transición parlamentaria. Su llegada al poder no representa un mandato ciudadano directo, sino una solución institucional dentro de la lógica congresal. Balcázar ha enfrentado cuestionamientos por decisiones adoptadas durante su trayectoria judicial y por posiciones polémicas en el debate público. Más allá de la valoración individual, su elección comunica algo relevante: en momentos de inestabilidad, el Congreso prioriza previsibilidad interna antes que legitimidad narrativa externa.

Si Jerí representó el exceso de marketing político, Balcázar encarna el minimalismo institucional. No promete épica. Promete transición. Su figura es el cierre de una etapa turbulenta y la confirmación de que el equilibrio de poder se ha desplazado hacia el Parlamento.

Economía resiliente, política vulnerable

Paradójicamente, mientras la política se tambalea, la macroeconomía ha mostrado resiliencia gracias a la autonomía del Banco Central de Reserva del Perú y a la continuidad técnica en políticas económicas. Esta dualidad genera una paradoja: el mercado confía más en



la institucionalidad económica que en el liderazgo político.

Esa desconexión permite que la crisis política no se traduzca automáticamente en colapso financiero. Pero también envía un mensaje inquietante: el presidente se vuelve intercambiable. Y cuando el liderazgo es percibido como prescindible, la tentación de gobernar desde la imagen se incrementa.

La lección incómoda

La caída de Jerí deja una lección para la comunicación política contemporánea. Ninguna estrategia, por sofisticada que sea, puede sostener indefinidamente a un liderazgo cuya base psicológica y ética no está alineada con la responsabilidad del cargo.

El poder amplifica lo que somos. Si la estructura interna es sólida, el cargo la potencia. Si es frágil, la exhibe. Y en un sistema institucional que facilita la caída, la exposición es más rápida.

Jerí no fue un accidente aislado. Fue el resultado de un ecosistema político que combina narrativa emocional, instituciones frágiles y liderazgo psicológicamente exigido. Balcázar es el epílogo transitorio de esa historia.

La pregunta que queda abierta para el próximo proceso electoral no es solo quién será el nuevo presidente. Es qué tipo de personalidad, qué tipo de estructura emocional y qué tipo de diseño institucional estamos dispuestos a sostener. Porque en Perú el poder no gobierna solo. Gobierna lo que somos cuando nadie nos pone límite.



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



Fuente: Datum

CUANDO LA CRISIS REDEFINE EL TABLERO ELECTORAL

El nuevo Presidente y el reseteo de la campaña electoral

La política peruana ha demostrado una capacidad singular para reinventarse en medio del caos. En febrero de 2026, el país volvió a experimentar uno de esos giros que parecen imposibles pero que, en el Perú contemporáneo, se han vuelto casi parte del paisaje institucional: la elección de un nuevo presidente interino tras la salida abrupta del mandatario anterior. Con la designación de José María Balcázar, el país no solo cambió de liderazgo; también reinició simbólicamente la campaña electoral y alteró las reglas no escritas de la competencia política rumbo a los comicios generales.

Este episodio no puede leerse simplemente como un relevo presidencial. En realidad, funciona como un **“reseteo político”**: un fenómeno donde la narrativa electoral previa se rompe, los mensajes de campaña pierden vigencia y los actores se ven obligados a reposicionarse frente a un electorado cansado de la inestabilidad.

Un presidente nacido de la crisis

La llegada de Balcázar se produjo en un contexto de alta fragilidad institucional. El Congreso destituyó al entonces mandatario José Jerí tras un escándalo político que incluyó cuestionamientos por reuniones no declaradas con empresarios vinculados a contratos estatales.

En términos históricos, el dato resulta revelador: Perú ha tenido una sucesión acelerada de presidentes en la última década, consolidando un escenario donde el poder ejecutivo se percibe como temporal, frágil y sujeto a negociación parlamentaria constante.

La elección de Balcázar por el Congreso no respondió a un mandato ciudadano directo, sino a una necesidad de contención: garantizar que el proceso electoral previsto continúe sin colapsar. El nuevo presidente asumió con una misión explícita – administrar la transición hasta las elecciones generales del 12 de abril– más que gobernar con una agenda propia. Sin embargo, incluso un gobierno transitorio modifica el clima político. Y allí empieza el verdadero impacto.

El efecto inmediato: la campaña se reinicia

Hasta antes de este cambio, los candidatos presidenciales competían bajo una narrativa centrada en la continuidad o ruptura frente al gobierno anterior. La campaña giraba alrededor de temas previsible: seguridad ciudadana, economía, corrupción y conflicto entre Ejecutivo y Congreso. Pero la caída del presidente produjo algo más profundo: vacío narrativo. De pronto, todos los comandos de campaña tuvieron que responder una pregunta nueva: ¿Cómo hacer campaña cuando el país acaba de cambiar nuevamente de presidente?. El resultado fue un fenómeno clásico en ciencia política: el reinicio de la agenda pública.

Los mensajes preparados durante meses quedaron desfasados. Las encuestas perdieron valor estratégico inmediato. Los discursos que apuntaban al desgaste del gobierno anterior dejaron de ser útiles porque ese gobierno ya no existía.

El voto emocional y la fatiga ciudadana

El “reseteo” no solo impactó a los candidatos; también transformó al elector. La sucesión presidencial reforzó una sensación cada vez más presente en la opinión pública:

la política peruana se mueve en círculos. El ciudadano promedio percibe que ningún liderazgo logra estabilidad y que las crisis se suceden con una rapidez que impide consolidar proyectos. Este contexto crea tres fenómenos claves:

1. Crecimiento del voto antisistema
2. Debilitamiento de las estructuras partidarias tradicionales
3. Mayor espacio para outsiders o discursos radicales

No es casual que, en procesos recientes, el voto blanco o nulo haya competido con los candidatos más fuertes en las encuestas informales y debates públicos.

La elección del nuevo presidente interino reforzó esta percepción: el poder parece decidirse más por acuerdos congresales que por voluntad popular directa. Y ese sentimiento alimenta la desconfianza.

La campaña bajo nuevas reglas

La transición también obliga a redefinir la estrategia de campaña en varios niveles:

Primero: la narrativa institucional.

Ahora todos los candidatos deben explicar cómo evitar nuevas crisis presidenciales. El discurso de gobernabilidad gana protagonismo.

Segundo: el rol del Congreso.

El Parlamento, al haber designado al presidente interino, aparece nuevamente como actor central. Esto reabre debates sobre reformas constitucionales y límites a la vacancia presidencial.

Tercero: el calendario electoral.

El Jurado Nacional de Elecciones confirmó que el cronograma no se altera pese a la coyuntura,



lo que obliga a campañas más intensas y rápidas.

La sensación es clara: hay menos tiempo para equivocarse.

Economía resistente, política inestable

Un elemento singular del caso peruano es que la economía ha mostrado resiliencia pese al caos político. El crecimiento cercano al 3,4% en 2025 y la estabilidad macroeconómica mantienen cierto equilibrio social. Esto genera una paradoja interesante: La ciudadanía percibe crisis política permanente, pero la economía no colapsa en la misma medida.

Para la campaña electoral, esto significa que el discurso catastrofista pierde eficacia. Los candidatos deben ofrecer reformas creíbles sin prometer soluciones milagrosas.

El nuevo campo de batalla: narrativa digital

Otro efecto del reseteo político es el desplazamiento del debate hacia espacios digitales. Apps cívicas, redes sociales y contenido independiente empiezan a reemplazar parcialmente el rol tradicional de los medios como mediadores de información electoral. En un escenario donde los liderazgos se erosionan rápido, la campaña se vuelve más líquida: mensajes cortos, emociones inmediatas y construcción rápida de imagen.

El nuevo presidente interino, aunque temporal,

se convierte involuntariamente en punto de comparación para todos: quien logre proyectar estabilidad tendrá ventaja.

El gran riesgo: la campaña sin relato

El mayor peligro de este momento político es que la campaña avance sin un relato común. Cuando un país cambia repetidamente de presidente, el debate electoral corre el riesgo de convertirse en un concurso de personalidades más que en una discusión programática. La narrativa se fragmenta y el electorado vota más por rechazo que por convicción. Este escenario favorece: discursos extremos, candidaturas emocionalmente fuertes y promesas de ruptura total.

La historia política peruana demuestra que los vacíos narrativos suelen ser llenados por liderazgos inesperados.

El nuevo presidente como símbolo

Más allá de su corta duración, el gobierno interino actúa como símbolo. Representa: la fragilidad institucional, la capacidad del sistema para evitar el colapso y al mismo tiempo, la incapacidad para consolidar estabilidad duradera.

El impacto real en la campaña no depende de sus políticas —que probablemente serán limitadas— sino de cómo los candidatos interpreten su figura. Algunos buscarán

distanciarse.

Otros intentarán asociarse con la idea de transición responsable. Pero todos deberán responder a la misma demanda ciudadana: ¿cómo evitar que el Perú vuelva a cambiar de presidente en pocos meses?

La elección del nuevo presidente peruano no solo resolvió una crisis inmediata; abrió una nueva fase política.

La campaña quedó reseteada: se redefinieron prioridades, se modificó el humor social y se alteró la lógica estratégica de los partidos.

En política comparada, estos momentos suelen ser decisivos. Porque cuando el sistema se reinicia, el ganador no siempre es el más conocido, sino el que mejor interpreta el nuevo estado emocional del país.

El Perú entra así a una elección marcada por la incertidumbre, pero también por una oportunidad histórica: la de transformar la crisis en aprendizaje democrático.


Y como suele ocurrir en la política peruana, el próximo capítulo no lo escribirá necesariamente quien hoy aparece primero en las encuestas, sino quien logre conectar con un electorado que, cansado de los sobresaltos, busca algo mucho más simple y al mismo tiempo más difícil: estabilidad.



NOS GUSTA **GANAR** Y **SABEMOS** CÓMO HACERLO

Campañas electorales y gobiernos



 +51967 812 752



POR GABRIEL DURAND

EL GRITO SILENCIOSO DEL ELECTORADO

Cuando el outsider deja de ser una opción y se convierte en una necesidad

A

diez semanas de las elecciones generales del 12 de abril, el mensaje que emerge desde la ciudadanía peruana es tan contundente como inquietante: siete de cada diez peruanos esperan

que el próximo presidente sea un outsider. No se trata de una consigna pasajera ni de un simple dato estadístico destinado a engrosar informes de encuestas. Es la manifestación clara de un malestar profundo, acumulado durante años, frente a una clase política que ha perdido credibilidad, autoridad moral y capacidad de respuesta ante los principales problemas del país.

El fenómeno del outsider, entendido como aquella figura que se presenta ajena a la política tradicional, no es nuevo en el Perú. Sin embargo, en el contexto actual adquiere un significado distinto y más complejo. Hoy no aparece solo como una alternativa electoral, sino como una expresión de ruptura, una reacción emocional colectiva y una búsqueda desesperada de esperanza frente a un sistema que, a ojos de la ciudadanía, ha fracasado de manera reiterada.

El elector peruano no está pidiendo grandes discursos ideológicos ni programas de gobierno sofisticados. Lo que exige es algo más básico y urgente: seguridad para vivir sin miedo, un Estado que enfrente la corrupción con decisión y autoridades que no estén atrapadas en el descrédito permanente. Cuando la política tradicional no ofrece respuestas, el ciudadano opta por salirse del libreto.

El hartazgo como motor político

El hartazgo se ha convertido en el principal motor político del país. El Perú arrastra casi una década de inestabilidad institucional, con presidentes investigados, vacancias sucesivas, congresos desprestigiados y partidos políticos incapaces de renovarse. Esta crisis no solo ha



erosionado la confianza en las autoridades, sino que ha debilitado la fe en la democracia representativa como mecanismo eficaz para canalizar demandas y resolver conflictos.

La política, en lugar de ser vista como un espacio de servicio público, es percibida por amplios sectores como un terreno de intereses personales, cálculos mezquinos y disputas alejadas de la vida cotidiana. En ese escenario, la figura del outsider surge como una respuesta casi natural. No porque represente necesariamente una solución probada, sino porque encarna el rechazo a lo conocido.

El outsider no seduce tanto por lo que promete, sino por lo que simboliza. Representa la negación del político profesional, del dirigente reciclado y del partido desacreditado. Es, en esencia, un voto de castigo contra el sistema. Un "no" rotundo a quienes han gobernado sin resultados visibles.

Seguridad ciudadana: el miedo que define el voto

Entre las principales preocupaciones ciudadanas, la seguridad ciudadana ocupa hoy un lugar central. El avance de la criminalidad ha transformado la vida diaria

de millones de peruanos. El miedo ya no es una sensación abstracta, sino una experiencia concreta: asaltos a plena luz del día, extorsiones normalizadas, sicariato y bandas criminales que operan con impunidad.

La percepción generalizada es que el Estado ha perdido el control. La policía carece de recursos suficientes, el sistema judicial es lento y las autoridades parecen desbordadas o indiferentes. En este contexto, el discurso firme y frontal del outsider resulta atractivo, incluso cuando carece de sustento técnico. El ciudadano no busca un diagnóstico sofisticado; busca una señal de autoridad y decisión.

La inseguridad no solo condiciona el voto, sino que lo radicaliza. Cuando el miedo se instala, la tolerancia al riesgo disminuye. El elector está dispuesto a apostar por figuras que prometan mano dura, aunque ello implique asumir incertidumbre institucional. Es una reacción comprensible en un país donde la sensación de abandono es cada vez más extendida.

Corrupción: la herida que no cierra

La corrupción, por su parte, sigue siendo una herida abierta que no logra cicatrizar. Escándalo tras escándalo, la ciudadanía ha sido testigo de cómo las más altas esferas del poder



se ven involucradas en prácticas ilícitas. Presidentes, ministros, congresistas, gobernadores y alcaldes han pasado por investigaciones fiscales y procesos judiciales, reforzando la idea de que la corrupción es sistémica.

En este escenario, el outsider aparece como una figura "limpia" por defecto. El ciudadano proyecta en él la esperanza de empezar de nuevo, de romper con una cadena de impunidad que parece interminable. No se trata de ingenuidad, sino de agotamiento. Cuando todos los referentes conocidos fallan, lo desconocido se vuelve atractivo.

Sin embargo, no todo outsider lo es en sentido estricto. Muchos actores políticos han aprendido a disfrazarse de antisistema, aunque lleven años orbitando el poder. El outsider también se ha convertido en una estrategia de marketing político. Basta con adoptar un discurso confrontacional y distanciarse retóricamente de los partidos para intentar capitalizar el descontento.

Este fenómeno encierra un riesgo evidente: la banalización del concepto de outsider. Cuando todos se presentan como ajenos al sistema, el término pierde contenido. Aun así, la demanda ciudadana persiste, porque no responde a un nombre propio, sino a una emoción colectiva profundamente arraigada.

La fragmentación del escenario político refuerza esta tendencia. Con múltiples candidaturas débiles y sin liderazgos sólidos, el outsider no necesita una gran estructura para destacar. Le basta con interpretar el malestar y

ocupar el vacío narrativo. La ausencia de proyectos claros de país facilita que el discurso simple y directo gane terreno.

No obstante, esta dinámica plantea interrogantes sobre la gobernabilidad futura. Un outsider que llegue al poder sin respaldo parlamentario ni equipo técnico sólido enfrentará enormes dificultades para gobernar. Pero este argumento parece tener poco peso en el ánimo ciudadano actual. Hoy, la prioridad no es la estabilidad institucional, sino el castigo político.

El voto como protesta social

El voto por el outsider es, en gran medida, un voto de protesta. No es ideológico ni programático; es emocional y reactivo. Expresa frustración, indignación y cansancio. No se elige tanto a alguien, como se rechaza a todos los demás.

Culpar al elector por esta decisión sería un error. La protesta no surge de la nada. Es la consecuencia directa de una clase política que no supo escuchar, corregir ni rendir cuentas. Cuando la representación falla, la ciudadanía busca otras vías para hacerse oír.

Que siete de cada diez peruanos expresen su preferencia por un outsider debería ser interpretado como una alerta democrática. Indica que el vínculo entre representantes y representados está severamente dañado. O la política tradicional se reforma de manera real y profunda, o seguirá perdiendo legitimidad elección tras elección.

El outsider no es el problema central; es el

síntoma visible de una crisis mayor. El verdadero problema es un sistema político que dejó de representar las expectativas y necesidades de la mayoría. Mientras esa brecha no se cierre, el outsider seguirá siendo visto como una salida posible.

A diez semanas de las elecciones, el Perú no solo se prepara para elegir autoridades. Se enfrenta a una decisión simbólica sobre su futuro político. El 12 de abril no se votará únicamente por un nombre o un partido, sino por una emoción colectiva que atraviesa al país: el hartazgo con lo conocido y la esperanza, aunque frágil, de algo distinto.

El outsider encarna esa esperanza, pero también representa un riesgo. Puede ser el inicio de una renovación necesaria o el preludio de nuevas frustraciones. Todo dependerá de si logra traducir el descontento en un proyecto responsable y viable.

Lo cierto es que el mensaje ciudadano es claro. El sistema político peruano ha llegado a un punto límite. Ignorar esta señal sería un error histórico. La política tiene aún la oportunidad de reinventarse, pero el tiempo se agota.

El grito del electorado puede parecer silencioso, pero es ensordecedor en las encuestas. Siete de cada diez peruanos no piden milagros. Piden un quiebre. Piden sentirse representados. Piden que alguien, por fin, los escuche.

Y hoy, esa expectativa —difusa, contradictoria y poderosa— tiene un nombre que define el espíritu de época: el outsider. ■



POR GUILLERMO VÁSQUEZ

CAMPAÑA ELECTORAL EN TIEMPOS DE CRISIS

Cómo atraer electores cuando la política es impopular

G Es sensato asumir el reto de una campaña electoral cuando hay otros 43 partidos y alianzas políticas, además de más de noventa movimiento regional. Debatíamos con un amigo y colega acerca de la cantidad de consultores políticos improvisados que, porque participaron en alguna campaña electoral o porque se certificaron en alguna escuela privada, asumen que tienen las condiciones suficientes para asesorar en campañas políticas.

Este artículo no se trata de los consultores políticos sin experiencia, por el contrario, los felicito por su osadía. Dice Nicolás Maquiavelo que la fortuna es de los audaces y yo pienso que nunca se va a poder acumular experiencia suficiente para determinar cuándo un consultor político está listo para asumir el compromiso de asesorar en campañas políticas, además, ¿Cómo se adquiere experiencia sin la experiencia misma?

Lamentablemente, habrá algunos candidatos y partidos políticos que estarán decepcionados del trabajo de algún consultor político con poca experiencia y, probablemente, esta decepción los hará desconfiados en el futuro.

Es muy importante saber que, para adentrarse en una campaña política se requiere de una acertada estrategia. No digo “buena estrategia” o “la mejor estrategia” o “excelente estrategia”, digo “una acertada estrategia”.

¿Cuál es la diferencia?

Existen consultores políticos que son verdaderamente audaces y proponen estrategias “enlatadas” con el cliché de “fórmula infalible”, seguramente, ideas de algún manual extraído de algún libro escrito por algún gurú de los que andan por allí describiendo las campañas políticas perfectas con estrategias enumeradas “paso por paso” como si la vida misma fuera una rutina de experiencias similares muy bien descritas en esas apasionantes líneas de libros con títulos pomposos y portadas espeluznantes como si fuera el banner de una película

de terror o drama psicológico.

Es impensable suponer que todas las campañas son iguales y, para colmo de males, esos consultores te dicen, “no todas las campañas son iguales”, pero te ofrecen una estrategia prediseñada e infalible. Absurdo.

Una estrategia debe ser a la medida, como si se tratara de un traje, que te quede perfecto, a ti que tienes un brazo más largo que el otro, flaco de los brazos, pero grueso de la zona abdominal.

Recuerda que los partidos políticos están conformados por personas y aunque sean de la misma línea filosófica política los equipos son diferentes, con problemas diferentes, con traumas diferentes, con paradigmas diferentes, etc.

El consultor político debe hacer varias investigaciones, al interior del capital humano, al interior del partido político, al interior de la familia del candidato, al interior de la mente del candidato y de cada colaborador de la campaña; luego, deberá investigar el entorno, el ecosistema político de la localidad (otros partidos, propuestas, grupos de interés, personas influyentes en la opinión política, etc.), el elector, el terreno y mil etcéteras. Una vez recogido los datos, se procederá a realizar un exhaustivo análisis de la información psicológica, cualitativa, cuantitativa, etc. Para finalmente, esbozar un diagnóstico situacional.

Antes de desarrollar cualquier estrategia, se deberá resolver los problemas e inconvenientes de la “maquinaria” de campaña para, recién en ese momento, proceder a gestionar la campaña misma. ¿Cómo recorrer una estrategia de viaje en automóvil si tu automóvil tiene fallas mecánicas y falencias propias del diseño del automóvil mismo? Tal vez los accesorios de un auto de lujo no sean muy convenientes en una ruta llena de baches, zonas sin pavimentar y en trocha y, en condiciones climatológicas adversas de las que serían mejor recorridas en un todo terreno, probablemente. Hay que saber preparar

al equipo de campaña.

En conclusión, la estrategia debe estar dispuesta en función de un correcto diagnóstico, mismo que es antecedido por una exhaustiva investigación, ergo, la estrategia es a la medida, ni mejor, ni excelente, simplemente, la acertada.

Uno de esos factores que se debe investigar es la situación política del momento.

Es reiterativo describir la situación política del Perú, pero es relevante para el análisis.

El Perú se encuentra en una evidente crisis política, hay ruido político, marchas promovidas por anónimos intereses políticos –no tan anónimos- que se mezclan con el genuino reclamo popular que llegó al hartazgo de la corrupción, el abuso de poder, la poca vergüenza de nuestros gobernantes y legisladores que prestan atención más a los intereses personalísimos de grupos económicos y poder fáctico en algo que se conoce como lobby, viajes injustificables, regalos costosos que comprometen el criterio de un servidor público y otra vez mil etcéteras, en vez de su verdadera razón de ser, el bien común.

Dentro de todo este contexto, la imagen del político, desde la percepción de la ciudadanía – como ya lo mencioné en artículos pasados – está muy venida a menos. Alrededor de 95% de peruanos no se interesan por los asuntos políticos y su opinión respecto de los políticos es pésima. Solamente hablar del tema, les parece repulsivo y motivo de desequilibrio emocional y anti armonioso para el entorno social, toda vez que, cuando alguien habla de política, terminan adjetivándose, llegando, inclusive, a pelear entre amigos o familiares.

En este escenario aparecen los candidatos a convertirse en nuevos políticos, otros que desean mantenerse vigentes, otros que desean volver a la arena política, otros que no deberían estar, pero ahí están, perpetuos e inamovibles y otros más que seguramente usted ya lo ha pensado y, en esta vorágine política, en donde

a carrera política se ha convertido en “vocalización” de muchos lobos, hienas y demás depredadores que buscan resolver aspiraciones personales de orden económico y social, ahí está usted, el genuino candidato que busca servir, que desea proporcionarle bienestar y prosperidad a sus vecinos o connacionales, que tiene ideas de desarrollo de grandes proyectos que generarán puestos de trabajo, industria, dinamización de la economía y demás factores de bienestar para todos en general, ahí con verdadero interés de hacer una buena campaña electoral que le garantice ganar.

Algunos malos políticos piensan que las campañas se ganan regalando dinero, cosas o promesas de trabajo en un eventual gobierno. Esto es un gran error.

La ciudadanía que se deja convencer con estos argumentos, son aquellos que no creen en el candidato, aquellos que piensan que el candidato busca llegar al poder para beneficiarse a sí mismo, es entonces cuando el ciudadano se pregunta, “¿Qué me toca a mí?”, “si tú vas a ganar, ¿yo qué gano?” o frases similares. Es lógico pensar que, si el gobernante no va a proporcionarle bienestar, prosperidad, desarrollo, oportunidades u otros beneficios que debería ofrecer un gobernante, sería válido suponer un contubernio, un arreglo bajo la mesa o un pago por su voto.

Definitivamente, este artículo no será del interés de este tipo de candidatos. Seguramente y apostaría que, este tipo de candidatos ni siquiera se da el tiempo para leer.

Si hacemos un rápido análisis de lo que un partido busca conseguir, podemos plantear los siguientes objetivos prácticos (consideremos las elecciones presidenciales):

- Ganar las elecciones.
- Pasar la valla electoral.
- Llegar a tener diputados y senadores.

No obstante, si usted es candidato, su único objetivo es ganar las elecciones, ya sea si usted es candidato a la Presidencia de la República, a la Cámara de Diputados o a la de Senadores.

Antes de plantearse el objetivo principal de la campaña, usted debe plantearse objetivos pragmáticos en la siguiente secuencia. Conseguir:

- Atención.
- Percepción (favorable).
- Emoción.
- Posicionamiento.
- Voto.



ATENCIÓN: no es fácil conseguir la atención de los electores, más aún cuando hay una oferta en demasía y dispersa. Imaginemos un escenario de calles pintadas, llenas de afiches, paneles, vallas y caminatas por doquier; una pesadilla de comunicación eficiente.

Para conseguir atención el candidato debe utilizar una serie de herramientas que los consultores políticos proponen, tales como: fotografía, video, redes sociales, etc. El objetivo del uso de estas herramientas es conseguir diferenciarse, es decir, no hacer más de lo mismo. Todas estas herramientas deben ser operadas por expertos. Por ejemplo, no es lo mismo una fotografía hecha en tu dispositivo móvil que una fotografía realizada por un fotógrafo profesional, con cámara profesional y editada profesionalmente; sin embargo, hay otros elementos que un experto en estrategia deberá considerar: la vestimenta del candidato (camisa, polo con el logotipo del partido, color del atuendo, etc.), la postura del candidato en la foto (sonriente, serio, molesto, de brazos cruzados, de manos abiertas, etc.), los accesorios del candidato (reloj –tipo, marca, color, etc.-, lentes, collar, anillo de compromiso u otro anillo, aretes, el peinado, hacia dónde mira el candidato, si la foto debe ser tomada en estudio o en calle, si la foto es de cuerpo entero o busto, etc.

Como puede observar, el experto en comunicación política buscará ser eficiente hasta en el más mínimo detalle, por cuanto una fotografía transmite una personalidad, un mensaje coherente con la narrativa del candidato y de su mensaje de campaña. Como ven, ya, entre líneas, se habla de “mensaje de campaña”, “narrativa”, etc.

¿Qué es la narrativa? ¿Cómo se determina el mensaje de la campaña? ¿Cómo se determina la personalidad del candidato ideal? ¿Sabe usted cuáles son los arquetipos?... mucho por

investigar para determinar estos factores que participan en la estrategia de la campaña.

Como podrá notar, ni siquiera se ha abordado las pocas herramientas que se deben utilizar en una campaña electoral, tales como fotografía, video, redes sociales, caminatas, paneles, etc. Todas estas actividades relacionadas a las herramientas de comunicación política deben obedecer a una estrategia única que será la columna vertebral de la campaña y la hoja de ruta de la misma.

¿Cómo se logra construir una percepción favorable del candidato?

Cuando se menciona el nombre de un partido político o de un candidato, el ciudadano inmediatamente elabora una imagen de manera espontánea e intuitiva, relacionándolo con atributos respecto de los valores o anti valores. De esta premisa surge la pregunta ¿Cómo quieres que te reconozcan?

Esta y otras preguntas se utilizan para elaborar la sub estrategia cuyo objetivo es obtener una percepción favorable; eso sin mencionar que, habrá opositores tratando de desvalorizar a nuestro candidato comunicando una guerra sucia en nuestra contra, diciendo mentiras o, tal vez, verdades incómodas que harán el efecto inverso, o sea, una percepción desfavorable.

Desarrollar todo el esquema de ATENCIÓN, PERCEPCIÓN, EMOCIÓN, POSICIONAMIENTO y VOTO que nos explica el proceso de las etapas de la campaña durante la pre candidatura, candidatura y cierre de campaña es, desde mi opinión, la estructura del documento que redacta la estrategia de la campaña. Esta estructura deberá ser personalizada para el candidato y esta estrategia no será útil para otro candidato, aunque participe en la misma localidad, en la misma elección. El desarrollo de esta estructura es el objeto de trabajo del consultor político profesional.

no te quedes fuera y
gana las elecciones
con nosotros



Luis Nunes
Director en LN&A



LIBROS SUGERIDOS



De Hashtags en campañas políticas

Las campañas políticas no se pierden por falta de visibilidad. Se pierden por no leer la conversación digital a tiempo. Durante años hemos tratado los #hashtags como un recurso táctico: algo que se añade al final de un mensaje para amplificarlo. Ese enfoque ya no funciona. Hoy, los #hashtags organizan comunidades, audiencias, activan narrativas y permiten anticipar crisis antes de que sean visibles para la mayoría. Luego de analizar conversaciones electorales, dinámicas narrativas y patrones de poder digital en LATAM, la autora Vivian Francos, reunió ese trabajo en la presente obra y propone un marco estratégico claro para la toma de decisiones políticas.



Son las personas ¡Estúpido!

Para conectar, hay que emocionar; para emocionar, hay que escuchar; y para perdurar, hay que construir comunidades auténticas. Porque, en este nuevo juego, el poder ya no es tuyo, sino de las personas. En este libro, Elliot Coen, lanza una advertencia tan clara como urgente: las marcas, los líderes y las causas que no conecten emocionalmente están condenadas a la irrelevancia. A través de historias reales, casos de éxito y también fracasos, este libro nos invita a replantear nuestra manera de comunicar, y nos enseña crear mensajes que emocionen.



Comunicracia

Un libro escrito con un lenguaje sencillo, ameno y cercano donde el autor hace muchas preguntas y pone en duda ideas que se consideran "mantras" sobre la democracia, la comunicación política y la estrategia política. Escrito para toda la gente que le gusta la política, y en especial para los políticos, tertulianos políticos, periodistas políticos y personas interesadas en la comunicación y marketing político. ¿A quién votamos? ¿Qué variables pueden afectar nuestra decisión para votar a un candidato/partido político o a otro?, estas y otras preguntas se responde en esta obra de Javier Galue.



El asesor profesional

La verdadera prensa es la que incomoda. PolítiKa vs. Prensa analiza cinco años de vida política y mediática del Perú (2016 al 2021), de una campaña electoral a otra. El abogado y periodista Andrés Calderón presenta las claves para entender la crisis que atraviesa la prensa peruana, salpicada por intereses políticos, o político-empresariales, que encontraron en el Congreso de la República la vía perfecta para decretar leyes que los protejan y pongan en peligro latente el libre ejercicio del periodismo.

EL ABRAZO IMPOSIBLE

Entre Víctor Raúl Haya de la Torre y Manuel A. Odría

L

a historia política del Perú está llena de episodios dramáticos, alianzas inesperadas y giros que parecen extraídos de una novela. Uno de los hechos más anecdóticos ocurrió en la década

de 1950, cuando dos enemigos históricos terminaron protagonizando un pacto que cambió el rumbo electoral del país: el entendimiento entre Víctor Raúl Haya de la Torre, líder del APRA, y el entonces dictador Manuel A. Odría.

Para comprender la magnitud de este episodio hay que retroceder algunos años. Desde su fundación en 1924, el APRA había sido uno de los movimientos políticos más influyentes y, al mismo tiempo, más perseguidos del Perú. Sus militantes sufrieron cárcel, exilio y represión durante diferentes gobiernos militares y civiles. Uno de los momentos más duros llegó precisamente bajo el régimen de Odría (1948-1956), quien llegó al poder mediante un golpe de Estado y prohibió al APRA, obligando a Haya de la Torre a refugiarse durante años en la embajada de Colombia en Lima. La imagen de un líder político asilado por persecución se convirtió en símbolo de la polarización peruana.

Sin embargo, la política tiene una lógica distinta a la de las enemistades personales. Hacia mediados de los años cincuenta, el régimen odríista comenzaba a desgastarse. Las presiones por el retorno a elecciones democráticas crecían y el país se preparaba para los comicios de 1956. Odría, consciente de que no podía mantenerse indefinidamente en el poder, buscaba una transición que protegiera su legado y garantizara cierta estabilidad. Al mismo tiempo, el APRA necesitaba salir de la clandestinidad y recuperar participación política formal.

Fue entonces cuando ocurrió lo impensable: se inició un acercamiento indirecto entre ambos bandos. No hubo grandes ceremonias ni declaraciones grandilocuentes. El pacto se tejió en reuniones discretas, conversaciones, privadas y negociaciones silenciosas. El objetivo era claro: permitir la participación del APRA en el proceso



político a cambio de moderar la confrontación y apoyar una salida electoral viable.

El resultado fue lo que muchos historiadores denominaron el "Pacto de Convivencia", una suerte de acuerdo tácito que permitió al APRA apoyar la candidatura de Manuel Prado Ugarteche. Prado no era aprista ni odríista radical, pero representaba un punto de equilibrio. La anécdota más recordada es la del momento en que se hizo evidente que el antiguo enemigo, el líder perseguido, estaba dispuesto a negociar con quienes lo habían mantenido proscrito. Para muchos militantes apristas fue un golpe emocional; para otros, un acto de pragmatismo político.

Se dice que algunos dirigentes del partido no podían creer que Haya de la Torre aceptara conversar con emisarios del régimen. El mito del líder firme chocaba con la realidad del estratega. Pero Haya entendía algo fundamental: la política no siempre recompensa la pureza ideológica, sino la capacidad de sobrevivir y de influir en el largo plazo. Gracias a ese pacto, el APRA recuperó legalidad y presencia pública, abriendo una nueva etapa en la historia política peruana.

La elección de 1956 confirmó el éxito del acuerdo. Prado ganó los comicios, el APRA volvió al escenario institucional y el país inició una etapa de relativa apertura democrática. Pero la ané-

dota dejó una lección que se repetiría muchas veces en el Perú: los enemigos de ayer pueden convertirse en aliados temporales si las circunstancias lo exigen.

Lo anecdótico no radica solamente en el pacto, sino en el contraste simbólico: un líder perseguido que decide negociar con su perseguidor; un régimen militar que termina facilitando el regreso político de su mayor adversario; y un electorado que observa, quizás con desconcierto, cómo las líneas ideológicas se vuelven más flexibles de lo que parecía posible.

Desde una mirada contemporánea, este episodio refleja un rasgo constante de la política peruana: el pragmatismo como mecanismo de supervivencia. Las alianzas no siempre responden a afinidades doctrinarias, sino a cálculos estratégicos, equilibrios de poder y necesidades coyunturales. En esa lógica, el pacto entre Haya y Odría fue menos una traición que una jugada de largo plazo. Muchos analistas consideran que, sin ese entendimiento, el APRA habría permanecido marginado durante más tiempo, y quizá la transición democrática habría sido más inestable. Otros critican el acuerdo, señalando que legitimó a un régimen autoritario. Ambas miradas conviven hasta hoy, alimentando el debate sobre los límites éticos del pragmatismo político.

Lo cierto es que la anécdota dejó una escena difícil de olvidar: dos proyectos políticos irreconciliables encontrando un punto común.

¿QUIERES UNA
ASESORÍA GRATUITA?



Politólogos digitales



SUSCRÍBETE A LA
MEMBRESÍA



TIPOS DE CAMPAÑA



OFICIAL



SOPORTE



CONTENCIÓN



CONTRACAMPAÑA

SOLICÍTALA
ESCANEANDO AQUI



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





REDCOP LATAM

Awards

**PREMIOS LATINOAMERICANOS A
LA IMAGEN PÚBLICA Y POLÍTICA**

26 de marzo de 2026: Quevedo - Ecuador

POSTULA AHORA!!!

INFORMACIÓN DE CATEGORIAS Y POSTULACIONES:

www.redcopawards.com

WhatsApp: +(593) 99 974 6078 +(593) 99 179 3000



#RedCopAwards