

SEPTIEMBRE 2025

EL CONSULTOR

A portrait of a middle-aged man with dark hair, wearing glasses, a light blue checkered shirt, and a dark blue blazer. He is looking slightly to the left with a serious expression. The background is dark.

El candidato fantasma

La paradoja de un expresidente sin poder formal, pero con protagonismo.



**Hora Punta
Marketing**

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

**SO
PE
COP**

Sociedad Peruana de
Consumidores Públicos



TOUR 2025

COMPOL

DESDE ADENTRO



GIRA DESCENTRALIZADA

WWW.SOPECOP.ORG

31 OCT

PIURA

30 OCT

CHICLAYO

29 OCT

TRUJILLO



INDICE

- 05** EDITORIAL
Vizcarra, alianzas y campañas sin ética.
- 06** MARTÍN VIZCARRA: ENTRE LA INHABILITACIÓN Y EL ESPECTÁCULO POLÍTICO
- CONSULTOR POLÍTICO O ASESOR **09**
Por Guillermo Vásquez
- EL PODER SE JUEGA EN CAMPAÑA, EL GOBIERNO LO ADMINISTRA **12**
Por Sandra Guerra
- 13** ESTRATEGIAS AL FILO DE LA ÉTICA: CUANDO LA POLÍTICA USA BANDERAS Y ATAÚDES
- 16** OBSTINACIÓN EN CAMPAÑA, EL ERROR QUE CONDENA AL 2026
Por Roberto Soto
- BOLIVIA TENDRÁ SEGUNDA VUELTA **17**
- BOLIVIA 2025: EL FIN DEL CICLO DE UNA HEGEMONÍA Y EL DESAFÍO DEL BALOTAGE **18**
- 20** BOLIVIA ELECCIONES 2025: TRIUNFO DE LO ORGÁNICO Y DE LA DINÁMICA DEL ELECTORADO
Por Ivanna Torrico
- 21** LECTURAS RECOMENDADAS
Una apretada selección de títulos imperdibles.
- UN MINUTO EN LA HISTORIA **22**
La silla vacía. Presencia simbólica del presidente de la Asamblea Constituyente de 1978

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

Wilson Mostacero
Tabata Vivanco
Gabriel Durand
Richard Sánchez
Roberto Soto

EDITA

Sociedad Peruana de
Consultores Políticos -
SOPECOP

www.sopecop.org

Diseño y Maquetación:
PMG

SEPTIEMBRE 2025

EDITORIAL

Vizcarra, alianzas y campañas sin ética

El Perú, rumbo a sus próximas elecciones del 2026, muestra un mosaico donde convergen fenómenos como: alianzas electorales frágiles y oportunistas, un impase diplomático con Colombia por la isla Santa Rosa, que algunos intentan convertir en bandera política, el caso de Martín Vizcarra actuando como “candidato fantasma” pese a estar inhabilitado, y campañas locales que llegan a instrumentalizar incluso el dolor humano.

Pocos fenómenos reflejan mejor las contradicciones del sistema político peruano que el caso de Martín Vizcarra. Inhabilitado por diez años para ejercer cargos públicos, con procesos judiciales abiertos y una orden de prisión preventiva en curso, Vizcarra insiste en proyectarse como líder político. Su comportamiento es errático: participa en mítines, concede entrevistas, envía mensajes desde prisión y moviliza a sus seguidores como si aún fuera candidato. Aunque la ley lo ha sacado de la contienda, él se comporta como un “candidato fantasma” que sigue influyendo en la agenda. Desde la comunicación política, su estrategia es clara: victimizarse, presentarse como mártir de una supuesta persecución y mantener viva su base de apoyo. La paradoja es que mientras enfrenta acusaciones de corrupción, se muestra como el defensor de la ética pública. El peligro es que su persistencia erosiona la confianza en las instituciones. Si un líder puede desafiar una sanción formal e influir en las elecciones sin estar habilitado, el mensaje es devastador: la legalidad es relativa, y el poder mediático puede imponerse sobre el Estado de derecho. Al cierre de la presente edición quedó al voto su pedido de apelación que lo llevó tras las rejas.

Pese a todo, la campaña del 2026, se viene desarrollando dentro del cronograma establecido y una vez cerrada la etapa de alianzas los ciudadanos peruanos hemos sido testigos de verificar tan solo tres alianzas electorales. En teoría, las alianzas deberían ser pactos programáticos que fortalezcan la gobernabilidad. En la práctica, muchas son acuerdos de conveniencia, sin coherencia ideológica ni visión de largo plazo. La historia reciente del Perú muestra que esas alianzas suelen ser coyunturales. Se forman en torno a liderazgos personalistas y se deshacen al día siguiente de las elecciones. Esto genera un círculo vicioso: partidos débiles, alianzas frágiles y gobiernos sin sustento real en el Congreso. Lo más preocupante es que estas coaliciones, lejos de responder a un proyecto de país, se orientan a captar financiamiento, publicidad o candidaturas congresales “aseguradas”. Es la política reducida a un mercado de favores.

También viene mostrando episodios que obligan a reflexionar sobre la ética en la política. Uno de los más polémicos ocurrió en Trujillo, La Libertad, donde una candidata entregó toldos con su nombre y logo partidario a una familia de bajos recursos para que velara a su ser querido. El gesto, que pudo ser interpretado como solidaridad, se transformó en un acto de oportunismo electoral al convertir el dolor en escenario de propaganda. Las imágenes circularon en redes sociales y desataron indignación: la política infiltrada en el espacio más íntimo del duelo.

Otro ejemplo de ello es el impase diplomático que acaba de desatar el presidente colombiano Gustavo Petro al señalar que existe un “impase” por la isla Santa Rosa, ubicada en territorio peruano, cerca a la triple frontera con Brasil, en vez de resolverse en el marco del derecho internacional se ha convertido en combustible para la política doméstica. Algunos candidatos han instrumentalizado el conflicto para proyectar un discurso nacionalista. Izar banderas, dar declaraciones altisonantes o acusar al vecino de “provocador” todo ello genera titulares y aplausos fáciles, pero eleva innecesariamente las tensiones. El problema de fondo es que convertir este tema como herramienta electoral es jugar con fuego. La historia latinoamericana está llena de ejemplos donde los nacionalismos exacerbados terminaron en choques diplomáticos o militares. La política responsable debería apostar por la diplomacia firme pero serena, no por la demagogia patriótica. Si la isla Santa Rosa se transforma en escenario de campaña, no solo se pone en riesgo la relación bilateral con Colombia, sino también la estabilidad de la triple frontera, una zona marcada por el narcotráfico y el contrabando. En lugar de exacerbar los ánimos, los candidatos deberían recordar que la verdadera defensa de la soberanía se ejerce con instituciones fuertes y políticas claras, no con gestos oportunistas. La ética en campaña debería ser un límite infranqueable. Pero en un contexto donde “todo vale”, esos límites se diluyen. El riesgo es que se normalice la manipulación del dolor y la pobreza como herramientas de marketing político. Por último, Bolivia acaba de vivir un terremoto político. El Movimiento al Socialismo (MAS), que dominó la escena durante dos décadas sufrió una derrota histórica (3% de los votos) y quedó sin representación significativa en el Congreso. La segunda vuelta enfrentará a Rodrigo Paz Pereira, y a Jorge Quiroga. Los resultados de Bolivia nos recuerda que los ciudadanos tenemos el poder para castigar los excesos y exigir renovación. **Los pueblos, tarde o temprano, pasan factura.**



AP Noticias

MARTÍN VIZCARRA: ENTRE LA INHABILITACIÓN Y EL ESPECTÁCULO POLÍTICO

En el Perú contemporáneo, la política parece un escenario recurrente de contradicciones. Presidentes que llegan con promesas de cambio y terminan envueltos en procesos judiciales, líderes que son elevados por la indignación ciudadana y luego caen por sus propias inconsistencias, y una institucionalidad que se tambalea entre la norma y la práctica. El caso de Martín Vizcarra encarna todas esas paradojas.

En abril de 2021, el Congreso peruano inhabilitó a Martín Vizcarra por diez años para ejercer funciones públicas, como consecuencia del escándalo del “Vacunagate”, una violación que implicaba aplicarse una vacuna contra la COVID-19 de manera irregular. Luego, el 11 de junio de 2025, el Legislativo ratificó esa inhabilitación mediante la Resolución Legislativa 10977, con 67 votos a favor, 11 en contra y 3 abstenciones. El 14 de junio se oficializó la sanción en el diario El Peruano. En atención a ello, el Jurado Nacional de

Elecciones (JNE) ha confirmado que esa inhabilitación implica la expulsión definitiva de Vizcarra del padrón de afiliados del partido Perú Primero y le impide postular en 2026. Asimismo, el Jurado Electoral Especial (JEE) determinó que su nombre no debe aparecer en encuestas dadas sus restricciones legales.

Con todo ello, inhabilitado por el Congreso para ejercer cargos públicos hasta 2035, y con procesos de corrupción abiertos, Vizcarra sigue proyectándose como líder político en medio de las elecciones del 2026.

Su comportamiento errático —mezcla de desafío legal, victimismo mediático y oportunismo electoral— lo convierte en un actor que, aunque jurídicamente fuera de juego, insiste en no abandonar la cancha.

Aquí analizaremos cómo Vizcarra utiliza su “liderazgo” para evitar enfrentar plenamente la justicia, los riesgos de esa conducta en medio de un proceso electoral, y cómo su caso revela los vacíos de la democracia peruana.

El ascenso inesperado y la construcción del liderazgo

Vizcarra llegó al poder casi por accidente. Era primer vicepresidente de Pedro Pablo Kuczynski (PPK) y embajador en Canadá cuando, tras la renuncia de PPK en 2018 en medio del escándalo de Odebrecht, asumió la presidencia. La ciudadanía lo recibió con una mezcla de escepticismo y esperanza.

Su gran golpe político fue el enfrentamiento con un Congreso dominado por el fujimorismo. Al cerrar el Parlamento en 2019, Vizcarra se posicionó como líder anticorrupción y defensor de la voluntad popular. Ese gesto lo catapultó a niveles de aprobación inéditos en un contexto de crisis política. Sin embargo, detrás de esa imagen de estadista emergente se incubaban inconsistencias que hoy afloran con fuerza.

Vacunagate, denuncias y procesos judiciales

La narrativa anticorrupción se quebró con el escándalo del Vacunagate en 2021, cuando se reveló que Vizcarra y su entorno se habían

aplicado de manera irregular vacunas contra la COVID-19 antes de su distribución oficial. Ese hecho le valió la inhabilitación política por diez años en el Congreso.

Paralelamente, investigaciones de la Fiscalía lo señalaron como beneficiario de presuntos sobornos cuando era gobernador de Moquegua (2011–2014), en contratos de obras públicas vinculadas a constructoras como Obrainsa e ICCGSA. Estos procesos se tradujeron, en 2025, en medidas judiciales: prisión preventiva por cinco meses y limitaciones de movimiento.

Vizcarra se convirtió así en el quinto expresidente peruano en prisión preventiva por corrupción, sumándose a una lista que parece interminable: Alberto Fujimori, Alejandro Toledo, Ollanta Humala y Pedro Castillo.

La inhabilitación ratificada en 2025

Aunque su inhabilitación inicial databa de 2021, el Congreso ratificó en 2025 la sanción por diez años, tras un nuevo juicio político que lo responsabilizó por el cierre del Congreso en 2019. El 14 de junio, la decisión fue publicada oficialmente en el diario El Peruano.

Esto significó que Vizcarra quedara definitivamente excluido de cualquier participación electoral, incluso como dirigente partidario. El Jurado Nacional de Elecciones (JNE) ejecutó la orden y lo retiró del padrón de afiliados de su partido, Perú Primero. El Jurado Electoral Especial (JEE), además, ordenó que no se lo incluyera en encuestas ni sondeos, al estar legalmente inhabilitado.

Desde un punto de vista jurídico, su carrera política estaba concluida. Pero Vizcarra no aceptó ese veredicto de la institucionalidad.

Entre la victimización y el desafío

Pese a su exclusión, Vizcarra siguió apareciendo en mítines, caravanas y entrevistas. Actuaba como si su inhabilitación no existiera, presentándose como referente moral y líder de la lucha contra la corrupción. Esa conducta generaba confusión entre los ciudadanos: ¿cómo alguien expulsado del sistema seguía jugando en la cancha?

Vizcarra enmarcó sus problemas judiciales como parte de una “persecución política”. Desde prisión, transmitía mensajes y movilizaba a sus seguidores, proyectándose como víctima del sistema. Este encuadre le permitió mantener relevancia pese a las restricciones legales.

Su comportamiento resultaba errático: un día criticaba con dureza a las instituciones, otro llamaba al respeto del orden democrático. Reclamaba inocencia frente a la justicia, pero se beneficiaba del espectáculo mediático que su caso generaba. La inconsistencia era evidente: un líder que se presentaba como defensor de la legalidad, pero que desafiaba abiertamente la ley que lo inhabilitaba.

De presidente a influencer político

Vizcarra entendió como pocos expresidentes peruanos la importancia de las redes sociales. Desde antes de su prisión preventiva, mantenía cuentas activas en TikTok y Twitter, donde se dirigía directamente a los ciudadanos, saltándose a los medios tradicionales.

Su estilo directo, con frases cortas y videos emotivos, le permitió conservar una base fiel de seguidores. Incluso desde la cárcel, su equipo de comunicación difundía mensajes en su nombre, reforzando la narrativa de líder perseguido.

emotivos, le permitió conservar una base fiel de seguidores. Incluso desde la cárcel, su equipo de comunicación difundía mensajes en su nombre, reforzando la narrativa de líder perseguido.

El problema es que esta estrategia profundizó la personalización de la política: la causa de Vizcarra no era ya la lucha contra la corrupción, sino “la defensa de Vizcarra”. La política se redujo a su figura, desplazando cualquier debate de fondo.

Riesgos democráticos de su persistencia

Cuando un expresidente actúa como si las leyes que lo inhabilitan no existieran, se erosiona la confianza en la institucionalidad. El mensaje implícito es peligroso: “la ley se cumple solo si conviene”.

Al convertir sus procesos en un espectáculo político, Vizcarra genera la percepción de que la justicia es parcial o manipulada. Aunque enfrenta evidencias y procesos formales, logra que una parte de la ciudadanía lo vea como víctima, debilitando la legitimidad del sistema judicial.

Su narrativa divide a la opinión pública. Un sector lo sigue viendo como el hombre que se enfrentó al Congreso corrupto, mientras otro lo considera un oportunista que instrumentaliza su victimización. Esta fractura no solo afecta la campaña electoral, sino la cohesión social misma.

Líderes inhabilitados que siguieron vigentes

El caso Vizcarra no es único en la región. La política latinoamericana está llena de ejemplos de líderes inhabilitados o judicializados que siguieron teniendo influencia:



Vizcarra solía “venderse” bien en sus redes sociales y aprovechaba para vender peluches, panetones y todo lo que pudiera según la ocasión. Por otro lado, alimentando su presencia para tener opción como el caso de algunos líderes sudamericanos.

- Lula da Silva (Brasil): estuvo preso por corrupción, pero se proyectó como mártir de la izquierda y regresó para ganar la presidencia en 2022.
- Rafael Correa (Ecuador): desde el exilio en Bélgica, sigue influyendo en la política ecuatoriana a través de sus seguidores y candidatos afines.
- Cristina Fernández de Kirchner (Argentina): enfrentó múltiples causas judiciales, pero mantuvo un rol central en la política como vicepresidenta.

Vizcarra parece inspirarse en esos ejemplos, intentando mantenerse vigente a pesar de la sanción. La diferencia es que, en su caso, la inhabilitación es más reciente y su respaldo popular mucho más frágil.

Entre la resistencia y la simulación

Martín Vizcarra representa la contradicción de la política peruana: un país que sanciona a sus expresidentes, pero que al mismo tiempo les permite seguir influyendo desde la sombra.

Su comportamiento errático revela un problema estructural: la debilidad institucional que no logra hacer cumplir plenamente la ley ni sancionar con firmeza a quienes la desafían.

Su caso también evidencia cómo la política se ha convertido en espectáculo. En lugar de propuestas serias, tenemos a un expresidente que actúa como candidato fantasma, que desafía a la justicia mientras busca aplausos en redes sociales.

conducta muestra cómo un líder puede desafiar la ley y, a la vez, conservar influencia. Pero también nos alerta del costo democrático de esa ambigüedad: el debilitamiento de la justicia, la erosión de la confianza en las instituciones y la normalización de la política como espectáculo personalista.

El Perú enfrenta, otra vez, su eterno dilema: ¿la democracia es un sistema de reglas o un escenario donde quien tiene más visibilidad puede desafiar la ley impunemente?

EN CAMPAÑA: El inhabilitado expresidente estuvo en Ayacucho entre el 11 y 14 de junio haciendo campaña para su partido Perú Primero y presentando a precandidatos.



Un fantasma que incomoda

El proceso electoral peruano del 2026 ya es complejo: fragmentación partidaria, desconfianza ciudadana y la sombra de la corrupción que pesa sobre casi todos los expresidentes vivos. En ese escenario, la figura de Vizcarra opera como un "fantasma político".

Aunque no aparece en las cédulas ni en encuestas, su sola presencia mediática altera el clima electoral. Sus declaraciones generan titulares, su victimismo alimenta la polarización y su partido Perú Primero intenta sobrevivir utilizando su imagen, incluso recurriendo a su hermano como reemplazo potencial en la candidatura.

La pregunta central es qué precio pagará la democracia si se normaliza este patrón. Porque Vizcarra no es solo un individuo en resistencia: es un síntoma de un sistema político que no logra reconciliar legalidad con legitimidad, ni sanción con justicia real.

La pregunta central es qué precio pagará la democracia si se normaliza este patrón. Porque Vizcarra no es solo un individuo en resistencia: es un síntoma de un sistema político que no logra reconciliar legalidad con legitimidad, ni sanción con justicia real.

Martín Vizcarra, inhabilitado, procesado y preso, sigue siendo protagonista. Su errática

Martín Vizcarra Cornerjo

- Fecha de nacimiento: 22 de marzo de 1963.
- Ocupación: Ingeniero civil y político.

Carrera política:

- Gobernador de Moquegua: Fue elegido gobernador para el periodo 2011-2014.
- Primer vicepresidente: Integró la fórmula presidencial de Pedro Pablo Kuczynski en el 2016.
- Embajador del Perú en Canadá:
- Presidente del Perú: Asumió la presidencia en marzo del 2018 tras la renuncia de Kuczynski.
- Vacancia presidencial: Su mandato terminó en noviembre de 2020 tras un proceso de vacancia en su contra



POR GUILLERMO VÁSQUEZ

CONSULTOR POLÍTICO O ASESOR

Parecen iguales, pero si prestas atención, notarás la diferencia...

Muchas personas confunden los términos entre consultor político y asesor, otros no lo confunden, simplemente lo desconocen. La gran diferencia entre un consultor y un asesor es la modalidad del

este puede ser de tiempo definido y para labores específicas de un proyecto –para el primero- o puede ser de tiempo indefinido, a tiempo completo y en vínculo directo y de exclusividad –para el segundo (el asesor)-.

No obstante, la labor del consultor, en efecto, tiene que ver con el asesoramiento y la consejería.

El asesoramiento, por un lado, es la ayuda directa del consultor respecto de una labor, mientras la consejería es una suerte de plan que el cliente deberá ejecutar por sí mismo o con su equipo contratado.

Pero, ¿en qué circunstancias es conveniente un consultor en vez de un asesor –a tiempo completo-?

La respuesta puede parecer simple; cuando se requiere una labor específica, pero hay razones más poderosas que se suelen perder de vista.

La labor específica podría ser intrusivo a la labor de un asesor que, suele existir en la organización, pero que, sin embargo, no está en capacidad de atender por su limitado expertise o para complementar el trabajo de éste último que suele estar recargado de trabajo y otras inherentes a su cargo y su modalidad de contrato. Por ejemplo, si se tratara de un especialista de Marketing, el asesor -contratado a tiempo completo- no necesariamente es experto en otras labores de especialización, como el estudio de mercado, por citar alguno.

Sin embargo, este artículo hace alusión al consultor político, por lo cual nos centraremos en esta especialidad específicamente.

Luego, ¿en qué circunstancias es conveniente contratar a un consultor político en vez de un asesor?

Generalmente, la labor de asesoramiento es ocupada por una persona cercana al político, ya que el requisito fundamental de este puesto demanda absoluta confidencialidad y lealtad, misma que es otorgada a alguien de suma confianza del político, pero es allí en donde surge la interrogante de, si el asesor es lo suficientemente competitivo, si tiene las credenciales profesionales o el expertise que el puesto requiere. La respuesta suele ser negativa.

Antes de abordar las razones por las que es indispensable un consultor político, es muy importante reconocer que el consultor tiene experiencia y que sus honorarios deben ser pagados en emolumentos dinerarios, en cambio los asesores pueden ser militantes o socios de la campaña electoral o personal contratado, si se trata de un político en gestión de gobierno.

Tomaremos en consideración a los políticos en campaña electoral debido a la coyuntura electoral que se avecina.

El político recibe el nombre de candidato y posee un equipo de asesores políticos – generalmente del Consejo Ejecutivo Nacional CEN de la agrupación política-, equipo técnico que ejecuta y pone en valor las ideas de comunicación política electoral, luego está la militancia y finalmente los simpatizantes, mismos que no trabajan en la campaña electoral, pero juegan un papel importante de “predicación” de la palabra del candidato, finalmente, éste último, se convierte en un

canal de comunicación que no se debe perder de vista y se procurará educarlo asertivamente para que quien lleva el mensaje de campaña lo haga de manera acertada.

Entonces, ¿Dónde están los expertos?

Suele pasar que las labores de los expertos –“profesionales” en campañas electorales- son asumidas por entusiastas militantes con alguna idea de la labor en específico, es ahí en donde surgen apelativos –no tan gentiles, más bien peyorativos- tales como el famoso “sobrinito manager”, aludiendo a la frase trillada de que suelen emplear los candidatos cuando dicen, “tengo un sobrino que ha estudiado Marketing digital y él se está encargando de las redes sociales...” o algo por el estilo.

En otras ocasiones, es el mismo candidato quien asume labores de estrategia o ejecución porque estudio una maestría acerca del tema, o llevó un curso en alguna prestigiosa universidad de “Marketing político”, lo cual lo hace “dueño de la verdad”.

Frases como “no tenemos dinero” suelen pronunciarse, empero, deberían admitir que cuando no hay dinero para la campaña es porque no hay un experto que le propicie ese muy necesario auspicio; recuerde lo que siempre digo, “la campaña electoral más cara es la que se pierde”.

Pues bien, volvamos al asesor que goza de la confianza del candidato o que ha sido dispuesto por el CEN o que es un militante que “apoyará” (trabajará sin paga) en dicha labor. Supongamos que, efectivamente, el asesor es un profesional que podría muy bien ejecutar la labor de estratégica de la campaña, pues, aunque el asesor goce de la confianza del político y cumpla con los requisitos profesionales siempre es recomendable contratar a un experto que complemente esta labor, por las siguientes razones:



- **Perspectiva.** El consultor político es un experto en su especialidad y brinda al equipo mayor panorama acerca de la campaña, disponiendo para el candidato información que ayude a la toma de decisiones.
- **Objetividad.** El consultor político no es un militante y su participación en la campaña electoral es temporal otorgándole una mirada sin sesgos cognitivos que le opaquen la vista periférica y no identifique los problemas por su apasionada actitud, ya que, en ocasiones, el candidato está sobrevalorado y/o se auto percibe como un ganador que no comete errores, cosa que jamás reconocerá un militante por, precisamente, su apasionada mirada por la campaña.
- **Observación.** El consultor político es capaz de ver y reconocer al capital humano como un activo, no asume compromisos por parentesco, ni acercamiento amical; esta postura le permite reconocer posibles infiltrados que suelen estar muy cerca del candidato o patrocinado por un enemigo dentro del CEN. Cruel, pero real.
- **Enfoque.** El consultor político no recuerda

- campañas anteriores, se enfoca en el momento actual y analiza el contexto de la nueva realidad coyuntural electoral, mientras algunos políticos se sienten triunfadores porque ganaron anteriormente, porque quedaron segundos y “ahora es su momento” o porque simplemente tienen exceso de confianza, lo cual es bueno y hasta, diría yo, indispensable para no claudicar emocionalmente, pero sin objetividad, que ya lo mencionamos en un inciso arriba.
- **Imparcialidad.** El consultor político no aspira un cargo futuro, cuando el candidato gane las elecciones, no se pelea con nadie para estar más cerca del candidato, no compite con nadie para ser el mejor del equipo, por el contrario, se suma a la campaña y se integra para trabajar realmente en equipo. El consultor político tiene la capacidad de decirle al candidato qué está haciendo mal y no teme perder su “amistad”, es trabajo.

Durante este artículo se ha puesto en manifiesto y resaltado la labor del consultor político como un experto, que se suma a un

equipo en calidad de adjunto, pero con la mirada clara sin esa miopía del sesgo cognitivo que podría padecer un militante.

Desde la Sociedad Peruana de Consultores Políticos – SOPECOP hemos querido exponer nuestra mirada profesional para los candidatos, futuros gobernantes, quienes se enfrentarán a una campaña electoral atípica, en donde los electores se encuentran confundidos algunos y desinteresados otros, en donde no basta la actitud positiva y las buenas ideas y en donde la labor del consultor político se hace indispensable para conseguir diferenciación y agregarle verdadero valor a su campaña garantizando mejores resultados.

Este 29, 30 y 31 de octubre estaremos visitando la macro región norte del país haciendo entrega de las mejores ponencias a nivel nacional en donde estaré presente para enfatizar en la labor del consultor político.

En la próxima edición de nuestra revista El Consultor complementaré el artículo con las estrategias de campaña electoral en manos de un consultor político externo de su equipo ideal.

no te quedes fuera y
gana las elecciones
con nosotros



Luis Nunes
Director en LN&A





POR SANDRA GUERRA

EL PODER SE JUEGA EN CAMPAÑA, EL GOBIERNO LO ADMINISTRA

En política, solemos imaginar que la victoria electoral es un final. La culminación de meses de esfuerzo, de mítines y de discursos. La foto del candidato triunfador levantando los brazos parece sellar un capítulo. Pero la realidad es otra: la campaña no se cierra el día de la elección, apenas empieza a desplegar sus consecuencias. Lo que se siembra en campaña se cosecha en gobierno, y si se sembró mal, se gobierna poco y mal.

CAMPAÑAS QUE CONDICIONAN EL GOBIERNO

Uno de los errores más frecuentes es cerrar alianzas apresuradas. Pactos firmados por urgencia electoral se transforman en frenos al gobernante. Lo que se acordó sin estrategia clara genera chantajes y límites permanentes. La política no se improvisa: cada compromiso tiene un costo que luego se paga durante la gestión.

Otro error frecuente es trasladar equipos de campaña a gobierno. La lógica comunicacional es distinta: la campaña trabaja con mensajes amplios, emocionales y abiertos; el gobierno requiere gestión concreta, entrega de resultados verificables y fechas cumplidas. No basta con la publicidad: gobernar exige construir credibilidad institucional.

A esto se suma que muchas crisis se originan en el propio círculo de poder. Los integrantes del primer "aro rojo" pueden generar pugnas y traiciones. Dinero y poder actúan como fuerzas de fractura que desestabilizan proyectos de gobierno. Incluso actores internos aparentemente débiles pueden imponer cuotas o buscar beneficio en la confrontación.

VICTORIAS QUE ENVENENAN LA GESTIÓN

Cada elección nos deja la misma escena: un

gasto desmedido en publicidad que repite slogans vacíos, sin construir identidad política ni relato. Una inversión millonaria en saturar al electorado, pero no en persuadirlo.

Esa fórmula puede generar resultados inmediatos, incluso una victoria. Sin embargo, el precio llega después. Porque un gobierno sin narrativa que organice sus decisiones empieza a tambalear desde el primer día.

La fragilidad no nace en la gestión. La fragilidad nace en la campaña.

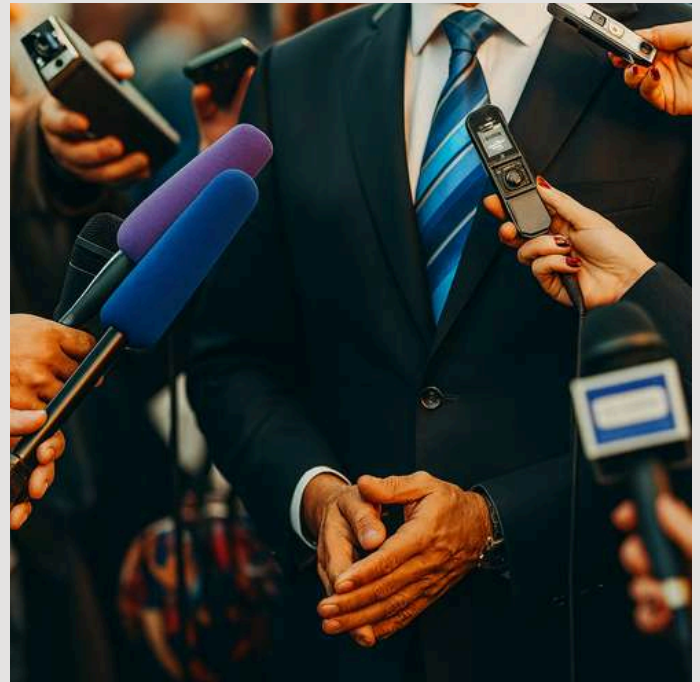
BASES SOCIALES: EL MÚSCULO INVISIBLE

La política no se juega solo en los medios o en los despachos oficiales. Se juega, sobre todo, en la calle. En la capacidad de movilizar lealtades, de sostener apoyo territorial, de construir un nosotros con raíces.

Las campañas que apuestan únicamente a la publicidad olvidan esta dimensión. Cuando llega la primera crisis, cuando la oposición golpea o un conflicto social estalla, el gobierno se descubre desnudo, sin bases reales que lo defiendan. Una campaña que no levantó organización ni formó cuadros deja un poder inerme.

LA CAMPAÑA COMO ESTRATEGIA DE CRISIS

Aquí aparece la comunicación de crisis, no como algo que empieza cuando estalla un



escándalo, sino como un criterio que debe estar desde la campaña. Si entendemos que la elección es el inicio del gobierno, entonces cada decisión de campaña es también una decisión de blindaje.

La campaña no solo busca votos. Debe blindar al candidato con un relato claro, al gobierno con aliados legítimos y al poder con una base sólida. Las crisis llegarán. Siempre llegan. Lo que no es inevitable es enfrentarlas sin preparación.

Preparar al gobierno desde la campaña no es una opción: es la diferencia entre administrar bien o perder todo lo construido antes de asumir.

Referencias:

1. Smith, John. Political Campaigns and Government. Oxford University Press, 2019.
2. González Rabanal, Carlos. Comunicación Política y Crisis. Editorial Tecnos, 2017.
3. Riorda, Mario. Gestión Estratégica de Campañas. Paidós, 2015.



ESTRATEGIAS AL FILO DE LA ÉTICA: CUANDO LA POLÍTICA USA BANDERAS Y ATAÚDES

Las campañas políticas en el siglo XXI han dejado de ser espacios de debate sereno para convertirse en escenarios de espectáculo permanente. En una sociedad saturada de información y dominada por las redes sociales, los candidatos buscan cada segundo captar la atención pública, aunque ello implique cruzar fronteras éticas, legales o culturales. La lucha por un voto más se transforma en un campo de batalla donde todo vale: desde el uso de símbolos patrios hasta la instrumentalización del dolor de una familia humilde.

En las últimas semanas, varios episodios ocurridos en la región muestran cómo los políticos pueden ir demasiado lejos: un candidato colombiano que izó la bandera de su país en territorio peruano, el expresidente Martín Vizcarra replicando un gesto nacionalista similar, y una candidata en el distrito de La Esperanza, Trujillo, que entregó taldos con su nombre y el símbolo de su partido político a una familia en duelo. Estos hechos, aunque diferentes en escala, revelan un mismo patrón: la instrumentalización de símbolos y

tragedias para fines electorales.

La pregunta inevitable es: ¿hasta qué punto es legítimo utilizar la soberanía, la pobreza o la muerte para conseguir votos?

El poder de los símbolos en la comunicación política

La teoría de la comunicación política enseña que la mayoría de los votantes no decide en base a largos programas técnicos, sino por emociones, símbolos y gestos. Un apretón de manos en un mercado, una foto con un niño o una bandera desplegada en un acto público suelen tener más impacto que un debate sobre cifras macroeconómicas.

Los símbolos condensan significados colectivos. La bandera, el himno, el territorio o la cruz no necesitan explicación: evocan pertenencia, identidad y orgullo. Por eso, los políticos recurren constantemente a ellos. Pero, ¿qué pasa cuando el uso del símbolo deja de ser legítimo y se convierte en provocación o manipulación?

La frontera entre comunicación efectiva y manipulación peligrosa es difusa. Los tres casos recientes muestran cómo se puede pasar

de un recurso legítimo a un exceso ético.

El caso colombiano: izar la bandera como acto de campaña

Perú y Colombia han tenido una historia marcada por tensiones fronterizas. La Guerra de 1932-1933 por Leticia, el conflicto amazónico y las delimitaciones posteriores dejaron cicatrices en la memoria colectiva. Aunque ambos países firmaron tratados de paz y cooperación, las percepciones nacionalistas subsisten en sectores políticos.

En ese contexto, Daniel Quintero, candidato presidencial colombiano, decidió izar la bandera de su país en la isla Santa Rosa territorio peruano y que su Presidente Petro, decidió reconocerla como propia, presentándolo como un "acto patriótico". No fue un error casual ni una improvisación: estaba calculado para generar un efecto mediático.

Pero ¿qué se buscaba con ese accionar?

-Nacionalismo interno: proyectarse como defensor de la patria frente a supuestas debilidades diplomáticas.

-Provocación externa: generar un escándalo que multiplicara su visibilidad.

-Agenda mediática: obligar a que los demás candidatos y los medios reaccionen, colocándolo en el centro del debate.

Este acto tuvo un efecto negativo e inmediato en la opinión pública: titulares, debates televisivos y discusiones en redes. Pero también generó un costo: tensó las relaciones bilaterales y banalizó un tema sensible como la soberanía. Convertir una pretensión unilateral sobre un inexistente diferendo limítrofe como herramienta electoral es jugar con fuego: enardecer nacionalismos puede escalar en violencia o deterioro diplomático.

Vizcarra y la estrategia del nacionalismo simbólico

Martín Vizcarra llegó a la presidencia tras la caída de Pedro Pablo Kuczynski, y gobernó entre 2018 y 2020. Su imagen estuvo asociada a la lucha contra la corrupción, pero también a acusaciones judiciales que erosionaron su capital político. Para volver a la arena electoral, necesitaba recuperar protagonismo a pesar de tener una inhabilitación vigente para participar en política.

En ese orden de cosas, Vizcarra, con una serie de leguleyadas, estuvo haciendo caso omiso a su inhabilitación para participar en política vigente y no se le ocurrió mejor idea que trasladarse a la isla San Rosa, en la región Loreto para “defender” la soberanía nacional. De esta manera, Vizcarra replicó la estrategia simbólica: también colocó una bandera en un contexto limítrofe, buscando enviar un mensaje de defensa de los intereses nacionales. Con ello, buscaba reconectar con el orgullo ciudadano y presentarse como garante de soberanía.

Conocido es, que este tipo de actos responden a la lógica de la “política de las emociones”. En lugar de explicar un plan de gobierno, basta con un gesto nacionalista para captar la atención. Pero la repetición del gesto ya usado por otro candidato lo hizo ver como un recurso desesperado, más que como una convicción patriótica.

El riesgo de este tipo de acciones es claro, exacerbar tensiones fronterizas para ganar votos momentáneos, terminando por erosionar la responsabilidad de un exmandatario. El nacionalismo mal encauzado es una herramienta peligrosa en sociedades polarizadas.

Cuando el duelo se convierte en escenario de

campaña

En el distrito de La Esperanza, de la provincia de Trujillo, en la región La Libertad, una candidata decidió entregar toldos con su nombre y el logo de su partido a una familia humilde que necesitaba velar a su difunto. El dolor de una familia vulnerable se convirtió en escenario publicitario.

Las imágenes circularon en redes sociales y generaron indignación. Muchos ciudadanos interpretaron el acto como oportunismo electoral, un claro ejemplo de cómo la política se infiltra incluso en la intimidad del duelo.

Este caso representa el asistencialismo clásico en campaña. Entregar bienes materiales con visibilidad partidaria a cambio de gratitud o votos. La diferencia es que se hizo en un contexto profundamente delicado: la muerte de un ser querido.

La línea ética se cruza cuando la solidaridad se convierte en espectáculo. Lo que pudo haber sido un acto genuino de apoyo se transformó en manipulación al colocar logos partidarios en medio de un velorio.

El marco legal y sus vacíos

Las leyes electorales en Perú y otros países establecen prohibiciones claras. El problema es que estas normas rara vez se cumplen a cabalidad. La fiscalización de los organismos electorales es limitada, y los candidatos encuentran formas de disfrazar sus acciones. El toldo puede presentarse como “donación personal”, la bandera como “acto simbólico cultural”.

La falta de sanciones efectivas genera un efecto perverso: los candidatos saben que “vale la pena arriesgarse”, porque la visibilidad inmediata supera con creces el costo de una eventual multa.

Los límites éticos de la comunicación política

Más allá de la legalidad, la discusión es ética. Los límites de una campaña deberían estar dados por el respeto a los ciudadanos, a su dolor y a los símbolos colectivos.

Usar la pobreza como espectáculo, la muerte como propaganda o la soberanía como juguete electoral es una violación del pacto moral entre representantes y representados. Cada vez que se normaliza este exceso, la democracia pierde un poco de credibilidad.

La lógica mediática: cuando el escándalo se convierte en estrategia

Los candidatos saben que vivimos en la era del “escándalo rentable”. Una acción polémica puede generar rechazo, pero asegura visibilidad. En redes sociales, los actos más extremos son los que se convierten en tendencia.

El cálculo es frío: “que hablen mal, pero que hablen”. En esa lógica, colocar un logo en un velorio o izar una bandera en territorio disputado es menos riesgoso de lo que parece, porque lo importante es ser tema de conversación.

El periodismo, a veces, contribuye a este ciclo al amplificar los escándalos sin analizarlos críticamente, convirtiendo el show en parte del juego democrático.

¿Hacia dónde conduce esta política sin límites? Si estas prácticas se normalizan, el futuro de las campañas en Perú y la región serán cada vez más riesgoso:

Espiral de provocaciones: cada campaña intentará superar a la anterior en impacto, llevando los excesos al extremo.

Ciudadanía anestesiada: la población se acostumbra al espectáculo y pierde sensibilidad ante la manipulación.

Desgaste democrático: la confianza en los partidos y en las instituciones seguirá erosionándose.

Riesgos de violencia: los nacionalismos exacerbados pueden derivar en enfrentamientos reales.

La única forma de frenar esta tendencia es con mayor fiscalización electoral, educación cívica y responsabilidad ética de los propios candidatos.

Los casos del candidato colombiano, de Vizcarra y de la candidata en La Esperanza son distintas caras de una misma moneda: la ambición de poder sin límites. Todos ellos muestran cómo la política puede convertir lo más sagrado —la soberanía, el duelo, la solidaridad— en herramienta electoral.


La democracia no se fortalece con estas prácticas, se debilita. El ciudadano termina siendo espectador de un espectáculo donde todo se vale, y donde lo que importa no es la propuesta sino la provocación.

La gran lección es clara: ganar una elección nunca debería justificar cruzar las líneas de lo éticamente inadmisibles. El futuro de la política dependerá de nuestra capacidad de exigir campañas responsables, donde el respeto al ciudadano prime sobre el afán de manipular sus emociones más profundas.



**SIN GUERRA
NO HAY PODER**

GUERRA
PODERA
ESTRATEGAS EN COMUNICACIÓN

 +51 966727744 (Perú)



POR ROBERTO SOTO

OBSTINACIÓN EN CAMPAÑA: EL ERROR QUE CONDENA AL 2026

En el Perú nos aproximamos a las Elecciones Generales de 2026 con un panorama sin precedentes: más de treinta y ocho aspirantes a la presidencia, innumerables listas parla-

y una avalancha de precandidatos para los gobiernos regionales y las alcaldías.

Todos buscan destacar, pero muchos continúan cayendo en la misma trampa: emprender campañas con fórmulas obsoletas con la esperanza de obtener resultados diferentes.

Es un error clásico, pero letal. La obstinación política se confunde con la perseverancia. Sin embargo, no son sinónimos. La perseverancia exige adaptabilidad, aprendizaje a partir del error y evolución. La obstinación consiste en reiterar tácticas

obsoletas con la ilusión de que esta vez sí surtirán efecto. Y en el ámbito político, quien persiste en lo mismo sin modificar su enfoque, simplemente se condena a la derrota

Viejas recetas, mismos fracasos

Lo estamos viendo: candidatos que creen que llenar plazas con mítines es suficiente, cuando el verdadero termómetro electoral está en la capacidad de mover comunidades digitales.

Otros insisten en saturar calles con afiches y pintas, como si la ciudadanía del 2026 fuera la misma de hace dos décadas. El resultado es predecible: des-conexión, indiferencia y votos que nunca lleguen.

La política peruana cambió. La gente no busca eslógans reciclados ni promesas de manual. Busca coherencia, cercanía, soluciones realistas y líderes capaces de hablar su mismo lenguaje. Quien no entienda que la batalla se libra en la narrativa, en la construcción de confianza y en la capacidad de emocionar, está destinado a convertirse en una anécdota más de la elección.

El 2026 exige innovación estratégica

Estamos entrando en una campaña donde la comunicación digital marcará la diferencia.

innovar y diferenciarse.

Obstinación o estrategia: la línea que define el resultado

En campaña electoral, insistir en lo que no funciona es una forma de autoengaño. Es cómodo, sí, porque evita cuestionarse. Pero la comodidad nunca gana elecciones. Lo que gana es la estrategia: aquella que entiende el contexto, se adapta al cambio y proyecta un liderazgo que ilusiona.

Einstein lo expresó con claridad: la locura consiste en repetir la misma acción una y otra vez, aguardando resultados distintos. En el ám-

bito político, esa locura se manifiesta en campañas estériles. Y en el 2026, con un electorado más crítico, más informado y más desconfiado que nunca, repetir viejas fórmulas es la receta perfecta para la derrota. A menos de ocho meses de las elecciones generales, la pregunta que cada



No se trata solo de publicar en redes, sino de diseñar un relato político que conecte con la ciudadanía desde la emoción y la credibilidad.

Los electores ya no responden a la política tradicional; responden a la autenticidad, a la interacción constante y a propuestas que respondan a su realidad inmediata.

Un candidato que siga confiando en la improvisación, en repetir viejas promesas o en copiar la estrategia del vecino, terminará atrapado en la misma frustración de siempre: gastar recursos sin generar impacto. El 2026 premiará al que se atreva a romper la inercia,

candidato debería hacerse es: ¿estoy repitiendo lo mismo? ¿estoy dispuesto a cambiar?.

El futuro político de un presidenciable, de un gobernador o de un alcalde provincial y/o distrital, no se define por la terquedad de insistir, sino por la audacia de innovar con estrategia.

El 2026 no será ganado por los más obstinados, sino por quienes tengan la capacidad de hacer algo diferente para conquistar resultados diferentes.

Bolivia tendrá segunda vuelta

El senador Rodrigo Paz y el expresidente Jorge Quiroga se disputarán la presidencia de Bolivia en segunda vuelta, poniendo fin a 20 años de gobierno del MAS

 **Rodrigo Paz obtuvo el 32% y Jorge Quiroga el 27% de los votos**

 **La segunda vuelta será el 17 de octubre**



BOLIVIA 2025: EL FIN DEL CICLO DE UNA HEGEMONÍA Y EL DESAFÍO DEL BALOTAJE

El 17 de agosto de 2025, Bolivia vivió una de las jornadas electorales más trascendentales desde el retorno de la democracia en 1982. Lo que se puso en juego no fue solo la elección de un nuevo presidente, sino la redefinición de un modelo político que dominó la vida nacional durante dos décadas: el ciclo del Movimiento al Socialismo (MAS). El resultado fue un terremoto político. El partido que llevó a Evo Morales a la presidencia en 2005, y que luego gobernó de manera ininterrumpida hasta 2019 y más tarde retomó el poder con Luis Arce, se desplomó de manera catastrófica: apenas obtuvo el 3 % de los votos, sin representación en el Senado y con solo dos diputados en la nueva Asamblea Legislativa.

La primera vuelta dejó un escenario inédito: Rodrigo Paz Pereira, senador del Partido Demócrata Cristiano (PDC), se convirtió en la sorpresa al liderar con un 32 %. En segundo lugar quedó Jorge "Tuto" Quiroga, expresidente y candidato liberal, con 27%. Ambos se enfrentarán en la segunda vuelta del 19 de octubre, en un balotaje que definirá el rumbo económico, político y social del país.

Pero cómo llegó Bolivia a estas elecciones, qué partidos tuvieron protagonismo, cuáles fueron las sorpresas, si los resultados eran los esperados y qué escenarios probables se abren para la segunda vuelta.

Un país que llega a las urnas exhausto

Bolivia entró a este proceso electoral en medio de una tormenta perfecta. Desde el 2022, la economía mostraba signos de agotamiento: la renta gasífera había caído de manera sostenida, las reservas internacionales estaban en mínimos históricos y el Banco Central apenas podía sostener la estabilidad del boliviano. La escasez de dólares, el desabastecimiento de combustibles y los subsidios insostenibles crearon una sensación de asfixia económica.

Las familias bolivianas veían cómo la inflación golpeaba su mesa diaria. En los mercados populares, los precios de alimentos básicos como la papa, el arroz y la carne se dispararon. Los transportistas denunciaban largas filas para conseguir gasolina, mientras que los empresarios reclamaban un ambiente hostil para las inversiones. Todo esto alimentó el descontento ciudadano y creó un clima propicio para el voto castigo.

El MAS ya no era el partido monolítico de antaño. Dividido entre el liderazgo histórico de Evo Morales y la administración de Luis Arce, sufrió una fractura que terminó siendo letal. Morales acusaba a Arce de traicionar el proyecto original, mientras que el gobierno de Arce señalaba al expresidente de obstaculizar la gestión. La candidatura oficialista llegó debilitada, sin discurso y sin respaldo unificado.

En paralelo, la población mostraba una fatiga política evidente. Después de más de 15 años de hegemonía, amplios sectores pedían alternancia, renovación y un modelo político distinto. Ese vacío lo capitalizaron figuras emergentes como Rodrigo Paz.

Los partidos en disputa y sus apuestas

El MAS llegó desgastado, fracturado y sin narrativa convincente. La candidata oficialista fue incapaz de movilizar las bases rurales con la misma fuerza que Morales en el pasado. La ausencia de un liderazgo unificador y la sombra de corrupción en la gestión Arce terminaron de hundirlo.

La estrategia de Evo Morales también fue decisiva: en lugar de apoyar a la candidata del MAS, llamó a votar nulo. El resultado fue devastador. El voto nulo alcanzó el 19 % a nivel nacional y más del 30 % en departamentos clave como Cochabamba. Morales celebró ese resultado como un triunfo propio, asegurando que el MAS sigue siendo la "tercera fuerza".

Rodrigo Paz Pereira: la gran sorpresa

Hijo del expresidente Jaime Paz Zamora, Rodrigo Paz Pereira había pasado desapercibido en la política nacional hasta hace pocos años. Su candidatura por el Partido Demócrata Cristiano (PDC) fue vista inicialmente como testimonial, pero sorprendió al conectar con un electorado urbano, joven y de clase media que buscaba renovación.

Paz basó su campaña en tres pilares:

- Valores cristianos y familia como ejes de cohesión social.
- Lucha contra la corrupción, prometiendo transparencia y modernización del Estado.
- Renovación política, presentándose como un rostro nuevo frente a las viejas élites.

Su discurso moderado, alejado de los extremos, lo convirtió en la opción más votada de la primera vuelta.

Jorge "Tuto" Quiroga: el liberal con experiencia

Quiroga, expresidente entre 2001 y 2002, representó la opción liberal clásica. Su programa se centró en:

- Apertura económica y reducción de impuestos.
- Liberalización del mercado y atracción de capital extranjero.
- Creación de un fondo ciudadano que redistribuya parte de los ingresos fiscales.

Si bien no logró superar a Paz, consolidó un 27 % del electorado, especialmente en regiones empresariales como Santa Cruz.

Samuel Doria Medina y los rezagados

El empresario Samuel Doria Medina, histórico candidato presidencial, quedó relegado. Su partido, Unidad Nacional (UN), no logró superar el 10%. Sin embargo, sus votantes se convirtieron en clave para la segunda vuelta, pues representan un sector urbano y moderado que puede inclinar la balanza.



Sorpresas y giros inesperados

El proceso electoral estuvo lleno de sorpresas:

El derrumbe histórico del MAS: Pocos imaginaban que el partido de Morales caería tan bajo, con apenas 3 % en la presidencial y sin senadores electos.

El ascenso meteórico de Rodrigo Paz: De ser considerado un candidato menor, pasó a liderar la primera vuelta y a perfilarse como favorito para la segunda.

El voto nulo como actor político: Con 19% nacional, superó incluso a partidos históricos y se consolidó como una forma de protesta activa contra el sistema político.

¿Resultados esperados o un giro imprevisto?

Las encuestas previas ya mostraban un desgaseo



del MAS, pero pocas anticipaban una debacle tan profunda. Tampoco se esperaba que Paz superara con holgura a Quiroga. El voto nulo, impulsado por Evo Morales, fue otro factor que no figuraba en los cálculos iniciales.

En síntesis, los resultados confirmaron la caída del MAS, pero sorprendieron al mostrar un nuevo mapa político: un país dividido entre un moderado emergente y un liberal experimentado.

Escenarios probables para la segunda vuelta

Rodrigo Paz: el moderado con ventaja.

Con 32 % en primera vuelta y el respaldo potencial de votantes de Doria Medina, Paz tiene una posición favorable. Su perfil centrista lo hace atractivo para sectores amplios, especialmente en áreas urbanas y de clase media.

Quiroga: el liberal con base empresarial

Quiroga, con 27%, buscará ampliar su base en Santa Cruz y sumar apoyos de sectores conservadores y empresariales. Su desafío es conquistar al votante moderado que desconfía de un giro demasiado neoliberal.

El factor abstencionismo

El voto nulo y la abstención serán decisivos. Si Morales insiste en boicotear la segunda vuelta, podría reducir la legitimidad del ganador. Ambos candidatos deberán hacer un esfuerzo por movilizar a un electorado desencantado.

Los analistas prevén un resultado ajustado. Si Paz logra consolidar alianzas con sectores moderados, podría imponerse con un margen

de 52–55 %. Si Quiroga moviliza con éxito a los votantes empresariales y regionales, podría equilibrar la contienda.

Impacto regional e internacional

Las elecciones en Bolivia no son un hecho aislado. El fin del ciclo del MAS tiene repercusiones en toda Sudamérica:

Brasil observa con atención, pues depende de la exportación de gas boliviano.

Argentina, en crisis económica, teme por la inestabilidad en su vecino.

Estados Unidos y la Unión Europea ven con buenos ojos el ascenso de candidatos moderados o liberales que garanticen estabilidad institucional y apertura económica.

Las elecciones presidenciales de Bolivia en 2025 marcaron un punto de quiebre. El MAS, que dominó la política por dos décadas, quedó reducido a la irrelevancia. Rodrigo Paz y Jorge Quiroga encarnan ahora dos visiones distintas: la renovación moderada y el liberalismo radical. El balotaje del 19 de octubre no solo definirá quién gobernará, sino qué rumbo tomará Bolivia en medio de una crisis económica y una sociedad fragmentada.

Sea cual sea el resultado, lo que está claro es que **Bolivia inició un nuevo ciclo político, dejando atrás el dominio del MAS** y abriendo un escenario de incertidumbre y expectativas. El futuro dependerá no solo del ganador, sino de su capacidad para gobernar un país dividido, con urgencias económicas y con un electorado cada vez más desconfiado.



POR IVANNA TORRICO
Consultora Política Boliviana

ELECCIONES 2025: TRIUNFO DE LO ORGÁNICO Y LA DINÁMICA DEL ELECTORADO

El 17 de agosto de 2025, Bolivia vivió una jornada electoral que desafió muchas predicciones y evidenció un cambio en la dinámica política del país. Según las encuestas

previas, los principales contendientes —Unidad, la alianza de Samuel Doria Medina y Luis Fernando Camacho, y Alianza Libre, el partido de Tuto Quiroga— no superaban el 25% de intención de voto. Sin embargo, el resultado fue inesperado: el Partido Demócrata Cristiano (PDC), una sigla política sin estructura consolidada que prestó su sigla a Rodrigo Paz y Edman Lara, se posicionó como un actor crucial, alcanzando un desempeño superior al previsto en la primera vuelta y asegurando su lugar en la segunda.

El análisis de la campaña revela varios factores determinantes. Por un lado, los partidos tradicionales fallaron en conectar con las necesidades y aspiraciones del electorado, centrando sus esfuerzos en confrontación y ataques personales, más que en la presentación de propuestas concretas. Esta estrategia, sumada a una mala lectura de los datos de intención de voto y la sobreestimación de su propio techo electoral, dejó a estos partidos vulnerables frente a un PDC que supo articular un mensaje directo y tangible para ciertos sectores del electorado, especialmente la economía popular e informal, que representa más del 80% del empleo según el INE.

El triunfo del PDC también evidencia el impacto relativo de las campañas digitales y cómo las llamadas cámaras de eco pueden distorsionar la percepción de la realidad. En este caso, muchos seguidores de Samuel Doria Medina y Tuto Quiroga permanecieron encerrados en burbujas digitales, convencidos de que sus líderes contaban con el apoyo mayoritario, mientras una campaña territorial más discreta pero efectiva ganaba terreno. Las campañas digitales masivas, por sí solas, no garantizaron la movilización efectiva del voto.

Sin embargo, para mantener un análisis imparcial, es importante señalar que parte del éxito del PDC también se explica por la incorporación de sectores oportunistas provenientes del MAS, así como de figuras cuyo desempeño o reputación en instancias anteriores no ha sido intachable. Estos actores aprovecharon la visibilidad y el momentum de Rodrigo Paz y Edman Lara para posicionarse políticamente. La magnitud de este fenómeno solo se visibilizó tras conocerse los resultados de la primera vuelta y, especialmente, luego de definirse las cámaras alta y baja, lo que evidencia que el análisis de la campaña debe considerar no solo el contacto directo con el electorado, sino también la dinámica de los actores políticos internos y su capacidad de adaptación a nuevas oportunidades.

En contraste con los partidos tradicionales, la campaña territorial del PDC fue consistente y estratégica. Rodrigo Paz recorrió comunidades rurales y urbanas, mientras que Edman Lara complementó su presencia con estrategias digitales en TikTok, logrando conectar lo tradicional con lo moderno. Su mensaje impactó especialmente en los votantes de la economía popular, que suelen estar subrepresentados en los canales de comunicación política formales. Este trabajo de base, articulado con la ciudadanía y con movimientos locales, fue un factor decisivo en la capacidad del PDC de superar las expectativas iniciales de las encuestas.

El escenario electoral también mostró un cambio en la psicología del votante. El electorado reflejó un descontento con los líderes tradicionales y una búsqueda de alternativas percibidas como más cercanas o menos alineadas con las estructuras partidarias tradicionales. La pérdida de credibilidad del MAS y la percepción de confrontación y falta de propuestas en los partidos opositores tradicionales abrieron espacio para actores emergentes. En este

contexto, el PDC supo capitalizar la desafección, aunque parte de su éxito se apoya en la entrada de figuras políticas con historial cuestionable, lo que añade complejidad al análisis y obliga a considerar los riesgos de sostenibilidad de este crecimiento en la segunda vuelta.

Otro aspecto relevante es la interpretación de las encuestas. Si bien los sondeos anticipaban una competencia cerrada entre Unidad y Alianza Libre, no reflejaban adecuadamente el voto indeciso ni el impacto del trabajo de base del PDC. Esto muestra la importancia de analizar los datos cuantitativos junto con la observación cualitativa de campo, especialmente en contextos donde los actores emergentes pueden tener ventajas tácticas que no se ven en los números preliminares.

En conclusión, el desempeño del PDC en la primera vuelta es un ejemplo de cómo las campañas orgánicas, territoriales y conectadas con sectores específicos del electorado pueden superar a estrategias digitales costosas y a partidos con mayor visibilidad mediática. Al mismo tiempo, revela dinámicas internas de los partidos y la migración de actores políticos de un espacio a otro, que deben ser consideradas al proyectar escenarios futuros.

La segunda vuelta plantea interrogantes estratégicos: ¿lograrán los partidos tradicionales reconectar con los votantes descontentos? ¿Mantendrá el PDC su impulso, o la entrada de figuras oportunistas afectará la coherencia de su mensaje? La respuesta a estas preguntas será crucial para comprender la evolución política de Bolivia en los próximos años.

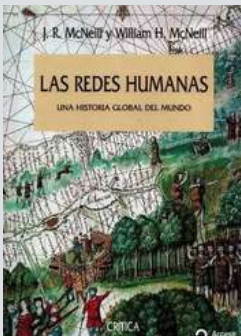
Este análisis se centra únicamente en la primera vuelta y busca ofrecer una lectura imparcial de la campaña electoral, considerando tanto los logros del PDC como las dinámicas internas y oportunidades que surgieron a partir de los resultados y la configuración de las cámaras legislativas.

LIBROS SUGERIDOS



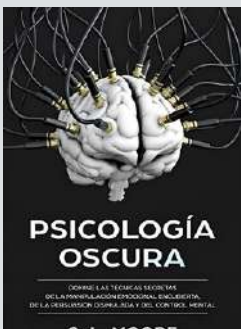
Las emociones en la historia

Las emociones constituyen uno de los elementos sociopolíticos de atracción/reacción fundamental para la construcción del ser humano en comunidad. ¿En toda comunidad, en todo tiempo? ¿Funcionan las emociones de manera similar en diferentes períodos históricos, en diferentes culturas y sociedades? A partir del trabajo de investigación, se persigue dar a conocer lo que las emociones han representado en la historia, enfatizando la explicación accesible a todos y, con ello, una perspectiva divulgativa fundamental para iniciar al gran público en estos estudios y animarlo a profundizar en ellos.



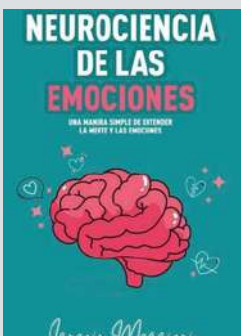
Las redes humanas

¿por qué surgieron las primeras civilizaciones? ¿cuándo y dónde? ¿por qué la agricultura se reinventó siete veces y la máquina de vapor solo una? estas preguntas cobran importancia en la medida que aumentan las fricciones globales. como contribución original a esta discusión, dos renombrados historiadores, padre e hijo, exploran las redes que han llevado a los humanos hacia patrones de interacción e intercambio, cooperación y competencia, desde tiempos remotos, para la generación de ideas, bienes, poder y dinero dentro y a través de culturas, sociedades y naciones.



Psicología oscura

¿Usted piensa que el control de la mente es imposible? Basado en la investigación científica sobre psicología y comportamiento humano Psicología Oscura le enseñará como la mente trabaja, para que pueda entender mejor como influenciar a otros para su ventaja, mantenerse protegidos de políticos, medios o cualquier manipulador en su vida. Aquí tendrá luces para comprender como trabaja la mente, además de un sistema Paso-por-paso para persuadir eficazmente e influenciar a las personas y finalmente, como defenderse de los manipuladores: el arte del lenguaje corporal.



Neurociencia de las emociones

Neurociencia de las emociones te acerca al entendimiento de lo que te ocurre día a día, a poder entender porqué pensamos y sentimos como lo hacemos, conociendo nuestro cerebro y las emociones para desarrollar nuestro potencial. El autor explica de manera sencilla como funciona este órgano rey y las emociones. Con sus más de miles de millones de conexiones neuronales, sus estructuras básicas, como funcionan entre ellas, lo que sucede en cada etapa de crecimiento. De donde nacen las emociones, tus miedos, tu intuición, tus decisiones, etc.

LA SILLA VACÍA

Presencia simbólica del presidente de la Asamblea Constituyente de 1978

V

íctor Raúl Haya de la Torre, fundador de la Alianza Popular Revolucionaria Americana (APRA) y uno de los grandes caudillos de América Latina, pasó gran parte de su vida entre

persecuciones, exilios y destierros. Pero uno de los momentos más simbólicos de la política peruana ocurrió en 1978, cuando, ya anciano y enfermo, retornó para participar en la Asamblea Constituyente convocada por el gobierno militar de Francisco Morales Bermúdez.

Ese retorno no fue solo un hecho político: fue un acontecimiento cargado de simbolismo comunicacional. Haya de la Torre reapareció como mito viviente, cargando sobre sus hombros la historia de décadas de lucha y represión, y mostrando que, en política, la imagen puede ser tan poderosa como la palabra.

En 1924, Haya fundó la Alianza Popular Revolucionaria Americana (APRA) en México, como movimiento antiimperialista y de justicia social. Durante décadas, el aprismo fue perseguido por dictaduras civiles y militares en el Perú, lo que consolidó la narrativa del "APRA perseguida pero jamás vencida".

Tras el golpe militar de 1968 encabezado por Velasco Alvarado, el país vivía bajo un régimen reformista que, hacia 1975, entró en crisis. Morales Bermúdez convocó en 1978 a elecciones para una Asamblea Constituyente, con el fin de abrir camino al retorno democrático.

La campaña de 1978

El APRA postuló a Víctor Raúl como candidato simbólico, pese a su avanzada edad. La imagen de un Haya anciano, vestido de terno oscuro, con la voz debilitada, pero levantando aún la bandera aprista, se convirtió en el símbolo de la campaña.

El eslogan "¡Haya presidente de la Asamblea



El 28 de julio de 1978, Haya de la Torre asume la presidencia de la Asamblea Constituyente, para luego, el 19 de julio de 1979 firmara la Constitución de 1979, poco antes de fallecer.

Constituyente!" reforzaba la idea de que, al fin, el viejo caudillo aprista, recibiría el reconocimiento histórico que le había sido negado en las urnas presidenciales.

El día de la elección y la Constituyente

En las elecciones del 18 de junio de 1978, el APRA obtuvo la mayor votación (35%), imponiéndose sobre la Izquierda Unida y otros partidos. El 28 de julio, Haya de la Torre, ya debilitado físicamente, fue proclamado presidente de la Asamblea Constituyente.

Su discurso inaugural, pausado y breve, fue seguido con emoción: no era el vigor del líder de antaño, sino la imagen del mito político que al fin era reconocido por la historia.

La silla vacía

Debido a su delicado estado de salud, Haya de la Torre, muchas veces no pudo presidir las sesiones, pero la silla reservada a él se convirtió en símbolo de su *presencia moral*.

Mientras la mayoría de constituyentes eran jóvenes políticos en ascenso, Haya destacaba como el "patriarca" de la democracia, un recordatorio vivo de la historia del siglo XX peruano.

La bandera aprista ondeada por miles en plazas y mítines, reforzaba la narrativa de que el aprismo había resistido décadas de persecución para volver triunfante.

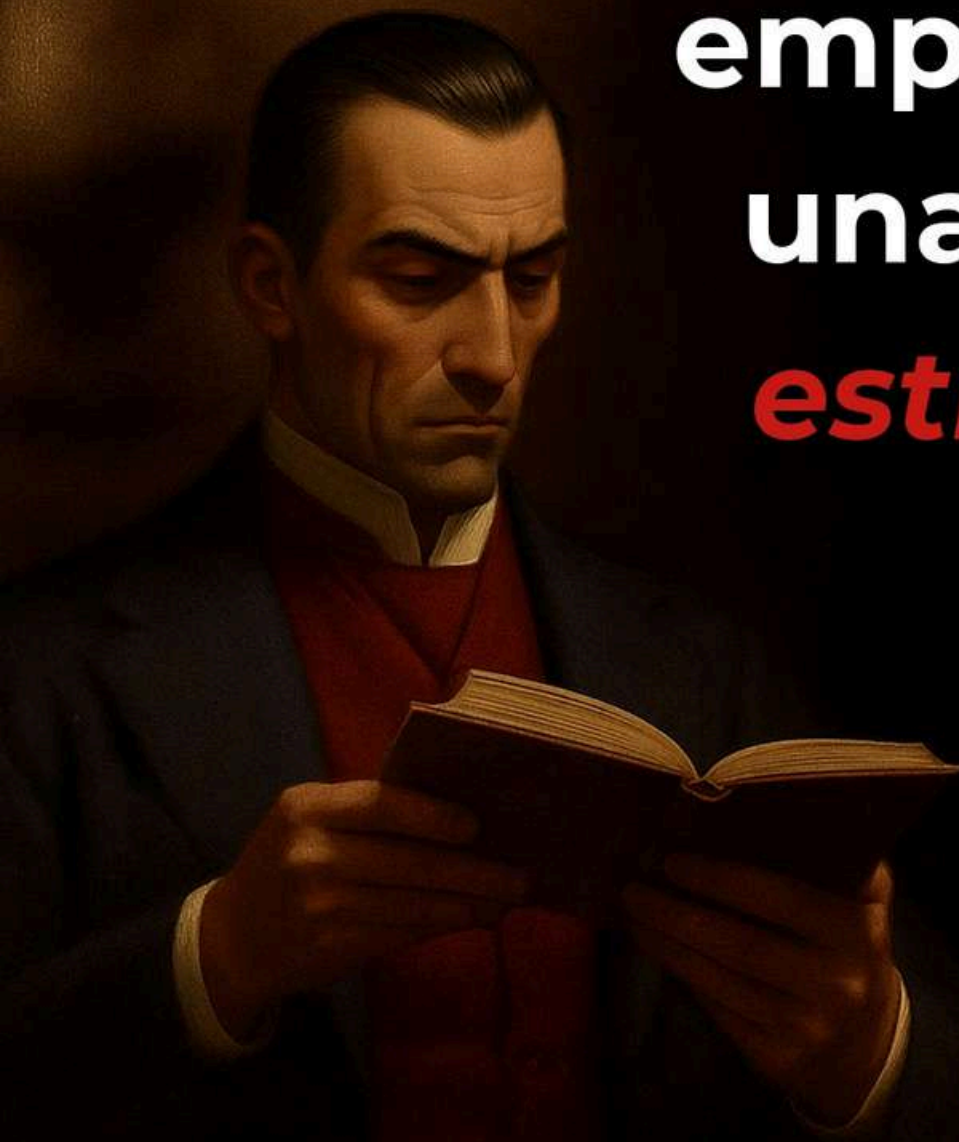
La Constituyente de 1978 redactó la Constitución de 1979, considerada una de las más democráticas de la historia peruana. Haya murió en agosto de 1979, apenas un año después de haber alcanzado la presidencia de la Asamblea.

Su retorno no solo consolidó al APRA como partido protagonista, sino que marcó la culminación de su vida política con un acto de enorme potencia comunicacional: *la imagen del viejo luchador que, al final, fue reivindicado por la historia*.

El retorno de Haya es una de esas escenas que combinan historia y comunicación política en estado puro. Fue la culminación de una narrativa construida durante décadas: *la del líder perseguido que nunca claudicó y que, al final, recibió el reconocimiento de su pueblo*.

Esa imagen mostró que en política no solo cuentan los programas o los discursos, sino también los símbolos, la memoria y la capacidad de encarnar un mito colectivo.

Tú *victoria*
empieza con
una buena
estrategia



ALICE

Asociación Latinoamericana
de Investigadores
en Campañas Electorales



**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

**XI CONGRESO INTERNACIONAL
COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA**

**EL GOBIERNO DE LA
INTELIGENCIA ARTIFICIAL**



24, 25 Y 26 DE SEPTIEMBRE

GRANADA 2025

**FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA**

WWW.ALICE-COMUNICACIONPOLITICA.COM