

OCTUBRE 2025

EL CONSULTOR

El juicio esperado

Tras seis años de espera, se inicia juicio oral a Susana Villarán, exalcaldesa de Lima, por aportes de Odebrecht y OAS.



Tú *victoria*
empieza con
una buena
estrategia



TOUR 2025

RUMBO A LA VICTORIA

SO
PE
COP

Sociedad PERUANA DE
CONSULTORES POLÍTICOS

¡SIN ESTRATEGIA NO HAY VICTORIA!



David Abello



Luis Cabrera



Javier Calle



Richard Tapia



Guillermo
Vásquez



Sandra Guerra



Ximena
Cervantes



Katty Mundo



Héctor
Venegas



Giovanni
Berroa



Eduardo
Auccalla



Alejandro
Lara

29 OCT.

TRUJILLO

30 OCT.

CHICLAYO

31 OCT.

PIURA



977 716 639



WWW.SOPECOP.ORG

INDICE

05

EDITORIAL

Villarán, impunidad y una generación sin brújula

06

SEIS AÑOS DE ESPERA, MILLONES DE DÓLARES Y UNA ÉTICA EN LIQUIDACIÓN

CONSULTOR POLÍTICO O ASESOR

Por Guillermo Vásquez

09

GENERACIÓN Z ¿POSE O DETERMINACIÓN?

11

12

A PORPÓSITO DE LA GENERACIÓN Z Y SU ACCIONAR EN LIMA

14

100 CONSEJOS PARA PERDER UNA ELECCIONES

Por Luis Nunes B.

ORATORIA Y RETÓRICA: PILARES FUNDAMENTALES PARA CANDIDATOS EXITOSOS.

Por Eduardo Auccalla

17

EL PRIMERO EN QUEDAR FUERA DE CARRERA

20

21

LECTURAS RECOMENDADAS

Una apretada selección de títulos imperdibles.

22

UN MINUTO EN LA HISTORIA

El sombrero de Belaúnde. Desde la perspectiva de la comunicación política, fue un recurso no planificado, pero eficaz.

SOCIEDAD PERUANA DE CONSULTORES POLÍTICOS - SOPECOP

Comité Ejecutivo

Richard Tapia
Presidente

Luis Cabrera
Vicepresidente

Guillermo Vásquez
Secretario

Consejo Consultivo

Luis Nunes
Giovanna Peñaflor

Asociados

Héctor Venegas Sandra Guerra
David Abello Katty Mundo

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

Wilson Mostacero
Tabata Vivanco
Gabriel Durand
Richard Sánchez
Roberto Soto

EDITA

Sociedad Peruana de
Consultores Políticos -
SOPECOP

www.sopecop.org

Diseño y Maquetación:
PMG

OCTUBRE 2025

EDITORIAL

Villarán, impunidad y una generación sin brújula

La corrupción se ha convertido en la sombra permanente de la política, un mal que carcome la confianza ciudadana y convierte lo que debería ser un servicio noble en un escenario de saqueo. Cada caso de soborno, cada contrato inflado, cada cargo otorgado por favores y no por méritos, hiere no solo las arcas del Estado, sino la fe de los ciudadanos en sus instituciones. No hay democracia posible cuando el poder se convierte en un botín, cuando el interés privado desplaza al interés colectivo y cuando los elegidos para servir se dedican a servirse.

En sociedades marcadas por la desigualdad, la corrupción no es un pecado menor: es un crimen social que condena a los más pobres a hospitales sin medicinas, escuelas en ruinas y obras inconclusas. Es, en esencia, la traición más grande que puede cometer un político contra el pueblo que lo eligió. Por eso no sorprende el desencanto, la apatía y la rabia que se expresan en las calles o en las urnas vacías. La corrupción expulsa a los ciudadanos de la vida pública y deja un vacío que solo favorece a los corruptos.

Pero no podemos resignarnos. Señalar la corrupción no debe llevarnos a renegar de la política misma. La política, entendida en su sentido más alto, es la herramienta de transformación social más poderosa que ha creado la humanidad. Fue la política la que permitió conquistar derechos laborales, ampliar la educación pública, erradicar dictaduras y abrir paso a sociedades más justas. Fue la política la que convirtió los sueños colectivos en realidades tangibles. Reivindicar la política es rescatarla del pantano de la corrupción. Significa exigir transparencia, rendición de cuentas y castigo ejemplar a quienes traicionan la confianza pública. Pero también implica recuperar la convicción de que la política puede y debe ser un servicio, un espacio de encuentro donde las diferencias se transforman en acuerdos, y donde el poder se ejerce para dignificar la vida de la gente. La corrupción degrada, pero la verdadera política eleva.

Por ello, resulta sorprendente, por no decir indignante, que hayan pasado más de seis años para que el proceso judicial contra Susana Villarán, exalcaldesa de Lima, apenas empiece a tomar rumbo. La lentitud de la justicia en este caso se ha convertido en un insulto a los ciudadanos que vieron cómo su capital se convirtió en escenario de uno de los episodios más bochornosos de corrupción política. Villarán no solo recibió dinero de constructoras brasileñas como Odebrecht y OAS para financiar su campaña contra la revocatoria; además, en su gestión se sembró un clima de opacidad que erosionó la confianza ciudadana. Se prometía un gobierno municipal distinto, transparente, progresista, y lo que se terminó consolidando fue la confirmación de que la corrupción no distingue ideologías ni discursos. El retraso del proceso judicial revela un sistema que, más que impartir justicia, parece dedicado a postergar la verdad. Mientras tanto, el recuerdo de contratos dudosos y un gerente municipal muerto en circunstancias aún discutidas, pesan como una lápida sobre la memoria de Lima. La dilación no solo encubre a Villarán: encubre a todo un sistema político que sigue permitiendo que la impunidad gobierne más que la ley.

Y como si fuera poco, la capital volvió a ser escenario de disturbios que nada tienen de protesta legítima y mucho de violencia gratuita. Jóvenes de la llamada generación Z, con la bandera de un supuesto despertar ciudadano, convirtieron plazas y avenidas en campos de batalla, dejando tras de sí centenares de heridos, ornamentos destruidos y monumentos manchados. ¿Es esa la forma de reclamar? Difícilmente. Más parece el torpe accionar de una generación que confunde el ruido con el cambio y la destrucción con la valentía. La indignación social es un motor legítimo, pero cuando se transforma en vandalismo pierde toda causa noble y termina siendo funcional a quienes solo buscan el caos. Llama la atención la ingenuidad de muchos de estos jóvenes que, en lugar de construir una agenda propia, se dejan arrastrar por sectores violentistas que sueñan con desestabilizar al régimen a cualquier costo. Son piezas fáciles en el tablero de grupos radicales que instrumentalizan su rebeldía para fines políticos que poco o nada tienen que ver con un futuro mejor.

La protesta no puede convertirse en licencia para arrasarse con la ciudad. Lima no merece ser rehén de piedras, bombas caseras y consignas huecas. La generación Z debe entender que la fuerza de una democracia está en la palabra y la organización, no en la barbarie. Reivindicar la política pasa por rechazar la violencia y asumir que el cambio no se construye incendiando calles, sino edificando ideas.

“Un país no se mide por lo que grita en las calles, sino por lo que levanta en ellas.”



SEIS AÑOS DE ESPERA, MILLONES DE DÓLARES Y UNA ÉTICA EN LIQUIDACIÓN

Susana Villarán: la heroína progresista que terminó atrapada en Odebrechtlandia

Cuando Susana Villarán llegó a la alcaldía de Lima en 2011, lo hizo envuelta en la narrativa de ser la outsider que pondría fin a la corrupción, la clientela política y el derroche de quienes habían hecho de la capital un botín. Era la abanderada del progresismo limeño, la primera mujer en ocupar el sillón metropolitano y el rostro de una política que prometía ser distinta. En aquel entonces, muchos la aclamaron como el antídoto frente al pragmatismo del cemento y el tráfico de influencias. Sin embargo, el destino —y sobre todo la realidad— se encargaron de ubicarla en la misma vitrina de los políticos que juran ser distintos, pero acaban bailando al ritmo de la misma música, en este caso, tocada por Odebrecht y OAS, las empresas brasileñas que no conocían fronteras a la hora de repartir sobornos, favores y dinero en campañas electorales.

Hoy, más de una década después, Villarán ya no es recordada solo como la alcaldesa que

promovió la reforma del transporte, sino como la protagonista de un juicio que tardó seis años en arrancar. Seis años. Todo un sexenio de papeleos, recursos judiciales y silencios estratégicos. Y, para rematar, un proceso en el que no solo se habla de millones de dólares clandestinos, sino también de la tragedia de la trágica muerte de su gerente José Miguel Castro.

La demora de seis años: justicia a paso de tortuga

Uno de los aspectos más indignantes del caso es la demora en el inicio del juicio. Mientras otros países de la región —como Brasil, Ecuador o incluso República Dominicana— procesaban con relativa rapidez a sus implicados en el caso Lava Jato, en Perú la justicia parecía caminar con muletas.

El Ministerio Público abrió investigación en el 2017, cuando delaciones premiadas en Brasil señalaron directamente a Villarán. Odebrecht y OAS reconocieron que aportaron más de 10

millones de dólares para financiar la campaña contra la revocatoria de 2013. Y, sin embargo, el juicio oral recién comenzó el pasado 23 de septiembre del 2025.

¿Qué pasó en el camino?

Excesiva complejidad del caso: los fiscales peruanos tuvieron que lidiar con la maraña de documentos brasileños, testimonios en portugués, convenios de colaboración internacional y la burocracia judicial local. Cada solicitud de información parecía tardar meses, cuando no años.

Estrategias dilatorias de la defensa: los abogados de Villarán jugaron con la calculadora del tiempo. Apelaciones, recursos de nulidad, pedidos de sobreseimiento, solicitudes de cambio de jueces... todo recurso legal sirvió para alargar el proceso.

El factor político: no nos engañemos. Procesar a la primera alcaldesa mujer de Lima, con un halo progresista y un núcleo de defensores en medios y ONG, no era sencillo. Hubo cautela excesiva, temor a las reacciones y un manejo

judicial que oscilaba entre la tibieza y el cálculo.

En el fondo, la demora refleja un problema mayor: en el Perú, la justicia parece siempre llegar tarde. Cuando por fin aparece, ya nadie recuerda con claridad qué se juzga, ni por qué.

El financiamiento brasileño: del “No” ciudadano al “Sí” corporativo

El gran pecado de Villarán no fue la corrupción en obras, como en el caso de otros alcaldes. Su talón de Aquiles fue la campaña contra la revocatoria del 2013. Un proceso que, en teoría, debía ser una movilización ciudadana frente a sectores conservadores que buscaban su salida.

La narrativa del “No” apelaba a la emoción, a la defensa de la democracia, a la lucha contra la intolerancia. Pero detrás del colorido de los spots, de las marchas juveniles y de los lemas progresistas, había algo mucho menos romántico: dinero brasileño a raudales.

Según la investigación, Odebrecht y OAS aportaron unos 10 millones de dólares para la campaña. Con esos fondos se pagaron consultorías internacionales, publicidad masiva, movilización de bases y todo lo necesario para vender la imagen de una alcaldesa “del pueblo” que luchaba contra el autoritarismo de la revocatoria.

¿Y dónde está el problema?

Primero, que esos aportes jamás fueron declarados ante la ONPE, lo que constituye un financiamiento ilegal. Segundo, que las empresas que aportaron eran las mismas investigadas por sobornos en casi toda América Latina. Tercero, que la alcaldesa que criticaba la corrupción terminó usando las mismas prácticas que decía combatir.

Así, el “No” dejó de ser un símbolo de resistencia ciudadana para convertirse en una campaña maquillada con dinero sucio. Lo peor es que muchos de sus defensores aún hoy insisten en que “no sabían nada”. Como si en política alguien pudiera recibir millones de dólares sin levantar una ceja.

El suicidio del gerente: un silencio incómodo

En medio de esta trama, un hecho trágico estremeció a todos: la muerte de José Miguel Castro, gerente y brazo derecho de Villarán. Su muerte, ocurrida el pasado mes de junio, dejó más preguntas que respuestas.

José Miguel Castro era un hombre clave en la estructura financiera y organizativa de la campaña del NO. Había estado cerca de las negociaciones, conocía los movimientos y tenía la información que podía comprometer a la alcaldesa. Además, era aspirante a colaborador eficaz. Su trágica muerte fue interpretada de distintas formas: Para algunos, fue un acto de desesperación frente a la presión judicial y mediática. Para otros, un sacrificio silencioso que evitaba que se revelaran detalles comprometedores. Y para no pocos, la confirmación de que el caso escondía más de lo que aparecía en los expedientes.

Lo cierto es que su muerte dejó un vacío probatorio, debilitó las líneas de investigación y reforzó la idea de que en la política peruana siempre hay alguien que paga los platos rotos mientras los verdaderos responsables se refugian en la retórica.

La ética en campañas: el recurso más escaso

El caso Villarán plantea una pregunta que incomoda: ¿qué ética debe regir una campaña política? Porque más allá de la legalidad de los aportes, está el problema de fondo: el discurso se divorció por completo de la práctica.



Muchas figuras públicas, entre artistas y deportistas, apoyaron a Susana Villarán en la campaña contra la revocatoria.



Anel Townsend Diez Canseco, fue la vocera de la campaña por el NO a la revocatoria contra Villarán.



Jorge Barata, manda más de Odebrecht en el Perú, confirmó que entregó dinero a la campaña del 'No' y que Villarán lo llamó para agradecerle.



Jose Miguel Castro exgerente municipal de Lima de Susana Villarán, fue hallado muerto en su vivienda. Era colaborador eficaz en el presente caso.

Villarán y su entorno se presentaban como los paladines de la transparencia. Sin embargo, aceptaron dinero de las mismas constructoras que habían enlodado al país con sobornos. La incoherencia fue brutal.

De esta historia emergen tres lecciones fundamentales: La transparencia no es opcional: una campaña política debe mostrar de dónde viene cada sol que gasta. Ocultar aportes no solo es ilegal, sino que erosiona la confianza ciudadana. La coherencia es la base del liderazgo: no se puede hablar de ética y democracia mientras se reciben millones de dólares bajo la mesa. El discurso vacío termina siendo un búmeran. La responsabilidad no se delega: los líderes no pueden alegar desconocimiento. Si los gerentes de campaña reciben dinero sucio, es porque alguien lo autorizó o lo permitió.

El caso Villarán demuestra que, en política, la ética suele ser el recurso más escaso. Y cuando se usa solo como slogan, termina convertida en papel mojado.

El sarcasmo inevitable: la izquierda que se indigna con los demás. Lo más irónico de esta historia es el doble estándar. Durante años, la izquierda progresista limeña criticó ferozmente a Keiko Fujimori, Alan García o Alejandro Toledo por haber recibido dinero de Odebrecht. Y con razón. Pero cuando le tocó a Susana Villarán, muchos de esos críticos guardaron un silencio sepulcral o se lanzaron a justificar lo injustificable.

El argumento era tan simple como cínico: “Sí, recibió dinero, pero lo hizo para una causa justa”. Como si la justicia de la causa purificara los billetes manchados. Como si la corrupción tuviera ideología.

El progresismo limeño, tan rápido para señalar con el dedo a los demás, terminó atrapado en su propio espejo. El caso Villarán mostró que, en el fondo, la ética no depende de si uno es de derecha o de izquierda, sino de la coherencia y la integridad de las decisiones.

Persuasión desde la evidencia: por qué este caso importa

Algunos dirán que el caso Villarán es apenas un capítulo más en la larga saga de la corrupción peruana. Y puede ser cierto. Pero tiene particular relevancia por varias razones: Porque involucra a la primera mujer alcaldesa de Lima, un hito que pudo haber marcado una

diferencia histórica, pero que terminó empañado. Porque desnuda la hipocresía de quienes hablan de democracia mientras aceptan dinero “sucio” de empresas extranjeras a cambio de favores y/u obras. Porque evidencia la lentitud y la precariedad de un sistema judicial que tarda seis años en iniciar un juicio. Porque recuerda que en política no basta con ganar campañas: hay que ganarlas con ética.

Este caso importa porque muestra que la corrupción no discrimina ideologías ni

géneros. Es un cáncer transversal que se disfraza de progreso, democracia o modernidad, pero que al final siempre destruye la confianza ciudadana.

Seis años para llegar al mismo punto

El juicio contra Susana Villarán arrancó tarde, demasiado tarde. Y lo hizo cuando la opinión pública ya estaba cansada, desinformada y resignada.

La exalcaldesa se convirtió en un símbolo de lo que no debe ocurrir: la política que predica ética, pero se financia con dinero sucio; la justicia que tarda seis años en actuar; y la ciudadanía que descubre que los supuestos renovadores terminan enlodados igual que los de siempre.

La muerte de su gerente fue la nota trágica de



un guion que ya parecía escrito.

Y la campaña del NO, que se presentó como un acto de resistencia democrática, quedó para la historia como un recordatorio de que no hay causa justa que justifique la falta de transparencia.

En democracia, el tiempo es oro. Seis años de espera para iniciar un juicio equivalen a una burla. Y aceptar millones de dólares de Odebrecht y OAS mientras se habla de ética es, sencillamente, una estafa moral.

Quizá la mayor lección del caso Villarán sea que en política la coherencia no se negocia. Porque, tarde o temprano, los discursos se caen, las verdades salen a flote y los juicios, aunque demoren seis años, llegan.

Los 5 delitos de los que se acusa a la exalcaldesa de Lima

El Ministerio Público, solicitó una condena de 29 años de prisión contra la ex alcaldesa de Lima. Villarán afirma que no hubo actos de corrupción en su gestión municipal entre 2011 y 2014

Son 5 los delitos que el Ministerio Público le imputa, vinculados a la recepción de más de 11 millones de dólares provenientes de las empresas brasileñas Odebrecht y OAS como parte de un presunto esquema de corrupción en la Municipalidad Metropolitana de Lima.

La acusación formal realizada abarca cinco delitos principales: asociación ilícita para delinquir (organización criminal), colusión agravada, lavado de activos agravado, falsedad

genérica y falsa declaración en procedimiento administrativo.

De acuerdo con la Fiscalía, entre 2010 y 2015, Villarán habría liderado una estructura criminal destinada a obtener lucro ilícito y poder político.

La fiscalía sostiene que concertó con representantes de Odebrecht, OAS y Graña y Montero para favorecerlos en la adjudicación de proyectos emblemáticos, como Rutas de Lima, Línea Amarilla y Vía Expresa Sur, a cambio de financiamiento para las campañas del ‘No a la Revocatoria’ y la reelección.



POR GUILLERMO VÁSQUEZ

CONSULTOR POLÍTICO O ASESOR

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

E

Es sensato asumir el reto de una campaña electoral cuando hay otros 43 partidos y alianzas políticas, además de más de noventa movimientos regionales?

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 la carrera política se ha convertido en “vocación” 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):

- 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 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 (parte de una estrategia mayor) 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 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.

GENERACIÓN Z ¿POSE O DETERMINACIÓN?

La bandera pirata del anime japonés One Piece, con un cráneo sobre dos fémures en aspa y un sombrero de paja, representa en la serie la lucha contra la opresión del "Gobierno Mundial" y la búsqueda de libertad total, valores que los jóvenes han trasladado a la vida real como señal de resistencia frente a lo que consideran injusticias institucionales.



A PROPÓSITO DE LA GENERACIÓN Z Y SU ACCIONAR EN LIMA

Miles de jóvenes de la llamada Generación Z protagonizaron manifestaciones masivas en Lima durante los días 20 y 21 de septiembre del 2025. Las protestas iniciaron en la Plaza San Martín y se extendieron por las principales avenidas de la ciudad. La convocatoria, organizada principalmente a través de redes sociales, reunió a estudiantes, gremios de trabajadores, colectivos ecologistas y grupos ciudadanos con un malestar común: rechazo al Gobierno de Dina Boluarte y al Congreso de la República.

El detonante central fue la reciente Ley N.º 32123, que obliga a los jóvenes mayores de 18 años a afiliarse a una AFP o a la ONP. Los manifestantes consideran esta reforma previsional injusta y desproporcionada, pues afecta a quienes enfrentan empleos precarios y salarios bajos mientras favorece a las administradoras de fondos de pensiones.

Además, repudian la corrupción, la inseguridad y una política percibida como distante y represiva.

La marcha fue pacífica al inicio, pero con el avance del día se registraron enfrentamientos con la Policía Nacional del Perú (PNP). Las autoridades montaron un fuerte dispositivo para bloquear el paso hacia el Congreso, particularmente en la avenida Abancay. Para dispersar a los manifestantes, la PNP usó bombas lacrimógenas y escudos de defensa, que causaron momentos de caos y tensión. Varios manifestantes, periodistas y policías resultaron heridos durante el enfrentamiento.

¿Es acaso una moda de la generación Z?

La política de las últimas décadas ha evidenciado un fenómeno global: la irrupción de la juventud como actor político central. En particular, la Generación Z —esa cohorte nacida entre 1994 al 2010— ha marcado la agenda de protestas, desde Hong Kong hasta Chile, desde Estados Unidos hasta el Perú. Su presencia es disruptiva: irreverente en las formas, pero contundente en los resultados simbólicos. Sin embargo, mientras en algunos países la movilización juvenil ha derivado en transformaciones estructurales —como en Nepal, donde contribuyó a derribar un régimen

comunista e instaurar una república—, en otros contextos como el peruano se mantiene como una fuerza efervescente, pero efímera, que los políticos tradicionales saben capitalizar en beneficio propio.

La Generación Z y su ADN político global

Hablar de la Generación Z es hablar de una juventud hiperconectada, que nació con internet y se crió en un ecosistema digital marcado por redes sociales, videojuegos en línea, memes y comunicación instantánea. Este bagaje cultural les otorga características propias en el terreno político:

- Desconfianza hacia instituciones tradicionales: No creen en partidos, sindicatos ni iglesias como espacios de representación. Prefieren la acción directa.
- Lenguaje irónico y creativo: Se comunican con sarcasmo, memes y referencias culturales que descolocan al discurso político clásico.

Organización horizontal: Carecen de líderes únicos y privilegian la coordinación descentralizada, basada en hashtags y convocatorias digitales.

Compromiso con causas transversales: El cambio climático, la igualdad de género, los derechos humanos y la democracia son banderas que asumen sin necesidad de estructuras rígidas.

Estos rasgos se replican en distintos escenarios de protesta. En Chile, fueron claves en las manifestaciones del 2019 contra el modelo neoliberal. En Estados Unidos, encabezaron marchas contra la violencia policial. En Hong Kong, se enfrentaron al autoritarismo chino con creatividad y estrategias digitales. Y en el Perú, han irrumpido con fuerza en las protestas que marcaron los últimos años y que hace unas semanas generaron fuertes incidentes en la capital peruana.

Perú: marchas de la Generación Z, entre la indignación y el trending topic

Las protestas en Perú durante la última década han estado fuertemente influenciadas por la acción juvenil. El ejemplo más visible ocurrió en noviembre de 2020, cuando miles de jóvenes salieron a las calles para rechazar la breve gestión de Manuel Merino (influenciados por vastos sectores mediáticos y líderes políticos que buscaban llevar agua para su molino) tras la destitución de Martín Vizcarra. En pocos días, la Generación Z convirtió las calles del centro de Lima en un escenario de resistencia, con pancartas irónicas, canciones adaptadas, grafitis creativos y una narrativa digital que inundó TikTok, Instagram y Twitter.

Ese episodio dejó dos muertos y decenas de heridos, pero también una lección clara: la juventud peruana tenía capacidad de movilización inmediata y podía tumbar un gobierno. Lo que no tenía —ni tiene aún— es un proyecto político propio que trascienda la protesta; no obstante, también son pasibles a la manipulación política por sectores que se aprovechan de su capacidad de movilización.

Características de las marchas peruanas

Convocatoria digital: Los jóvenes no esperan a que un partido los convoque. Los trending topics son el punto de partida.

Estética juvenil: Carteles con referencias a series de Netflix, canciones de reguetón, memes de videojuegos. La política se mezcla con la cultura pop.

Acción relámpago: La protesta estalla, alcanza su pico en cuestión de días y se diluye con la misma rapidez.

Ausencia de líderes: No hay voceros claros. Esta horizontalidad da frescura, pero también debilita la capacidad de negociación.

Lo vimos también en las marchas contra Dina Boluarte en 2022-2023: los jóvenes salieron en masa, pero una vez dispersada la protesta, el sistema político se mantuvo intacto, incapaz de procesar esas demandas. En esta ocasión, salieron, en principio, por una norma a favor de las AFP's que luego se desvirtuó tratando de llegar al Congreso de la República para incendiarlo tal como sucedió semanas antes en Nepal en donde lograron derrocar un régimen comunista.

Nepal: cuando la protesta sí se convirtió en revolución

El contraste con Nepal es inevitable. En la quincena de septiembre, miles de jóvenes, en su mayoría estudiantes y activistas, salieron a las calles contra el régimen comunista autoritario que había controlado el país durante años. La protesta no fue un estallido efímero: fue el punto culminante de un proceso de hartazgo acumulado y de una organización constante.

Elementos claves del proceso nepalí

Persistencia: Las movilizaciones no se diluyeron en días; se extendieron durante semanas, con capacidad de resistencia a la represión.

Vínculo con sectores amplios: Aunque lideradas por jóvenes, las protestas lograron sumar a campesinos, trabajadores y sectores medios.

Capacidad de riesgo: Hubo disposición a enfrentar al ejército y a soportar la violencia estatal, lo que dio a la protesta un carácter épico.

Resultado estructural: Las movilizaciones culminaron con la caída del régimen y el tránsito hacia una república, desmantelando el viejo orden.

En Nepal, la juventud no solo protestó: construyó un cambio de régimen. En Perú, la juventud protesta, pero el sistema político absorbe el impacto y se recicla.

Diferencias clave entre Perú y Nepal

El análisis comparativo muestra diferencias profundas:

Organización: Nepal logró articular liderazgos juveniles que dialogaron con sectores más amplios. En Perú, la espontaneidad sigue siendo el motor, sin estructura posterior.

Relación con el sistema político: En Nepal, la protesta dio origen a un nuevo pacto político. En Perú, el sistema se limita a reposicionarse, dejando las demandas en el aire.

Horizonte de cambio: Nepal apostó por transformar la estructura de poder. Perú se

limita a tumbar gobiernos momentáneamente, sin reformas de fondo.

Capacidad de sacrificio: En Nepal, la juventud asumió el costo de la represión con la convicción de transformar el país. En Perú, la indignación es real, pero no necesariamente articulada en un horizonte revolucionario.

El aprovechamiento político en Perú

Aquí radica uno de los puntos centrales del debate. Las movilizaciones juveniles en el Perú se han convertido en un recurso que las élites políticas saben usar. Cuando la calle se enciende, partidos y caudillos se suman retóricamente a la indignación, no para transformar el sistema, sino para reposicionarse frente al adversario.

Ejemplos abundan: En el 2020, tras la caída de Merino, muchos congresistas que habían votado su llegada se presentaron como defensores de la democracia, aprovechando el desgaste de la calle. Durante las protestas contra Boluarte, algunos partidos intentaron capitalizar la indignación juvenil para ganar legitimidad, sin comprometerse con las demandas de fondo (reformas políticas, nueva Constitución, representación real).

La Generación Z, sin proponérselo, ha terminado siendo la maquinaria de marketing político de un sistema que no los representa. La fuerza de su indignación se convierte en eslogan, en discurso coyuntural, pero no en política pública.

Generación Z: potencia y límites

Es innegable que la Generación Z ha aportado frescura, creatividad y capacidad de movilización. Su forma de entender la protesta ha cambiado el paisaje político peruano. Pero también es cierto que sus límites son evidentes:

Falta de institucionalidad: Sin partidos ni movimientos que canalicen su fuerza, la protesta se agota.

Dificultad de articulación: La horizontalidad evita liderazgos cooptados, pero también impide construir propuestas unificadas.

Volatilidad: La indignación juvenil es poderosa, pero efímera. Se enciende con fuerza y se apaga con rapidez.

La Marcha de la Generación Z debe abrir el camino a un diálogo sincero y a reformas profundas que incluyan a todos.

La pregunta pendiente es si esta generación será capaz de pasar de la protesta a la propuesta, del meme a la reforma, del trending topic al cambio estructural



POR LUIS NUNES B.

CIEN CONSEJOS PARA PERDER UNAS ELECCIONES

Hace más de dos décadas, unos investigadores paraguayos dirigidos por Tadeo Zarratea elaboraron un documento muy interesante pero revestido de un lenguaje cínico e irónico, pero que incluyó una serie de conceptos fundamentales para precisamente coadyuvar en una posibilidad de ganar un comicio.

Estando ad portas de los procesos electorales del año que viene en nuestro país pero también revisando las elecciones en Bolivia (Segunda Vuelta) y en Chile próximamente, es recomendable darle una buena lectura, reconocer recomendaciones que se complementan y, lamentablemente observar que muy pocos de los partidos y candidatos ya inscritos para las contiendas que se vienen, se escapan de estos errores que, de no corregirse, les va costar muy caro y no sólo nos referimos a lo económico. Están a tiempo de enmiendas y de asesorarse profesionalmente, especialmente con nuestros equipos de expertos en SOPECOP. En resumen, esos cien consejos se asientan en las siguientes pautas centrales:

1. No tenga una estrategia clara.
2. Ignore a los votantes indecisos.
3. Basar toda la campaña en atacar a los adversarios.
4. No definir un mensaje central.
5. Cambiar constantemente de discurso.
6. Confiar en que el partido lo hará todo.
7. Descuidar la organización territorial.
8. Subestimar la importancia de los colaboradores y voluntarios.
9. No asignar un presupuesto realista.
10. Gastar sin control ni prioridades.
11. Malgastar recursos en actividades sin impacto real.
12. No definir un mensaje central que unifique la campaña.
13. Contradecirse en entrevistas y discursos.
14. Pensar que los rumores en redes sociales no importan.



15. No invertir en formación del equipo de campaña.
16. Rodearse solo de aduladores que dicen lo que el candidato quiere oír.
17. Subestimar a los adversarios políticos.
18. Dejar la toma de decisiones para último momento.
19. No contar con asesores especializados en comunicación.
20. Restar importancia a los debates públicos.
21. Saturar a los electores con propaganda en lugar de dialogar.
22. No salir a la calle para escuchar directamente a la gente.
23. Creer que las encuestas son infalibles; o todo lo contrario.
24. Ignorar datos y estadísticas reales de la población.
25. Confiar en la improvisación más que en la planificación.
26. No tener un discurso claro para cada sector del electorado.
27. Prometer cosas imposibles de cumplir.
28. Evadir los temas difíciles que preocupan a la ciudadanía.
29. No responder de manera rápida a ataques o rumores falsos.
30. Descuidar la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.

31. Subestimar la importancia de la imagen y "marca" personal.
32. No preparar al candidato para hablar en público.
33. Usar lenguaje técnico que el ciudadano común no entiende.
34. Depender demasiado de asesores extranjeros sin conocer la realidad local.
35. No generar propuestas concretas, solo críticas al rival.
36. No coordinar las actividades del equipo de campaña.
37. Desaprovechar los medios de comunicación tradicionales.
38. No usar de manera adecuada las redes sociales y la IA.
39. Dejar los mensajes digitales en manos inexpertas.
40. Pensar que una campaña solo se gana con publicidad en TV.
41. No analizar a fondo los errores de campañas anteriores.
42. Descuidar la recaudación de fondos.
43. Depender solo de un gran financista.
44. No rendir cuentas sobre el origen de los recursos, de acuerdo a las leyes.
45. No planificar visitas a barrios, pueblos y comunidades.
46. Evitar el contacto directo por miedo a críticas.

- 47. No generar empatía con la población.
- 48. Prometer demasiado en poco tiempo.
- 49. No cuidar la salud física y mental del candidato.
- 50. Desestimar el papel de la familia en la campaña.
- 51. Hablar solo de problemas y nunca de soluciones.
- 52. No diferenciarse de los demás candidatos.
- 53. Repetir slogans vacíos sin contenido real.
- 54. Ignorar a los jóvenes como votantes clave.
- 55. No incluir a las mujeres en la estrategia política.
- 56. Creer que los sectores rurales no son decisivos.
- 57. Descuidar el voto urbano.
- 58. No tener presencia constante en medios locales.
- 59. No atender los conflictos internos del partido.
- 60. Permitir divisiones en el equipo de campaña.
- 61. Ignorar críticas constructivas.
- 62. No entrenar al candidato para entrevistas difíciles.
- 63. Usar un lenguaje arrogante o técnico.
- 64. Hacer promesas que contradicen la realidad
- 65. No preparar un plan para el día de la elección.dad económica.
- 66. Descuidar la movilización de votantes el día clave.
- 67. No formar testigos o representantes de mesa.
- 68. Confiar en que el sistema electoral no tendrá problemas.
- 69. No entrenar al candidato para manejar crisis públicas.
- 70. Evitar pedir disculpas cuando se cometen errores.
- 71. Exagerar logros personales y perder credibilidad.
- 72. No ser transparente con la ciudadanía.
- 73. Subestimar el poder de la prensa.
- 74. No tener un equipo de respuesta rápida para ataques.
- 75. Pensar que los votantes no notan las incoherencias.
- 76. No cuidar la relación con organizaciones sociales.
- 77. Ignorar a los líderes locales y comunitarios.
- 78. Prometer beneficios sin explicar cómo se financiarán.
- 79. Dejar de lado la innovación tecnológica en campaña.
- 80. No tener presencia constante en redes sociales.

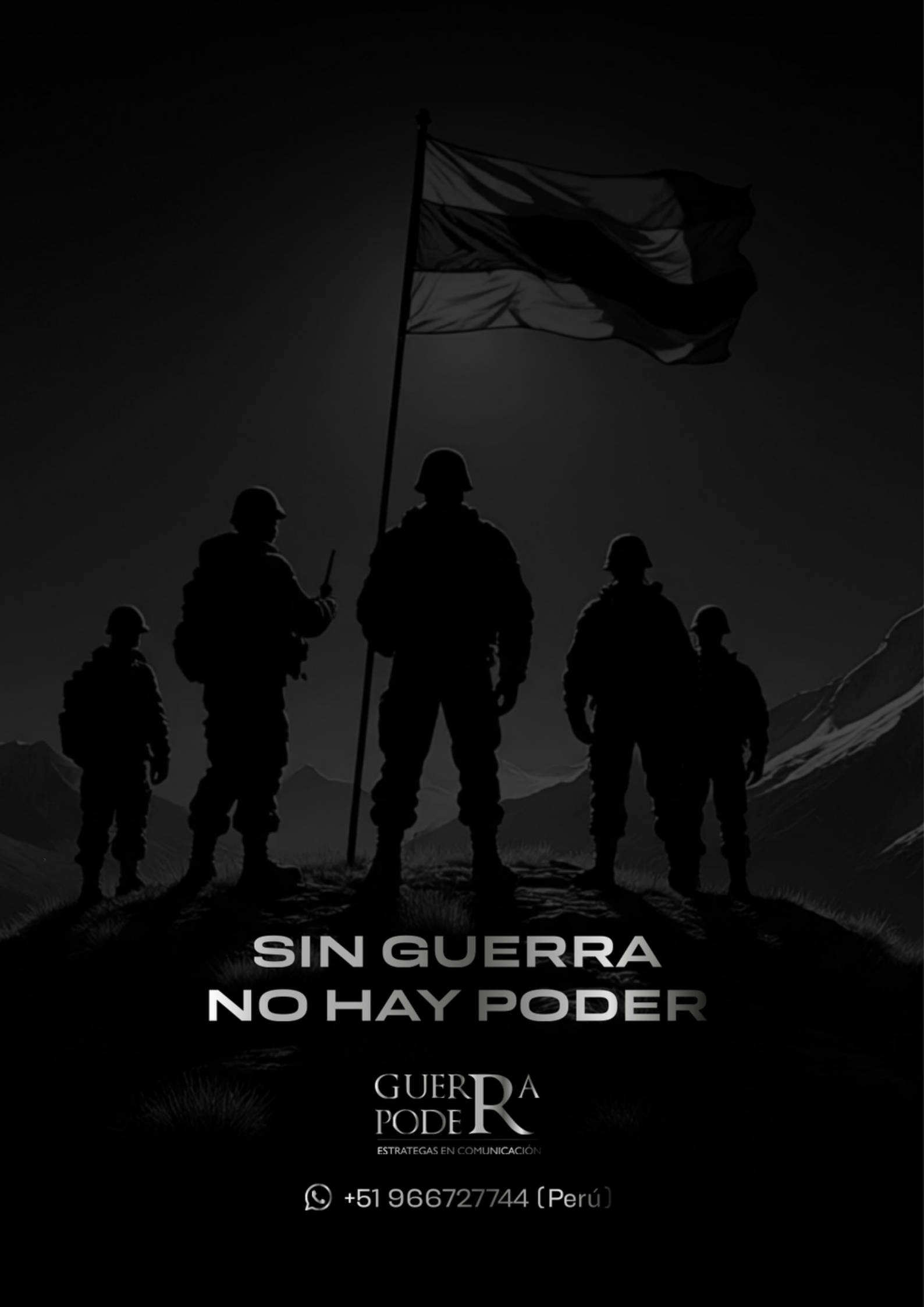


- 81. Usar bots o cuentas falsas y ser descubierto.
- 82. Confiar demasiado en la suerte.
- 83. No practicar antes de discursos importantes.
- 84. Desestimar el poder de la fotografía, videos y otros recursos.
- 85. Vestir de manera poco adecuada al contexto cultural.
- 86. No visitar regiones alejadas o desfavorecidas.
- 87. No cuidar la seguridad del candidato.
- 88. Hacer campañas negativas sin propuestas propias.
- 89. Ignorar el voto de las minorías.
- 90. No conectar con las emociones de la gente.
- 91. Usar un lenguaje excesivamente técnico o burocrático.
- 92. No adaptarse a cambios en la opinión pública.
- 93. Ser arrogante y dar la impresión de superioridad.
- 94. No construir alianzas estratégicas.
- 95. No preparar un discurso de cierre motivador.
- 96. Creer que el silencio frente a acusaciones es suficiente.
- 97. No evaluar constantemente los resultados de la campaña.
- 98. Descuidar el seguimiento puerta a puerta.
- 99. No tener plan B ante imprevistos.
- 100. Olvidar que las elecciones se ganan escuchando a la gente.

Veamos un Checklist de errores comunes en campañas electorales:

ÁREA	ERRORES A EVITAR	¿LISTO?
Estrategia	No tener plan escrito / Cambiar de mensaje / Subestimar adversario / Copiar sin adaptar / Querer agradar a todos	
Mensaje	Ser ambiguo / Hablar técnico / No repetir mensaje / Prometer demasiado / Confiar solo en redes	
Candidato	No preparar entrevistas / Actuar con soberbia / Contradicciones en vida privada / Descuidar imagen y salud / Parecer lejano	
Equipo	Mensajes descoordinados / Voluntarios sin rol / Filtraciones / Peleas internas / Mala seguridad digital	
Electorado	Confiar solo en encuestas / Visitas solo en campaña / Ignorar líderes locales / No segmentar / Promesas poco creíbles.	
Recursos	Gastar sin estrategia / No transparentar gastos / Dependencia de un solo financista / Mala agenda / Logística deficiente.	
Crisis	Negar errores / Reaccionar tarde / Responder con insultos / Pelear con prensa / Ignorar polémicas en redes y otros medios.	
Ciudadanía	Tratar a la gente como "sólo votantes y no personas" / Hablar solo de uno mismo.	

Nada más que añadir, más claro ni el agua. Aprendamos a tiempo.



**SIN GUERRA
NO HAY PODER**

GUERRA
PODERA
ESTRATEGAS EN COMUNICACIÓN

 +51 966727744 (Perú)



POR EDUARDO AUCCALLA

ORATORIA Y RETÓRICA: PILARES FUNDAMENTALES PARA CANDIDATOS EXITOSOS

En el competitivo escenario político actual, la capacidad de comunicar de manera efectiva se ha convertido en un factor determinante para el éxito de cualquier candidato. La oratoria y la retórica, dos disciplinas milenarias, emergen como herramientas esenciales que permiten a los aspirantes conectar con el electorado, transmitir sus ideas de forma persuasiva y construir una imagen sólida y confiable. En este artículo, exploraremos la importancia de dominar estas habilidades y ofreceremos consejos prácticos para su aplicación en el contexto de una campaña política.

La Oratoria: El Arte de Hablar con Elocuencia

La oratoria, entendida como el arte de hablar en público con elocuencia, es mucho más que simplemente pronunciar un discurso. Implica la capacidad de estructurar las ideas de manera lógica, utilizar un lenguaje claro y conciso, modular la voz para transmitir emociones y mantener la atención del auditorio. Un buen orador es capaz de transformar un conjunto de palabras en una experiencia memorable, inspirando a la acción y generando un impacto duradero en la mente de los oyentes.

– **Preparación:** Antes de subir al estrado, es fundamental investigar a fondo el tema a tratar, conocer al público objetivo y definir los objetivos del discurso. Elaborar un guion detallado, ensayar la presentación y anticipar posibles preguntas son pasos cruciales para garantizar una exposición fluida y convincente.

– **Lenguaje No Verbal:** La comunicación no verbal juega un papel fundamental en la oratoria. Mantener una postura erguida, establecer contacto visual con el público, utilizar gestos naturales y sonreír genuinamente contribuyen a proyectar confianza y credibilidad.

– **Conexión Emocional:** Un discurso efectivo no

se limita a la transmisión de información; también debe apelar a las emociones del público. Compartir historias personales, utilizar ejemplos concretos y emplear un lenguaje evocador son estrategias que permiten conectar con la audiencia a un nivel más profundo.

La Retórica: El Arte de Persuadir con Argumentos

La retórica, por su parte, se centra en el arte de persuadir a través del uso de argumentos sólidos y convincentes. Un buen retórico es capaz de analizar el contexto, identificar los valores y creencias del público, y adaptar su mensaje para lograr el máximo impacto. La retórica no se limita al ámbito político; se aplica en diversos campos, desde la publicidad hasta el derecho, donde la capacidad de argumentar de manera efectiva es esencial para alcanzar el éxito.

– **Ethos, Pathos y Logos:** Aristóteles identificó tres elementos clave de la retórica: el ethos (credibilidad del orador), el pathos (apelación a las emociones del público) y el logos (uso de la lógica y la razón). Un discurso persuasivo debe equilibrar estos tres elementos para lograr el máximo impacto.

– **Figuras Retóricas:** El uso de figuras retóricas, como la metáfora, la analogía, la ironía y la hipérbole, puede enriquecer el discurso y hacerlo más atractivo para el público. Sin embargo, es importante utilizarlas con moderación y asegurarse de que sean relevantes para el mensaje que se desea transmitir.

– **Refutación:** Un buen retórico no solo debe ser capaz de presentar sus propios argumentos de manera convincente, sino también de refutar los argumentos de sus oponentes. Anticipar las objeciones del público y preparar respuestas sólidas y bien fundamentadas es crucial para mantener la credibilidad y persuadir a los indecisos.



Oratoria y Retórica en la Campaña Política

En el contexto de una campaña política, la oratoria y la retórica se convierten en herramientas indispensables para conectar con el electorado, transmitir el mensaje del candidato y construir una imagen positiva y confiable.

- *Discursos de Campaña:* Los discursos de campaña son una oportunidad invaluable para presentar las propuestas del candidato, destacar sus cualidades personales y conectar con las aspiraciones del electorado. Es fundamental adaptar el mensaje a cada audiencia, utilizar un lenguaje claro y conciso, y evitar caer en ataques personales o promesas vacías.

- *Debates:* Los debates son un escenario crucial donde los candidatos pueden demostrar su capacidad de liderazgo, su conocimiento de los temas clave y su habilidad para defender sus ideas. Prepararse a fondo, anticipar las preguntas y practicar la refutación son elementos esenciales para tener éxito en un debate.

profesionales experimentados.

2. *Practica Constantemente:* La práctica hace al maestro. Ensaya tus discursos frente a un espejo, grábate y analiza tus fortalezas y debilidades.

3. *Busca Feedback:* Pide a amigos, familiares o colegas que te den su opinión sobre tus presentaciones.

4. *Sé Auténtico:* No intentes ser alguien que no eres. Muestra tu verdadera personalidad y conecta con el público a un nivel genuino.

5. *Adapta tu Mensaje:* Ajusta tu discurso a cada audiencia y utiliza un lenguaje que sea fácil de entender.

tu entusiasmo se contagiará a la audiencia.

La oratoria y la retórica son habilidades esenciales para cualquier candidato que aspire a tener éxito en el competitivo mundo de la política.

Dominar estas disciplinas permite conectar con el electorado, transmitir el mensaje de manera efectiva y construir una imagen sólida y confiable.

Al invertir en formación, practicar constantemente y aplicar los consejos prácticos mencionados en este artículo, los candidatos pueden mejorar significativamente sus habilidades de comunicación y aumentar sus posibilidades de alcanzar sus objetivos políticos.



- *Redes Sociales:* En la era digital, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para la comunicación política. Los candidatos deben utilizar estas plataformas para compartir sus mensajes, interactuar con el electorado y construir una comunidad de seguidores. Sin embargo, es importante ser auténtico, evitar la sobreexposición y responder a los comentarios de manera oportuna y respetuosa.

Consejos Prácticos para Candidatos

1. *Invierte en Formación:* Busca cursos y talleres de oratoria y retórica impartidos por

6. *Utiliza Historias:* Las historias son una forma poderosa de conectar con el público y hacer que tu mensaje sea más memorable.

7. *Sé Conciso:* Evita divagar y ve directo al grano. El tiempo de la audiencia es valioso.

8. *Mantén la Calma:* Si te pones nervioso, respira profundamente y recuerda que estás preparado.

9. *Sé Respetuoso:* Trata a tu audiencia con respeto, incluso si no están de acuerdo contigo.

10. *Diviértete:* Si disfrutas hablando en público,

DEMÓSTENES (Atenas, 384 aC - 322 aC) Político y orador ateniense considerado el mejor orador de la antigua Grecia.

Su admiración e interés por la oratoria se habría despertado cuando su pedagogo lo introdujo clandestinamente en la Asamblea, donde fue testigo de una brillante autodefensa del estadista Calístrato.

Cicerón lo aclamó como "El orador perfecto" y Quintiliano lo alabó dirigiéndose a él como "Lex orandi" (La norma de la oratoria) y diciendo de él que "inter omnes unus excellat" (destaca como el primero entre todos)

Katty Estefany Mundo Flores

ABOGADA CAL N.º 71864

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



Perú



+ 51 930 511 158



EL PRIMERO EN QUEDAR FUERA DE CARRERA

 **Arturo Fernández deberá cumplir un año de cárcel tras ser hallado culpable de difamación agravada.**
 **La condena lo deja fuera de la contienda presidencial**

En el siempre convulso escenario político peruano, donde el protagonismo suele ser efímero y las figuras emergentes se enfrentan rápidamente a la dureza del sistema judicial y de la opinión pública, la sentencia contra Arturo Fernández marca un hito particular en la presente campaña electoral. Conocido por su estilo irreverente, confrontacional y su apelativo de “El Loco”, Fernández pasó de ser una figura local en Trujillo a convertirse rápidamente en un personaje nacional con aspiraciones presidenciales. Sin embargo, la justicia ha frenado en seco esas ambiciones: una sentencia judicial, por difamación agravada, lo estaría dejando fuera de la carrera presidencial.

La sentencia: de la plaza pública al banquillo

El exalcalde de Trujillo, César Arturo Fernández, conocido como el “candidato del huaco erótico”, pasó de ser una figura mediática a convertirse en un condenado por la justicia. El Tercer Juzgado Penal Unipersonal de la Corte Superior de Justicia de La Libertad dictó un año de prisión efectiva en su contra por el delito de difamación agravada.

La víctima, el abogado y trabajador municipal Julio Enrique Morillas Rodríguez, interpuso una querrela en 2023 tras asegurar que Fernández lo difamó en redes sociales. Luego de múltiples audiencias y postergaciones, el Poder Judicial emitió un fallo que marca un antes y un después en la carrera del exburgomaestre.

En este proceso específico, la condena fue por difamación agravada. Pero cabe recordar que Fernández ya había enfrentado otro juicio por el mismo delito, esta vez interpuesto por Ricardo Morales, exdirector del Proyecto Huacas de Moche. En aquel proceso fue absuelto, pero la reciente condena terminó por complicar su situación legal.

Por otro lado, la sentencia dispone que el



Arturo Fernández, no podrá postular a la presidencia por contar con sentencia judicial y orden de arresto.

exalcalde sea recluido en el establecimiento penitenciario El Milagro, en Trujillo. Sin embargo, el cumplimiento de la condena se computará recién desde el momento de su captura. El Poder Judicial ya emitió una orden de captura de alcance nacional, lo que significa que Fernández puede ser detenido en cualquier parte del Perú. Una vez puesto a disposición de las autoridades, será trasladado al penal para cumplir su condena.

Impacto en sus aspiraciones políticas

El fallo judicial no solo implica una condena penal, sino también la inhabilitación política de Fernández. Como consecuencia, el también precandidato presidencial por el partido Un Camino Diferente queda automáticamente fuera de carrera.

Su caso es significativo porque se produce en un contexto de definiciones electorales, donde varios partidos empiezan a perfilar a sus posibles candidatos para las elecciones generales del 2026. Con esta condena, Fernández no podrá inscribirse ni participar en el proceso.

El ascenso de Arturo Fernández: un outsider con discurso disruptivo

Arturo Fernández irrumpió en la política nacional con un estilo que combinaba la crítica frontal a las élites con un discurso populista cargado de frases polémicas y gestos teatrales. Su gestión como alcalde de Trujillo fue un laboratorio de confrontación: denuncias constantes contra sus rivales, ataques a periodistas, declaraciones provocadoras y una narrativa en la que se presentaba como la voz de los indignados frente a la “casta política corrupta”.

Perfil de un político controvertido

Durante su gestión como alcalde de Trujillo, se autoproclamó un opositor frontal del poder político tradicional y utilizó las redes sociales como principal tribuna.

Sin embargo, esas mismas publicaciones terminaron por llevarlo a los tribunales. La sentencia por difamación agravada refleja el límite entre la libertad de expresión y la responsabilidad penal por ofensas difundidas en plataformas digitales.

LIBROS SUGERIDOS



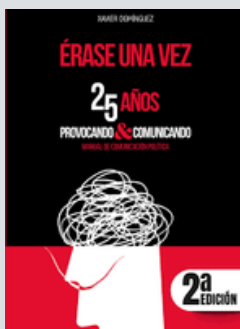
Estrategias en movimiento: 2009 la revolución de las campañas políticas en Panamá

Esta obra, de Evy Vargas, es una compilación que nos ofrece un recorrido breve y reflexivo por la política panameña y la evolución de sus campañas, enfocándose en ellas como ese espejo del cambio social, tecnológico y cultural del país. Desde las estrategias tradicionales de la era analógica, hasta la irrupción de esa icónica campaña del 2009, con su base en las redes sociales, el marketing político digital y la guerra de narrativas en línea. La obra traza un análisis riguroso y accesible de cómo han cambiado las formas de hacer campaña en Panamá.



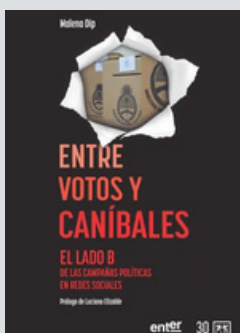
El cuarto de guerra electoral

Muestra de manera sencilla, clara y práctica, los pasos a seguir en una campaña electoral. Orienta el actuar de los dirigentes de campaña en el día “D” y plantea las claves para una excelente comunicación gubernamental, una vez obtenida la victoria. Está escrito con un ordenamiento de ideas coherentes e hilvanadas para que sean estudiadas y aplicadas por el llamado “Cuarto de Guerra Electoral”, por ese selecto grupo de personas que analizan y estudian las coyunturas electorales, para proponer estrategias que lleven al triunfo al candidato y a su posterior ejercicio del poder.



Érase una vez. 25 años provocando & comunicando

Profesional, provocador, directo, atrevido, controversial, con múltiples ejemplos, entrevistas, trabajos gráficos, inteligente, voraz, con sentido del humor y un camino de ironía constante que te permite transitar por 25 años de profesión que incorpora un sinnúmero de experiencias personales, anécdotas y varios trabajos ejemplificados. Analiza los pormenores de la profesión de consultor político, los problemas de la izquierda y de la derecha, la crisis de militancia en los partidos, el papel de la prensa, el concepto de creatividad, qué papel juegan los debates electorales, la búsqueda del voto útil y como no, para que sirva un consultor.



Por qué no fui político

Malena Dip nos ofrece un análisis profundo y honesto sobre el escenario actual y cambiante del mundo político. Las redes sociales no son el futuro, son el presente. El consumo de contenido, las conversaciones, los silencios, los vínculos, los conflictos, los acuerdos, las promesas, los engaños, la información, la desinformación; todo está sucediendo en tiempo real allí y con el potencial de llegar a todos. Un político, que necesita dar su mensaje, no escapa a esta realidad y profesionalizar sus apariciones públicas en la mayor pantalla actual debería ser prioridad.

EL SOMBRERO DE BELAÚNDE

Desde la perspectiva de la comunicación política, fue un recurso no planificado, pero eficaz.

Fernando Belaúnde Terry, arquitecto y dos veces presidente del Perú (1963-1968 y 1980-1985), dejó una huella particular en la política peruana. Más allá de sus obras de infraestructura, su

discurso democrático y su estilo conciliador, su figura quedó marcada por gestos y símbolos que lo conectaron con la ciudadanía. Uno de los más recordados es el famoso “sombrero de Belaúnde”, que se convirtió en un ícono popular, cargado de anécdotas que trascendieron el tiempo.

El sombrero no era un simple accesorio. En la cultura peruana, el sombrero de ala ancha tiene múltiples significados: protección frente al sol, signo de respeto, distinción social e incluso identidad regional. Que un presidente lo usara constantemente y que su imagen se difundiera con él, le otorgó un aura de hombre del pueblo y de líder cercano.

Durante su primera campaña presidencial, Belaúnde recorría pueblos y ciudades del interior del país, donde la infraestructura vial era precaria y los viajes eran agotadores. En una de esas giras, en una visita a Arequipa, mientras pronunciaba un discurso en la plaza principal, el viento —muy característico de esa ciudad— le jugó una broma inesperada: le voló el sombrero de ala ancha que usaba como parte de su atuendo habitual. Ante el desconcierto, los asistentes reaccionaron con entusiasmo. Alguien en la multitud gritó:

¡El pueblo lo hizo!

De inmediato, la frase se propagó como un coro espontáneo. Los arequipeños, entre risas y vítores, comenzaron a repetir: “¡El pueblo lo hizo, el pueblo lo hizo!”.

Belaúnde, con gran rapidez política y sensibilidad comunicacional, comprendió el potencial de ese momento. No intentó restarle importancia ni incomodarse por el incidente; al contrario, lo convirtió en símbolo de su campaña. Desde entonces, adoptó la frase



Fernando Belaúnde Terry, fue arquitecto y dos veces presidente del Perú (1963-1968 y 1980-1985), dejó una huella particular en la política peruana.

“El pueblo lo hizo” como lema, vinculando cada acción y propuesta con la idea de participación ciudadana.

Ese gesto desató una ovación. El sombrero regresó a su cabeza, pero ya no era solo un accesorio: había adquirido un carácter simbólico. Representaba el vínculo entre el líder y la gente, una prenda que podía volar y recorrer al pueblo, pero que siempre volvía a su legítimo dueño.

La fuerza del símbolo

El sombrero se transformó en un emblema visual de su campaña. Los propios simpatizantes comenzaron a usar sombreros similares como forma de identificarse con el “Arquitecto”. En un país donde la política muchas veces se percibía como lejana, el sombrero le dio un aire de sencillez y calidez.

Más que un objeto: un relato

Con el tiempo, el episodio del sombrero fue narrado y reinterpretado en múltiples escenarios. Algunos cronistas lo contaban como un hecho gracioso que humanizaba al presidente. Otros lo veían como un símbolo de confianza

En el imaginario colectivo, la frase “el pueblo lo hizo” quedó como una metáfora de la democracia: el poder puede alejarse, pero es la

ciudadanía la que decide devolverlo a través de las urnas. De hecho, Belaúnde, tras ser derrocado por un golpe militar en 1968, volvió a ser elegido democráticamente en 1980, como si la historia misma hubiese recreado la anécdota.

El sombrero como arma comunicacional

Desde la perspectiva de la comunicación política, el sombrero de Belaúnde fue un recurso no planificado, pero eficaz. Se convirtió en una marca personal, al igual que la boina de Che Guevara, los lentes de John Lennon o el bigote de Salvador Allende. Era reconocible, fácil de caricaturizar y recordable en la memoria colectiva.

En tiempos donde la televisión recién adquiría fuerza en el Perú, las imágenes de Belaúnde con sombrero se multiplicaron en periódicos, afiches y noticieros, generando una identidad visual fuerte. La prenda funcionaba como un “logo humano”, reforzando la recordación de su figura.

Sin embargo, lo cierto es que la anécdota trascendió porque conectaba con una verdad emocional: la política también necesita símbolos que transmitan cercanía y confianza. El sombrero de Belaúnde no reemplazaba sus propuestas, pero sí ayudaba a transmitir una imagen coherente de hombre accesible, sencillo y dispuesto a escuchar al pueblo.

no te quedes fuera y
gana las elecciones
con nosotros



Luis Nunes
Director en LN&A





**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