

C&E

Campaigns & Elections

15 AÑOS EN MÉXICO

¿POR QUÉ LAS CAMPAÑAS SE EQUIVOCAN EN LA ESTRATEGIA DIGITAL?

Por Caitlin Huxley

¿VALE LA PENA VOTAR EN LA ELECCIÓN DE JUECES?

Por Roberto Trad

LUIS DUQUE & CARLOS SÁNCHEZ

“NI GENIOS, NI GURÚS...
ESTRATEGAS QUE HACEN QUE
LAS COSAS PASEN”

En Español

LA CAMPAÑA 2025 DE DANIEL NOBOA INNOVACIÓN DIGITAL, ACTIVISMO CIUDADANO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN ECUADOR

Por Javier Sánchez González

NEUROPOLLS: EL FUTURO DE LA INVESTIGACIÓN POLÍTICO-ELECTORAL

Por Hervey Arteaga

CRISIS DE REPUTACIÓN ¿QUÉ PODEMOS APRENDER DEL CASO DE KARLA SOFÍA GASCÓN? APLICACIONES EN CRISIS POLÍTICAS

Por Ramón Ramón



ceonline.com.mx

C&E DEL EDITOR

Conocí a Luis Duque hace más de 10 años. Fue JJ Rendón quien me lo presentó como “el mejor alumno que hubiera tenido en comunicación política”. Para entonces, el colombiano llevaba ya tiempo trabajando con la leyenda venezolana y traía en el bolsillo ya varias presidencias ganadas en conjunto. Parecía que ese dúo, sería eterno. Se entendían perfectamente y trabajaban con éxito como uno solo.

Pero no fue así. Un día Luis Duque decidió hacer carrera por su cuenta y abandonar la custodia profesional de JJ. Pensaba que por sí solo, lograría carrera y hacerse un nombre. Y estaba en lo correcto.

Duque, protagonista de nuestra portada este mes, ha hecho carrera de consultor por igual en México, que en Centroamérica y claro, su natal Colombia. Es uno de los nombres más reconocidos entre los estrategas con fama de “duro y aguerrido”. No le gusta perder.

Hoy crea una nueva empresa con un tipazo y caballero de la comunicación estratégica: Carlos Sánchez. Ya llevaban un tiempo caminando juntos pero hoy le han puesto nombre y apellido a su relación laboral y aquí es que se presentan.

Seguramente los veremos en contiendas venederas de toda América Latina haciendo lo que mejor saben y con ese ADN característico de Duque que sólo lo hace pensar en ganar.

En esencia, Luis es el mismo que hace más de 10 años cuando le conocí. Ya pocos lo ubican por haber sido alumno aventajado de JJ y en mayoría, lo recuerdan más por su propia carrera. ¿Qué si es tan bueno como su mentor? Seguro. ¿Que si lo ha superado? Eso el tiempo lo dirá. Por ahora, sirvan estas páginas para enterarnos de su filosofía y servir de ejemplo



Fotografía: David Ross @davidrossstudio

Alejandro Rodríguez Ayala
Publisher para Hispanoamérica
Campaigns And Elections Magazine

Puede ser contactado a través de:
alexrod10@gmail.com
@alexrod360

a todos aquellos que con humildad, empezaron el camino de la estrategia de la mano de un mentor para aprender, y un día, con experiencia, decidir volar por cuenta propia.

C&E
Campaigns & Elections México

C&E CAMPAIGNS & ELECTIONS MÉXICO, Año XV, No. 168, mayo de 2025, es una difusión periódica mensual editada y difundida por AR Asesores y Ediciones, S.A. de C.V., con domicilio fiscal en Cordillera Central 2206. Col. Maravillas. Puebla, Pue. C.P. 72220 y distribuida a través de Comercializadora Abrever Calle: San Federico Mz 566 No. Lt 10, Col. Santa Ursula Coapa, CP: 04600, Coyoacan, CDMX, México. Tels. 222 184 53 26, 222 136 1005, www.ceonline.com.mx, Editor responsable Alejandro Salvador Rodríguez Ayala, alexrod10@gmail.com. Reserva de Derechos al uso exclusivo No. 04-2018-

020612182600-203, ISSN: (en trámite). Ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor de la Secretaría de Cultura. Responsable de la última actualización de este número, Alejandro Salvador Rodríguez Ayala, en Cordillera Central 2206. Col. Maravillas. Puebla, Pue. Tels. 222 184 53 26, 222 136 1005 fecha de última modificación, noviembre de 2022.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de AR Asesores y Ediciones, S.A. de C.V.

Circulación certificada por





LUIS DUQUE & CARLOS SÁNCHEZ

**NI GENIOS, NI GURÚS...
ESTRATEGAS QUE HACEN QUE LAS COSAS PASEN**

Por Víctor Hugo Juárez | @Juarez_VH

Luis Duque y Carlos Sánchez son una dupla de polos opuestos que no se consideran genios, ni gurús, sino estrategas que hacen que las cosas pasen. Su primera meta está consumada a diez años de iniciar la aventura juntos: encabezar la agencia de comunicación más exitosa en Colombia. Ahora, la ruta está trazada y la segunda parada es rebasar las fronteras de Latinoamérica con un nuevo nombre: Büró.

Luis es un torbellino de ideas claras todo terreno, Carlos un hombre metódico y ordenado que siempre tiene un Plan B para salvar la situación. Esas diferencias, lejos de distanciarlos los unió y hoy pueden celebrar sus primeros 10 años como socios.

En entrevista con Campaigns and Elections, cuentan cómo inició la historia desde antes del nacimiento de “Estrategia y Comunicaciones”, la empresa que fundaron en 2015 y que, nos cuentan, evolucionó a “Büró” desde diciembre del año pasado.

Su formación dentro del equipo de otro de los consultores más prestigiados del mun-

do, J.J. Rendón, unió sus caminos y con la experiencia adquirida decidieron conformar la agencia de comunicación política más importante de Colombia.

La charla va desde los orígenes, pero también nos transporta al futuro, que no solo es el cambio de nombre, sino que implica el reto de rebasar las fronteras de Colombia y llegar a otros países donde también tienen camino recorrido, ahora bajo una nueva dirección a cargo de Carlos Sánchez.

Expertos de la comunicación política, explican los pasos para ganar una campaña y tienen claro que no hay fórmulas mágicas en este negocio, pues ninguna batalla electoral es igual a la anterior.

También son conscientes de la importancia que tiene el uso de todas las herramientas para hacer más eficiente el trabajo, donde la Inteligencia Artificial juega un papel clave para cosechar los éxitos de las campañas del presente y del futuro.

Sin embargo, dejan claro que ninguna herramienta es suficiente sin un método, mismo que han logrado consolidar e ir perfeccionando en esta primera década y que fue garantía de triunfo.

Aquí la entrevista completa:

Campaigns and Elections: ¿Cómo nace esta agencia que nació hace 10 años y que ahora evoluciona con el nombre de Büró?

Luis Duque: Todo nació en el año 2005 cuando estábamos creando el Partido de la U en Colombia, yo hacía parte del grupo estratégico que comandaba J.J. Rendón y Carlos se unió a esa campaña siendo un voluntario que organizaba temas de jóvenes. Allí nació nuestra relación y 10 años después, cuando yo me retiré de la empresa para la que trabajaba, que era J.J. Rendón y Asociados, me uní con Carlos y montamos lo que en ese momento llamamos Estrategia y Comunicaciones, hoy Büró, y han sido 10 años de muchísimas experiencias desde México hasta Argentina, con alegrías y tristezas, con amenazas y con felicitaciones, con miles de cosas que pasan en la consultoría y que a veces la gente no se da cuenta.

Carlos Sánchez: Todo arrancó cuando me vinculé como voluntario en el proceso de creación del Partido de la U en Colombia en el año 2005. Era un partido nuevo, y en apenas cinco meses se convirtió en la principal fuerza política del país. Ahí entendí el valor real de la estrategia política. Luis ya estaba trabajando en ese equipo, y luego, a partir de ese proceso, me invitaron a formar parte de una firma de consultoría política muy exitosa. Allí estuve por varios años trabajando campañas por toda América Latina, aprendiendo, haciendo estrategia de verdad, en terreno, en contextos muy diferentes.

Después de varios años, decidí tomar mi propio camino y funde una firma de consultoría política, y tiempo después Luis también tomó la misma decisión. Y ahí, de manera natural, decidimos crear Estrategia y Comunicaciones, nuestra firma. Hoy, esa evolución se llama Büró: una forma de hacer estrategia mucho más enfocada en el fondo, en la realidad política, en lo que realmente mueve a las personas y define los resultados.

Büró nace de una decisión, y es que hoy más que nunca, la estrategia política exige la participación de diversas visiones, profesiones y expertises. Nace de la suma de diversos profesionales y talentos que durante las últimas décadas nos hemos dedicados a hacer

estrategia en serio, a estar en la cancha, a saber lo que funciona y lo que no. Y sobre todo, de una convicción: en política, lo que cambia la historia no es la improvisación ni muchos menos las buenas ideas, es la estrategia bien hecha.

C&E: En estos 10 años ¿Cuáles consideran que fueron los más grandes aprendizajes, tanto positivos como negativos?

CS: El mayor aprendizaje en estos años es que no existe una fórmula exacta en política, ni muchos menos en la estrategia política. Cada campaña y cada gobierno tiene sus particularidades, y entender eso es clave. Aquí no funciona 1+1=2. Hacer estrategia es saber leer los contextos, entender los momentos, y construir un método basado en la experiencia real.

No se trata solo de marcar una ruta, sino de tener la capacidad de saber qué hacer, cuándo hacerlo y cómo adaptarse en cada momento. Cada elección y cada proceso de gobierno nos ha dejado enseñanzas distintas. No hay campaña perdida ni victoria fácil: todo suma, todo enseña.

Estos 10 años como Estrategia y Comunicación —y más de 17 años como consultor político— han sido de aprendizaje permanente. Cada año hemos estado en elecciones, cada año hemos acompañado gobiernos, y eso nos ha permitido construir un instinto y un criterio que hoy marcan la diferencia a la hora de diseñar estrategias que realmente funcionan

LD: Yo creo que la mayor experiencia te lo puedo resumir en una frase: “Todo pasa, porque las derrotas no son el fin del mundo y las victorias no son la gloria eterna”, si uno entiende eso cada día traerá su afán, cada campaña será distinta y en cada elección nos jugaremos la vida.

C&E: Han estado en el ojo del huracán por señalamientos de usar el contraste o campañas negativas como herramienta para ganar elecciones. ¿Cómo manejan eso?

LD: Primero lo básico: no es lo mismo una campaña de contraste que una campaña negativa. Pero la gente mezcla todo, porque claro, es más fácil gritar “¡ataque!” que leer bien el cartel.

Una campaña de contraste es decir: “Ey, esto hacemos nosotros, y esto hacen ellos.

CARLOS SÁNCHEZ



LOS APRENDIZAJES MÁS IMPORTANTES ES, PRIMERO, ENTENDER QUE TODAS LAS CAMPAÑAS TIENEN SUS PARTICULARIDADES Y TODOS LOS PROCESOS GUBERNAMENTALES TIENEN SUS PROPIAS REGULARIDADES”.

Luis Duque & Carlos Sánchez “Ni genios, ni gurús... estrategias que hacen que las cosas pasen”.





HAY UNA GRAN DISCUSIÓN SOBRE SI LA ELECCIÓN ES UN GUSTO O UNA DECISIÓN Y ESO DEFINITIVAMENTE PARTE EN DOS LA FORMA COMO NOSOTROS EMPEZAMOS A ENTENDER AL ELECTORADO PORQUE ANTERIORMENTE LA FORMA DE ENTENDERLO ERA SOLAMENTE DEMOGRÁFICAMENTE Y AHÍ NO PASAN LOS GUSTOS, ENTONCES AHORA HAY QUE METERLE ETNOGRAFÍA Y AHORA LA ETNOGRAFÍA NO ES SOLAMENTE EN LA CALLE, SINO ETNOGRAFÍA DIGITAL.”

LUIS DUQUE



Mirá la diferencia.” Es mostrar las cartas. Es como si estuvieras eligiendo entre dos platos en el menú, y alguien te explicara cuál tiene más grasa y cuál más sabor. ¿Es malo decirlo? No. Es honesto.

Una campaña negativa es otra cosa. Es pegar por pegar, tirar cizaña sin sustento, buscar destruir al otro porque no tienes nada para ofrecer. Esa sí nos parece una pérdida de tiempo... y de neuronas. No jugamos a eso.

Así que si por mostrar diferencias nos quieren meter en la bolsa de “campaña sucia,” bueno... que hagan fila. Nosotros vamos a seguir hablando claro. Que cada quien se ofenda si quiere, pero por lo menos con información. Entonces, si nos critican por hacer contraste, bienvenidos al debate democrático. Preferimos incomodar diciendo la verdad que caer simpáticos escondiéndola. Y si eso nos pone en el ojo del huracán, bueno... por algo será que sopla tanto viento, ¿no?

C&E: Ustedes ya saben hacerlo, ¿Cómo es que se gana una elección?

CS: Una elección se gana teniendo un método claro. Nosotros llevamos más de 20 años construyendo y perfeccionando ese método: saber qué pasos hay que dar y en qué momento darlos para consolidar una elección.

Todo parte de entender muy bien el contexto. Y no hablo solo del país o de la ciudad: una elección en el mismo lugar, pero en momentos distintos, puede ser completamente diferente.

Hoy, más que nunca, entender lo que pasa en la cabeza de los ciudadanos es el verdadero reto. Y la única manera sería de lograrlo es a través de la investigación social.

No basta con encuestas o grupos focales tradicionales. Nosotros hace varios años empezamos a incorporar con mucha fuerza la investigación digital: analizar millones de conversaciones para entender qué siente, qué teme, y qué espera la gente. Cuando cruzas bien esa información —cuantitativa, cualitativa y digital— puedes construir una estrategia que realmente conecta.

Ahora, estrategia sola no gana elecciones. Puedes tener una gran estrategia mal ejecutada y perder. O tenerla bien ejecutada pero sin los recursos necesarios y también perder. Lo que hemos aprendido es que hay factores de éxito que tienes que ir sumando: cuando logras tener más factores a tu favor que tu rival, te acercas al resultado que buscas.

No hay fórmulas mágicas. Hay método, hay momentos, y hay decisiones que se deben tomar de manera quirúrgica. Eso es lo que nos ha permitido consolidar elecciones de manera consistente.

LD: Cada vez que nosotros asumimos una campaña, nosotros nos hacemos cinco preguntas que nos permiten desarrollar lo que nosotros pensamos que podría ser una elección ganadora.

La primera pregunta es entender de qué se trata la elección, y a partir de eso, desarrollar dos líneas estratégicas: la comunicativa y la organizacional.

La comunicativa nos lleva a la pregunta de ¿Por qué nosotros? Y la organizacional es ¿Cómo ganamos? Para después llegar a una siguiente pregunta de ¿A quién debemos de hablarle? Y a la final, que es demasiado importante y pareciera que a la gente no le gusta hablar de eso, pero es necesario: ¿Cómo me diferencio del contrario?

Con esas preguntas, para nosotros, podríamos encontrar una forma de ganar elecciones fácilmente.

C&E: ¿Siempre han dicho que su oficina es un matriarcado, por qué les gusta trabajar con mujeres?

LD: Sí, nuestra oficina es un matriarcado, y lo decimos con orgullo, no como confesión. No es casualidad ni marketing. Nos gusta trabajar con mujeres porque, sinceramente, son más rápidas, más prácticas, y tienen una capacidad para leer el entorno político con una sensibilidad quirúrgica que muchos todavía subestiman, error de novatos.

No romantizamos el asunto, no es que creamos que las mujeres son mágicas hadas del orden. Lo que pasa es que, cuando encuentras mujeres que han tenido que abrirse camino en un sistema que las puso en desventaja desde el inicio, te das cuenta de que no llegaron ahí por casualidad. Llegaron porque son imbatibles.

Además, en una oficina con mujeres, el margen para hacerte el tonto es mínimo. Te exigen, te cuestionan, te empujan. Y eso, para nosotros, no solo mejora el trabajo: lo hace real. Nosotros no necesitamos “yes men”, preferimos “smart women”.

Ahora, eso no quiere decir que los hombres no estén o no sumen. Al contrario: tam-



DE MANERA HISTÓRICA HEMOS VISTO QUE HAY DOS GRANDES SUPERPODERES A NIVEL MUNDIAL. EL PRIMERO HA SIDO EL DOMINIO MILITAR Y QUE SEGUIRÁ TENIENDO ESTADOS UNIDOS Y EL SEGUNDO, EL DOMINIO ECONÓMICO QUE, SIN LUGAR A DUDAS ESTÁ TENIENDO CHINA, PERO HAY UN TERCER PODER QUE EMPIEZA Y QUE VA A CUMPLIR UNA LABOR MUY IMPORTANTE A LA VUELTA DE LAS PRÓXIMAS DÉCADAS Y ES: EL DOMINIO DE LA INFORMACIÓN.



bién tenemos un equipo masculino increíble, con tipos comprometidos, inteligentes y que entendieron que esto no es una cuestión de protagonismo, sino de sinergia. Cuando tienes un equipo que se respeta, que se exige y que se escucha, sin importar género, es cuando realmente todo empieza a funcionar.

Al final, esto no va de cuotas ni de símbolos. Va de armar un equipo que la rompe. Y el nuestro, con mujeres al frente y hombres que suman sin egos, lo hace posible. Todos los días.

CE: Ustedes son muy selectivos a la hora de trabajar con sus clientes ¿Cómo hacen esa selección?

LD: Yo lo he definido de una forma sencilla y es que nosotros trabajamos con políticos con los cuales seamos capaces de dar nuestro voto por ellos, al principio estaba muy ligado a temas ideológicos y nos hemos encontrado en el camino que hay gente de izquierda bue-

na y hay gente de derecha mala o hay gente de centro en ambas líneas.

Entonces lo que hemos definido como filtro es que nosotros trabajamos por gente que seamos capaces de votar para que rijan los destinos de nuestros hijos.

CS: Nosotros elegimos con quién trabajar basados en una regla muy simple: que nos sintamos cómodos de votar por esa persona. Más allá de si se identifican como de derecha o de izquierda —porque cada vez esas líneas son más difusas— lo que buscamos es coherencia, seriedad, visión de país.

Hoy ves políticos de derecha haciendo políticas sociales exitosas, y políticos de izquierda promoviendo el libre mercado. Las etiquetas tradicionales ya no explican la realidad política como antes. Por eso, nuestro criterio no es ideológico: es de confianza personal y profesional. Si sentimos que podemos votar tranquilos por ese

candidato o respaldar ese gobierno, entonces acompañamos el proceso. Si no, simplemente no lo hacemos.

C&E: ¿Cómo medir eficientemente la conversación desde las redes sociales en un mundo virtual cargado de información?

LD: Hay una gran discusión sobre si la elección es un gusto o una decisión y eso definitivamente parte en dos la forma como nosotros empezamos a entender al electorado porque anteriormente la forma de entenderlo era solamente demográficamente y ahí no pasan los gustos, entonces ahora hay que meterle etnografía y ahora la etnografía no es solamente en la calle, sino etnografía digital.

Nos empezaron a hablar de la Big Data y la Big Data está en la calle y luego nos dijeron que teníamos que tener grandes comerciales de televisión porque le llegábamos a todo el mundo y hoy las redes sociales nos invitan a hacer una hiper segmentación, casi una per-





EL RETO NO ES SOLO SEGUIR ACOMPAÑANDO PROCESOS DE MANERA PUNTUAL EN LOS PAÍSES, SINO REALMENTE LLEGAR, PONER BANDERA Y CONSOLIDAR LO QUE HEMOS VENIDO HACIENDO EN COLOMBIA A LO LARGO DE LOS AÑOS EN DIFERENTES MERCADOS. TENEMOS EL CONOCIMIENTO, TENEMOS EL LIDERAZGO, SABEMOS LO QUE DESARROLLAMOS Y ES EL MOMENTO DE PODER GENERAR UNA EXPANSIÓN SIN DEJAR DE MANTENER LA BANDERA AQUÍ EN COLOMBIA COMO BASE FUNDAMENTAL DE TODO”.



sonalización del electorado, entonces esto evoluciona y si uno no entiende que el voto pasa por el gusto y la decisión, y que hoy las herramientas tecnológicas nos permiten personalizar el mensaje, pues estamos totalmente herrados en el momento del hacer consultoría política.

Nosotros hemos entendido que hay que usar todas las herramientas, las nuevas, las que muchos desechan y las que todos usan. El secreto está en eso, el no casarse con nada y usar todas las herramientas que haya bajo el cielo.

CS: Hoy no se puede desconocer el ritmo brutal al que avanza la tecnología. Y eso nos permite algo muy poderoso: analizar enormes volúmenes de información de forma rápida, eficiente y útil.

Con la evolución de plataformas y, sobre todo, con los modelos de inteligencia artificial, hoy es posible entender mucho mejor qué se está moviendo en el pensamiento de las personas.

Claro, en redes sociales hay mucho ruido. La gente puede decir cualquier cosa, y no todo lo que se dice ahí pesa igual. Pero cuando sabes usar bien las herramientas, puedes separar el ruido de lo que de verdad importa: los sueños, los miedos, las frustraciones que la gente revela con más facilidad desde un celular que en un grupo focal o en una encuesta.

Ahí está la clave: en la capacidad de hacer buena escucha digital, de analizar la conversación real.

Eso nos ha permitido ser más asertivos a la hora de construir estrategias.

Y aunque la tecnología cada vez va a ser más sofisticada, siempre será tarea del estratega hacer una lectura objetiva, aterrizada, entendiendo el contexto geográfico y político de lo que está analizando. La tecnología ayuda, pero la inteligencia estratégica sigue siendo insustituible.

C&E: Hoy en día hemos visto la participación activa de los dueños de las redes sociales más importantes como Elon Musk y Marck Zuckerberg en la vida política de América ¿Qué tan positivo o negativo es la incursión de estos personajes para orientar elecciones con sus poderosas plataformas?

LD: Yo aplaudo que cada día más la gente se preocupe por política, en nuestros países Latinoamericanos solo el 50 por ciento en promedio participan en política. Cuando vemos a estos personajes famosos de la vida pública, eso hay que aplaudirlo.

El problema es cuando esos famosos quieren partici-

par en política en carne propia sin tener el conocimiento, la preparación y por el solo hecho de ser famosos creen tener la validación de dirigir las riendas de un territorio.

CS: Históricamente hemos tenido dos grandes superpoderes: el militar, dominado por Estados Unidos, y el económico, donde China ha venido tomando una posición muy fuerte.

Pero hoy está emergiendo un tercer poder igual o más importante: el dominio de la información. Y ese poder ya no lo controlan los gobiernos: lo controlan empresas privadas. Corporaciones como las de Zuckerberg o Elon Musk manejan hoy enormes volúmenes de información, con una precisión brutal sobre quién es quién y cómo se comporta cada persona.

Hoy, las redes sociales saben más de nosotros de lo que nosotros mismos sabemos. Eso les da un poder enorme sobre cómo la gente se informa, qué consume, qué cree y, en últimas, cómo decide.

¿Es positivo o negativo? Depende de cómo se maneje.

Lo que sí está claro es que ese dominio de la información plantea un reto enorme: la responsabilidad que tienen estos personajes en preservar la calidad, la pluralidad y la libertad de la información. Porque el riesgo no es solo tecnológico: es que unos pocos terminen controlando lo que el mundo piensa y decide.

CE: ¿Ven que la cercanía de Trump con estos dos gigantes de las redes sociales pueda influir en las elecciones venideras en América Latina?

CS: No fue solo cercanía: Elon Musk jugó un papel clave, casi como jefe de debate en la campaña presidencial de Trump. Y hoy sigue teniendo un rol activo, ya no como simple espectador o proveedor, sino como actor político. No se puede

desconocer que fijaron posición. Cuando lo que está en juego son intereses económicos enormes, los dueños de las plataformas no se quedan neutrales. Apoyan o bloquean procesos según lo que les conviene o afecta.

Al final, son dueños de una parte importante del tablero. Y van a utilizar toda la información, el alcance y la capacidad de maniobra que tienen para proteger sus intereses y los de su círculo.

Así de simple. Y eso, inevitablemente, y por supuesto, también tendrá impactos en la política Latinamericana.

C&E: ¿Qué viene para ustedes con esta transición a Búro? ¿Qué expectativas tienen con esta evolución?

EL PODER DE LA INFORMACIÓN NO ESTÁ SIENDO DESCENTRALIZADA POR PARTE DE UN GOBIERNO, SINO QUE SON LAS EMPRESAS PRIVADAS Y ESTAS GRANDES CORPORACIONES LOS QUE ESTÁN DOMINANDO LOS GRANDES CÚMULOS DE INFORMACIÓN Y QUE CADA DÍA ACCEDEN A MÁS INFORMACIÓN Y A MAYOR PRECISIÓN DE QUIÉN ES QUIÉN".



**TENEMOS EL
CONOCIMIENTO, TENEMOS
EL LIDERAZGO, SABEMOS
LO QUE DESARROLLAMOS
Y ES EL MOMENTO DE
PODER GENERAR UNA
EXPANSIÓN**



LD: Lo primero es seguir consolidando nuestra compañía en Colombia, siendo la más grande y más exitosa en nuestro país. Tenemos unos proyectos avanzado en este año en Bolivia, en Republica Dominicana, en Ecuador, Honduras y Mexico y quisiéramos, en los próximos años, dar el paso más allá de las fronteras Latinoamericanas, todo en manos de nuestro nuevo Director Carlos, que quisiera hacerle un reconocimiento aquí porque no es fácil tener una oficina de estrategia donde hay dos voces y por única vez, después de haber recorrido muchas compañías y haber hablado con muchos colegas, es la única vez donde yo veo que no ha existido una pelea, un sí o un no por parte nuestra y por eso, después de 10 años, yo le entrego la posta a Carlos para que dirija la oficina y dé el paso siguiente que es salir de las fronteras Latinoamericanas.

CS: Lo que viene para Büro tiene dos grandes frentes. El primero es seguir consolidándonos en Colombia como lo que ya somos: la firma más importante y exitosa en comunicación política y gubernamental del país. Ese liderazgo hay que mantenerlo arriba, y eso implica un reto permanente.

El segundo gran desafío es la expansión. Hasta ahora hemos trabajado de manera puntual en varios países de Latinoamérica, pero el objetivo ahora es diferente: no solo acompañar procesos, sino abrir oficinas, poner bandera, consolidar presencia real en mercados estratégicos como México, Perú, Ecuador y Centroamérica.

Tenemos el conocimiento, tenemos el liderazgo, sabemos cómo hacerlo. Ahora el reto es proyectarlo a nivel regional, sin descuidar nunca nuestra base en Colombia, que es y seguirá siendo el corazón de Büro.

C&E: Luis, define a Carlos...

Charlie es mi socio, mi cable a tierra y, a veces, mi cable pelado. Es metódico, obsesivo, y tiene una capacidad de organización que honestamente da miedo. Si el mundo estuviera por acabarse, yo no llamo al 911, yo llamo a Charlie. No sé cómo lo hace, pero siempre tiene un Excel, un plan B, y una lista de cosas que yo claramente olvidé.

A veces discutimos, obvio. Si no nos cruzáramos, sería raro. Pero esa tensión creativa es parte del motor que nos mueve. Yo traigo el empuje, él trae la brújula. A veces yo quiero correr y él me recuerda que primero hay que amarrarse los zapatos.

Parece más una inteligencia artificial que un ser humano, siempre calibrado, siempre midiendo. Pero ahí está

la magia: mientras yo estoy prendiendo fuego la mesa para hacer un punto, él está tomando notas para reconstruirla mejor. Nos equilibramos como dos hemisferios de un cerebro al borde del colapso.

Lo admiro porque no busca aplausos, pero sin él, nada de esto funcionaría. Es como ese chip que hace que todo ande, aunque nadie lo vea. Y sí, me ha salvado más veces de las que puedo contar... y también me ha hecho reenviar correos que no terminé de leer.

Carlos es el socio que todos quieren pero nadie tiene. Y yo tengo la suerte, o el karma, de tenerlo al lado. Por eso ahora es el director de nuestra compañía y yo solo soy un simple un asesor espiritual.

C&E: Carlos, define a Luis...

En una sola palabra. Luis es un putas... así se le dice en Colombia, a un persona que se las sabe todas y sino no se las sabe, se las imagina. Luis es intenso. Si fuera una bebida, sería espresso doble envenenado con tequila. Es de esos tipos que no saben entrar en una sala sin mover algo, sin sacudir ideas, sin poner a la gente a pensar. Tiene una energía arrolladora, y una claridad con la que uno puede estar de acuerdo o no, pero nunca te será indiferente.

Su zona de confort es la incomodidad: le gusta hurgar donde los demás maquillan, hablar claro cuando otros titubean y convertir el caos de la política en una coreografía perfectamente orquestada. No le teme al poder, pero tampoco lo romantiza. Tiene una intuición política que no se aprende en ningún libro, y es un maestro en simplificar la estrategia y definir el contraste ganador. No le gusta lo tibio, no le gusta lo ambiguo, y por eso logra mover cosas que otros apenas comentan desde el sofá de su casa a través de un teléfono inteligente.

Es un tipo con una inteligencia aguada, sumamente práctica, ve lo que otros no ven, aterriza de manera simple problemas que parecen complejos, y sobre todo con un olfato político único, esto es lo que lo hace uno de los mejores estrategas de este continente.

Luis casi nunca es cómodo, pero si hay otra palabra que lo define perfectamente es que es un hombre auténtico. Él es de una sola cara, nunca esperen de él nada diferente que decir la verdad de manera descarnada, y eso, hoy, es oro. Él va directo, con todo, lléguele el agua hasta donde le llegue, y para mí, eso lo hace no solo un buen socio, sino alguien con quien vale la pena meterse en cualquier batalla o subirse a cualquier montaña rusa electoral. ■