

CAPITAL POLITICO®

PONEMOS ORDEN

LA SOCIEDAD

DEL ESPECTÁCULO

Cómo perder una
campaña
electoral

Elecciones y las
propuestas
medioambientales:
una asignatura
pendiente

Tensiones
democráticas en
América Latina:
desafíos y
perspectivas

Marzo 2024
Volumen 31



Mexico \$ 70.00 / USD 5.00

10
AÑOS

GRUPO
GABINETE
Soluciones que mejoran tu vida



@grupogabinete

55 4631 3930
800 4440 032

Filipinas 206,
Portales Norte
Benito Juárez,
CDMX 03303

Destaca de entre tu competencia y posicionate con nuestro

MARKETING POLÍTICO

¡SOLUCIONES
QUE MEJORAN *tu vida!*

www.grupogabinete.mx

- Campañas de recaudación
- Arte gráfico de campaña
- Foto de campaña
- Spots
- Logo, eslogan e imagen de candidatos.



PREMIOS
**CAPITAL
POLÍTICO**®
2024

CONVOCA

Gobiernos de América Latina en funciones, o que hayan concluido su periodo de gobierno entre 2015 y esta fecha, al **PREMIO Capital Político 2024**

» Innovación para la gobernanza y la gestión pública de América Latina.

Reconociendo la noble **labor Política**



Busca las bases en: www.CapitalPolitico.Net/Premio



Capital Político sigue explorando temas relativos al proceso electoral de México en 2024 y considera en varios artículos los factores (campañas, plataformas, encuestas, marketing, contexto político) que circunscriben y matizan el valor de la percepción y la conexión emocional en las contiendas electorales.

En su artículo, Erick Lobo, presenta una revisión de las fallas más comunes que llevan a una campaña electoral al fracaso. El autor afirma que las campañas, más que considerarse como una competencia de ideales, deben verse como una forma de ayudar al candidato a hacer conexión emocional con el electorado. Los errores no son solo deslices tácticos, sino manifestaciones de una desconexión con el electorado o la soberbia del candidato.

En su colaboración para Capital Político, Paulo San Román complementa este argumento basándose en los principios expuestos por Guy Debord sobre la sociedad del espectáculo. San Román se centra en el inicio de las campañas políticas de Xóchitl Gálvez y Claudia Sheinbaum para realizar su análisis. Además, aduce que las propuestas de las candidatas reflejan elementos populistas que carecen de fundamentos programáticos sólidos.

En esta misma lógica, Carlos Sandoval revisa el papel del marketing político en la actualidad y arguye que ha experimentado una metamorfosis sin precedentes en el año 2024, marcada por la diversificación de los medios de comunicación. Este cambio radical ha llevado a los políticos y estrategias de campaña a replantearse sus enfoques y tácticas para alcanzar y persuadir a los votantes en un entorno mediático complejo y fragmentado.

Eleazar Pérez Castro argumenta que hay ocasiones en que la constante reiteración de mensajes electorales en televisión, redes sociales y radio, entre otros medios, equivale a un bombardeo y

termina cansando al electorado; lo que, en lugar de motivar a la participación, provoca desánimo en los electores.

En su artículo para Capital Político, Enrique Villarreal aduce que en México han prevalecido las elecciones de Estado, aunque en época reciente se produjo una transición política que permitió la operación de la lógica democrática; sin embargo, durante el actual sexenio se truncó el proceso democratizador con el retorno a una era caudillista y se está dando una regresión autoritaria

Inma Ramírez expone las complejidades para que los ciudadanos accedan a las plataformas electorales y tengan información fidedigna sobre las posturas ambientalistas de quienes aspiran a ser sus representantes a fin de evaluar la oferta de propuestas electorales, vinculadas a la protección y cuidado del medio ambiente, que sean viables.

En su artículo para Capital Político, Manuel Gameros se aventura en la exploración de los factores que ha utilizado AMLO para generar miedo entre la población y señala que, después de su exitosa campaña, durante los primeros años de su gestión, su capacidad de generación de miedo empieza a mostrar signos de debilitamiento.

Juan Tinoco alude a la polarización de posiciones que existe actualmente en México y resalta que, aunque este divisionismo existía desde antes, ha sido exacerbado por el estilo de gobernar de AMLO. Argumenta que la próxima Presidenta tendrá el reto de promover un diálogo constructivo y respetuoso entre los sectores, pero que debe contar con el apoyo de todos los ciudadanos.

En su texto para Capital Político, Rogelio Rodríguez sopesa los desafíos que plantea el cambio climático mundial y su inextricable vinculación con las alteraciones en el ciclo hidrológico; lo que provoca fenómenos meteorológicos extremos, reduce la disponibilidad de recursos hídricos, disminuye la calidad del

agua y constituye una amenaza al desarrollo sostenible

Lizamavel Collado reseña su viaje a la Ciudad de México y nos describe los lugares turísticos que visitó y las evocaciones sobre cultura política que experimentó durante su estancia en la ciudad. Señala que en la cultura política mexicana se percibe madurez -salvo algunas excepciones-, aunque siente que aún falta promover el empoderamiento femenino e incentivar la participación política de las mujeres en todos los niveles del gobierno.

En el marco de la conmemoración del día Internacional de la Mujer, este 8 de marzo, María Orellana reconoce que algunos gobiernos han invertido en educación para prevenir formas socio culturales de subdesarrollo, pero los derechos de las mujeres aún avanzan lentamente. La autora indica que el término "sororidad" debe entenderse como una forma de empatizar con la situación de otras mujeres y no como un concepto sexista.

Alejandra Mendoza describe, para Capital Político, cuál es la situación de las mujeres en China mostrando cuáles son los problemas y debates que se enfrentan actualmente en dicho país. Aunque la situación de la mujer es mucho mejor que en otras sociedades, hay una profunda insatisfacción al ver que la agenda feminista se ha congelado e incluso degradado, ya que no puede ser litigadas en la plaza pública.

Siguiendo en el el ámbito internacional, Luis Jair Pacheco alude a los comentarios de varios autores para sopesar la posición del Secretario General de Naciones Unidas, Antonio Guterres, sobre la "era de caos" y transformación del orden mundial que él avizora, refiriéndose a la expansión de conflictos, divisiones geopolíticas, polarización nacional e internacional, así como pisoteo continuo los derechos humanos y una "adicción de la economía global a los combustibles fósiles, que empeoran la crisis climática".

Carlos Simoes reflexiona sobre las reglas de operación y financiamiento que caracterizan el funcionamiento de los condominios en Brasil y señala que, a pesar de que existen mecanismos para una participación real de los residentes, también existe penalizaciones

severas por el incumplimiento de pagos de las cuotas establecidas que llevan incluso al embargo de los bienes familiares.

Gabriela de Abreu Oliveira nos presenta una reflexión sobre el daño que causó el gobierno de Bolsonaro en contra de la comunidad yanomami en Brasil. Señalando que, además del incremento en la deforestación de la Selva Amazónica se siguieron políticas que dejaron sin recursos y servicios básicos de salud a los yanomamis durante la pandemia de Covid-19 ya que se desmantelaron de órganos de inspección ambiental y de salud.

En su contribución a Capital Político, Ivanna Torrico describe la crisis político-democrática que vive América Latina en países como Nicaragua, Venezuela, El Salvador, Bolivia y México, bajo el liderazgo de AMLO. En estas naciones se experimentan diversos grados de erosión democrática a través del abuso de poder, autoritarismo, prorrogación de mandatos y debilitamiento de las instituciones del Estado.

Por su parte, Cintia Gil describe la polémica que circunda la legalización del consumo de marihuana en Alemania. Señala que la aprobación de la ley tiene distintas vertientes y que el esquema aprobado ha sido criticado por médicos y expertos de la salud porque se permite el consumo desde los 18 años y el cerebro de los jóvenes sigue desarrollándose hasta los 25 años.

Eneas Mares nos comparte su perspectiva acerca de las sesiones tecnológicas llevadas a cabo en Washington entre China y Estados Unidos, dando como resultado la posible prohibición de TikTok.

Carlos Martínez Sandoval

DIRECTORIO

Carlos Enrique Martínez Sandoval
Fundador y presidente

Erick Lobo
Director Editorial

Sergio Mayer Bretón
Director de Relaciones Públicas

Juan Muñoz de Cote Amescua
Director Comercial

Carlos Enrique Martínez Sandoval
Editor Responsable

Sergio Ramírez
Director de Marketing y Transformación de Negocios

José Esteban Sánchez Pedroza
Editor de Empresas

Manuel Ponce Juárez
Editor Web

Daniela Gómez Galicia
Editor Inteligencia

Eduardo Jiménez Gamboa
Diseño e Ilustración Digital

Mayra Ocampo Ballesteros
Director Online

Magali Gasca Fonseca
Editor Fotografía

J. Guadalupe Barragán
Corrección de Estilo

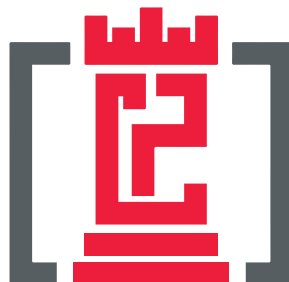
Capital Político Año 3 No. 31 Marzo 2024, es una publicación mensual, editada por Carlos Enrique Martínez Sandoval. Con número del Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo del Título que expide el Instituto Nacional del Derecho de Autor, 04-2022-090617323600-102. Certificados de Licitud de Título y Contenido (en Trámite), en Campos Elíseos 174, Bosques de Chapultepec, Miguel Hidalgo, cp. 11580 Ciudad de México.

Impresa por Xpressgráfica 28 Norte no. 616 col. Los Remedios cp. 72370 Puebla, Puebla.

Distribuida por Deustomex Servicios Comerciales SA de CV. Calle 31 Oriente 2022 Local L Col. El Mirador, Cp. 72530 Puebla, Puebla.

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.



CONTENIDO

- 8 | El doble efecto del bombardeo masivo en medios de comunicación en las campañas electorales.
- 14 | La suerte de la china, la latina la desea.
- 18 | Una dominicana visita la Ciudad de México.
- 22 | Polarización y división en México. Reflexiones sobre el Gobierno Federal actual.
- 26 | El Cannabis es legalizado en Alemania ¿Está preparada la sociedad para esta ley?
- 30 | Tensiones democráticas en América Latina: Desafíos y perspectivas.
- 34 | Navegando en un nuevo paradigma mediático.
- 38 | Violenta elección de Estado.
- 42 | Mujeres y sororidad, año 2024, una historia propia.
- 48 | Elecciones y las propuestas medioambientales: una asignatura pendiente.
- 52 | Cómo perder una campaña electoral.
- 56 | Condominios, una costosa democracia participativa.
- 60 | Las campañas del espectáculo: Guy Debord en las campañas de Gálvez y Sheinbaum.
- 64 | La era del caos - el descontrol geopolítico: - 20° - 60° y la gran amenaza global.
- 68 | Menos miedo al Presidente.
- 72 | EE.UU. desvía la atención de las "Dos Sesiones" de China, con la prohibición a TikTok.
- 76 | Cambio climático y la escasez del agua, un reto de políticas públicas.

DESTACADAS



EE.UU. desvía la atención de las "Dos Sesiones" de China, con la prohibición a TikTok



Cambio climático y la escasez del agua. Un reto de políticas públicas para los gobiernos locales y metropolitanos en México





NO HAY HÉROES SIN ALIADOS

En el cine, hay muchos tipos de héroes. Sin embargo, todos siguen un camino muy parecido: un recorrido tortuoso a lo largo del cual dudarán y flaquearán, pero en el que también descubrirán las herramientas para superar los obstáculos y derrotar a los rivales. Una travesía en la que encontrarán excepcionales aliados que les infundirán confianza y los acompañarán hasta que alcancen sus metas. Y si este relato nos resulta tan familiar, puede ser porque el cine no es sino un espejo que refleja a ese héroe que todos llevamos dentro.

#Perpetual



OYSTER PERPETUAL
DAY-DATE 40

© ROLEX, S.A. 2024. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.



ACADEMY
OF MOTION PICTURE
ARTS AND SCIENCES


ROLEX

EL DOBLE EFECTO DEL BOMBARDEO MASIVO EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

En México se avecinan tiempos electorales, el 2 de junio, más de 19 mil cargos están en juego, la renovación del Ejecutivo Federal, 500 Diputados de los cuales se eligen 300 en sus respectivos distritos electorales y 128 Senadores, Gubernaturas, Alcaldías y Congresos locales, entre otros cargos municipales como Regidores y Síndicos.

La elección ya comenzó. Conforme a los tiempos federales, las campañas arrancaron el pasado 1 de marzo y el proceso concluirá hasta después del 2 de junio con la declaración de validez y entrega de constancias y resoluciones por los tribunales. En estas campañas los diferentes partidos políticos postularan a sus candidatos y estaremos escuchando muchos mensajes publicitarios por todas partes, televisión, radio, redes sociales y los denominados medios alternos de comunicación.

Desde los orígenes del marketing político, con Dwight Eisenhower, quien recurrió en su campaña presidencial en Estados Unidos, a una agencia publicitaria en 1952, a fin de prepararse para un programa televisivo hasta



nuestros días, la mercadotecnia política se ha configurado como uno de los elementos fundamentales en la confrontación electoral.

La estrategia diseñada por asesores en diferentes países, para las contiendas electorales, enfrenta, en algunos casos, regulaciones estrictas sobre el uso de publicidad, marketing y medios de comunicación y, en otros, regulaciones más laxas en el uso de estas herramientas políticas. Casi todos en el mundo han recurrido a campañas publicitarias donde se utilizan estrategias y recursos diversos del plano comercial para llamar la atención de los votantes y atraer a su favor, la voluntad expresada en las urnas.

Sin duda, estas estrategias suscitan debates acerca de su efectividad, aunque muy pocos se cuestionan si este bombardeo masivo de información tiene en realidad un efecto positivo o, por el contrario, cansan y desaniman al electorado por su frecuencia y repetición de dichos mensajes y solo representan un gasto público innecesario.

Múltiples estudios han demostrado la efectividad de las campañas publicitarias, una de las más exitosas fue la de Barack Obama y éstas tienen su origen en la psicología social, el comportamiento del votante y cómo piensan las masas; estas áreas propias de la comunicación política, la ciencia política y las estrategias de campaña electoral han contribuido a incrementar drásticamente la participación ciudadana y la credibilidad en las votaciones y los políticos en países que tratan de consolidar sus sistemas democráticos .



No obstante, hay ocasiones en que la reiteración de estos mensajes en la televisión, redes sociales y la radio, entre otros medios, suele cansar al electorado provocando un desánimo en la participación, reduciéndolo considerablemente, sobre todo el fenómeno de la sobre-información, llamado por Bauman “tiempos de liquidez”, donde el acceso a información en una era digital, termina por fastidiar a los votantes, confundiéndolos y provocando cansancio en las decisiones políticas en las urnas.

Sean los estudios específicos que han realizado muchos autores en ciencia y comunicación política, donde concuerdan que, si el tiempo de exposición mediático es muy prolongado, el mensaje se torna negativo, todo depende del objetivo del mensaje, mientras que mensajes cortos y de impacto positivo en un corto tiempo conducen a mejores resultados (Europa y Estados Unidos).

En general, para una democracia como la mexicana, la exposición de propuestas de campaña, spots y mensajes políticos sean negativos o positivos, no tiene un impacto significativo en un periodo largo de tiempo, sin embargo, si el periodo es corto, da muestra de una sociedad con mayor compromiso y participación democrática.

En este sentido existe una correlación lógica entre el votante y los mensajes, si el votante muestra compromiso, esta informado constantemente y tiene una participación activa, suelen cansarle los mensajes políticos por mucho tiempo, si es lo contrario, los mensajes y exposición puede ser más prolongada hasta que al votante le quede clara la idea y permee sobre su decisión política.

En México la participación democrática ha aumentado poco a poco en cada proceso electoral, sería entonces una propuesta razonable, reducir el tiempo de exposición que duran los mensajes publicitarios en medios como radio, televisión y redes sociales, entre otros e invertirlo en participación democrática para las instituciones, donde se promueva el voto y la participación activa dentro de los procesos electorales para dotarlos de mayor certeza y fortalecer la imagen de las instituciones en el país.



ELEAZAR PÉREZ CASTRO

Consultor, Director de Imagen Política Edomex.



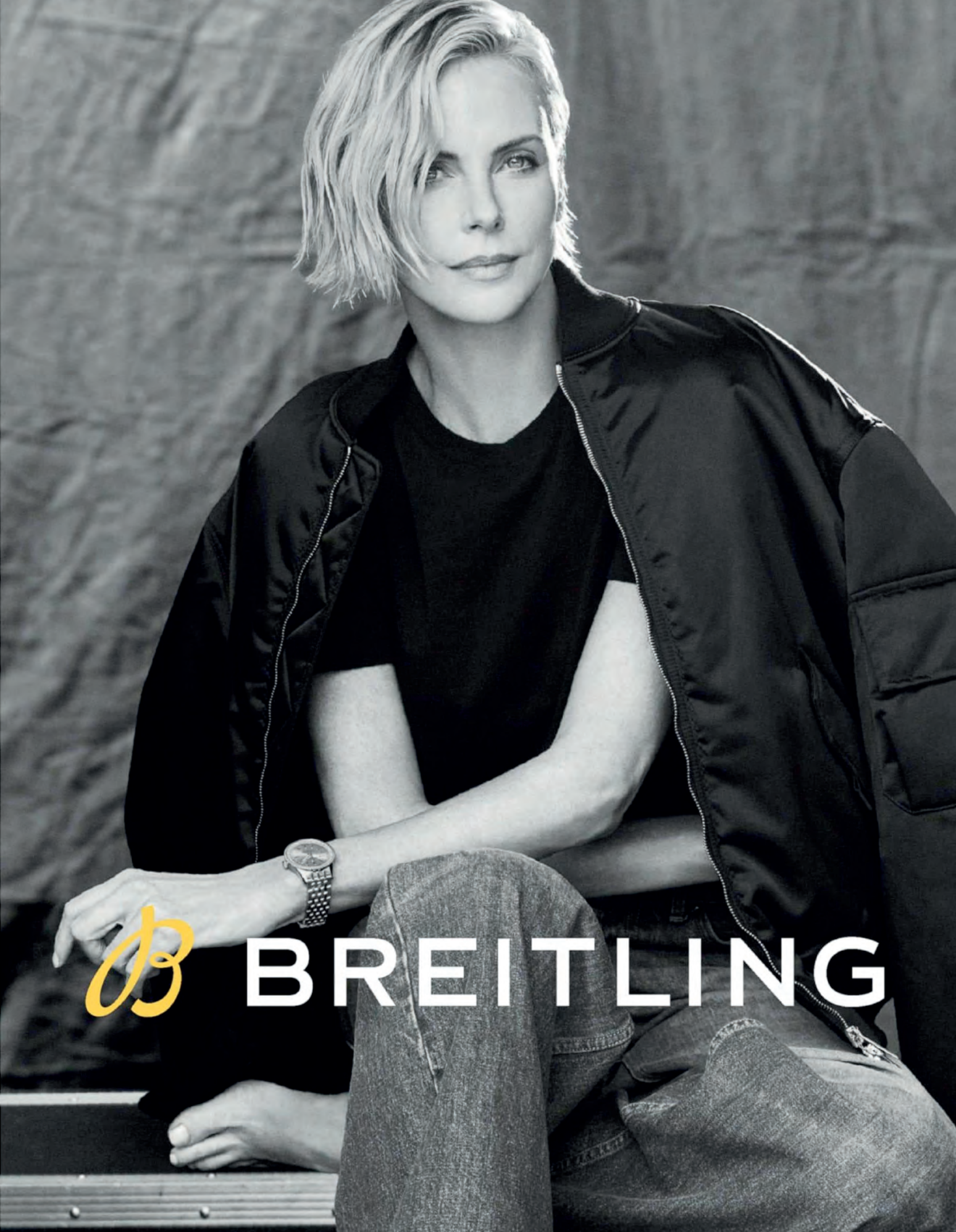


TORRES
JOYAS

Centro Comercial Angelópolis. Tels: (222) 225.00.87 / 89

www.torresjoyas.com.mx





BREITLING

CHARLIZE THERON
NAVITIMER
FOR THE JOURNEY



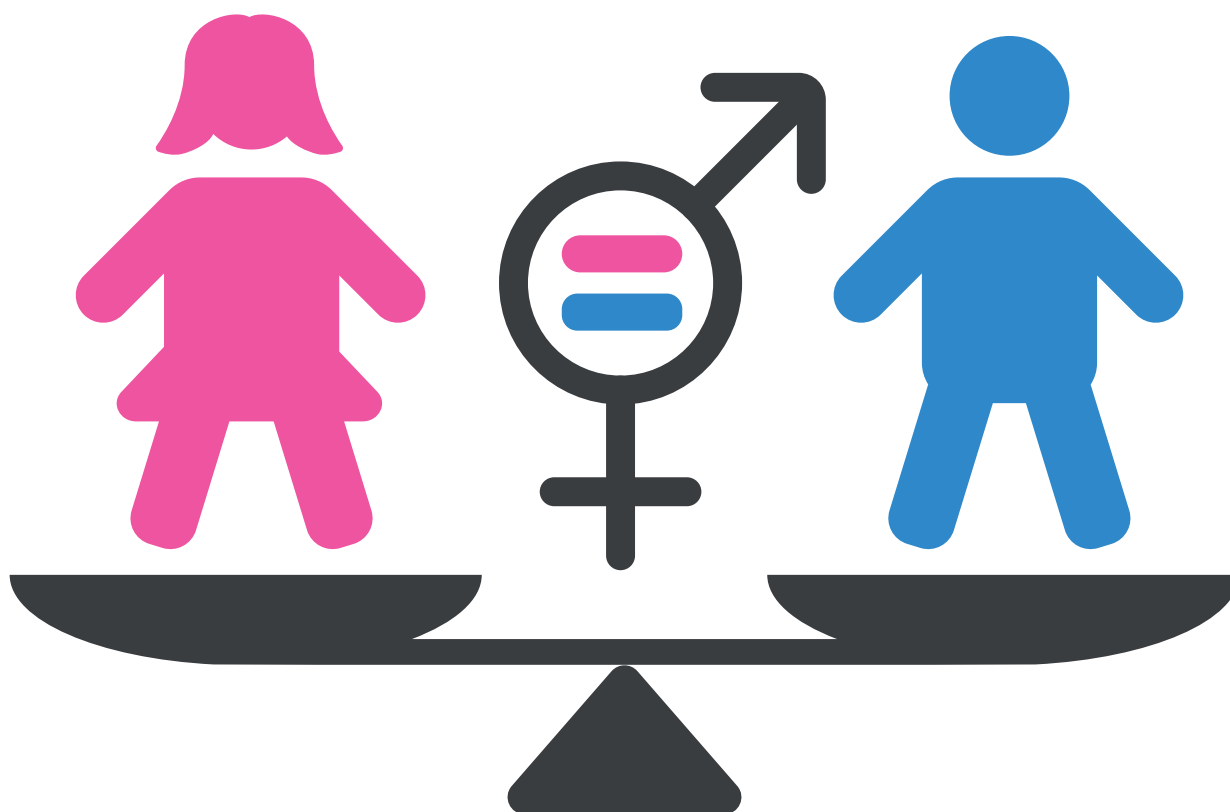
LA SUERTE DE LA CHINA, LA LATINA LA DESEA

La suerte de la fea, la bonita la desea, generalmente; pero sobre todo cuando, en los hechos, en un país como China, el Estado puede garantizar el disfrute de los derechos elementales para la mayoría de la población y las mujeres son visibles protagonistas del desarrollo. ¿Significa esto que su sistema está exento de críticas o que deba ser emulado?

Internacionalmente China no tiene una buena reputación como campeón de la promoción de la igualdad de género. En el reporte 2023 del Foro

Económico Mundial sobre las brechas de género China siguió desbarrancándose desde su ya de por sí bajísimo puesto, ahora ocupa el lugar 107 entre un total de 146 países con un índice de paridad del 67.8% (Para referencias, México aparece en el lugar 33). En contraste, la Oficina Nacional de Estadísticas china refleja que la distancia de goce de derechos entre los sexos es muy corta, ¿Cómo explicar la disonancia? ¿China es o no es un buen lugar para ser mujer?

La suerte de la china ¡la latina la desea! En el campo educativo, las mujeres chinas disfrutan de





paridad de género a todos los niveles, particularmente en el nivel superior en donde su presencia es ligeramente superior a la de los varones, 51.5%; y en los colegios vocacionales, 57.7%.

En el campo laboral, la presencia de las mujeres esta prácticamente a la par de la de los hombres ya que ellas representan un nada despreciable 47% de la población económicamente activa. La tangible presencia femenina en el ámbito público es el resultado histórico de la victoria del régimen socialista y la estrategia de integrar al proceso productivo todos los factores de trabajo existentes, sin reparar en el sexo de la fuerza laboral.

Con todo y eso, las tradiciones se resisten a morir, en China como en cualquier otro país las familias se guían por el criterio: 重男轻女(zhòng nán qīng nǚ), es decir, el desarrollo de los hijos varones eclipsa el de sus hermanas; sin embargo, un resultado inesperado de la política de un solo hijo, iniciada en 1980 ha tenido un "efecto positivo" al no dejar alternativa a los padres más que concentrar todos los recursos familiares en las hijas únicas, y con ello se ha permitido que surjan, al menos en la teoría, tres generaciones de mujeres que han podido acceder a todas las oportunidades.

La suerte de la china ¿la latina la desea? En China no hay marchas del 8M, en el 三八节 (sān bājié) o como se le conoce al ocho de marzo, Día Internacional de las Mujeres, no se organiza ni una sola marcha y no es porque no haya acosos y vejaciones que denunciar, sino porque manifestarse atenta contra la estabilidad social y el orden público; esta situación sumada a las presiones por construir una sociedad armoniosa colocan a las activistas y grupos feministas en una situación muy vulnerable frente al Estado.

El socialismo chino no es machista per se, pero en la última década ha descubierto que los valores tradicionales complementan bien el discurso oficial, evidentemente esto va a contrapelo de la búsqueda de mayores libertades individuales. Parafraseando a Mao Zedong "Las mujeres sostienen la mitad del cielo" si, pero nos toca a nosotras sostener la mitad más oscura, que es padecer la discriminación velada en la contratación y en la promoción para puestos de trabajo; las restricciones para acceder a los espacios de decisión pública; el cuestionamiento constante sobre nuestra edad y estatus civil; la difícil tarea de defender el derecho a decidir sobre nuestros propios cuerpos, y la perenne batalla por el reparto equitativo de las actividades para la reproducción y sostenimiento de la sociedad.

¿Es mucho más deseable ser una mujer China? Ellas mismas responden rotundamente ¡No! Aunque su situación es mucho mejor que en otras sociedades, al menos en papel; sin embargo, hay una profunda insatisfacción al ver que el avance real de la agenda feminista no sólo se ha congelado si no que va degradándose; este es un tema de mucha mayor preocupación toda vez que sus soluciones no pueden ser litigadas en la plaza pública, y que son percibidas como opuestas a aquellas prioridades de interés nacional. ¿Le suena?



ALEJANDRA MENDOZA
Internacionalista, directora general de la consultoría Yubailing 玉百灵.



Van Cleef & Arpels

Haute Joaillerie, place Vendôme desde 1906





Colección Snowflake
Collar, platino, oro blanco y
diamantes.



UNA DOMINICANA VISITA LA CIUDAD DE MÉXICO

La cultura política e idiosincrasia mexicana es producto de una multifacética y compleja historia que ha evolucionado con los siglos.

A principios del mes de febrero estuve de visita por la Ciudad de México, convocada por varios encuentros de carácter profesional. No es un secreto que soy admiradora de las tradiciones mexicanas y el gran sentido de identidad que expresan sus ciudadanos.

La cultura política mexicana tiene raíces en las civilizaciones precolombinas, los mayas, los aztecas y otros grupos indígenas; civilizaciones que exhibían sistemas de gobierno, estructuras políticas y prácticas culturales que han influido en la sociedad mexicana contemporánea. La colonización y conquista española impregnaron una huella profunda en su política y cultura; y la fusión de esas tradiciones contribuyó a la formación de su identidad.

Es admirable su fuerte sentido de nacionalismo, arraigado en una historia de lucha por la independencia y la revolución. La revolución mexicana de 1910 fue un punto crucial que modeló la participación política en el país y su percepción de justicia social.

Durante gran parte del siglo XX, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), dominó la política mexicana, estableciendo un sistema político de partido hegemónico; caracterizado por la centralización del poder y la estabilidad política relativa. Es a partir de la década de 1990 cuando México experimentó una transición hacia la democracia multipartidista.

Estas acciones de pluralidad política permitieron que la alternancia en el poder se convirtiera en una realidad con la victoria presidencial de Vicente Fox, del Partido Acción Nacional (PAN), en el año 2000, poniendo fin a más de 70 años de gobierno del PRI.

Se percibe -salvo algunas excepciones- un liderazgo social y político maduro, incluyendo el no partidista, muchos de ellos agrupados en la revista; ayudándonos a entender las relaciones de poder, la implementación de las políticas públicas mexicanas y los procesos electorales. Claro, con diversidad de criterio y preferencias, como es mi caso, que suscribo el proyecto MAGA Latinoamérica.

Su cultura, arte y atractivos turísticos

La Ciudad de México es una metrópoli impregnada de cultura, historia y arte, ofrece variadas opciones para explorar la riqueza de una ciudad vibrante. Dentro de los atractivos turísticos que más disfrutamos están: El Museo Nacional de Antropología, que alberga una importante

colección de arte y artefactos de la cultura prehispánica de México; el Museo de Arte Moderno; el Museo Nacional de Historia (Castillo de Chapultepec), ubicado en el Bosque de Chapultepec, el museo presenta la historia de México desde la época prehispánica hasta el siglo XIX; y el Museo Soumaya, situado en Plaza Carso, tiene una amplia colección de arte europeo y mexicano, hermosas esculturas y exposiciones temporales.

¡Aquí se respira historia! El Zócalo, es la plaza principal de la Ciudad de México, donde se encuentra la Catedral Metropolitana y el Palacio Nacional. También tuvimos la oportunidad de visitar el Palacio de Bellas Artes, el Paseo de Reforma, las pirámides del sol y la luna que se encuentran en Teotihuacán y un lugar para explorar su historia y cultura, lleno de calles empedradas, mercados, plazas y el Museo de Frida Kahlo: Coyoacán.

Colaboraciones pendientes

Promover el empoderamiento femenino ha sido un eje estratégico en la implementación de las políticas colaborativas; incentivar la participación política y representativa de las mujeres en todos los niveles del gobierno y en la toma de decisiones es una causa que defendemos, apoyando iniciativas que promuevan su bienestar económico y social.

Por razones de tiempo, quedó pendiente ese encuentro, con María, representante de ONU Mujeres en México y, además, presidenta de Acciona Consulting Group. Una gran amiga, que enseña a las empresas sobre desarrollo organizacional, innovación, inclusión y transformación cultural.

Me sentí acogida y afortunadamente quedaron temas pendientes; conocer y colaborar con gente de distintos países aporta al análisis político y es esencial para comprender, evaluar y participar de manera efectiva en los procesos políticos y sociales de las sociedades democráticas.

¡Por más encuentros! ¡Faltaron más libros por comprar!



LIZAMAVEL COLLADO

Presidenta del Partido Poder Ciudadano de la República Dominicana.

A woman with dark hair, wearing a black blazer, stands in front of a golden, ornate background. She is looking directly at the camera. The background features intricate patterns and a large circular motif. The overall lighting is warm and golden.

LIBRE

YVES SAINT LAURENT

EL ORIGINAL EAU DE PARFUM
& EL NUEVO LE PARFUM

YSL



SALUD ES BELLEZA 123300EL950596

POLARIZACIÓN Y DIVISIÓN EN MÉXICO REFLEXIONES SOBRE EL GOBIERNO FEDERAL ACTUAL



La polarización y división en México han alcanzado niveles sin precedentes en los últimos años, siendo el gobierno federal y el Presidente actual un factor central en este fenómeno. En este texto, exploro las causas, manifestaciones y consecuencias de esta polarización, así como posibles vías para mitigarla y promover un diálogo constructivo en el país.

Para comprender la polarización actual en México, es importante considerar su contexto histórico y político. Durante décadas, el país ha enfrentado desafíos significativos en áreas como la corrupción, la desigualdad económica y la inseguridad, y además este sexenio se fueron al alza a niveles nunca vistos. Estos problemas han generado frustración y desconfianza en las instituciones gubernamentales, sentando las bases para la polarización política.

El gobierno federal actual, encabezado por Andrés Manuel López Obrador, ha sido un factor clave en la polarización y división en México. Su estilo, para un sector, es de liderazgo carismático y, para otro sector, de burlas, odio, rechazo y polarización. AMLO ha generado fervientes seguidores y grandes enemigos -- personas vehementes. Las políticas y decisiones del gobierno han sido objeto de controversia y debate acalorado, profundizando las divisiones en la sociedad mexicana causando el divisionismo más grande de la historia.

La polarización en México se manifiesta en diversos ámbitos, desde el debate político en medios de comunicación y redes sociales hasta las relaciones interpersonales en la vida cotidiana. La polarización ideológica ha llevado a la formación de bloques políticos enfrentados, con discursos cada vez más radicales y una creciente incapacidad para llegar a consensos.

Las consecuencias de la polarización y división en México son profundas y multifacéticas. La falta de diálogo y cooperación entre diferentes sectores de la sociedad obstaculiza la capacidad del país para abordar problemas urgentes como la pobreza, la violencia y el cambio climático, llevando a que los mexicanos sufran al no contar con políticas públicas adecuadas. Además, la polarización ha tenido efectos negativos en la economía, la inversión y la estabilidad política.

Para mitigar la polarización y división en México, el reto de la próxima Presidenta, será el imperativo de promover un diálogo constructivo y respetuoso entre todos los sectores de la sociedad. Esto requiere un compromiso con la tolerancia, la empatía y el entendimiento mutuo, así como el rechazo de discursos de odio y violencia. Además, es crucial fortalecer las instituciones democráticas y fomentar la



participación ciudadana en el proceso político.

En conclusión, la polarización y división en México representan un desafío significativo para la cohesión social y el desarrollo del país, pues durante muchos años ha crecido la división entre mexicanos. Si bien el gobierno federal actual ha desempeñado un papel importante en este fenómeno, es responsabilidad de todos los ciudadanos trabajar juntos para superar las diferencias y construir un futuro más inclusivo y próspero.

Solo a través del diálogo, el respeto y la colaboración podremos superar la polarización y promover una sociedad más unida y resiliente. Duro problema y reto enfrenta el gobierno entrante.



JUAN TINOCO
Especialista en Políticas Públicas.

BBVA

Banca Patrimonial
y Privada

Una app a la altura de su estilo de vida

Conozca la nueva **app Estratega Life**,
donde podrá consultar información
financiera, disfrutar de alianzas
comerciales, experiencias
exclusivas y soluciones digitales.

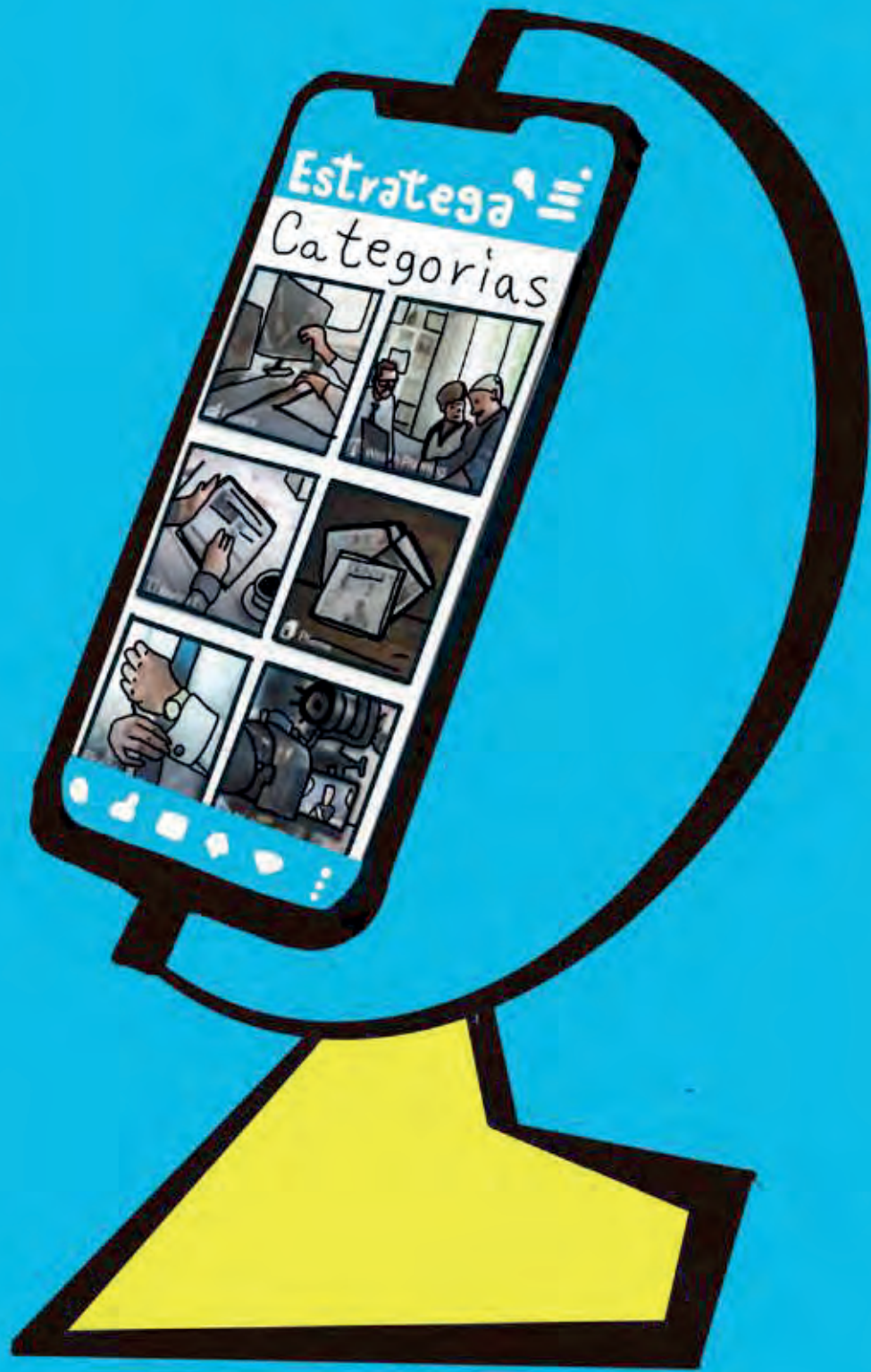
**Exclusiva para los clientes
de Banca Patrimonial,
Privada y UHN.**



Para ingresar a su aplicación
consulte a su banquero.

Creando Oportunidades





EL CANNABIS ES LEGALIZADO EN ALEMANIA ¿ESTÁ PREPARADA LA SOCIEDAD PARA ESTA LEY?

Hablar sobre Cannabis y su legalización lleva a una larga discusión sobre los beneficios, pero sobre todo los perjuicios que puede tener en la sociedad. En Alemania la polémica ha sido definida por el Ministro de Salud, Karl Lauterbach, del partido Social Demócrata. Quien propuso la legalización de la posesión y consumo parcial de cannabis en Alemania. Dicho texto fue aprobado el pasado 23 de febrero en el Bundestag.

La propuesta enmarca varios aspectos: A partir del 1 de abril de 2024 los adultos (18 años) podrán llevar consigo 25 gramos de cannabis, además se podrán cultivar tres plantas de cannabis y almacenar hasta 50 gramos de cannabis en seco en los hogares. El objetivo, según el ministro, es poner fin a los traficantes, aliviar a la policía y a la justicia.

Además, a partir del 1 de julio los clubes privados de hasta 500 miembros podrán cultivar plantas de cáñamo de forma colaborativa y distribuir la cosecha entre sus miembros. El ministro comentó que con esta ley se "protege a los jóvenes" que buscan dicho producto en el mercado negro; se prevé, además, una serie de campañas de concientización para indicar que el consumo en exceso provoca daños cerebrales en la gente.

Otro señalamiento es que el consumo debe estar a 100 metros de cualquier centro educativo, instalaciones para jóvenes o áreas deportivas con acceso público, algo que no es fácil de controlar.

El planteamiento del ministro no ha dejado de recibir críticas, particularmente de médicos y expertos de la salud, porque la edad adulta





considerada es de 18 años. La neuróloga Euphrosyne Gouzoulis-Mayfrank, futura presidenta de la Sociedad Alemana de Psiquiatría y Psicoterapia afirmó que “la edad es el punto crucial en este debate. El cerebro de los jóvenes sigue desarrollándose de forma continua hasta los 25 años y el cannabis puede causar graves daños, sobre todo de carácter psicológico”.

Por el lado judicial se ha dicho que dicha aprobación va a causar una sobrecarga de revisión de delitos de hasta 100,000 casos relacionados con el cannabis. Ahora bien, la oposición también ha criticado el proceso y la legalización pues “pone en riesgo la salud mental y las oportunidades de desarrollo de los jóvenes en Alemania”.

El debate ha causado nuevamente muchas críticas al gobierno de Olaf Scholz. La ley aprobada es la más permisiva en Europa si se compara con la ley aprobada en Malta --donde los adultos solo pueden portar hasta 7 gramos de cannabis--, en Holanda, donde solo se puede consumir en los llamados *Coffe Shops* -aunque ha habido un aumento progresivo de drogas en el país, así también en Luxemburgo -donde se tolera el consumo privado y el cultivo de plantas.



Aunque el uso médico del componente THC ha sido regulado con un uso terapéutico, la legalización, consumo y plantación es un paso adelante en Alemania. La realidad en Alemania es también diferente a lo que los partidos plantean en el Bundestag, pues el consumo de cannabis entre jóvenes de 18 y 25 años ha ido en aumento; en los últimos años, su compra y venta no es un secreto. En ciudades grandes como Berlín, Frankfurt y Dusseldorf se han tenido ya problemas por el alto consumo de drogas; en el caso de Frankfurt, pareciera que el consumo es algo normal, en la Estación Central se encuentran grupos de venta y consumo a cualquier hora del día.

Asimismo, la legalización supone un mayor beneficio fiscal y económico, pero si bien esto puede ser un beneficio para las arcas públicas también supone un gasto extra para el sector médico. Sin embargo, el debate, en una sociedad que aparentemente está bien informada y donde pareciera que todo estaría bajo control, encuentra sus contradicciones en la realidad que se vive en el país.

No olvidemos que Alemania vive una crisis estructural en diversos ámbitos que son básicos e importantes para que el consumo de cannabis no aumente, se carece de personal médico, de policías, las escuelas están agobiadas por la falta de personal educativo, por consiguiente, será difícil tener a personal adecuado que prevenga y concientice a los niños y jóvenes de los daños que puede ocasionar el uso del cannabis.

El debate seguirá seguramente en las próximas semanas: para algunos sectores es un paso adelante contra el mercado ilegal; para otros, como el económico, es una medida que aporta más ingresos a las autoridades fiscales. Sin embargo, la pregunta es si la sociedad alemana está preparada para las consecuencias de esta ley a corto plazo, pues, como algunos críticos han señalado, esta ley puede impulsar un mayor consumo entre los jóvenes y, sobre todo, puede ser la puerta de acceso a sustancias más duras y con efectos irreversibles en la sociedad.



CINTIA GIL-FICHEL

Analista política independiente, Alemania.

THE NEW

iX2



La marca BMW® y sus logotipos son marcas registradas de BAYERISCHE MOTOREN WERKE AKTIENGESELLSCHAFT (BMW AG) y se encuentran licenciadas a favor de BMW de México, S.A. de C.V.
Imágenes de carácter ilustrativo.

El placer de conducir. 100% eléctrico.



@lilmiquela
Virtual Creator

TENSIONES DEMOCRÁTICAS EN AMÉRICA LATINA: DESAFÍOS Y PERSPECTIVAS

La crisis política y democrática en América Latina es una preocupación creciente, con países como Nicaragua, Venezuela, El Salvador, Bolivia, y con desarrollos preocupantes en México bajo el liderazgo de Andrés Manuel López Obrador (AMLO). Estas naciones están experimentando diversos grados de erosión democrática, manifestada a través del abuso de poder, autoritarismo, prorrogación de mandatos y la subversión de las instituciones del Estado.

Nicaragua, bajo el régimen de Daniel Ortega, ha visto un deterioro alarmante de los derechos civiles y políticos. Ortega ha consolidado su poder mediante la supresión de la oposición, la manipulación de elecciones y el control de los medios de comunicación. La represión a manifestantes y la persecución de disidentes políticos son prácticas habituales, lo que ha llevado a una grave crisis humanitaria y un aislamiento internacional.



En Venezuela, el gobierno de Nicolás Maduro ha socavado sistemáticamente la democracia, desmantelando la separación de poderes y reprimiendo violentamente a la oposición. Las elecciones se han visto empañadas por denuncias de fraude, y el país enfrenta una profunda crisis económica y humanitaria, con millones de ciudadanos huyendo en busca de mejores condiciones de vida.



El Salvador, bajo la presidencia de Nayib Bukele, ha sido testigo de una concentración alarmante de poder en manos del ejecutivo. Bukele ha desafiado abiertamente a la Asamblea Legislativa y al poder judicial, debilitando las instituciones democráticas y

consolidando un estilo de gobierno autoritario. La militarización de la política y la falta de respeto por los derechos humanos son preocupaciones adicionales.



En Bolivia, el regreso del Movimiento al Socialismo (MAS) al poder ha generado expectativas de estabilidad entre sus seguidores, pero persisten preocupaciones sobre la salud democrática del país. Durante el mandato de Evo Morales, el MAS, liderado por este político con rasgos muy marcados por el caudillismo, consolidó un considerable poder de manera centralizada y erosionó la independencia judicial. Aunque el nuevo gobierno de Arce ha expresado su compromiso con la restauración de la democracia, es crucial que se respeten los principios de separación de poderes y pluralismo político para garantizar una verdadera consolidación democrática.



En México, AMLO ha generado controversia al exhibir públicamente a una periodista crítica,

violando su derecho a la libertad de expresión y a la protección de datos personales. Este incidente es indicativo de una tendencia preocupante hacia el autoritarismo y el menosprecio por la prensa independiente. Además, AMLO ha buscado ampliar su mandato mediante consultas populares, lo que plantea interrogantes sobre el respeto a los límites del poder presidencial y la institucionalidad democrática.



El “prorroguismo” de mandatos en América Latina es una amenaza para la estabilidad democrática. Los líderes que buscan perpetuarse en el poder socavan la alternancia política y debilitan la rendición de cuentas. Es fundamental fortalecer los mecanismos de control y equilibrio institucional para evitar la concentración excesiva de poder en manos de un solo individuo o partido político.

La destrucción de la institucionalidad y los poderes del Estado debilita los cimientos de la democracia. La independencia del poder judicial, la libertad de prensa y la separación de poderes son pilares fundamentales que garantizan el funcionamiento adecuado de un sistema democrático. Cuando estos principios se ven amenazados o ignorados, la democracia corre el riesgo de colapsar en favor de regímenes autoritarios o autocráticos.

En conclusión, la crisis política y democrática en América Latina es una realidad preocupante que requiere atención urgente. La comunidad internacional, junto con los ciudadanos de estos países, debe defender y promover los valores democráticos, presionando a los líderes autoritarios para que respeten los principios fundamentales de la democracia y se restaure la confianza en las instituciones democráticas.



IVANNA TORRICO

Analista de comunicación política.



El Único

**¡SABOR QUE
TE GOBIERNA!**



SIGUENOS   @CHICHARRONACHO

DISFRUTA
EL MEJOR
CORTE DE LA
CIUDAD



LA MEJOR CARNE
CON UN **SOLO CLICK**



LLAMANOS TEL.:
222 259 2621

CORTES SELECTOS: Servicio a Domicilio

NAVEGANDO EN UN NUEVO PARADIGMA MEDIÁTICO

El mundo del marketing político ha experimentado una metamorfosis sin precedentes para el año 2024, marcada por la diversificación de los medios de comunicación. Este cambio radical ha llevado a los políticos y estrategias de campaña a replantearse sus enfoques y tácticas para alcanzar y persuadir a los votantes en un entorno mediático complejo y fragmentado. En este artículo, exploraremos cómo ha evolucionado el marketing político en esta nueva era, abordando la transformación del político en un producto de consumo, el papel crucial del consumidor en la configuración de la narrativa política y la creciente hegemonía de los medios digitales; enunciaremos desafíos y consejos para los políticos tradicionales ante este nuevo escenario.

El político como producto

En la era del marketing político, los políticos son vistos y tratados como productos de consumo que deben ser diseñados, empaquetados y promocionados para atraer la atención del público. Desde la imagen hasta la forma de hablar, cada aspecto de la vida pública de un político es moldeado estratégicamente para generar penetración en los medios y ganar la preferencia del electorado.

La consultoría de imagen, el manejo de redes sociales y el control cuidadoso de la narrativa son elementos clave en la creación de este producto político. En este enfoque, la substancia y las propuestas políticas pueden quedar en segundo plano, eclipsadas por la búsqueda constante de atención y popularidad en los medios.

El papel del consumidor

En un mundo donde la atención es un recurso valioso y escaso, el consumidor desempeña un papel central en el proceso de marketing político. Los votantes actuales demandan más que simplemente una opción de gobierno; buscan un producto político que sea atractivo, entretenido y que resuene con sus emociones y valores personales. En este sentido, la



percepción y la conexión emocional con el candidato a menudo superan la importancia de las propuestas políticas concretas. Los políticos deben adaptarse a estas demandas, utilizando estrategias de comunicación y marketing que generen una conexión personal con los votantes y mantengan su atención en un entorno mediático altamente competido.

La hegemonía de los medios digitales

Los medios digitales han emergido como el instrumento normativo del marketing político, transformando la forma en que se difunden y consumen los mensajes políticos. Plataformas como las redes sociales, los motores de búsqueda y los sitios web de noticias han ganado una influencia sin precedentes en la configuración de la narrativa política y en la toma de decisiones de los votantes. Los políticos y sus estrategias de campaña deben adaptarse a las reglas y dinámicas de estos medios para mantener su relevancia y alcanzar a sus audiencias. Sin embargo, esta creciente dependencia de los medios digitales también plantea desafíos importantes en términos de veracidad y precisión de la información, ya que la búsqueda de tráfico y atención a menudo puede socavar la integridad del proceso político.



Desafíos para los políticos tradicionales ante el nuevo escenario de marketing

Los políticos tradicionales se enfrentan a una serie de desafíos en el nuevo escenario del marketing político. La necesidad de adaptarse a las demandas del consumidor político, mantenerse relevantes en un entorno mediático fragmentado y competir con rivales más hábiles en el uso de las herramientas digitales son solo algunos de los desafíos que enfrentan. Además, los políticos tradicionales pueden luchar por mantener su autenticidad y credibilidad en un entorno donde la imagen y la percepción pueden

superar la sustancia y la experiencia política.

Consejos para los candidatos a un cargo de elección popular

Ante este nuevo escenario, los candidatos a un cargo de elección popular pueden beneficiarse de algunos consejos clave. En primer lugar, es crucial tener una comprensión profunda de las preferencias y demandas del consumidor político y adaptar estratégicamente la comunicación y el mensaje político para satisfacer estas demandas. Además, es importante aprovechar al máximo las herramientas y plataformas digitales disponibles para alcanzar y conectar con los votantes, manteniendo al mismo tiempo la integridad y veracidad de la información presentada. Finalmente, es esencial mantenerse auténtico y fiel a uno mismo, ya que la credibilidad y la confianza del electorado son elementos fundamentales en el éxito político a largo plazo.

En conclusión, el marketing político en 2024 se caracteriza por la transformación del político en un producto de consumo, la influencia decisiva del vínculo que se construye con las audiencias, la hegemonía de los medios digitales y los desafíos para los políticos tradicionales en este nuevo escenario. En este entorno mediático complejo y dinámico, los políticos deben adaptarse constantemente y navegar cuidadosamente para captar la atención y ganar la preferencia del electorado.



CARLOS MARTÍNEZ
Fundador de Capital Político.

The logo for EVF (Estrategia y Valor) is displayed in a white hexagonal shape at the top center of the page. The letters 'EVF' are in a bold, sans-serif font, with the 'V' being a larger, stylized orange letter.A black and white photograph of three people in a business meeting. A man on the left is looking towards a woman in the center and a man on the right. They are all looking at documents on a table. The woman is resting her chin on her hand. The man on the right is pointing at a document.

ESPECIALISTAS EN BLINDAJE DE MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE AUTOR Y CREACIÓN DESARROLLO DE FRANQUICIAS

PROFESIONALISMO Y EXPERIENCIA A SU SERVICIO

Asesoría permanente, profesional y dinámica, la mejor atención personalizada a su alcance.

ABOGADOS ESPECIALISTAS EN PROPIEDAD INTELECTUAL Y DERECHO HUMANO

Oficinas en Ciudad de México y Cholula, Puebla

WWW.EVFMARCAS.COM



PUEBLA 222 2256537 | 222 7098970



CDMX 55 11070777



LOS CABOS 624 1783571

PERFECT®

— We Make It Happen —

¿EVALUANDO INVERTIR EN ESTADOS UNIDOS?

APÓYATE CON NOSOTROS.

- Gestión de Riesgos.
- Soft Landing.
- Análisis del Negocio o Proyecto.

VIOLENTA ELECCIÓN DE ESTADO

Una elección de Estado es un conjunto de políticas, estrategias, programas, acciones, recursos, públicos y privados, legales e ilegales (incluso provenientes de la economía criminal), que el Ejecutivo Federal pone en marcha, en conjunto con el aparato político, económico y social que controla (instituciones, gobernadores, alcaldes, partidos, etc.), y con aliados extraestatales, que lo financian y operan, a fin de imponer sus candidaturas a los cargos electivos, y asegurar la permanencia en el poder de la elite gobernante y de los grupos usufructuarios del régimen.

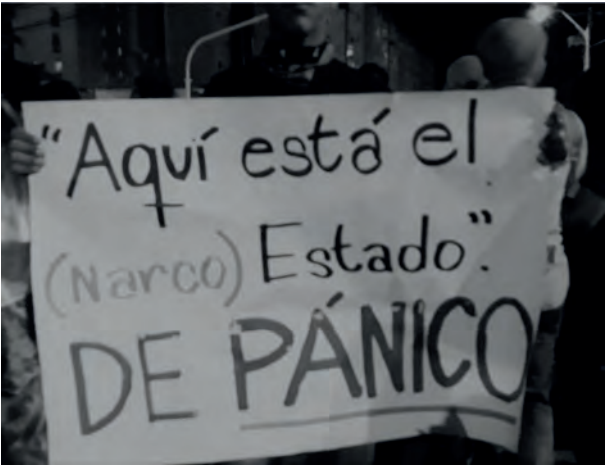


Es un proceso, con diversas etapas, cuyo carácter descarado, marrullero, fraudulento y violento está en razón directa con la fuerza de la oposición. Entre más posibilidades de triunfo opositor, mayor será la beligerancia oficialista para evitarlo a toda costa, ya que está en juego no sólo la continuidad de su proyecto, sino los cargos públicos, los negocios asociados y la impunidad de sus múltiples tropelías.

Para el éxito de una elección de Estado, es indispensable que se generalice la percepción de una supuesta inevitabilidad de la victoria de las candidaturas oficiales, y de este modo, desalentar la moral opositora, la participación ciudadana y el voto (que triunfe el abstencionismo), y facilitar la compra de los comicios.

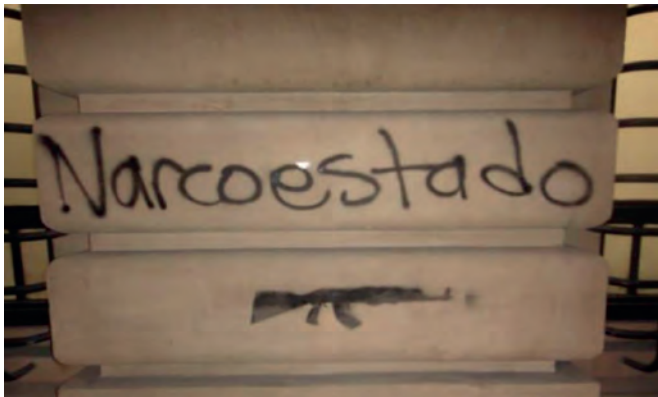
En México han prevalecido las elecciones de Estado; sólo hasta una época muy reciente se produjo una transición democrática, que garantizó las libertades civiles y políticas básicas, el fortalecimiento del federalismo, la pluralidad partidista, la confianza ciudadana en el sufragio efectivo, la alternancia en el poder en los tres niveles de gobierno, congresos plurales, entre otros avances.

Sin embargo, durante el actual sexenio se truncó el proceso democratizador con el retorno a una era caudillista, a una regresión autoritaria caracterizada en términos electorales por: 1) el carácter autoritario y centralista del Ejecutivo Federal; 2) la abierta, constante e ilegal injerencia presidencial en las elecciones; 3) la manipulación de la opinión pública a través del empleo partidista de la información, la publicidad gubernamental, la inteligencia del Estado, la compra de encuestas, etc.; 4) la utilización clientelar y corrupta de los programas sociales y de los recursos públicos en general; 5) el debilitamiento y/o colonización de los organismos autónomas (INE, TRIFE, FEPADE, INAI), y los ataques sistemáticos al Poder Judicial; 6) el establecimiento de una estructura clandestina para la operación electoral; 7) el masivo financiamiento ilegal de las campañas oficiales y de la operación clandestina electoral; 8) una guerra sucia contra opositores, candidatos, activistas, periodistas e intelectuales, que contempla el espionaje, la censura, la intimidación, la persecución, la desaparición y hasta el asesinato; 9) la creación de una atmósfera de terror y violencia para inhibir y/o coaccionar la actividad opositora mediante la política de "abrazos y no balazos", de "dejar hacer y dejar pasar" con los cárteles del narcotráfico, con pactos de impunidad y utilidad mutua; y 10) el sabotaje de la jornada electoral con actos violentos para impedir el sufragio libre y el acarreo masivo de grupos clientelares para asegurar el voto duro



En el 2022 también fue flagrante el apoyo del narco al morenista Américo Villarreal (candidato al gobierno de Tamaulipas), lo que incluyó violencia y terror. Para este 2024 el riesgo de intervención del narco es muy alto en Guerrero, Michoacán, Colima, Jalisco, Chiapas y Morelos (Integralia). Ahora el crimen organizado controla más territorios, tierra fértil para narcopactos electorales con el gobierno y Morena.

La elección de Estado está en marcha, y el asesinato de precandidatos anuncia que la violencia será uno de los medios preferidos para amedrentar a la oposición y a la población. En este escenario será decisivo la participación ciudadana, y el voto masivo de castigo como antídotos para evitar que el régimen escamotee el carácter democrático de los comicios, y que la nueva mafia se perpetue en el poder.



El uso de la violencia y la injerencia del narco han cobrado mayor relevancia para realizar una elección de Estado. Así, los comicios federales de 2021 han sido los más violentos en la historia del país: los ataques contra los candidatos se incrementaron en un 38% con respecto a las elecciones previas, 1,066 actos de violencia, 102 de los cuales fueron homicidios (Etellect). En dichos comicios resultó evidente el "narco pacto" electoral entre el Cártel de Sinaloa y Morena para ganar la gubernatura sinaloense.



ENRIQUE VILLAREAL
Profesor universitario, periodista y escritor.





BVLGARI

ROMA

SERPENTI
75 YEARS OF INFINITE TALES

BVLGARI ARTZ
CANCÚN LUXURY AVENUE, PALACIO DE HIERRO POLANCO & SANTA FE

MUJERES Y SORORIDAD, AÑO 2024, UNA HISTORIA PROPIA



He escrito tantas veces y durante aproximadamente doce años, sobre mujeres en el trabajo, en la vida privada y en la vida pública. A propósito de conmemorarse este 8 de marzo de 2024 el día Internacional de la Mujer, hago un recorrido en la historia nuestra y me detengo en algunos instantes.

Recuerdo, por un lado, los momentos de una mujer casada, Coordinadora de la Zona 9 del Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional en Competencias SECAP, con dos hijos, de 14 ella y de 9 él. Estudiante de Maestría en Sociología Política, en los años 2013-2015. En esos momentos intentaba lo que muchas, conciliar la vida laboral con mi vida familiar. De esta propia vivencia nació mi primer libro, "Mujer y conciliación...", y el tema de tesis de posgrado que abrió algunas líneas de investigación -que ahora son seis, fundamentalmente alrededor de la mujer y trabajo, economía del cuidado, mujeres líderes en espacios laborales, mujeres en el trabajo remunerado, corresponsabilidad entre mujeres y hombres para el cuidado, mujer y conciliación y otras como "mobbing" laboral, violencia de género en espacios laborales, autonomía económica y participación política de las mujeres. En este avanzar en la historia coincidí con algunas mujeres académicas que me impulsaron y se mostraron, francamente, empáticas.

Luego hubo otras experiencias laborales y de liderazgo político en cargos gubernamentales, algunos años de escritura de opinión en dos de los diarios del país y luego crucé las fronteras para formarme como investigadora. Como se observa, he hecho lo que muchas. Sin embargo, habría que preguntarse -de toda esa construcción propia, de ese mantener el equilibrio entre un estoicismo o vida de tanto valor y la sensibilidad e intuición, de pretender ponderar la balanza entre la mitad masculina y mitad femenina que tenemos- ¿quiénes somos las mujeres ahora que hemos llegado al año 2024, tiempo de inteligencias artificiales y robótica, mujeres con doctorados y libre expresión sexual? ¿Quiénes somos o qué decimos de nosotras mismas? ¿A qué experiencias nos vemos avocadas, qué retos y qué peligros cuando tenemos liderazgos políticos de gran decisión? ¿Qué hemos logrado en el sentido de armonizar la vida en una sociedad de mujeres y hombres, y diversos tipos de familias? ¿Cómo nos comportamos ante las situaciones difíciles de

otras mujeres?

Me pregunto, qué responderían Manuela Sáenz, Simone de Beauvoir, Simone Breil, Olympe de Gouges, Sor Inés de la Cruz, Teresa de Ávila. Si bien, se ha conseguido controlar la violencia de género, pero ¿se educa a niños y niñas para la prevención de dicha violencia? ¿existen políticas educativas en todos los niveles para ello? ¿la ideología de género, tan polémica, es aceptada desde un punto de vista de búsqueda de un mundo más equitativo? O es que todo esto solo implica desprestigio y lo máximo que se hace es paliar y tapar lo parches que van dejando las maneras patriarcales y machistas que subsisten.

Ciertamente algunos gobiernos han invertido en educación para prevenir formas socio culturales de subdesarrollo, pero las instituciones, incluso las clericales, tienen rabo de paja; los derechos de las mujeres aún avanzan paulatina y lentamente. Han pasado algunos años desde la Constitución del 2008, época neo constitucional y de actualizaciones en derechos sociales, a la manera de "El Derecho de los derechos" de Carlos Bernal Pulido, el principio de igualdad con un supuesto proyecto político de perspectiva de género. Dieciséis años después, y cuatro gobiernos distintos, se impone a las empresas con 50 empleados o más, en Ecuador, a entregar el plan de igualdad al Ministerio de Trabajo; no es la solución, pero ciertamente es el camino hacia la formación de conciencias.

Por otro, el colectivo de mujeres está desagregado, existimos mujeres, pero mujeres aisladas, a las cuáles les importa poco lo que pase con otras; algunas aún luchamos por una verdadera sororidad, en reconocernos en nuestro género, en sumar e impulsarnos mutuamente. Mientras tanto, en otros espacios algunas viven su mundo y ven injusticias laborales, discriminaciones o falta de reconocimiento en el trabajo de compañeras, cuyos méritos son ignorados, con tanta indiferencia.

Ojalá hubiera mayor conciencia de lo que le pasa a la de al lado y se cuestionara cómo ello repercute en una u otra medida en otras tantas. Habríamos ganado más espacios de poder y la sociedad tuviera relaciones más sinceras y

atípicas, entre mujeres hombres, entre las mismas mujeres, relaciones humanas menos convencionales, menos prejuiciosas y conservadoras, más honestas.

Finalmente, el reto es crear un espíritu de cuerpo, menos individualidad y más colectivismo, menos el yo y más el "ayni" (reciprocidad). Si las mujeres dejaran de competir entre ellas mismas, primero por los hombres, segundo por los puestos, tercero por el reconocimiento, sería más fácil formar conciencias de grupo, conciencias sensibles del dolor ajeno, de las injusticias de otras mujeres. Menos traiciones, menos cortarnos la cabeza.

Un ejemplo tácito es lo que sucede con la fiscal general de la Nación, Diana Salazar. Contra esta última, en las redes opositoras muchas mujeres la atacan con furia -ni siquiera cuando un hombre se muestra aguerrido en espacios de poder, recibe tantas críticas.

No obstante, habría que aclarar sobre el término "sororidad", este no significa que la totalidad de las mujeres deberíamos apreciarnos y tampoco implica que todas queremos sacarnos los ojos entre nosotras y somos mutuas arpías -porque resulta una posición sexista. Significa más bien, empatizar con la situación de otras mujeres, su humanidad, sus necesidades, sus sufrimientos, sus fines y el camino de renuncias, de esfuerzos que persiguen frente a una pared común denominada "patriarcado" o más comúnmente "machismo". Este último y muchas veces fortalecido por las mismas mujeres, expresado en las palabras de Beauvoir "La mujer vive en el patriarcado y el patriarcado vive en ella".



**MARÍA FERNANDA
ORELLANA VILLARREAL**

Gerente de PSG Consultant S.A.S Ecuador.





LIVE

CAMBIANDO EL TEMA *con*



CARLOS
SANDOVAL



DEBATES
PROFUNDOS


ENTREVISTAS

ANÁLISIS
CRÍTICO



/CAIPIPOLITICO

ESCUCHA EL **PODCAST** EN:

 Spotify  Apple Podcasts  amazon music  RSS



**CAPITAL
POLÍTICO**
PONEMOS ORDEN



CAMPAÑAS POLÍTICAS EXITOSAS

- Generación de contenido
- Investigación y análisis
- Gestión de redes sociales
- Consultoría de comunicación estratégica
- Optimización de campañas publicitarias
- Entrenamiento en habilidades de comunicación



@capitalpolitico



+52 5554310031



csandoval@capitalpolitico.net

ELECCIONES Y LAS PROPUESTAS MEDIOAMBIENTALES: UNA ASIGNATURA PENDIENTE



El pasado 1 de marzo, se dio inicio oficial a las campañas electorales a nivel nacional, que tendrán una duración de 90 días, siendo las elecciones más grandes en la historia del país; pero en un contexto internacional también sin precedentes, en el cuál más de la mitad de la población mundial acudirá a las urnas en aproximadamente 100 países, para renovar a sus figuras políticas --en su mayoría, de orden presidencial.

En la numeralia de México, se elegirán 629 cargos a nivel federal, entre la presidencia de la república, 128 senadurías y 500 diputaciones federales. Además, de 19 mil 634 cargos locales en los estados del país, entre diputaciones, presidencias municipales, sindicaturas y regidurías. En Guanajuato, Chiapas, Ciudad de México, Morelos, Jalisco, Puebla, Veracruz, Tabasco y Yucatán además se elegirán gubernaturas.

En sentido estricto, las campañas electorales, según el Instituto Nacional Electoral, se refieren a las actividades realizadas por los partidos políticos, las coaliciones y las y los candidatos debidamente registrados para obtener el voto de la ciudadanía a un cargo de elección popular, en diversos niveles de gobierno. Exigiendo que se sigan una serie de prerrogativas enunciadas en la legislación aplicable para estar en una cancha pareja para que todos pueda competir por igual.

En el sistema democrático de nuestro país, los competidores, ya sea mediante la figura partidista o por la vía independiente, deberán conformar plataformas electorales para que los ciudadanos conozcan sus ideas y propuestas; es decir, dar herramientas a los electores para que puedan ejercer un voto informado sobre las posturas de quienes aspiran a ser sus representantes.

En este proceso, el hartazgo social se hace cada vez más presente, al tener que escuchar y observar la misma retahíla de propuestas que son recicladas de otros procesos electorales o simplemente son ocurrencias carentes de sentido técnico que no atienden a las verdaderas problemáticas sociales en México; un país sumido en la violencia endémica, que hace uso indebido de sus recursos naturales y que no ofrece oportunidades que faciliten la movilidad social para alcanzar una mejor calidad de vida.

Actualmente, se conocen, en lo general, pocos métodos para que la ciudadanía pueda evaluar la oferta de propuestas electorales vinculadas a la protección y cuidado del medio ambiente. Las metodologías existentes, a grandes rasgos señalan que las propuestas exitosas registran resultados sobre el reconocimiento de frases, la identificación del emisor y la credibilidad del mensaje (Parametría, 2003); por lo que resultar sumamente complicado realizar un análisis a profundidad para establecer aquellas opciones con mayor viabilidad y que, a la vez, sean atractivas al electorado.

En este punto, las plataformas electorales cumplen un doble fin cuando son bien aplicadas; no solo facilitan la exhibición de la oferta política que refleja los principios político-ideológicos del candidato, sino que también sirven para evaluar si los contendientes están siendo receptivos a las demandas y preocupaciones de índole civil, social, económico, etc. --mismas que son integradas al proyecto de gobierno que se implementaría en caso de ganar (CIC, 2012).

Ardua tarea a la que se enfrenta la sociedad, en nuestro país y a nivel global, para sopesar y elegir a los representantes de aquellas propuestas que tengan legitimidad e impacto para mejorar el contexto medioambiental existente y permitan erradicar la tendencia creciente a desdén las implicaciones que conlleva la destrucción de los recursos naturales, que está afectando a las generaciones presentes y futuras.



INMA RAMÍREZ

Asesora Parlamentaria.
Experta en Medio Ambiente.



LONGINES SPIRIT FLYBACK

Elegance is an attitude

LONGINES
LONGINES WINGED HOURGLASS LOGO

LONGINES BOUTIQUES
Mitikah • Moliere



▷ BR 05 COLLECTION Automatic Ø 40mm • 100m water-resistant bellross.com

**TIME INSTRUMENTS
FOR URBAN EXPLORERS**

Bell & Ross

CÓMO PERDER UNA CAMPAÑA ELECTORAL



En el ajedrez electoral, cada movimiento puede ser decisivo; una partida en la que, a menudo, el triunfo se desvanece no por la fuerza del adversario, sino por los propios errores del candidato y su equipo. En este análisis, exploraremos las fallas más comunes que llevan a una campaña electoral al fracaso.

Desconéctese del electorado

El primer paso hacia el fracaso es perder el "pulso de la calle". Las campañas que se construyen en torres de marfil, ajenas a las necesidades, preocupaciones y esperanzas del electorado, están destinadas a desmoronarse. La desconexión inicia con el tipo de lenguaje usado en la campaña. Hemos visto candidatos en procesos electorales presidenciales y subnacionales con discursos sofisticados, grandilocuentes o sumamente técnicos que, en vez de conectar con los electores, los alejan.

Investigaciones en comunicación y psicología política ofrecen *insights* valiosos sobre cómo el lenguaje influye en la percepción del votante. Por ejemplo, Druckman y Nelson en su estudio sobre el *framing* en la comunicación política, titulado: "Framing and Deliberation: How Citizens' Conversations Limit Elite Influence", demuestran cómo la forma en que se presentan un tema puede alterar significativamente las actitudes y decisiones de los votantes. Un lenguaje adecuado que resuene con las experiencias, valores y emociones personales del electorado puede aumentar la efectividad del mensaje en la campaña.

No olvide además que comunicar en campañas tampoco se supedita exclusivamente a lo verbal. Hoy en día, la imagen y la simbología juegan un papel primordial si se aspira a ganar una competencia electoral, ya sea en un entorno urbano o rural. Estudios de branding político, escritos por la especialista Catherine Needham, como "Brands and Political Loyalty", muestran la importancia de los elementos visuales y estéticos, y cómo mejoran la comunicación de cada mensaje con el electorado, influyendo en la percepción y el comportamiento del votante a un nivel profundo. ¿Ya conoce usted el patrón estético que más se ajusta a

su persona y al de la comunidad donde es o será candidato?

Crea que los votantes piensan igual que usted (candidato)

No es poco común que candidatos creen que sus ideas y pensamientos son iguales al del electorado, o peor aún, que ellos se consideren la más perfecta personificación del "pueblo". Si es candidato, debe entender que el electorado no es más que un agregado de ciudadanos mayores de 18 años con historias de vida particulares, con sus preferencias estéticas, valores y creencias propias y estimulados por emociones específicas que lo hacen único. Asumir que el electorado es homogéneo es el camino correcto para perder la carrera hacia un puesto de elección popular.

En este sentido, el mercadólogo británico Adrian Sargeant, en su análisis de la comunicación de marketing político, subraya la importancia de la "segmentación del electorado" y el uso de un lenguaje y mensajes adaptados a los diferentes segmentos. Esto implica no solo la personalización del lenguaje para diferentes demografías, sino también la adaptación del mensaje a las preocupaciones y prioridades específicas de cada grupo.

Anteponga el partido sobre el candidato

Muchos candidatos privilegian al partido o la coalición política que lo apoya y usan el corto tiempo de las campañas para dedicarse a fortalecer la llamada "marca partido", invisibilizando ingenuamente su propio liderazgo. Esta postura es un error. Debemos recordar que los tiempos del PRI hegemónico han quedado en el pasado. ¡Suéltelo!

La personalización de la política es una característica del siglo XXI. Esta tendencia refleja un cambio en la forma en que los votantes perciben y se relacionan con la política, en campañas o fuera de éstas, en donde se orientan mucho más hacia las cualidades individuales y el carisma de los candidatos que a las marcas, plataformas o ideologías partidistas. De hecho, la inmensa mayoría de votantes no solo no son militantes o simpatizantes de partidos políticos, sino que su rechazo hacia ellos es muy elevado, siendo un fenómeno mundial desde hace décadas. De hecho, de acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional de Bienestar Autorreportado (ENBIARE) 2021, los partidos políticos se encuentran en el último lugar en el promedio de confianza respecto a distintos agentes sociales.



Fuente: ENBIARE, 2021.

No olvide que los votantes tienden a formar conexiones emocionales más fuertes con personas que con organizaciones.

Preséntese como un candidato líder, como el centro de la campaña, aumentando así la percepción de credibilidad, ya que el electorado puede verlo como más directamente responsable de sus promesas y acciones, en contraste con un partido que puede ser visto como más impersonal o distante. La marca ganadora es el candidato.

Subestime la investigación y el análisis de datos

Que un candidato diga que conoce muy bien al pueblo y que no necesita de la investigación del mercado político tiene amplias posibilidades de conducirlo no solo a una estrategia fallida y de acciones equívocas, sino llevarlo a perder la elección.

En la era digital, ignorar el poder de los datos es caminar a ciegas. La investigación de mercado, los análisis demográficos y el seguimiento de las tendencias en las redes sociales son herramientas cruciales. Fallar en captar y adaptarse a los cambiantes paisajes de opinión es un error que puede costar caro, llevando a mensajes desenfocados o, peor aún, contraproducentes, que fácilmente se puede convertir en una campaña que zigzaguea entre mensajes --que hoy dicen una cosa y mañana otra, sin pies ni cabeza.



Ignore el poder de las redes sociales

Muchos candidatos, sobre todo los más longevos, en su recorrido de años llevan tras de sí la carga de la "experiencia analógica", es decir, se curtieron en campañas sin redes sociales. Ellos están convencidos de que estas son solo un añadido y no un eje central de las estrategias y acciones de la campaña; craso error.

Hoy las redes sociales son el foro ágora. Por eso, cree contenido auténtico, interactivo y, sobre todo, atendiendo los valores y preocupaciones de los electores, conecte con ellos digitalmente. Si no lo sabe, en las elecciones 2024 en México más del 50% de los votantes son nativos digitales o son consumidores activos de redes sociales.

Considere los mensajes y propuestas de campaña solo racionalmente

Hay candidatos que asumen que sus mensajes deben ser muy racionales, pensando que la narrativa por excelencia para abordar todas las campañas electorales debe estar guiada por la razón técnica y la complejidad. Esa es una equivocación mayúscula.

Transmitir adecuadamente los mensajes en campaña no es solo cuestión de repetición a partir de las reglas clásicas de la publicidad política, sino de construir un relato convincente en el que cada pieza encaja, fortaleciendo la imagen y las propuestas diferenciadoras del candidato. Dándole vida, forma y energía positiva a los destinatarios, los votantes.

Construir un relato convincente en campaña implica enmarcar mensajes de una manera que resuene con las experiencias, los valores y las emociones de los votantes, es asumir la adaptación del candidato al electorado, y no al revés. Los estudios más avanzados en Neuropolítica señalan que el voto es fundamentalmente emocional más que racional.

En un estudio escrito por Marco Iacoboni, Joshua Freedman y Jonas Kaplan de la Universidad de California / Instituto Semel para la Neurociencia; Kathleen Hall Jamieson del Centro de Políticas Públicas Annenberg de la Universidad de Pensilvania; y Tom Freedman, Bill Knapp y Kathryn Fitzgerald del FKF Investigación Aplicada, titulado "This is your brain on politics", los investigadores analizaron las reacciones cerebrales de los sujetos a imágenes de candidatos políticos. Los hallazgos indicaron que las áreas del cerebro responsables de la empatía, la conexión social y las emociones se activaban más que las áreas dedicadas al análisis racional y detallado.

Una narrativa emocional es más efectiva que los datos duros de las propuestas de política pública para cambiar creencias y actitudes, especialmente cuando sabemos que la inmensa mayoría de los votantes no son expertos en temas complejos; lo que hace de las propuestas asuntos mayormente aburridos.

La Neuropolítica nos proporciona evidencia empírica de que las campañas electorales que logran conectar emocionalmente con los votantes pueden tener una potente ventaja en la contienda.

En definitiva, las campañas electorales más que competencias de ideales, son pruebas de conexión emocional y comprensión humana. Los errores no son solo deslices tácticos, manifestaciones de una desconexión profunda con el electorado o la soberbia del candidato.

La verdadera victoria va más allá de ganar el cargo; se basa en lograr una conexión genuina con los sentimientos y deseos de la gente. La esencia de una campaña exitosa radica en forjar lazos de empatía, convirtiendo cada voto en un reflejo de nuestras aspiraciones compartidas.

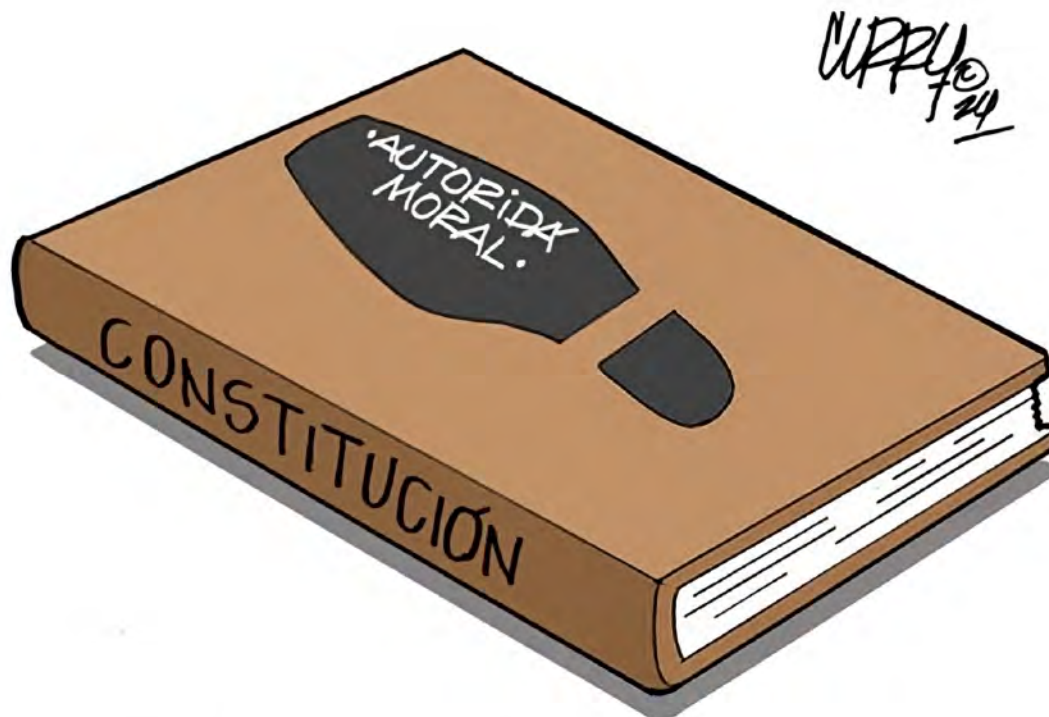


ERICK LOBO

Consultor, Director General de
Politics & Government Consulting.

CurryCatura

Pa' que lo sepan.



<https://currycaturas.blogspot.com>

CONDOMINIOS, UNA COSTOSA DEMOCRACIA PARTICIPATIVA



Considerando el Código Civil brasileño, el valor del condominio incluye todos los gastos mensuales, dividiéndolos entre condóminos, personas que viven en viviendas verticales (apartamentos) o en viviendas horizontales (casas). Según la legislación vigente en el país, el monto a pagar mensualmente no implica ganancias para el condominio, sino sólo cubrir los gastos necesarios para disfrutar de estos espacios. Es obligatorio que el condómino pague, así como que el administrador, elegido por todos los vecinos del lugar, cobre.

La cuota condominal es una contribución financiera que pagan los propietarios de los condominios. El monto recaudado mediante el pago de la tarifa se utiliza para cubrir gastos comunes y de mantenimiento de áreas compartidas del sitio, tales como: limpieza, jardinería, seguridad, pequeñas reformas, sueldos de empleados y colaboradores, entre otros.

La cuota mensual debe ser pagada por todos los condóminos, de conformidad con el artículo 1.336 del Código Civil brasileño. Según esta legislación, todos los condóminos deben cubrir el pago de la cuota; el incumplimiento de esta obligación puede acarrear intereses moratorios pactados y una multa. Con base en el presupuesto anual, la administración del condominio distribuye el monto total entre los condóminos en función del tamaño de cada unidad.

La transparencia incentiva a la administración a buscar estrategias de optimización de costos y soluciones económicas, ya que la información sobre las finanzas del condominio está disponible para consulta; importante para tener una gestión transparente que debe cumplir con principios legales y éticos, por lo tanto, la provisión de cuentas del condominio es la clave para crear un estado saludable, agradable, colaborativo y de confianza entre los residentes.

Democracia participativa en condominios en Brasil

Participa todo aquel que esté interesado. Lo que se acuerde a través de votación se hace efectivo para todos los que habitan en esa localidad. A diferencia del modelo tradicional de Presupuestos Participativos en ciudades como Porto Alegre, desde hace más de 35 años, en la comunidad condominal, el incumplimiento existe cuando un residente no cumple con esta responsabilidad financiera y no paga. La cuota condominal, generando complicaciones para la

administración residencial, el incumplimiento puede impactar negativamente la calidad de vida local.

Actualmente, en Brasil, hay un proyecto de ley en trámite a nivel federal que puede cambiar las reglas sobre el cobro de morosos en condominios, se trata del PL 4349/20, que propone limitar el cobro de intereses de demora a los propietarios de condominios morosos al 10% por mes. Las deudas anteriores al Código Civil de 2002 siguen la multa establecida en esa época, pero no pueden exceder el 20%. Actualmente, los gastos del condominio están clasificados como "títulos ejecutivos extrajudiciales".

¿Deudas y cargos desproporcionados?

Esta expresión jurídica puede parecer complicada, pero en la práctica, los "títulos ejecutivos extrajudiciales" significan que la deuda del condominio puede ser inmediatamente ejecutada ante los tribunales, incluyendo el congelamiento de los bienes del deudor. Si el pago no se realiza dentro del plazo, la ley prevé el embargo de los bienes del moroso. El embargo sigue un orden específico, comenzando por el dinero y continuando por los títulos de deuda pública, vehículos, inmuebles, entre otros. Este procedimiento tiene como objetivo asegurar la recuperación del monto adeudado al condominio.

Desde hace algunos años he monitoreado los reportes de personas y familias de mi ciudad, que trabajan durante 30 o 40 años para adquirir una casa o departamento que se rige por la regla de condominios, adquieren su propiedad por 300-500 mil reales, liquidan la totalidad de sus deudas relacionadas con la adquisición de este activo, pero, entre tus gastos mensuales (alimentación, planes de salud, colegios de niños, medicinas) suelen retrasarse en el pago del condominio --acumulándose para uno, dos o varios meses.

Situación de embargo

El plazo para liquidar la deuda del condominio, sin multas ni intereses adicionales, es de 30 días; pasado este plazo, se aplican multas del 2% y un interés del 1% mensual, además de la corrección por inflación del periodo. Una encuesta realizada recientemente por la Administración de Condominios del país mostró que la tasa de incumplimiento de las cuotas de condominios en 2022 superó significativamente las tasas de 2021 -- en 2021 la tasa de incumplimiento promedio fue del 12%, en 2022 esta tasa alcanzó el 17%; un aumento anual del 42%.

Es importante es que la población sepa que existe una protección jurídica que protege la casa donde vivimos, y se materializa en la Ley de Bienes Familiares (Ley 8.009/90), es decir, prohíbe la ejecución sobre el patrimonio familiar debido a las deudas contraídas.



Clase media, clase baja y “favelización”

La pandemia de coronavirus no sólo aumentó el número de brasileños que viven en la pobreza extrema, sino que también redujo la clase media a su nivel más bajo en más de 10 años. Según el estudio inédito del Portal G1, el porcentaje de la población brasileña de clase media cayó del 51% en 2020 al 47% en 2021, el mismo 'tamaño' que la clase baja. Se consideran de clase media las familias con un ingreso mensual per cápita de entre R\$ 667,87 y R\$ 3.755,76.

Un dato interesante y poco discutido en nuestro país es el del proceso de favelización, fenómeno urbano caracterizado por el surgimiento y expansión de favelas. Entre sus causas se encuentran el éxodo rural provocado por la mecanización del campo, la industrialización y el crecimiento acelerado y desordenado de los centros urbanos.

Sin embargo, poco o nada se comenta o investiga sobre el colapso de la clase media brasileña, que se está adaptando a las pérdidas económicas, cuando el costo de vida aumenta cada año, pero no sus ingresos.

Perder tu propiedad, casa o departamento por un monto pendiente del 2 o 3% del valor de tu vivienda no es una leyenda urbana, es la ley. ¿Es esto justo?



CARLOS FERNANDO SIMÕES FILHO

Consultor, experto en políticas públicas municipales.

BREW W W W I N E S

www.brewwines.mx



CHÂTEAU D'ESTOUBLON

**Más de 500 años
de historia vinícola**

Roseblood dispara la imaginación y celebra la naturaleza en un eco vibrante de la serpiente, icono de metamorfosis y poder seductor, y la rosa, tierna pero salvaje.

50% GRENACHE
45% CINSAULT
5% TIBOUREN



LAS CAMPAÑAS DEL ESPECTÁCULO: GUY DEBORD EN LAS CAMPAÑAS GÁLVEZ Y SHEINBAUM

En el vertiginoso mundo contemporáneo, la política no escapa a las influencias de la sociedad del espectáculo, concepto elaborado por el filósofo francés Guy Debord en su obra seminal "La Sociedad del Espectáculo". En este artículo, exploraremos la relación entre los principios expuestos por Debord y el inicio de las campañas políticas de Xóchitl Gálvez y Claudia Sheinbaum. Además, examinaremos cómo las propuestas de estas candidatas reflejan elementos populistas que carecen de fundamentos programáticos sólidos.

Guy Debord propone en su análisis de la sociedad del espectáculo, una sociedad en la que las relaciones sociales se mediatizan a través de imágenes y representaciones, creando una realidad hiperreal que oscurece la autenticidad y aliena al individuo. A continuación, exploraremos cada uno de estos puntos y su relación con las campañas Gálvez y Sheinbaum.

1. La mercantilización de la vida cotidiana

En la sociedad del espectáculo, la vida cotidiana se convierte en un espacio dominado por la lógica mercantil, donde las relaciones sociales y las experiencias se convierten en mercancías intercambiables. Este fenómeno se refleja en las campañas políticas a través de la utilización de las candidatas como un producto de consumo. Son innumerables los canales de redes sociales cuyo contenido son las candidatas, pero en la mayoría de los casos, más allá de considerar el contexto político, únicamente las aluden como productos de entretenimiento.

2. La alienación del espectador

En la sociedad del espectáculo, el espectador se convierte en un sujeto pasivo que consume imágenes y representaciones prefabricadas, perdiendo así su capacidad de participar activamente en la construcción de su propia realidad. En el contexto electoral, esto se refleja en la forma en que los ciudadanos son bombardeados con mensajes y discursos políticos diseñados para influir en sus opiniones y comportamientos. En el caso de Sheinbaum hay una clara búsqueda de alineación al concepto de la "cuarta transformación" que tiene implícita una ideología con principios y valores maniqueos. Por otro lado, Gálvez busca alinear a sus electores al miedo, basado en la violencia del país; sin embargo, en su discursiva hay una intención adicional: presentarse como la persona que puede salvar a los ciudadanos de la violencia.

3. La "espectacularización" de la política

En la actualidad, la política se convierte en un espectáculo mediático diseñado para entretener al público, en lugar de servir como un medio para abordar problemas sociales y promover el cambio político genuino. Este fenómeno se evidencia en las campañas políticas a través de la creciente importancia de la imagen y la retórica sobre el contenido y la sustancia de las propuestas políticas. Por ejemplo, Gálvez ha optado por eventos en donde la nota del día sea su dicho más que los hechos, ocurrencias grandilocuentes y polémicas contra el presidente. Por otro lado, Sheinbaum apuesta por las redes sociales con temas fuera de la política, pero sobre todo por eventos masivos con toda la parafernalia propia del músculo disciplinario del corporativismo en el México del siglo XX.

En resumen, las campañas de Gálvez y Sheinbaum reflejan los principios expuestos por Guy Debord en su análisis de la sociedad del espectáculo y se caracterizan por la mercantilización de la vida política, la espectacularización de la política, la pérdida de autenticidad y la falta de sustancia programática.

Además, las propuestas políticas presentadas por estas candidatas pueden ser consideradas fundamentalmente populistas, ya que carecen de fundamentos sólidos hasta el momento para que se lleven a cabo y están diseñadas para atraer el apoyo popular sin necesariamente abordar los problemas de manera integral y efectiva.

En última instancia, es necesario un análisis crítico de las campañas políticas y las propuestas de las candidatas para evitar caer en las trampas de la sociedad del espectáculo y promover un debate político fundamentado en principios y valores auténticos, en lugar de en imágenes y representaciones prefabricadas.



PAULO SAN ROMÁN

Director General SRC.

Consultor Corporativo.



PEUGEOT NUEVA 2008

TASA DESDE
9.75%

+ 1 AÑO
DE SEGURO
GRATIS



STELLANTIS
DISTRIBUIDORES
AUTORIZADOS



Plan de financiamiento sujeto a aprobación de crédito de STM Financiamiento, S.A. de C.V. SOTOM E.R. Grupo Financiero Inbursa ("STM Financiamiento"), misma que para su constitución y operación no requiere de autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público. CAT Promedio de 31.6% sin IVA, ponderado calculado al 23 de febrero de 2024 para fines informativos y de comparación. Tasa desde 9.75% aplica con plazo de hasta 24 meses, enganche desde 35% y 1.5% de comisión por apertura, válido para Peugeot 2008 2024. Seguro gratis aplica por el primer año de la amortización con HDI seguros en operaciones de contado y financiamiento, válido para Peugeot 2008 2024 excepto versión GT. Operaciones de financiamiento aplican únicamente con STM Financiamiento. Promoción válida en México. Consulta distribuidores participantes, términos, condiciones, precios, promociones y más detalles aplicables con tu distribuidor autorizado, o en www.peugeot.com.mx. Vigencia del 1 de marzo al 1 de abril de 2024. Peugeot® es una marca registrada de Automóviles Peugeot. La imagen y el equipo corresponden a Peugeot 2008 GT 2024.

GRUPO
Reyes Huerta
Siempre pensando en ti

reyeshuerta.com.mx



REFORMA

Av. de la Reforma 1703, Centro histórico
de Puebla, 72000 Puebla, Pue.
Tel. 222 232 0077

 @ReyesHuertaReforma
 @ReyeshuertaG

DORADA

Boulevard, Mártires del 2 de Octubre 4357,
San Baltazar Campeche, Puebla, Pue.
Tel. 222 130 9500

 @ReyesHuertaDorada
 @g_reyeshuerta

Jeep

GRAND CHEROKEE



Jeep | SOLO HAY UNO

CIVILIZADO Y SALVAJE

© 2014 STELLANTIS MÉXICO, S.A. DE C.V. LA IMAGEN Y EL EQUIPO CORRESPONDEN A JEEP® GRAND CHEROKEE® 2023. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS. JEEP® Y GRAND CHEROKEE® SON MARCAS REGISTRADAS DE FCA US LLC.



**GRUPO
PUEBLA
AUTOMOTRIZ**
PRIMERO EL CLIENTE



SUCURSAL SERDÁN

Blvd. Hermanos Serdán 256,
Tierra y Libertad, 72090 Puebla, Pue.

Tel. 222 248 43 55



@PueblaAutomotriz



@GrupoPueblaAutomotriz



@PueblaAutomotriz

LA ERA DEL CAOS – EL DESCONTROL GEOPOLÍTICO – 20°-60° Y LA GRAN AMENAZA GLOBAL

Andreu Jerez Rios, periodista del DW (2024) destaca el grito de auxilio que hizo el Secretario General de Naciones Unidas el 7 de febrero en la Asamblea General, ante los 192 representantes de los Estados del mundo y en especial a los de las grandes potencias. Advierte que el mundo está entrando en una "era del caos". El orden mundial surgido del fin de la segunda guerra mundial y de la Guerra Fría, está llegando



a su fin, y con ello la hegemonía de Estados Unidos, pero no se ha comprendido cómo trascender la fase de descontrol geopolítico y llegar a un nuevo orden mundial.

La impunidad total de los enfrentamientos regionales es quizás el verdadero centro de gravedad, no solo para los Estados en conflicto, sino para toda la humanidad, fauna, flora y ecosistemas de todo el planeta; problemática que se ha incrementado desde 2008 por la injerencia de la industria global de armas.

El Secretario Guterres argumenta que la expansión de conflictos, crecientes divisiones geopolíticas, la polarización nacional e internacional, pisoteo continuo del Derecho Internacional Humanitario y los Derechos Humanos, cifras

récord de refugiados, aumento de las desigualdades y una “adicción de la economía global a las fuentes de la economía de la energía, a los combustibles fósiles, que empeoran la crisis climática”.

En su análisis Antonio Guterres alerta sobre el riesgo de “caer en un descarrilamiento geopolítico global de consecuencias impredecibles en ese proceso de transición que aún no se inicia”. Jerez Rios se pregunta y ofrece respuestas: ¿Qué es la era del caos?, y ¿cómo podría ser el futuro orden mundial? Las posibles respuestas se apoyan en datos duros, estadísticas que no parecen importar a los verdaderos causantes del caos y sus irresponsables aliados regionales en todo el planeta.

De acuerdo con Jerez, el Instituto para la Economía y la Paz destaca que el índice de paz global se deterioró nuevamente e impacta en la economía global a partir de la proliferación de las guerras y las violencias, a la par de un abaratamiento de la tecnología militar y armas, así como la competencia geopolítica (Jerez 2024).

El profesor de FLACSO, Dr. Fredy Rivera V. (2024), consultado por Jerez, destaca que Guterres se apoya en “realidades concretas y la lectura de un proceso caótico” que, según su análisis, está soportado en teorías del siglo pasado. Guterres destaca que los actores mundiales, apoyados en el realismo



más duro de los años cincuenta, del siglo pasado, son los causantes directos de ese caos global, lo que resulta en un descenso notable de la democracia liberal occidental y sus valores fundamentales.

A partir de este punto, vamos a rescatar, a manera de complemento, los aportes que hace Robert D. Kaplan (2017), sobre la historia, el valor de la geografía, la geoestrategia, la geopolítica y sus consecuencias globales. Kaplan, periodista y analista político, profesor de seguridad nacional y asesor del Departamento de Defensa de EUA (2009-2011), nos ilustra a partir de los aportes que hacen Sir Halford J. Mackinder y Nicholas J. Spykman (éste alineado con Strausz-Hupé y Hans Morgenthau), "quienes llevaron el realismo político europeo a Estados Unidos (Kaplan, 2017, pag.129)".

Estas ideas y las que refuerza Strausz-Hupé: "Estados Unidos no puede permitirse la retirada de la geopolítica, pues ésta y la competición por el espacio, son eternas" (Pág. 128). En esencia, Mackinder aporta un marco para entender el mundo luego de la guerra fría y Spykman lo actualiza, pero va más allá: "la seguridad ofrece un poder de equilibrio, no en la dominación porque ese equilibrio equivale a la ley de la naturaleza y a la ética cristiana, ...la historia se forja en las latitudes templadas del hemisferio norte, no es que el África subsahariana y el Cono Sur no importan, ...es la tierra y la energía solar lo que influye de manera vital" (Pág.130).

Strausz- Hupé señala algo que quizás en Latinoamérica se ha pasado por alto y afirma: la historia, y las grandes guerras y conflictos, se escribe en los veinte y sesenta grados de latitud norte (20°-60°). Esta área comprende Norteamérica, Europa, el Gran Oriente Medio y el norte de África, gran parte de Rusia, China y la mayoría de la India.

Coincide con la Teoría del Anillo Continental planteada por Mackinder, "el corazón continental y las zonas contiguas de Eurasia. Al referirse a Sudamérica, Mackinder reconoce que la cuenca del Caribe (incluido el Golfo de México) es el "corazón estratégico y geográfico del Nuevo Mundo, y que la construcción del Canal de Panamá aseguró que no hubiera ninguna amenaza seria contra su territorio. Agrega, "incluso los países de gran tamaño como México, Colombia y Venezuela se encuentran limitados por la topografía, el clima y la ausencia de materias primas estratégicas para

convertirse en grandes potencias marítimas".

Según lo precedente, Estados Unidos considera como su parte continental a Colombia, Venezuela y las Guayanas y "su mundo geopolítico es el Caribe". Los recursos energéticos son y constituyen la gran reserva mundial, pero al mismo tiempo, será la tragedia de los comunes porque la lucha por su acceso y control será igual de nociva que la de los actuales conflictos y sus consecuencias, tal como lo afirma Guterres.

A esta situación tenemos que alertar que El Esequibo, una región con 159.000 km², rica en recursos naturales, ha estado, históricamente, en disputa territorial. "Administrada por Guyana, es reclamada por Venezuela ya que desde 1897, tanto el imperio británico, el español, como el holandés de esa época se comprometieron a resolver la disputa en tribunales internacionales, siendo los británicos los que en 1899 y de manera irregular se lo "adueñaron", con la complicidad de Francia.

En resumen, estamos asistiendo, de manera irresponsable, indolente y grotesca, al espectáculo sangriento, arbitrario y criminal de unos Estados y gobiernos conducidos por verdaderos sociópatas próximos a salir del escenario global, formados bajo ideas obsoletas, que difícilmente van a cambiar porque sencillamente no aprendieron a negociar, a vivir en paz, o se niegan a cualquier respeto por la vida -por razones de vanidad, intereses económicos o prepotencia. Si la humanidad no reacciona ya ante tantos asesinatos de niños y civiles, el desenlace será fatal para todos y no habrá un solo espacio con seguridad para continuar la dura batalla de la supervivencia.



LUIS JAIR PACHECO

Consultor, profesor universitario y analista político.

ELECTRIC FOUND ITS **WILD SIDE**



Nueva **Mercedes-AMG EQE 53 4MATIC+ SUV**

Una SUV totalmente eléctrica que combina
lujoso confort y emocionante potencia.

Las imágenes que aquí aparecen son usadas como referencia. Consulte especificaciones de los vehículos en www.mercedes-benz.com.mx o en su Distribuidor Autorizado. Mercedes-Benz® y Mercedes-AMG® son marcas de Mercedes-Benz Group AG. Este vehículo contiene los dispositivos de seguridad obligatorios de conformidad con la NOM-194-SE-2021.

MIENOS MIEDO AL PRESIDENTE



Decía Maquiavelo: “Es mucho más seguro ser temido que amado porque el amor es preservado por el vínculo de obligación... pero el miedo te preserva por un temor de castigo que nunca falla”.

AMLO ha aprovechado las enseñanzas del filósofo político florentino y, desde el principio de su mandato, se dedicó a alimentar el fervor de sus muchos seguidores y buscar cómo acrecentar el miedo de sus opositores.

Fruto de su experiencia y astucia como político, AMLO practicó, desde las mañaneras, el ejercicio de decirle a la gente, convencida de su superioridad moral, lo que quería oír –“el que engaña con arte halla siempre gente que se deja engañar” diría Maquiavelo.

En paralelo, el escenario era propicio para lanzar continuos ataques a sus “detractores” (es decir, todo aquel que no estaba completamente de acuerdo con él), lo que contribuyó a fomentar una imagen de encarnizado rival entre sus enemigos. Este miedo fue azuzado por una persecución implacable de aquellos que no hubieren cumplido plenamente con sus obligaciones fiscales.

Aunque las cárceles no se llenaron de “neoliberales” sí hubo algunos casos que resonaron en el entorno y los más afectados alegaron abuso de autoridad y aludieron a una especie de terrorismo fiscal para llevar dinero a las arcas federales.

El miedo más tenaz, sin embargo, provenía de tener que enfrentarse al “todopoderoso” presidente que, además del tradicional perfil invencible de “tlatoani” que caracteriza la figura del jefe del Ejecutivo mexicano, se arropaba en un aparente desdén de AMLO hacia el estado de derecho; lo que abría puertas para que el Presidente pudiera realizar cualquier acción que fuese necesaria para obtener lo que quería.

En este contexto, los ataques a instituciones autónomas, que garantizan la separación de poderes y la independencia de ciertos órganos del gobierno, se suman a la generación de miedo; ya que su desaparición o debilitamiento implica una concentración de poder en el Ejecutivo, lo que puede traducirse en un mayor riesgo de autoritarismo y corrupción.

Hubo figuras políticas que optaron por congraciarse con el Presidente. Entre ellos, algunos gobernadores del PRI que, temiendo disminuciones y interrupciones en el flujo de recursos que la federación normalmente remite a sus entidades, además de escrutinio profundo del manejo de sus finanzas y otras posibles afectaciones personales, aceptaron seguir el juego político que se marcaba desde Palacio Nacional.

Otras personas simplemente se hicieron a un lado para evitar confrontaciones con AMLO, como lo hacían muchas mujeres en el esquema patriarcal, donde la tradición señalaba que debían someterse a la autoridad del macho para evitar insultos y golpes.

Hubo gente, entre ellos periodistas y empresarios, que sufrieron embates presidenciales continuos en las famosas mañaneras. Más allá de injurias, difamación, violación de datos personales y obtención ilegal de información, tal vez no se incurrió en otro tipo de delitos (no hay pruebas), pero ciertamente AMLO ha aprovechado su posición de poder para agredir a todos sus opositores.

El tema es el miedo que generaba el maquiavélico “Príncipe” de Morena. Miedo que alcanzó altos niveles a lo largo de su administración, particularmente con la elevación del ejército como brazo ejecutor de un sinfín de actividades; lo que implicaba, en términos simbólicos, una mayor cercanía -y colusión- del presidente con las fuerzas armadas.

AMLO no es el primero ni el único mandatario mexicano que ha buscado “producir” miedo entre la población –basta recordar a Díaz Ordaz y los abusos de autoridad del 68. Lo más relevante, sin embargo, es que, a pesar de todo el temor que AMLO indujo, la situación ha ido cambiando.

No sé si por valentía, desprecio -ya no hay mucho más que perder-, desesperación o la simple proximidad del relevo presidencial, pero este miedo se ha venido resignificando. Basta recordar la posición de algunos magistrados en diversos temas y casos emblemáticos --como el rechazo del empresario Salinas Pliego a la propuesta fiscal que le hizo AMLO-- o la irreverente acusación de “narco presidente” para percibir que se está dando un cambio en la relación de la gente con el Primer Mandatario. Hay menos miedo.

Al parecer, cada vez hay menos miedo a las consecuencias que pueden surgir por enfrentar al Presidente -incluso hay más preguntas “difíciles” en las mañaneras. La desilusión, el hartazgo y la sensación de haber sido engañados estuvo presente en las marchas recientes, de febrero y marzo. Cada vez hay más actos que manifiestan una actitud desafiante. La necesidad imperiosa de cambio es un fuerte antídoto contra el miedo. Y, tal vez, menos miedo, más democracia.



MANUEL GAMEROS ESPONDA

Director General Adjunto de Formación e Innovación.
Subsecretaría de Prevención y Participación Ciudadana, SEGOB

PRŌMESA

— ARTESANAL —

EL MEZCAL ¡COMO DEBE SER!



EVITA EL EXCESO

TIENDA EN LÍNEA
mezcalpromesa.com



Tequila
CÓDIGO
1530®



Instagram icon | @codigo1530mx | EVITA EL EXCESO

SSA: 233300201A0686 | alcoholinformate.org.mx

EEUU DESVÍA LA ATENCIÓN DE LAS “DOS SESIONES” DE CHINA, CON LA PROHIBICIÓN A TIKTOK



TikTok vuelve a estar bajo el ojo del huracán en Washington. La Cámara de Representantes estadounidense aprobó un proyecto de ley que forzaría a TikTok a desvincularse de su empresa matriz, el gigante tecnológico chino ByteDance, o enfrentar una prohibición en todo el territorio estadounidense.

Washington dice que China tiene acceso a los datos de los usuarios estadounidenses y que incluso podría interferir en las próximas elecciones, aunque TikTok utiliza sus propios algoritmos para censurar videos en todo el mundo. También se teme que la aplicación de videos cortos pueda utilizarse para moldear la opinión pública estadounidense. "TikTok es un riesgo para la seguridad nacional", repiten los

voceros de la iniciativa en cada entrevista.

Todo esto ocurrió después de las “Dos Sesiones”, un evento de varios días de duración, en las que se reúnen el poder legislativo y el máximo órgano consultivo de China y que definen el rumbo económico, político y social de la nación. Este año, la reunión adquirió gran importancia debido a las fricciones tecnológicas con Estados Unidos.

En este contexto, Washington aplicó, una vez más, diversas estrategias de manipulación mediática de Noam Chomsky para desviar el impacto que las “Dos Sesiones” imponen año con año en la opinión pública global: La distracción, crear problemas y diferir.

El primer punto consiste en orientar la atención del público hacia temas irrelevantes o banales. A nadie del público estadounidense le importa o perjudica que TikTok deje de operar en su territorio. La prohibición de TikTok por parte del Congreso es un gran distracción. El proyecto de ley ahora pasa al Senado, donde el apoyo está lejos de estar asegurado. La empresa también podría lanzar un desafío legal a la legislación, argumentando que viola la protección de la libertad de expresión de la Primera Enmienda. Este antecedente podría perjudicar a empresas estadounidenses con enorme presencia en China como Apple, General Motors, Exxon Mobil, Starbucks, Boeing y Caterpillar, las cuales se les vería como adversarios extranjeros.

La segunda estrategia, la de crear problemas y luego solucionarlos, es que este teatro de Washington es presentado a los ciudadanos como un problema que demanda una solución externa y el propio Congreso es el que propone dicha solución. Ante ello, el representante estadounidense Donald Trump se manifestó en contra de la prohibición, tras reunirse con el multimillonario Jeff Yass, un inversionista de TikTok. La empresa china ha descrito repetidamente el proyecto de ley como una prohibición absoluta.

Tanto el Ministerio de Comercio como el de Relaciones Exteriores de China, han dicho que la parte estadounidense debe respetar con sinceridad la economía de mercado y el principio de competencia justa y ofrecer un ambiente abierto, justo y no discriminatorio para las empresas de todos los países. “Las partes relacionadas deben respetar estrictamente las leyes y las regulaciones chinas, y China tomará todas las medidas necesarias para salvaguardar decididamente sus derechos e intereses legítimos”.

Finalmente Washington impuso la estrategia de manipulación mediática de diferir, que consiste en hacer pensar a los ciudadanos que se toma una medida que temporalmente resulta perjudicial, pero que puede traerle grandes beneficios a toda la sociedad en el futuro. Una campaña de TikTok que

animaba a los políticos estadounidenses a votar contra el proyecto de ley empeoró la situación. La estrategia pudo haber funcionado para una empresa estadounidense, pero fue contraproducente para una china, especialmente cuando muchos usuarios de TikTok aún no tienen edad para votar.

El deseo bipartidista de tomar medidas contra TikTok opera desde 2019, y los esfuerzos para forzar la desinversión de ByteDance se remontan a 2020. Sin embargo, ha tardado cinco años para convertirse en una posibilidad, en parte debido a la incompetencia de la administración Trump y la transición a la Casa Blanca de Biden. El lobby también ha desempeñado su papel: TikTok ha invertido recursos para conseguir acceso en Washington.

Sin embargo, un gran cambio en el entorno del lobby es que la mayoría de las empresas tecnológicas occidentales ya no están interesadas en China. Si ByteDance vende TikTok, algunos ejecutivos occidentales adquirirán a la empresa de inmediato.

Sin embargo, parece poco probable que eso suceda. ByteDance no puede actuar contra el beneficio de sus propios intereses financieros. Como todas las empresas chinas, incluso las privadas, está en deuda con el Partido Comunista Chino (PCC) y durante las Dos Sesiones, el partido ha dejado aún más claro su control sobre las empresas tecnológicas.

Un TikTok de propiedad estadounidense es inútil para el PCC, incluso si su venta le reportaría a ByteDance miles de millones de dólares. Sin embargo, una aplicación que se prohíba en Estados Unidos le dará a China un activo propagandístico ante el resto del mundo y le permitirá posicionarse como la víctima de la libertad de expresión.

Por supuesto, los gigantes rivales de las redes sociales, en particular aquellos que ofrecen plataformas de vídeo de formato corto como la matriz de Facebook, Meta, Snap y Alphabet, serán los probables beneficiarios si TikTok se prohíbe en Estados Unidos. TikTok generó aproximadamente 6.000 millones de dólares en ingresos publicitarios en Estados Unidos el año pasado. Una prohibición podría desencadenar represalias por parte de Beijing que perjudicarían a empresas como Apple y Tesla que hacen muchos negocios en China.

Sin duda, esta distracción seguirá hasta las próximas elecciones.



ENEAS MARES
Director de Énfasis Corporativo.



Tonale

SEDUCCIÓN PURA



La imagen y el equipo corresponden a Tonale 2024. Alfa Romeo® es una marca registrada de FCA Group Marketing S.p.A.



GRUPO STELLA®
PRIMERO EL CLIENTE

T. 222 168 0808
alfaromeopuebla.com.mx

Blvd. Atlixcayotl No. 4000 A, Col. Emiliano Zapata, CP. 72810, San Andrés Cholula, Puebla.

stelladepuebla  

VEN Y ENTRENA HASTA ALCANZAR TU MEJOR VERSIÓN

-GIMNASIO COMPLETO

**+DE 50 CLUBES
EN EL PAÍS**

-FIT KIDZ

**-CLASES
GRUPALES**



TU AQUÍ, TU AHORA
SPORTSWORLD.COM.MX



MÁS INFORMACIÓN AL
56-26-26-48-05 O ESCANEA EL QR

CAMBIO CLIMÁTICO Y LA ESCASEZ DEL AGUA, UN RETO DE POLÍTICAS PÚBLICAS

México y el mundo se enfrentan a una realidad que, en el pasado, se veía como un posible escenario catastrófico y que hoy es una realidad que debe ser atendida con la mayor seriedad y urgencia por parte de los gobiernos en sus distintos niveles de responsabilidad (federal, estatal y municipal).

El clima y el ciclo hidrológico están estrechamente vinculados; de tal suerte que el incremento de temperatura y la variación en la precipitación esperados en los escenarios más probables de cambio climático tendrá un impacto importante en la disponibilidad de los recursos hídricos del mundo en general y de México en particular. Las variaciones de temperatura, nivel del mar y deshielo registradas en las últimas décadas en el hemisferio norte, y en particular

en el trópico de cáncer, en el que se ubica México, confirman su alta vulnerabilidad ante el cambio climático.

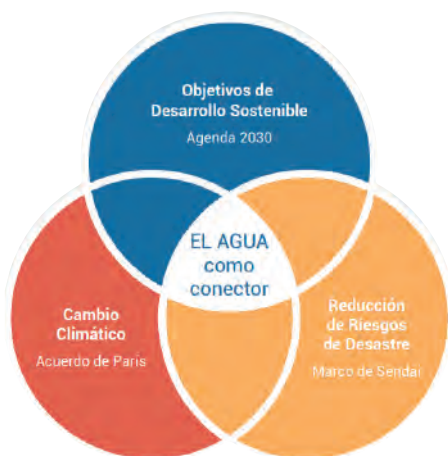
De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas y los Objetivos para el Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, la crisis del cambio climático mundial está relacionada de forma inextricable con el agua. La variabilidad del ciclo del agua aumenta debido al cambio climático, lo que provoca fenómenos meteorológicos extremos, reduce la capacidad de previsión de la disponibilidad de recursos hídricos, disminuye la calidad del agua y constituye una amenaza al desarrollo sostenible, la biodiversidad y el disfrute de los derechos humanos al agua potable y el saneamiento en todo el mundo.



Por ello, es preciso adoptar un enfoque integrado del cambio climático y la gestión de los recursos hídricos en la formulación de políticas y la planificación climáticas a escala nacional y regional. El aumento del estrés hídrico y la satisfacción de la demanda futura exigirán tomar decisiones cada vez más difíciles sobre la distribución de los recursos hídricos entre los diferentes usos posibles del agua, incluidas las actividades de mitigación del cambio climático y de adaptación. Para lograr un futuro sostenible no se puede seguir procediendo conforme a la práctica habitual y la gestión de los recursos hídricos debe analizarse desde la perspectiva de la resiliencia ante los efectos del cambio climático.



Dentro de la Agenda 2030, encontramos los ODS 6, 11, 12, 13, 15 y 17 con el compromiso de alcanzar un desarrollo sostenible en materia de cambio climático, desarrollando políticas públicas bajo un enfoque multidimensional, con visión de futuro, donde la mejora de la gestión de los recursos hídricos, incluido el saneamiento, sea un componente esencial para que las estrategias de mitigación y adaptación al cambio climático tengan éxito --tal como se pide en el Acuerdo de París que entró en vigor en 2016. En él se aborda la necesidad de limitar el aumento de la temperatura media mundial a mucho menos de 2°C por encima de los niveles preindustriales para finales de este siglo, y de adaptarse a los impactos del cambio climático.



Bajo esta lógica, el agua también es un elemento clave para la consecución de los objetivos y las metas de transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 Desarrollo Sostenible y el Marco de Sendai (Japón) para la Reducción del Riesgo de Desastres 2015-2030. Adoptado en marzo de 2015, el Marco de Sendai incluye siete metas y cuatro prioridades de acción con el objetivo de reducir el acaecimiento y el impacto de los desastres resultantes de peligros naturales.

Entre esas prioridades, el Marco de Sendai alienta a crear conciencia y comprender mejor los riesgos de desastres relacionados con el agua y sus efectos en la sociedad, y promover estrategias para reducirlos. Se trata de contar con herramientas y plataformas estratégicas para reducir los riesgos que mañana puedan tener costos irreparables. Una gestión de recursos hídricos resiliente al clima sumada a procesos de capacitación puede ayudar a dar un giro de 180° en las consciencias de la población, para adoptar una cultura real sobre el cuidado del agua, como elemento primordial para la sobrevivencia de la humanidad.

La situación actual de los recursos hídricos ya no puede ser evaluada y atendida solo desde la perspectiva industrial. Hoy, a fin de poder dar respuestas certeras y eficientes a tal problemática, se requiere de enfoques multidimensionales que integren lo técnico y lo social; se necesitan acciones innovadoras y estratégicas para lograr estabilidad en las grandes ciudades, a fin de atender la complejidad de la crisis hídrica: sus causas, implicaciones y posibles soluciones.

Este preocupante contexto de escasez del agua se observa en dos planos; en el primero, cómo afecta el riego en el campo y la ganadería y, en el segundo, qué se requiere para abastecer del preciado líquido a las 74 zonas metropolitanas donde ubicamos a más de 65% de la población de México. Esta problemática se debe construir dentro de la Agenda de Gobierno de las administraciones por iniciar, políticas públicas que atiendan de manera responsable y bajo un marco de regulación apegado a la ley el cuidado del Agua.

Es importante evaluar y revisar el modelo hídrico que se venía aplicando para ajustar los procesos relacionados con el abastecimiento de agua, el drenaje urbano y el saneamiento de aguas residuales en las grandes zonas metropolitanas. El modelo existente resulta ser obsoleto ya que los servicios se han manejado en forma individual sin contemplar las interrelaciones que existen entre ellos.



ROGELIO RODRÍGUEZ

Presidente del Instituto Euro-latinoamericano de Políticas Públicas para América Latina (IEPPAL) y Director General del Centro de Estudios para el Desarrollo del Proyecto Social (CEDPROSS).



DE VILLE PRESTIGE

Más estilizada que nunca, la Tercera Generación del De Ville Prestige se ha presentado con todo el ADN emblemático que cabría esperar, pero con una actualización integral del diseño. Este nuevo modelo de 30 mm en acero noble y oro amarillo de 18 qt luce un brazalete Prestige modernizado y una esfera plateada de acabado en cristal brillante, con números romanos y cabujones como índices. En el fondo de caja, el medallón del Dios Cronos es un detalle distintivo del De Ville Prestige.






FERIA NACIONAL DEL LIBRO

FENALI37

DEL 15 AL 24 DE MARZO DE 2024
EDIFICIO CAROLINO



   fenalibuap | www.fenali.buap.mx

BUAP

Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla

Matusalem[®]
XO

RUM PERFECTED



223300201A2550

CONOCER ES NO EXCEDERSE