SOUTO Website Texts — 1995

Medio: *El Cronista*
Sección: El Cronista
Fecha: 1995
Título: *La oreja de De la Rúa — Nuevo enfoque para publicitar un candidato a la Intendencia*
Tipo: Nota periodística — Estrategia publicitaria de campaña

LA OREJA DE DE LA RÚA

NUEVO ENFOQUE PARA PUBLICITAR UN CANDIDATO A LA INTENDENCIA

Con el eslogan de **"tiene sentido"** la agencia **Carlos Souto/TCC** lanzó la campaña para intendente porteño de Fernando de la Rúa. Dispuestos a no interrumpir la publicidad hasta la fecha de las elecciones, el primer paso son tres afiches con la foto de su oreja, respetando los colores que identifican a la ciudad. En esta primera fase se presenta al candidato desde la vista de los vecinos, "interpretados por el conjunto de la gente", explica Federico Suarez Santiago, responsable de la cuenta. "La comunicación se ordenó alrededor de la idea de que tanto el candidato como los vecinos usan básicamente sus sentidos para percibir los problemas cotidianos que plantea el escenario urbano", agrega Suarez Santiago.

La campaña, destinada al actual senador y a los más radicales de los votantes más fieles, aparecerá en la vía pública, lleva el nombre de **"Sentido común"**, que implica que el candidato piensa como la gente. En etapas subsiguientes, entre las que está prevista la de las propuestas concretas, el primer trijote de vía pública —el afiche de la oreja— se acompañará con análisis de actividad porteña, sobre inmigración, delincuencia y política económica, que derivarán en la definición de una posición a tomar sobre dichos tópicos.

Por último, y como anécdota, cuentan los creativos que en una reunión Fernando de la Rúa le dijo a su jefe de campaña que "la juventud radical no lo

tomaba en cuenta". Frente a esos comentarios Pérez, el jefe de campaña, le propuso que posara en una serie de flashes, "de un modo más informal". El resultado fue una rigurosa sesión de fotos de sus pies y de su oreja derecha.

SOUTO Website Texts — 1996

Medio: Diario *Clarín*
Sección: Política — La elección porteña
Fecha: lunes 29 de julio de 1996
Título: *Con más afiches, De la Rúa pone la cara en la campaña*

CON MÁS AFICHES, DE LA RÚA PONE LA CARA EN LA CAMPAÑA

Aunque la fecha en que se votará al intendente porteño sigue en la nebulosa, Fernando de la Rúa decidió redoblar su paso de campaña y **esta semana volverá al ataque con su segunda tanda de afiches.**

Manteniendo el lema **"De la Rúa intendente. Tiene sentido"**, con el que inició su aparición callejera junto a las imágenes de una oreja gigante y un par de zapatos, esta vez **los rasgos de la cara del senador radical** serán los que se apoderen de las paredes porteñas.

Uno de los carteles mostrará los ojos de De la Rúa, con la leyenda **"puede mirar de frente"**, y otro exhibirá su boca, diciendo **"habla nuestro mismo idioma"**.

La idea de los creativos, **comandados por Carlos Souto**, es concluir de este modo con la fase de posicionamiento del candidato, para pasar a la de las propuestas. Pero el comando electoral quiere lanzar ese capítulo una vez que se conozcan la fecha y los rivales del líder radical.

ESTATUYENTE

La UCR porteña contempla la posibilidad de ubicar a De la Rúa a la cabeza de la lista de estatuuyentes si el Gobierno confirma el desdoblamiento de los comicios, inicialmente convocados para el 8 de octubre. La convención partidaria debería, en ese caso, autorizar el desplazamiento de Jorge Vanossi, quien encabeza la lista para ese cargo electivo.

"Si las elecciones no son unificadas, vamos a tener que jugar fuerte en la primera", sentenció De la Rúa.

Para reforzar sus posibilidades, el líder radical entró en conversaciones con varios partidos menores que se mostraron interesados en apoyar su candidatura. Entre ellos se encuentran la democracia progresista, el autonomismo del senador José Antonio Romero Feris, el desarrollismo, la democracia avanzada de Atilio Borón y la fracción ucedeísta del ex diputado Luis Herrera.

Ayer, De la Rúa, en plan de mostrarse, concurrió a la carrera de Turismo Carretera, en el Autódromo Municipal, y dio la vuelta previa en el auto de José Malisia, que llevaba la leyenda **"De la Rúa Intendente"**.

SOUTO Website Texts — 1999

Medio: Diario *Clarín*
Sección: Política — La pelea por la presidencia
Fecha: abril de 1999
Autora: Mariana García
Título: *De la Rúa busca ahora apurar el paso de su campaña electoral*

DE LA RÚA BUSCA AHORA APURAR EL PASO DE SU CAMPAÑA ELECTORAL

Estrategia del candidato de la Alianza

El jefe de Gobierno porteño considera un éxito su reciente gira por Salta • Prepara otros viajes al interior y el relanzamiento de su ofensiva publicitaria • También respondió de manera indirecta a críticas de Alfonsín.

La Alianza no está demasiado convencida de la posibilidad de obtener un triunfo en las elecciones de Salta, el próximo 9 de mayo. De todos modos, de los tres días en los que Fernando de la Rúa recorrió la provincia, quedó un candidato presidencial más que satisfecho y decidido a que **nada entorpezca el camino tomado para llegar a las elecciones presidenciales de octubre**.

"A mí no me condiciona nadie", dijo ayer el jefe de Gobierno porteño desde Salta. Fue una respuesta explícita a los sacudones que provocaron la semana pasada en la Alianza las declaraciones a *Clarín* del expresidente Raúl Alfonsín.

Aunque bastante alejado del centro por donde hoy pasan las decisiones de la coalición —cada vez más cerradas en De la Rúa y Chacho Álvarez—, Alfonsín logró que sus declaraciones provocaran un sudor frío en el resto de sus compañeros aliancistas. Y todo ello tuvo como hilo la entrevista realizada en Nueva York, cuando comparó a De la Rúa con Arturo Illia y amenazó con irse de la Alianza si él y el exministro Domingo Cavallo se sumaban a la sociedad UCR–Frepaso.

Pero así como el expresidente prefirió tomar distancia física del país para hacer sus declaraciones, De la Rúa decidió tomarse distancia en el tiempo para salir con el contragolpe. Y ese momento llegó ayer. Al hablar por Radio América, De la Rúa sostuvo: **"A veces, el silencio es una buena contribución"**. Luego, repitió que quiere a Alfonsín como presidente de la UCR. Pero enseguida —sin nombrarlo al expresidente— aclaró: **"Es muy importante tener una actitud constructiva dentro del radicalismo"**.

Sin estar programado, el alivio que tuvo la gira salteña de la fórmula presidencial se le enganchaba, de esta manera, la oportunidad en defensa de su relación pública con Alfonsín y el lanzamiento de la etapa fuerte de la campaña electoral.

En los próximos días podrá verse en el aire una nueva publicidad televisiva. Los ejes sobre los que están trabajando son dos: **inseguridad y exclusión social**. En ambos aparece como responsable directo tanto el presidente Carlos Menem como el gobernador Eduardo Duhalde.

Otra de las estrategias publicitarias que se baraja es la de terminar con la imagen de un De la Rúa "aburrido". De elegir el cambio, los peronistas aparecían convirtiendo a un presidente aburridísimo en uno hábil y astuto: **"No soy aburrido, soy previsible; la gente quiere que hablemos en serio",** y diciendo: "No quiero una fiesta para pocos".

En esos spots están trabajando 'los dos mejores publicistas de la Argentina', según los definieron en el comando de campaña: **Ramiro Agulla y David Ratto**, quien diseñó la estrategia electoral de Alfonsín en 1983 y creó el logotipo RA.

Los dos, aclaran en la Alianza, no cobraron por su participación en la publicidad, ni tampoco involucraron a sus respectivas agencias. **A ellos se suma la agencia que desde hace cuatro años trabaja con los de la Rúa: la de Carlos Souto.**

SOUTO Website Texts — 1999

Medio: Diario *Clarín*
Sección: Política — La pelea por la presidencia
Fecha: lunes 24 de mayo de 1999
Autora: Mariana García
Título: *La Alianza, en la calle y la TV*
Bajada: *La coalición intenta sorprender con nuevos spots televisivos • Y convocar a una gran marcha nacional.*

LA ALIANZA, EN LA CALLE Y LA TV

Estrategia de campaña

Después de haber explicado por televisión por qué lleva con orgullo eso de ser un “aburrido” en la era menemista, Fernando de la Rúa les dijo ayer por la noche a esos mismos espectadores que está a “cien pasos de ser presidente de la Nación”.

Lo que no se vio ayer en TV es **la nueva etapa de la campaña de la Alianza**. Una etapa en la que la coalición busca **reafirmarse como monopolizadora del discurso opositor** ante Eduardo Duhalde —para eso convocaron a una marcha nacional en junio, para presentar como propios los gestos de Carlos Menem— y asegurar **que son condiciones para gobernar** mediante presentarla en plataformas de gobierno con una puesta en escena en el Teatro Ópera.

La figura se usó hasta el hartazgo desde que De la Rúa se convirtió en jefe de Gobierno. Desde el balcón de su despacho, en la Municipalidad apareció la frase Rosada. Pero esta vez no ha sobreactuado. **Es el propio candidato presidencial quien en el comercial de TV dice “Estoy a siete pasos de ser el presidente de los argentinos”**.

Luego del impulso que causó su último aviso, los publicistas de la Alianza gastaron horas de trabajo para diseñar el capítulo dos. **Se decidieron por la imagen de un De la Rúa sin ataduras políticas:** “Tengo las manos libres y las pienso usar”. Llegará hasta algún más arriesgado con frases aún más duras de las que hasta ahora se ven, todas en el spot, y seguro de que su triunfo se encuentra a sólo “siete pasos”.

La aprobación final del aviso llegó el martes en una cita entre De la Rúa, Chacho Álvarez y el consultor norteamericano Dick Morris. Igual que en el aviso en el que De la Rúa ponderaba el aburrimiento y divertirse con las palabras de la competencia, esta vez los creativos fueron:

David Ratto, Ramiro Agulla y Carlos Souto.

SOUTO Website Texts — 1999

Medio: Diario *Clarín*
Sección: Política
Fecha: sábado 23 de octubre de 1999
Título principal: *Los candidatos recalentaron las pantallas de televisión*
Columna: *La política, en un puñado de avisos*
Autor: Luis María Hermida

En materia de publicidad política, la noche del jueves trajo como novedad —o última letra— un corte del *“candidato”* de De la Rúa pidiendo que “cada voto es un grito de rebeldía” y otro de Duhalde, de traje y con fondo de trabajadores, en un gesto a mantenerse directamente de pie: “Muchas gracias por su apoyo; cuenten con su voto el 24 de octubre”.

Antes, cuando empezaba la semana, la Alianza lanzó un **triunfalista mensaje**: una imagen casi monumental de *obreros, maestros, de altos edificios y de una épica pequeña*.

El peronismo respondió con publicidad de tono **más confrontativo**, en escenas de sufrimiento, de empresas en agonía, y rostros de trabajadores, anunciando un aumento para los jubilados en caso de ganar.

Pero en verdad todo había comenzado **un par de meses antes**. La serie de cortos de la Alianza, nacida del trío publicitario que integran **Ramiro Agulla, David Ratto, Carlos Souto** y el norteamericano **Dick Morris**, tuvo en su campaña tres hitos que se recordarán del resto.

Arrancó con el ya casi emblemático “Dicen que soy aburrido”, siguió con el “Voy a ser…” y culminó con el citado comercial de despedida. Desde el instante inicial del cambio presidencial de la Alianza, hablando de “un acuerdo más sustentado” a la persona de De la Rúa —posiblemente, sin duda, para racionalizar— y en **un inflamado alegato**atravesado de tiempos articulados, discursos con valores y con un fondo de banderas argentinas en remisiones de otros tiempos.

El planteo estratégico fue **poderoso desde lo narrativo**, con un tono moralista y una estética casi retro, pareciendo a un carro de bomberos llamado al mismo tiempo para extinguir focos de incendio múltiples.

Mientras tanto, en la usina publicitaria peronista, **Duda Mendonça** repitió aquí ideas creadas para candidatos brasileños. Y la errática campaña de Duhalde pasó entre los subterfugios, en los telesopaps que sus equipos promocionaban a la imagen del candidato, desplegando porque todo parecía estar en su contra.

En los “entrecruzados” calculados entre ambos, Duhalde —lanzado por fundamentos clásicos— intentaba cómo habían sido salvados por el gobernador bonaerense y replicar su plan de concertación.
El día a día —con lo que fue construyendo la semana— entró particularmente como contenido en su campaña televisiva. **Carente de unidad y de una estética común**, terminó pareciéndose a un carro de bomberos llamado al mismo tiempo para extinguir múltiples incendios.

SOUTO Website Texts — 1999

Medio: La Nación — Política
Fecha: octubre de 1999
Título: CÓMO SE LLEGÓ AL "SOY ABURRIDO" DE DE LA RÚA

Subtítulo: *La sucesión presidencial: el trasfondo de la campaña del presidente electo*

Se sienten parte del triunvirato que consagró al nuevo presidente. Se sienten los mejores. Ramiro Agulla, la estrella del equipo, el dueño de la idea del "aburrido", recuerda que junto a los de la Rúa fue el factótum del grupo; el aviso "Es más fácil laburar para él, tiene que ser piloto".

La entrevista es memorable: De la Rúa perdió la mayor parte de las peleas que intentó librar contra los peronistas por las palabras exactas que debían decir en los comerciales. Pensaron por decenas porque algunos servían para los comerciales de Graciela Fernández Meijide, que tampoco fueron aceptados. Fue englobado para filmar [ilegible] escena política en la que remontaba a un grupo SWAT armados hasta los dientes.

Se llamaba a sí mismo el "árbol tenue", por lo sereno que preparaba las tomas, el discurso y más elementos de los propagandistas profesionales de la compañía publicitaria de Raúl Alfonsín en plena década de sufrimiento. "Fue una campaña fascinante. Fue tremendo", recordaría de haber elegido a [ilegible] del armamento a un candidato.

"Y él también recordaba que tropezaron con la misma piedra que yo", bromea. Pero esta piedra no fue como aquellas. "En aquel tiempo, era la vida o la muerte. El primer anuncio que se hizo decía: 'Más que una salida electoral, una entrada a la vida'". La construcción de Alfonsín fue más fácil: opiniones del otro lado anulaban lo suyo. ¿Acaso reverberó la campaña con su compañía? Aquí, con los menemistas, había que "hacer más". La construcción de De la Rúa, en cambio, se construyó en sí misma, no en presencia.

Una idea controvertida

"Sabíamos cuáles eran las limitaciones, cuáles eran los problemas que la gente sentía que tenía De la Rúa —admite Ratto—. Lo primero que queríamos hacer era ponerlo en contra de sí por todo lo que le hacían. Estuvo en un momento en el que venía a parte del mundo pero al tiempo, y a todo el mundo todo el tiempo. Y lo peligroso que es."

Así nació "el aburrido". El senador peronista Antonio Cafiero había encontrado una ofensiva ingeniosa contra el candidato de la Alianza: "No hay nada más aburrido que un domingo de lluvia, sin fútbol y con De la Rúa como presidente". Agulla dijo: "Hay que convencer a la gente de que lo que se piensa de De la Rúa se puede incorporar al elemento de Menem, sino que la Argentina no tiene quién puede ayudar a De la Rúa". Los primeros en escucharlo se entusiasmaron, hasta que llegó la hora de De la Rúa y empezó la carrera de personalidad de De la Rúa.

Cuando lo hizo, se inició una transformación. "Se empezó a reconstruir. Sacó de adentro de él una personalidad, vaya a saber por qué, que empezó a tener una fuerza… Quizás la forma de graficar esto en números es la cantidad de tomas que hacíamos: el candidato y el final", recuerda Ratto. De la Rúa hizo que repetir 30 tomas el discurso del comercial. "Cuando metió, pensó: este tipo no me va a querer una nueva más", continúa Agulla.

La frase controvertida. Los críticos pedían al candidato que "hiciera el aburrido"; en eso vinieron a encarcelarse visajes de campaña.

Agulla está convencido de que, con esa arma, "De la Rúa entró en la piel de todos los argentinos, de los niños, de las familias. Fue lo que captó la atención de todo lo que vino después. Era mostrar a un tipo capaz de hablar de la luz que sea. Hablaba con honestidad. Y si se pensaba que De la Rúa era un tipo que dudaba, era mejor tener a la gente pensando que es sin que un aburrido. Porque se puede ser previsible y aburrido, pero no se puede ser prescindente dinámico o débil. Era poner a la gente a hablar de lo que pensábamos: queríamos que hablara y olvidar lo que nosotros queríamos que olvidara".

No se puede pretender que el candidato sea perfecto…, el candidato es como es y es justo presentarlo como es. No se puede engañar a la gente. "Vos tenés que hacer cuentas con eso", explica Sal.

Hombre seguro

Vencida la desventaja del carácter del candidato, Agulla resolvió relatar la idea de la falta de decisión, igual a la de tantos corderos convertidos en De la Rúa. "Vendió el mensaje y mandó a un grupo de actores y los puso a caminar armados detrás de un De la Rúa de sobriedad oscura, de aspecto presidencial. La idea surgió para poner un tono de fortaleza sagrada, manager de la presidencia", explicó.

La imagen fue filmada con un engaño "Yo no quiero que la hagamos con todos estos actores armados así", le había dicho De la Rúa a Souto en el lugar de filmación. "No, no, es para ver cómo queda". Mintió Souto.

Según Agulla, "en La Matanza nos fue bomba"—. "Había que ir a buscar más allá", afirma.

Esta imagen mostró, según el publicista, “el tamaño del candidato”. Sólo De la Rúa podía filmar una escena como esa, coinciden los demás. Puede ir cualquier nombre delante de los militares, al mando como Al Capone o Elliot Ness.

“No puede cualquiera poner la cara diciendo: yo no miento. Es el valor de De la Rúa”, coincide Ratto. “Si lo ves a De la Rúa con la mano en la lata vas a pensar que está poniendo y no sacando dinero”, acota Stuhlman. Risas generales.

¿Duda Mendonça? Nunca competiría, coinciden con cierta soberbia.

También hicieron el spot en el que De la Rúa hablaba a los peronistas:

“Conquistamos a los peronistas, a los radicales y con ellos a las fuerzas sociales de los argentinos. Eso es lo que pasó”, explica Agulla.

SOUTO Website Texts — 1999

Medio: *La Nación* (Argentina)

Sección: Publicidad & Marketing

Autor: Alberto Borrini

Título: GRANDEZAS Y MISERIAS DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

Fecha: 2 de noviembre 1999

Un simple cálculo basta para reflejar una de las curiosidades de las recientes campañas electorales: al principio había una de más, la que agitaba hasta el cansancio el slogan de un candidato prematuro, “Memoria de la lealtad”, pero en el balance final había faltado otra, la de Roberto Duhalde, a pesar de que merecía ser incluida, desde luego, por la importancia de la primaria celebrada en Córdoba y cuyo tono tenía más que ver que los que llegaron al comité.

El justicialismo había llamado a un concurso de agencias para seleccionar a la que iba a encargarse de su publicidad.

Se presentaron quince, cantidad inusual que un anunciante experimentado habría basado para prever al candidato justicia acerca de la ambigüedad de la convocatoria.

Quedaron cinco finalistas, de las cuales el equipo de campaña eligió a De Luca, una de las mayores y más respetadas del país, y Sur Comunicación, mucho más chica, pero con una tradición que ya venía de convocatorias del peronismo. De Luca debía aportar su probada estructura profesional, y Sur, su experiencia en el manejo interno de la campaña, algo muy importante en las campañas políticas, que requieren acciones rápidas, pero que deben pasar por el lento trámite de la aprobación del candidato y de sus colaboradores más cercanos.

Los líderes no lucen

Las campañas electorales, aunque en nuestro país comienzan muy temprano, terminan por ser muy cortas y apretadas por su vecindad obligada con las internas. Esto hace que entre una etapa y otra se diluyan esfuerzos y que se reanuden en diciembre en los tres meses previos a la fecha de los comicios.

El esfuerzo dedicado a Duhalde, no obstante, fue notable. Los líderes políticos han comenzado este año ensayando una activa intervención en el desarrollo del trabajo; y con su aporte se montó el aire, que giraba en torno al slogan "la fuerza que hace falta".

¿Qué había sucedido? Las encuestas, a las que es tan adicto Duhalde, comenzaban a favorecer al adversario. Todo parece señalar que, muy importado, contó el que prometía una solución mágica: el carismático consultor brasileño Duda Mendonça, creador de la exitosa campaña de José Manuel de la Sota, en Córdoba, y, más recientemente, responsable de la comentadísima serie “Menem lo hizo”.

El candidato se entregó completamente a su estratega publicitario, hasta el punto de que llegaron a publicar anuncios que ni siquiera habían sido aprobados por el cliente.

Un “dream team” publicitario

Con alguna que otra excepción, como la creación del “padre de…”, rápida reacción de Mendonça ante otra movida impactante de la Alianza, la campaña del justicialismo fue incoherente, errática y con una línea vertebral un poco convocante e inconclusa.

En la vereda de enfrente, en cambio, la Alianza reunió un equipo estable, sin altibajos, exhibiendo líneas definidas y sobre todo mantuvo una envidiable disciplina en el manejo global.

Equipo que formó, en verdad, un *dream team* publicitario: **David Ratto**, **Ramiro Agulla**, **Miguel Sal** (tres creativos argentinos que trabajaron en Brasil con la coordinación de un profesional, **Carlos Souto**, vinculado con Fernando de la Rúa desde hace varios años).

Una conjunción de talentos que hacía recordar al memorable *Thursday Team*, liderado por **Phil Dusenberry**, que condujo la reelección de Ronald Reagan, en 1984, en una célebre blitz electoral.

Si bien se señalan otros puntos, de los cuales uno fue el de las tensiones por la Alianza entre nivel nacional, se le reconoció que su estrategia de comunicación fue la más coherente del año.

¿Hubo o no "dream team"? Nadie lo discute: el resultado estaba a la vista —y el candidato lo tuvo— en la carrera que condujo una campaña profesional y estratégica que no se había visto en años. Lo que no pudo impedir fue la merma de la calidad de la firma rival.

SOUTO Website Texts — 1999

Medio: Revista *Mercado* (Argentina)
Sección: Marketing / Empresas
Fecha: diciembre de 1999
Título: *Souto — Perfil bajo, vuelo alto*
Tipo: Entrevista / Perfil profesional tras premios internacionales

SOUTO— PERFIL BAJO, VUELO ALTO

Al frente de una agencia creada hace apenas seis años, Carlos Souto se jacta de su papel de "outsider", de haber contratado a muchos de los grandes creativos del medio y de su experiencia en el marketing político.

"Siempre mantuve un perfil bajo, casi subterráneo, que corría paralelo a la obtención de premios y al desarrollo de un intenso trabajo en marketing político", dice Carlos Souto, mientras señala una de las paredes de su sala de reuniones, tapizada de trofeos.

Su aproximación al mundo de la publicidad comenzó en Brasil, cuando la irrupción de la última dictadura militar lo empujó al exilio; tenía 21 años y cursaba el tercero de la carrera de ingeniería. Después de una breve estadía en Río de Janeiro recaló en San Pablo.

"Siempre fui un tipo inquieto —dice—, abierto a múltiples experiencias, en especial a todo lo que tenía que ver con la creatividad, por eso el quehacer publicitario me atrajo rápidamente. Y realmente allá aprendí mucho".

De regreso a la Argentina, recorrió un abanico de ocupaciones muy diversas.

"Finalmente, en enero del '93 me lancé con esta agencia, que fue fundada con un criterio definitivamente "outsider", un núcleo pequeño, flexible y muy adaptable", relata. Y agrega: "Alguien me dijo una vez que somos una estructura moderna. Yo creo, en realidad, que no es antigua, es simplemente actual: tratamos de asumir las necesidades que se presentan y satisfacerlas".

Su método de trabajo consistió básicamente en contratar muy buenos creativos para hacer tareas *free lance*: "Tengo el orgullo —señala— de decir que por aquí pasaron tipos de la talla de Carlos Bayala, Pablo del Campo y, por supuesto, Darío Lanis con quien acabamos de ganar el premio en Londres. El spot tiene mucho humor y parte de una cosa cotidiana, la de la necesidad real de aprender inglés, por eso a la gente del Liceo Cultural Británico le dio un resultado excelente y levantaron la inscripción de modo notable".

La agencia, que hace seis años empezó facturando US$ 350.000, hoy ronda los US$ 7 millones y emplea a 20 personas.

"Uno de nuestros puntos fuertes es el marketing político, con el que empezamos hace cinco años", señala Souto. Esa experiencia lo llevó a acompañar a Fernando de la Rúa en las campañas para la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y la Presidencia, y desde allí integró el equipo de la campaña que lo llevó a la Presidencia de la Nación, en el que cumplió un papel esencial David Ratto y Ramiro Agulla. "La experiencia de trabajar con esos dos monstruos fue increíble porque, además de ser geniales, son dos personas muy buenas —reconoce Souto—".

Otro eje importante de la agencia es el departamento de negocios en Internet, al que le apuesta buena parte de sus fichas.

Quizá lo que mejor define la personalidad de Souto es la anécdota que explica la sigla que acompaña su nombre: "Cuando emprendimos —confiesa—, nos tocó todo el mundo frente a algún movimiento internacional que agregara la marca U9a, que estaba teniendo un premio valioso, así que decidí agregarles iniciales a una consultora de relaciones públicas que había tenido.: "The Clever Crew". Todo el mundo se preguntaba : ¿qué cadena será esa?', y bueno, así quedó".

SOUTO Website Texts — 1999

Medio: Diario *Clarín*
Sección: Política — “La elección — Faltan 9 días”
Fecha: viernes 15 de octubre de 1999
Título: *La Alianza larga su cierre publicitario*
Tipo: Nota de análisis político–comunicacional

LA ALIANZA LARGA SU CIERRE PUBLICITARIO

Dos comerciales de televisión marcarán el cierre de la campaña mediática de Fernando de la Rúa. El primero de ellos —en el aire desde ayer a la noche— muestra la imagen de un candidato que siente que **la competencia terminó**.

De la Rúa habla siempre en plural. “Vamos a tener trabajo quienes queramos trabajar. Vamos a tener apoyo quienes queramos soñar. Vamos a dejar la desconfianza y la bronca. Vamos a volver a ser un país para vivir”, dice.

El spot transcurre sobre una sucesión de imágenes de la Argentina: gente sonriente —todos fueron extras aportados por el partido en cada provincia— agitando banderas de la Alianza. De fondo, unos niños cantan: “Se siente, somos más”.

Mezcladas, aparecen las imágenes del candidato con una inmensa bandera argentina de fondo y un micrófono de la década del 50, que parece remitir a los que usaban Perón y Evita. En dos flashes breves, De la Rúa aparece acompañado, por separado, por Graciela Fernández Meijide y Chacho Álvarez.

Parte del audio de esas imágenes fue tomado del discurso que De la Rúa dio en La Plata, durante el acto de la reaparición de Raúl Alfonsín. La intención —dicen en el comité de campaña— fue que tuviera la “calidez” de los discursos en vivo, mezclado con regrabaciones de estudio para lograr mejor calidad de audio. El comercial generó algún debate dentro del comando de campaña, ya que hubo quienes cuestionaron su extensión.

En el spot trabajó **el mismo equipo de los avisos anteriores: Ramiro Agulla, David Ratto y Carlos Souto**.
Y la filmación quedó a cargo de Daniel Bohm, de Cuatro Cabezas, la productora de Mario Pergolini.

El golpe final de los avisos llegará en los primeros días de la próxima semana. Será sólo un discurso, con un De la Rúa dirigiéndose **sobre todo a peronistas**, escépticos de la política y a quienes no creen que sea necesario votar por una fórmula que va primera en las encuestas. A ellos, De la Rúa les dará una clásica promesa de campaña: **“Voy a gobernar para todos”**.

Los dos avisos cerrarán una parte fundamental de la campaña de la Alianza: la de los comerciales de televisión que abrieron con el ya conocido “Dicen que soy aburrido” y que marcaron cada etapa de la estrategia electoral de De la Rúa.

En los dos últimos, el candidato de la Alianza muestra que además de ganar, quiere hacerlo con la mayor cantidad de votos posibles. No sólo para evitar una segunda vuelta. También porque, de lograr el triunfo, necesitará un número lo suficientemente abultado de votos para gobernar con un peronismo en retirada después de diez años en el poder.

SOUTO Website Texts — 1999

Medio: Diario *Clarín*
Sección: Política — La elección (faltan 16 días)
Fecha: viernes 8 de octubre de 1999
Autor: Ernesto Seman
Título: *Expertos detrás de la campaña*

EXPERTOS DETRÁS DE LA CAMPAÑA

Cuatro son los publicitarios responsables de los avisos que muestran en TV al candidato de la Alianza • A ellos se sumó un equipo técnico de filmación

Por **Ernesto Seman**

“Tengo una campaña para De la Rúa, ¿a quién se la tengo que mostrar?”
Así entró hace cuatro años el publicista **Carlos Souto** al mundo de Fernando de la Rúa. Después de ese comienzo, nunca dejó de trabajar en publicidad política. Claro que desde que la campaña para el candidato a jefe de Gobierno porteño por la UCR a ésta, el candidato a presidente por la Alianza cambió su ritmo.

Hoy, coordinado por **Antonio de la Rúa** (hijo del candidato), el grupo que hace la publicidad de la campaña incluye, además de Souto, al asesor norteamericano **Dick Morris**, al veterano publicista **David Ratto**, al joven **Ramiro Agulla** y al productor de televisión **Cuatrocabezas**.
Atrás había quedado un tendal de creativos dispuestos a casi todo, con tal de tomar algo de la generosa escena.

Ratto es una marca registrada de la propaganda. La creación del logo RA que hizo durante la campaña de Raúl Alfonsín en 1983 todavía es un ícono de la publicidad política. Después de décadas de trabajar con políticos conoce bien el paño. Por eso, cuando llegó a la campaña de la Alianza se reunió con Antonio de la Rúa y puso una sola condición: **no tener que soportar largas reuniones con la cúpula de la UCR y del Frepaso**.

Los consejos de Ratto, a principios de año, fueron simples: **reafirmar las características visibles del producto**, es decir, del candidato. Simplicidad, transparencia y mesura, después de una década de lo contrario. Pero a sus ideas les hacía falta un toque de brillo y audacia.
Así fue como aparecieron Souto y Agulla.

Sus avisos les dieron fama de excéntricos. Agulla sacó chapa de osado, sobre todo el **"spot de las puñaladas"**, que Agulla & Baccetti realizaron para una marca de cerámica. Casi dada por tierra por razones de violencia, luego se publicó en otros medios y finalmente fue levantado a pedido del anunciante, que lo vio "demasiado violento".

La agencia de Souto también había ganado fama con la publicidad en un curso de inglés: un hombre que regresa de unas vacaciones en Nueva York y cuenta las peripecias vividas por desconocer el idioma.

Para el mundo de De la Rúa, la llegada de Agulla, Souto y Ratto fue el ingreso a la **profesionalidad** en la campaña electoral, que culminó con el equipo de Cuatrocabezas, a cargo de la realización de los avisos.
La apertura a los profesionales, el entrenamiento, el orden… fueron las claves de la campaña final.

Ratto, a principios de año, insistía: reafirmar la imagen del candidato. Souto y Agulla aportaron "chispa" creativa y rupturas estéticas que actualizaron la comunicación de un candidato cuya imagen venía marcando mesura, lentitud y desconfianza hacia el golpe de efecto.

Souto supo comprender dónde estaba ese límite y hasta dónde empujarlo. Su aviso —"Dicen que soy aburrido"— fue el resultado de por qué debían mostrar a un De la Rúa educado por el propio Agulla.

El resultado del aviso fue explosivo.
Si ese spot logró esos efectos fue porque había sido el reconocimiento más claro al comienzo de la campaña electoral.
A partir de ese momento, la agente de Antonio de la Rúa desplazó a Morris a la tarea de redactar guiones y realizar los dos cuales nunca llegaban a ser un aviso.

"Para que me voy a meter si estos lo hacen mejor", reconoció Morris con cierta pena.

Los líderes de la hazaña fueron Ratto, Agulla y Souto.
Hablar para los argentinos como emotivamente que quedaba grabado en la memoria. De hecho, la campaña permitió otro logro: sumar algo más que su ingenio a la actividad publicitaria. "¿Cómo hacemos?", se preguntaba un miembro del staff. "Dicen que soy aburrido", se justificó De la Rúa, sacaba de la galera "y yo ajustaría la cadena de supermercados Coto".

SOUTO Website Texts — 2000

Medio: Diario *Clarín*
Sección: Política — La elección porteña
Fecha: domingo 27 de febrero de 2000
Autor: Marcelo Helfgot
Título: *Bandera de largada para la elección a jefe de Gobierno*
Subtítulo: *Las estrategias de Ibarra, Cavallo y Beliz — La campaña tendrá mucho afiche y poca TV • Los principales candidatos apuestan al contacto con la gente.*

BANDERA DE LARGADA PARA LA ELECCIÓN A JEFE DE GOBIERNO

Los candidatos a jefe de Gobierno porteño dedicarán esta semana a ajustar los últimos detalles de la campaña electoral, que abrirá oficialmente las perspectivas recién el 8 de marzo.

Con matices, los jefes de campaña de **Aníbal Ibarra**, **Domingo Cavallo** y **Gustavo Beliz**, los aspirantes mejor ubicados —en ese orden, según las encuestas—, coincidieron en anticiparle a *Clarín* que piensan manejarse con austeridad. Eso se traduce en pocos spots televisivos, buena cantidad de afiches callejeros y nutridas recorridas por los barrios para promocionar a los candidatos.

El principal escollo que enfrentan los comandos electorales son los límites presupuestarios impuestos por la Ley de Financiamiento de las campañas que aprobó la Legislatura porteña el año pasado. Allí se establece que:

La ley electoral dice que los partidos no podrán gastar más de 2.600.000 pesos.

Ninguno de los partidos podrá gastar más que esa suma en propaganda. Esa norma también determina que el despliegue publicitario **no puede largarse antes de los dos meses de la fecha de elección**, convocada para el 7 de mayo.

De esta manera, se pronostica que la campaña no tendrá la espectacularidad ni el derroche de años anteriores en la escena local o nacional. Y obligará a los especialistas en imagen de cada fuerza a agudizar el ingenio.

En el *bunker* de la Alianza anuncian un lanzamiento de campaña a todo vapor, desde el céntrico teatro Coliseo. En las filas frepasistas, a las que pertenece Ibarra, respiraron aliviados cuando se enteraron de que Cecilia Felgueras había aceptado la candidatura a vice ofrecida por el presidente Fernando de la Rúa. Y creen que estarán en condiciones de presentar la dupla aliancista el miércoles 8, en un escenario poblado de figuras. El vicepresidente Chacho Álvarez garantizó su presencia y por ahora el presidente se comprometió a enviar una adhesión.

Ese día también quedará inaugurado el portal de Internet de Ibarra, quien piensa disputar el territorio tecnológico con Cavallo y Beliz, cuyas páginas figuran en la red informática desde hace tiempo.

Marcelo Vensentini, encargado de la campaña aliancista, aseguró que **Ibarra asomará la cara en dos spots de televisión**. Aunque aclaró que ambas piezas "están en etapa de elaboración".

El equipo de publicidad de la Alianza es el mismo que pegó varios campanazos en la campaña presidencial de De la Rúa.
Lo coordina el hijo mayor del presidente, Antonio, e incluye a *Carlos Souto*, David Ratto y Ramiro Agulla.
También es asesorado por el norteamericano Dick Morris.

Según los aliancistas, la gran sorpresa —y también el secreto mejor guardado— la darán a través de **afiches seriados**, con los que prometen alto impacto.

En las oficinas de Acción por la República se jactan de aplicar un sistema de campaña profesionalizado. Desde hace diez días están sometiendo a prueba tres estilos diferentes de mensajes a través del método de **grupos motivacionales**, inspirados en técnicas de la psicología social.

Una vez aprobado el tono de campaña, lanzarán una batería publicitaria por TV, radio, vía pública y diarios, simultáneamente. Creen que de ese modo podrán **definir claramente la polarización** de las elecciones y ubicar a Cavallo como única alternativa de la oposición para llevar a Ibarra a una segunda vuelta.

SOUTO Website Texts — 2000

Medio: Revista Adlatina (Argentina)
Sección: Perfiles **Una "cátedra" de publicidad y marketing político**
Tipo: Entrevista en profundidad

Redacción Adlatina : 21 de abril de 2000

UNA "CÁTEDRA" DE PUBLICIDAD Y MARKETING POLÍTICO

Carlos Souto expuso y fue entrevistado en la Universidad de Palermo, por periodistas y cerca de doscientos alumnos. En su único reportaje concedido, según sus palabras, en lo que va y también para el resto del año, Souto fue entrevistado por los periodistas Héctor Zabala y Jorge Martínez, dentro del ciclo "Reportaje a la publicidad". En la nota se transcribe el texto completo de su conferencia.
Souto fundó su propia agencia en diciembre del '92 y, desde entonces, consiguió los más apreciados premios creativos, como un León de Plata en Cannes '99, Oro en Londres '99, Grand Prix en el Fiap '98, Oro en el Círculo de Creativos '98, Lápiz de Oro y de Platino en el '98, Gran Premio en el Festival de México '99, sumados a decenas de premios nacionales y regionales, obtenidos desde el primer año de existencia de su compañía, constituyendo una relación única en el mercado, entre una pequeña agencia local y tales reconocimientos. Como ejemplo, en el año '94 gana su primer Oro en TV, en el Círculo de Creativos, dirigiendo una agencia casi desconocida, con su primer comercial. Desde el año '95 trabaja además personalmente como asesor en marketing político. Disputó tres elecciones y ganó las tres: la primera elección a jefe de gobierno de la historia de la ciudad de Buenos Aires, la interna por la presidencia de la Nación y luego, en equipo con David Ratto y Ramiro Agulla, por la presidencia de la Nación. Actualmente se encuentra colaborando en la campaña para jefe de gobierno 2000, junto al equipo de la Alianza.
ADL: ¿CÓMO SE CONSTRUYE UN CANDIDATO?
CS: En principio, creo que, por lo menos en la Argentina, un candidato no se construye de la nada. Es más, ni siquiera se construye. Un candidato, para ser exitoso, debe tener bases imposibles de inventar para los asesores o comunicadores. Si el candidato no es bueno, no será. Debo aclarar que mi visión de la cosa puede ser muy parcial, porque está tomada desde la perspectiva estrictamente comunicacional, y ustedes saben que en la performance de un candidato, este es apenas un elemento. Apenas un elemento que aporta a la principal tarea de la asesoría política actual, que está más centrada en evitar que destruyan a nuestro candidato que en construirlo. Además, trataré de demostrar que esta actividad es difícilmente exportable o globalizable.
ADL:¿CÓMO NACE TUPROFESIÓN? HISTORIA
CS: En los comienzos de la comunicación mediática de candidatos, allá por el '52 en los Estados Unidos, se vendían los productos con licencias que hoy no se pueden tomar en la Argentina. Ni los productos ni los candidatos. El terreno de la percepción mediática estaba inexplorado y se podía vender un jabón demostrando que lavaba como ningún jabón podría lavar jamás. Lo mismo pasaba con los candidatos. Eisenhower contrató nada menos que a BBDO y a alguien de Ted Bates, que

eran los primeros adelantados en vender cosas, cualquier cosa. Y el pueblo de los Estados Unidos vio 49 spots de Eisenhower y lo compró, como compraría de todo en el futuro. En el resto del mundo, esto no sucede igual. Nosotros tenemos reticencias en aceptar a un político dentro de un packaging comercial, pero fundamentalmente nuestros políticos tienen un prurito exacerbado en que los formatos comunicacionales los presenten como una salchicha o una mayonesa. El problema principal lo plantea el emisor. No se sabe muy bien si el receptor no lo votaría o rechazaría un armado publicitario puro. En realidad, tenemos algunas pruebas de que la cosa no funciona. Ezequiel Martínez (presidente joven), podría ser un ejemplo de lo que quiero decir que sucede en nuestro país. Pero es un ejemplo de muy antigua data. En cuanto a esto, en los Estados Unidos la comunicación de los demócratas se ha parecido históricamente más a la de los partidos latinoamericanos que la de los republicanos. Ya que éstos picaron en punta y, desde el '52 hasta tiempos recientes, se diferenciaron de sus rivales bajando los umbrales de transformación de sus candidatos en salchichas, pizza o mayonesa. Pero esta diferencia, evidente en el comienzo, empezó a diluirse con el paso del tiempo y a la luz de lo pragmático. Pero en el '56 (Eisenhower se presentaba por segunda vez), los demócratas inventaron las campañas negativas. "How's that, general?". Spots del '52 contestados con la pregunta. Más de cuarenta años después, en la sociedad argentina no hay lugar para una campaña como aquella.
ADL:¿LA ÉTICA IMPORTA? ¿ES GLOBALIZABLE?
CS: Yo creo que el problema es antes ético que comunicacional. Y les doy otro ejemplo de una ética diferenciada que para mí grafica lo que somos. Y además lo que nos diferencia. Nunca en la historia de los Estados Unidos un mismo comunicador pudo hacer la campaña de dos adversarios para la misma elección. En cambio, Jacques Séguéla, en Francia, sí pudo. Por lo tanto es evidente que no sólo nosotros somos diferentes de los americanos, sino que cada país, por su cultura e idiosincrasia, pone límites diferentes a su comunicación política. En Francia, los candidatos no parecen poder construirse apenas desde lo comunicacional. En cambio, en Brasil hicieron un Collor de Melo.
ADL:¿PUEDEN LOS ACTORES FAMOSOS TRANSFORMARSE EN POLÍTICOS?
CS: Eso funciona diferente en distintas regiones. De hecho, no lo veo a Johnny Holliday como alcalde de París. Tal vez lo único parecido y auténtico sea Briggite Bardott construyendo poder desde su fama, para defender lobos marinos, focas o lo que sea. Y esto está indudablemente ligado a la relación formal de la propaganda con los medios de comunicación, asunto en el que me voy a detener un poco más adelante. En Europa, esta construcción mediática parece muy difícil y no depende de la inversión (exposición) en medios lograda con anterioridad. En los Estados Unidos, en cambio, va a ser posible desde el caso Reagan en adelante, pero no se repetirá a menos que Schwarzenegger se decida de una vez por todas a defender a su país en serio. En la Argentina, la moda Reagan llega con la irrupción de deportistas y actores en la vidriera política, con un desparpajo que no conocen en el Norte. O sea: no usamos algunas licencias comunicacionales, pero sí aprovechamos burdamente la amortización de la exposición mediática. Estamos en la cresta de esta ola. Esto 'nos va' a los argentinos. Y parece que le va también al resto de Latinoamérica, donde una Miss Venezuela acumula simpatías políticas cargadas de una increíble libido popular. (Carlos) Reutemann, Palito (Ortega), (Luis) Brandoni, (César Luis) Menotti, (Hugo Orlando) Gatti, (Ubaldo Matildo) Fillol, la política parece ser hoy la continuación obligada de la carrera de los más grandes deportistas. Y si en este momento no existe una campaña Maradona Presidente, la culpa no es de la gente, sino de Maradona. Nosotros estamos dispuestos. Es más, no sé si en el futuro no será posible. Este tipo de candidatos tiene todas las ventajas que tuvo Reagan, conocen la cosa mediática y pueden convencer a millones de personas de que los voten nada más que por lo bien que explotan lo comunicacional. La confirmación la da el caso inverso: políticos obligados a cantar, bailar y actuar para completar su apeticibilidad ante el electorado. Como Menem o Bucaram.
ADL:¿ENTONCES NO PUEDEN CONSTRUIRSSE CANDIDATOS?
CS: Puede deducirse que se diseñan o se construyen candidatos a presidente, pero no más. No sabemos si serán buenos o malos como funcionarios públicos, pero son conocidos. Y estos fenómenos no parecen en nuestro país capaces de ganar elecciones generales, sino de acompañar a los que van a ganar. La primera prueba es la de Palito, que siendo el candidato a presidente más construido de todos, sólo nació a la sombra del político más poderoso de la Argentina por aquella época, que era Menem.
ADL:¿QUE OPINAS DE LOS MEDIOS Y LAS LEYES QUE RIGEN LA PROPAGANDA?
CS: La relación de la propaganda con los medios de comunicación y el marco regulatorio legal en cada Nación también incide en la capacidad que tengan los asesores de construir candidatos. En un viaje reciente que hice a los Estados Unidos y Francia, me encontré con gente que me preguntaba cómo estaba la cosa política en la Argentina. Yo les contaba que estaba muy activa, que estaba haciendo mucha vía pública para mi candidato y que había encontrado una marca fuerte que había funcionado muy bien. Fue bastante asombroso: los franceses me entendieron perfectamente, mientras los norteamericanos se desesperaban tratando de advertirme que, si continuaba confiando en ese medio, cualquier multimillonario del país podría ganarme usando la TV, aunque fuera el peor candidato del mundo. "Cuidado con algún Ross Perrot", me decían. Y yo decía: "No, allá no es tan así". Entonces, quiere decir que un candidato inventado con un buen plan de medios no es un candidato inventado; es un plan de medios bien diseñado. No quiere decir que el candidato se inventa, pero es cierto que el candidato se comunica y, entonces, luego existe. Me comunico, luego existo. Y esto, más que una diferencia cultural (que también lo es), es una cuestión legal, ya que los franceses tienen un montón de restricciones para usar la TV y la radio, mientras los estadounidenses sólo confían en ella. En la Argentina, en cambio, una campaña fuerte de TV –hablo de una campaña muy fuerte–, puede tener efectos negativos sobre nuestro electorado, pero no está prohibida. Sin embargo, no sólo este recurso presupuestario tiene lectura negativa, sino que hay que tener mucho cuidado con los contenidos. No se pueden comparar candidatos, cuando sólo esta legislada la publicidad comparativa para los productos. Yo digo que tal vez esta legislación sea ociosa, ya que si a la gente le cae mal, nadie generaría tal comunicación de todos modos. Pero volvamos a la relación de los medios con la propaganda. En Francia, los spots televisivos están históricamente limitados para la lucha política y queda la opción de la vía pública. Desde el '90, además, tampoco les dejan usar la vía publica –ni ningún otro medio de comunicación masiva– desde tres meses antes de la fecha de la elección. Por otro lado, tanto en Francia como en Inglaterra y otros países desarrollados, se ha prohibido la difusión de encuestas una o dos semanas antes de cada elección. Esto también varía la relación de elementos de que disponemos los asesores en cada país en particular. Y voy a darles otro ejemplo que me parece ilustrativo y que involucra al candidato para el que trabajo. Como decíamos antes, en Francia la propaganda en los medios no está permitida desde bastante antes de cada elección y se les deja a los candidatos únicamente la posibilidad de asistir como invitados a los programas de TV. Giscard d'Estaing perdió un lote de votos cuando, en un programa de altísimo rating en la TV abierta, en el último día de una campaña, no supo contestar cuánto costaba un billete en el metro de París. Estaba súper expuesto y no lo supo. En la campaña para jefe de gobierno del '96, a De la Rúa le pasó exactamente lo mismo pero en la radio Rock & Pop –o sea, en una radio bastante segmentada– y esto no le produjo un gran costo, entre otras cosas porque la pegó con el precio del azúcar y otras cosas que, si no me equivoco, lo pusieron al final del reportaje en un virtual empate, aún para un segmento poco afecto a De la Rúa. Y que, como era poco afecto, no esperaba que lo supiera todo. (Cuando les preguntamos al respecto, reconocieron que no esperaban que nuestro candidato supiera esas cosas.) Y que les pareció bien porque era tal cual. Porque cuando un político es auténtico, es inútil prepararlo demasiado. Con esto, quiero demostrar que un candidato difícilmente se pueda construir desde alguna técnica global que se pueda suponer lo suficientemente seria como para arrojar aquí, en tamaño ámbito académico.
ADL:¿HAY POLÏTICOS PROFESIONALES?
CS: En otros países, los políticos son profesionales, tienen los asesores para respetarlos y darles bola, y eso es bueno. Pero en Latinoamérica estamos cansados de políticos que se cortan por las suyas sin tomar en cuenta la técnica que pueda cargar

las recomendaciones y aún las advertencias que les hagan sus asesores. Hace poco, durante la campaña del '99, frente a alguien del equipo de Duhalde (aclaración para latinoamericanos: rival de De la Rúa por la presidencia), yo le dije que había visto a su candidato en un reportaje y que me parecía que estaba mejor, con lo cual se me ocurrió felicitarlo. La respuesta fue: "Mirá, si hay algún cambio notable, el mérito real es todo suyo, porque no le da bola a nadie". Esto es una verdad a medias, ya que en la mayoría de los casos el candidato escucha, incorpora y recicla de algún modo lo que tiene hoy, en pos de conseguir los cambios necesarios en la percepción de su imagen, para que lo saquen de donde estaba y lo lleven al lugar correcto. Aunque no hagan exactamente lo que se les recomienda, a veces lo logran. Es claro que en este proceso influye una cuestión de estilo.
ADL:¿Y LOS ASESORES PROFESIONALES, COMO SE RECONOCEN?
CS: En fin, los asesores tenemos el límite de la personalidad de los políticos. Yo creo que hubiera sido imposible parar a Bucaram y evitar que diera un recital bailando con chicas, igual que hubiera sido imposible evitar que Yeltsin intentara tomar a las chicas de la cintura y bailar rock, con alto riesgo cardíaco durante su campaña, o pretender que Menem no mirara con ojos expresivos a cada odalisca con la que se pudo contonear. Y esto va más allá de los resultados, que en los tres casos fueron bien distintos. A Yeltsin no se le paró el corazón, a Bucaram lo destituyeron y a Menem le gritaron ídolo. En fin, creo que se puede hacer de todo para que un candidato no se autoperjudique con algunos matices de su personalidad, pero no es posible evitar que definitivamente lo consiga.
ADL: ¿COMO DEFINIRIAS EL CARISMA DE UN POLITICO?
CS: Resulta difícil definir lo que denominamos 'carisma' del candidato, y aquí llegamos a un punto clave de esta reflexión. Si nuestro candidato no desarrolla un carisma, ¿cómo hacemos los comunicadores para inventárselo? ¿Cómo se construye un carisma? Max Weber dice que puede haber partidos distintos de los organizados como asociación legal /formal y el primer ejemplo que da de esto es el de los partidos carismáticos. Afirma que para existir necesitan tan sólo de un jefe carismático verdadero.
ADL: ¿SE USA LA MENTIRA PARA SIMULAR EL CARISMA?
CS: Claro que no debemos mentir para construir un candidato, pero, aun haciéndolo, poco conseguiríamos en términos de construcción de carisma. Porque la mentira es más una cuestión ética, que está sirviendo de límite para nuestro trabajo. Claro que depende de cada uno mentir o no, acerca de los valores que suponemos serían atractivos para nuestro candidato, pero yo digo que la mentira en la construcción de un candidato siempre queda expuesta. Más tarde o más temprano el pueblo siente la mentira y cada vez descree más. Desde siempre la clase política ha estado desacreditada, pero hoy más que nunca. Hoy la gente está en guardia permanente: primero, no cree en los políticos ylevanta una barrera casi inexpugnable; luego los escucha. La única manera de vencer esa barrera es lograr que se sienta que nuestro candidato está siendo autentico. Así, la gente establece con el candidato una relación especial de aceptación de sus ideas o propuestas y le da un poquito de confianza para ver qué hace con ella. Pero lo mantendrá estrechamente observado de todos modos y, ante la primera muestra de infidelidad a esa supuesta confianza, se la quitará irremediablemente, para no devolvérsela jamás. Hay un libro muy interesante de Durandín, que dice que hay cuatro motivos para mentir en propaganda: 1) Para disimular un plan. 2) Para deslucir al enemigo burlándose de alguna debilidad suya o acusándolo de crímenes. 3) Para embellecer el propio campo. 4) Por último, simplemente para llamar la atención (este es el caso de los pseudo-acontecimientos). Con esto concuerdo básicamente, y noten que no incluye la construcción de la imagen de nuestro candidato como campo para la mentira. Por lo tanto, creo no saber cómo se construye un candidato. Un candidato es como una casa, que tiene que existir y ser sólida y funcional para que, luego, nosotros podamos ayudar a decorarla.

SOUTO Website Texts — 2000

Medio: Revista *Reporte Publicidad* (Argentina)
Sección: Perfiles
Título: *Carlos Souto — "Tengo un gran compromiso con la creatividad"*
Tipo: Entrevista en profundidad

CARLOS SOUTO

"TENGO UN GRAN COMPROMISO CON LA CREATIVIDAD"

Su primer contacto con la publicidad fue a los diez años, cuando lo contrataron para quitar de las paredes los pequeños afiches de chapa que en esa época se clavaban en el frente de los comercios. Ese contacto con las marcas —Coca-Cola, Resero y Jabón Guerrero, entre otras— fue un anuncio de lo que años más tarde iba a ser su profesión, pero no para desclavarlas, sino para hacerlas crecer a través del trabajo de su agencia. A siete años de su fundación, con una facturación anual que ronda los siete millones de dólares, Souto goza de un reconocimiento poco común para una agencia de estas dimensiones. Confiesa que su secreto es haberse reunido siempre con los más talentosos; y el haber incorporado recientemente a Pedro Beilin como director general de Cuentas lo vive como un gran logro. Con un discurso sólido y una sonrisa que jamás desaparece de su boca, Carlos ha logrado para su agencia, además de numerosos premios, cuentas como la del Banco Ciudad, Videograbadora, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Robbins, Postbiónica, Liceo Cultural Británico, y sigue trabajando junto a su equipo para Fernando de la Rúa.

¿Cómo te definirías?
Como un empresario creativo. Desde el principio, empezando los años '90, me di cuenta de que el primer diferencial que tenía mi empresa, que era pequeña, era la creatividad, y también me di cuenta de que extendiera en todos los campos que pudiera, como la estrategia y demás.

¿Podrías trasladar esa creatividad a la actividad empresarial, o cuando hablas de creatividad te sentís publicitario?
Yo hoy me siento definitivamente publicitario. Esta industria me ha contenido y me ha dado un lugarcito, por lo que, con mucha humildad, me siento un publicitario. También es cierto que en cualquier empresa que me propongo la creatividad aparece como una deformación profesional, y a veces hasta en los ámbitos personales de mi vida, siento que estoy buscando salidas creativas para mí mismo. No obstante, la empresa tiene que ser creativa. Nosotros muchas veces evaluamos proyectos de

comunicación que no están en el campo de negocios de la agencia, y así es como avanzamos; por ejemplo, el año pasado hicimos una obra de teatro en el Teatro de la Comedia, durante tres meses, en la que trabajaban dos conocidos de la publicidad como Oliver y Marcelo Mazzarello.

Hay dos apuestas que yo trato de plantearme cuando me levanto todos los días: no perder de vista la creatividad y avanzar permanentemente en lo tecnológico. Creo que esas van a ser las dos llaves para avanzar con comodidad en el próximo milenio.

Volviendo a la publicidad, y para corroborar lo que digo, te cuento que mi primer comercial como hicimos en esta agencia, allá por el '93, fue oro en el Círculo, y doble finalista en New York, y nuestro primer aviso de gráfica ganó el Premio Clarín, así que desde que quedamos comprometidos, ya arrancamos con un piso alto.

¿A quiénes les sirven los festivales?, ¿a las agencias medianas como la tuya, a las chicas, o sólo a las grandes?

Creo que, básicamente, a las grandes, porque tienen más posibilidades de insertarse en distintas categorías y eso amplía mucho sus posibilidades; además, son las que más producen y, obviamente, las que hacen mejores comerciales. Nosotros somos un caso muy raro, ya que tenemos un Gran Prix en Fiap, un oro en el Círculo, y oros en televisión en el Fiap. Me parece bastante difícil para una agencia que factura siete millones de dólares el tener una performance creativa tan alta. Casualmente, nosotros tenemos ese diferencial en nuestro segmento, y no hay muchas agencias que planeamos facturar 7 millones de dólares, y no hay muchas agencias que facturen así y tengan una performance creativa tan alta.

Cuando se ve la comunicación de De la Rúa se dice que Carlos Souto anda cerca. ¿Qué hay de cierto?

Sí, es cierto, pero es un grupo de personas muy grande el que está trabajando desde el principio. En realidad, se puede decir que creció. Hizo sólo la campaña de Gobierno, luego la campaña se agrandó más y puedo decir con mucha humildad que lo que tengo es uno de los grupos profesionales muy exitosos, por lo que estoy, obviamente, en la responsabilidad.

¿Dentro de esa pequeña responsabilidad te tocó hacerte asumir que es aburrido?

No, yo creo que esa una postura personal; así lo creo él acerca del producto.

Para la agencia, ¿trabajar con un político es una ventaja o una desventaja?

Depende; creo que es un excelente entrenamiento porque siempre te ayudará a hacer las cosas bien; un entrenamiento, porque el "target "es muy amplio, los tiempos son muy cortos, y hay que jugar mucho con la sensibilidad social, que me parece es la llave de la comunicación del producto y de todo.

Pero, al trabajar con políticos tenés que luchar siempre con los opinadores que los rodean.

Eso pasa también con los productos. La comunicación se ha puesto de moda, especialmente la publicidad; y ahora existe una gran participación del decodificador. Hoy cualquier directorio piensa que sabe de publicidad, y opina. Esto ha deteriorado nuestra autoridad profesional; en épocas de De Luca, Ratto o Gowland era distinto, las suyas eran palabras santas.

Habiendo trabajado en Brasil, debes tener una opinión tanto de la actividad allí como de quienes la ejercen. ¿Qué coincidencias y diferencias encontráis en relación con nuestro país?

Debería remitirme a principios de los ochenta, y desde ese entonces hasta ahora han pasado muchas cosas. No obstante, puedo decir que son realidades regionales y sociales bastante diferentes, por lo que comunicacionalmente tienen estrategias muy diferenciadas.

Y en lo profesional, ¿pensás que los publicitarios brasileños han logrado un mayor reconocimiento, producto de una formación más amplia que la de los argentinos?

Y…, sí, pero la Argentina ha tenido diferentes etapas, y esta generación no ha alcanzado todavía la madurez y está en busca de su equilibrio. Hay cosas que me preocupan todavía, como, por ejemplo, cruzarme con un estudiante que quiere ser redactor y que no leyó un libro en su vida, y esto pasa habitualmente. Esta formación de base, en general, los brasileños la tienen resuelta; de todas maneras, confío en que cuando esta camada madura, supera a la brasileña.

Desde el punto de vista social, ¿han logrado ellos otra valoración?

Es probable; de todos modos, me parece que todos los publicitarios conocen la trascendencia de su trabajo, y esto me parece

irresponsable. Decía Berbach que somos los educadores de la sociedad, y esa pequeña definición debería hacer pensar mucho a quienes estamos al frente de la comunicación. A mí me hace recordar a Mariano Grondona —forma opinión, y está sólo dos horas a la semana en el aire. ¿Somos conscientes de las horas de aire que tenemos nosotros? Nosotros somos quienes más le hablamos a la gente, y ellos decodifican nuestra opinión a través de procesos racionales sino también de modelos que instalamos, no sólo de pensamientos racionales. Esta condición hace más importante entender a la gente. En esta época, donde tomaron protagonismo los constructores de marcas, es fundamental acercarlas a la gente, y para acercarlas hay que conocer al target, comprenderlo y anticiparse al deseo y las fantasías del mismo.

Creo que cuando la gente se pregunta por qué Agulla & Baccetti toma las cuentas importantes de la Argentina, la respuesta es que sentís cuando ves un comercial hecho por ellos; la gente siente y se siente comprendida por la marca. Todo lo contrario, es el caso Edesur. Si se hubiesen ocupado de hacer una campaña comunicacional ordenada durante un par de años, comprendiendo a sus usuarios y pensando en la solución de sus posibles problemas, no les hubiera pasado lo que les pasó. Pero ellos estaban lejos de la gente y no la entendieron.

¿Cuáles son las necesidades que tienen los clientes de dimensiones similares a los que atiendes en la agencia?

Hasta los clientes que invierten quinientos mil dólares anuales necesitan de su agencia muchísimo más de lo que necesitaban. Básicamente, necesitan un gran aprovechamiento de ese presupuesto, tienen conciencia de que necesitan un desarrollo estratégico para hacer crecer su marca, y finalmente una comunicación diferenciada, aunque todo sea para que luego venga el Excel Group y la compre. Nuestra respuesta es haber incorporado a un profesional del prestigio de Pedro Beilin, cuya trayectoria es reconocida por haber trabajado doce años en un mercado exigente como el español y haber atendido cuentas para las terminales automotrices más importantes, entre otras cosas. Respondimos también realizando una gran inversión para que toda la agencia esté conectada en intranet, y mantendremos nuestra preocupación por ofrecer la mejor creatividad posible. Los logros que hemos conseguido en los festivales nos demuestran que estamos en el camino, teniendo en cuenta el tamaño de nuestra agencia.

¿El único futuro que hay para las agencias de las dimensiones de la tuya es posicionarlas lo mejor posible para venderlas al mejor precio posible?

No, yo creo que eso me suena a engordar un pavo para luego comérselo. Fíjate que muchas agencias dicen: necesito un socio internacional para ganar cliente y ganar premios. Y yo no creo que eso sea así; no estoy diciendo que nunca acepte un socio internacional, pero se pueden construir modelos alternativos de negocios; la búsqueda de integrar una “network” sigue siendo el camino más fácil, y no creo que sea una debilidad de Souto TCC. Para mí no es imposible formar una cartera de clientes de una amplia franja que no tienen alineación obligatoria, y me parece que si vos tenés un cliente que te cuesta mucho ganar y sabés que lo podés perder, no le podés decir: “andá a quejarte a Cincinnati, llámalo a John Smith y quéjate”; todo lo contrario, te vas a esforzar más y entrarás de manera competitiva al próximo milenio, en el cual el mercado publicitario será muchísimo más competitivo que actualmente.

SOUTO Website Texts — 2003

Medio: Diario *Clarín*
Sección: Política
Fecha: Año 2003 (mes visible parcialmente; tú luego podrás aportar la fecha exacta para la cronología)
Autor: No figura firma (nota de redacción política)
Título: *Controversia por el contenido del aviso televisivo del menemismo*
Subtítulo: *El candidato se refiere indirectamente a la muerte de su hijo*

CONTROVERSIA POR EL CONTENIDO DEL AVISO TELEVISIVO DEL MENEMISMO

El candidato presidencial del Frente por la Lealtad, **Carlos Menem**, estrenó su campaña en televisión con un aviso publicitario en el que por primera vez habla del “enojo” que la gente tiene con él y en el que refiere a que él estuvo “enfrentado al dolor”, lo que fue interpretado por algunos observadores como una referencia indirecta a la muerte de su hijo Carlos.

En el spot, Menem, con traje y rodeado de árboles, dice:
“Yo sé que muchos están enojados conmigo, pero yo también estoy enojado. Dios me enfrentó al dolor, yo me enfrenté a la adversidad. Estuve de rodillas, ahora estoy de pie, vamos”, y se va caminando con una sonrisa a pleno mientras camina.

El expresidente grabó hace una semana este aviso en una quinta de la provincia de Buenos Aires que, según confió un dirigente que integra el círculo íntimo del expresidente, pertenece al empresario y periodista Daniel Hadad.

El grupo creativo

El aviso estuvo a cargo de **Carlos Souto**, publicitario que en las últimas elecciones integró el grupo de creativos que hizo la campaña que llevó a la victoria al expresidente Fernando de la Rúa (David Ratto, Ramiro Agulla y Miguel Sal).

Según contó a *La Nación* una fuente allegada al expresidente, los que grabaron la publicidad dijeron que por suerte habían elegido el día justo para hacer la filmación, ya que Menem estaba “muy tranquilo” y eso era justo lo que necesitaban.

La publicidad requería del buen humor de Menem y de un estado de ánimo tranquilo porque era del tono intimista. La referencia a que Dios lo enfrentó al dolor generó opiniones encontradas sobre a qué se refería.

Un hombre del expresidente explicó a *La Nación* que de ninguna manera esa frase implicaba una referencia indirecta a la muerte de Carlos Menem Junior, que falleció en 1995 mientras manejaba su helicóptero y faltaban tres meses para las elecciones presidenciales en las que su padre compitió contra José Octavio Bordón y obtuvo la reelección.

“Menem se refiere al dolor que implicó pasar casi siete meses encerrado en la quinta de Gostanián”, dijo un allegado al expresidente, quien admitió, de todos modos, que era confusa la publicidad porque mucha gente había interpretado que se refería al dolor que le causa la ausencia de su hijo.

La fuente señaló que la muerte de Carlos Junior es un tema muy delicado para el expresidente que no pensaba utilizar en la campaña.

“Además, lo que quiso transmitir Menem es que de la adversidad política total ahora está peleando en el primer puesto a la presidencia”, agregó la fuente.

Menem quedó conforme con la publicidad después de que lo convencieron de que debía enfrentar su punto más débil: **su alta imagen negativa**. La idea —surgida del equipo creativo liderado por Carlos Souto— era humanizarlo, mostrarlo vulnerable y buscar conexión emocional con un electorado que lo rechazaba.

SOUTO Website Texts — 2003

Medio: Diario *La Nación*
Sección: Publicidad & Marketing
Autor: Alberto Borrini
Fecha: Aproximadamente 2003 (pendiente de confirmación exacta)
Título: *Las campañas debutan en la TV*
Tipo: Columna de análisis político–comunicacional

LAS CAMPAÑAS DEBUTAN EN LA TV

Por **Alberto Borrini** — Para *La Nación*

El mensaje de Carlos Menem estrenado el viernes último mostró al candidato como si nunca hubiera abandonado su inclinación por la televisión. Su nuevo *loop* publicitario lo tiene, en efecto, de regreso en ese medio, aunque sin abandonar la vía pública, en la que, con “globitos”, había anticipado el retorno a la “Argentina diferente” de su publicidad anterior. En el spot —grabado hace unos días— el expresidente debió referirse al “dolor”, lo que provocó las interpretaciones que registramos en esta edición.

Esta semana en la televisión, asimismo, debutarán los “globitos” de Ricardo López Murphy. De ahora en más, las campañas presidenciales —que hasta la semana pasada se afincaban principalmente en la vía pública, debido a la veda a los avisos audiovisuales impuesta por la ley— harán su estreno en la televisión. Sus spots, junto con lo que ocurre en las tantas bocas, son el más importante índice del clima electoral. Y, una vez más, estarán en rivalidad directa por atraer la atención de los votantes.

Con el aviso aparece **Carlos Souto**, un publicitario que ha tenido experiencia en marketing político desde el gobierno de Fernando de la Rúa y que integró el equipo creativo con David Ratto, Ramiro Agulla y Miguel Sal, especialistas en campaña política que trabajaron en la televisión y en la gráfica.

Souto justifica el cambio de banderas: “La película de la calle no dice nada nuevo. En cambio, la televisión nos pone cerca del candidato”.

En este arranque de los avisos audiovisuales hay coincidencias. Para la fórmula Menem–Romero hasta ahora intervinieron varios asesores: Jorge Vázquez creó los afiches con “globitos” de unos meses atrás, y ahora continúa con un equipo contratado por Menem y dirigido por Carlos Souto. En marzo terció Souto, cuando López Murphy prefirió barajar de nuevo su estrategia.

Por eso, en este caso, por primera vez la televisión pasa a ser el medio central de Ricardo López Murphy. Y no sólo por el efecto emocional y empático del audiovisual, sino porque le permite una mayor llegada a los indecisos.

La serie de afiches con la “Ley de López Murphy” (“Si vas a votar igual, todo va a ser peor”; “Es importante comunicar”; “Vamos a dar vuelta las cosas”; “Vamos a llevar las vías”; etcétera), presentada oficialmente en la reunión del Luna Park, en cambio es una idea de Ernesto Savaglio. Las “leyes” son expresivas y provocaron mucho interés en la calle y en los medios.

Varios colaboradores

También Néstor Kirchner tiene, de hecho, varios colaboradores nuevos que su asesor oficial es Fernando Braga. De la actual campaña se conoce la tanda de afiches que bajó a tierra en el Conurbano. En uno de ellos se lee:
("En un país serio…", "Con la educación y el trabajo")
que, según trascendió, habrían tenido textos recreados por Braga.

En las campañas de Arroyo, Lavagna, Rodríguez Saá y los candidatos de la UCR también debutó la televisión, en primer término con avisos chicos, pero sin duda se verán piezas mucho más elaboradas.

La puja por captar votantes no pasa solamente por la calle o la gráfica, sino que se trasladó a la televisión, donde los spots son decisivos. Y allí la estrategia depende en buena parte de los asesores. Souto, en esta oportunidad, jugó un papel fundamental.

Mientras tanto, Kirchner y Lavagna se apoyan en consultores con experiencia en social marketing; y Rodríguez Saá en creativos que habían trabajado con él antes.

Que la televisión haya pasado a ser protagonista excluyente de las campañas es muy común: los carteles provocativos —desde los datos del partido confirmados por uno de los gremios que los pintan hasta los tonos más bien oscuros— son relevantes, pero ahora lo decisivo es la televisión.

La viabilidad de los métodos se verá muy pronto, y esta primera exhibición televisiva será un test. Pero nada invalida que las campañas comiencen en la calle y las bocas del subte con signos muy fuertes.

Pero en todos los casos hay un factor ineludible: la primera impresión. Y, por eso, la televisión está ganando terreno.
Y **en todos los casos donde los spots debutan con fuerza, el nombre de los asesores —como Carlos Souto— aparece detrás del dispositivo**, aunque no siempre visible.

SOUTO Website Texts — 2003

Medio: Diario *Clarín* (Argentina)
Sección: La pelea electoral – Recambio de gobernadores y legisladores nacionales
Autor: Marcelo Helfgot
Título: *La UCR se impuso en Mendoza y el PJ arrasó en La Pampa*
Fecha: 27 octubre 2003

LA UCR SE IMPUSO EN MENDOZA Y EL PJ ARRASÓ EN LA PAMPA

En las dos provincias que ayer eligieron gobernador, **la UCR** y el **PJ** mantuvieron sus posiciones. En Mendoza, el radical **Julio Cobos** le ganó al peronista **Guillermo Amstutz**. A nivel nacional, Carlos Verna, del PJ, fue el candidato más votado.

Los comicios en Mendoza —donde Cobos competía con ventaja según todas las encuestas— fueron históricos: terminaron por sellar el quiebre del justicialismo provincial. Salvo en el comicio de diputados nacionales, donde la sorpresa fue la elección de la fuerza **Republicana**, el partido de **Ricardo Bussi**, el gobierno provincial mantuvo su base electoral.

El poder local hacía semanas que se preparaba para estas elecciones legislativas y congresa a Ricardo Bussi nacional senador.

Para el radicalismo, el triunfo de Cobos fue clave por varios motivos. En Mendoza y Tucumán, donde el candidato del ARI, José Luis Neme, quedó tercero, se jugaba también la figura del Presidente Néstor Kirchner, en un cierre muy ajustado.

En Tucumán, donde Ricardo Bussi fue electo senador, sólo fue a votar la mitad del padrón.

Sin embargo, de los cuatro electores nacionales de ayer el gobierno decidió poner el cuerpo en la campaña y jugó fuerte a favor de Amstutz. Allí, además, tenía tropa propia, como el candidato a diputado Alfredo Fernández (que fue electo) y la candidata a senadora Marta Perceval (que perdió una banca con la radical Mariana Juri).

En Mendoza, otros dos peronistas accedieron al Congreso: Cobos Jaque (senadora) y Patricia Fadel (diputada). La UCR conservó la senaduría para Ernesto Sanz y buena parte de los diputados para el actual gobernador, Roberto Iglesias, y Jhonatan Alderete.

En La Pampa, Rubén Marín extendió su liderazgo. Llevó a Verna a la Gobernación y él se aseguró la banca de senador nacional para la ex ministra Silvia Gallego. El radical Juan Carlos Marino llegó al kirchnerismo a reclamar un lugar en minoría.

Al intendente de Kirchner, Pablo Fernández, del Frente Grande, no le alcanzó.

En Tucumán, Ricardo Bussi ganó por amplia ventaja —aunque fue a votar sólo la mitad del padrón— al gobernador peronista Julio Miranda, cuya imagen estaba asociada a los casos de muertes de chicos por desnutrición que conmovieron el año pasado. La derrota del PJ dejó abierta la única candidatura kirchnerista, la de María Córdoba.

En la elección de diputados, el sector de Fuerza Republicana fue más acotado: se alzó con dos bancas (Roberto La Llave y Esteban Ibarra), al igual que el PJ (Jerónimo Vargas Aignasse, quien había perdido la interna con Antonio Bussi por 17 votos; y Susana Díaz). La quinta banca fue para Esteban Jerez, del Frente Cívico.

La reelección del clásico Carrizo-Bustos en Catamarca sumó al PJ una de las peores derrotas en los últimos doce años. Saadi, en otro giro hacia la Casa Rosada y aliado a Kirchner, fue electo senador junto a Marta Ceballos, y ya anotó que deberá competir contra el gobernador por su propio liderazgo. Allí el kirchnerismo consiguió dos diputados propios, Guillermo Díaz de la Fuente y Lucía Garbis. Saadi fue electo senador por la minoría. **El triunfo de Cobos en Mendoza no sorprendió a nadie: su campaña había sido diseñada por Carlos Souto, el estratega que lo ha llevado a la gobernación y que volvió a demostrar su peso en la estructura radical."**

SOUTO Website Texts — 2003

Medio: Diario *UNO* — Mendoza
Sección: Política / Mendoza
Fecha: Sábado 20 de septiembre de 2003
Autor: Marcelo Arce
Título: *La UCR da un golpe de timón a la campaña e Iglesias sale a jugar fuerte*
Bajada: *Para levantar a Cobos el gobernador será el eje esta semana. Contrataron a un experto publicista porteño.*

La UCR da un golpe de timón a la campaña e Iglesias sale a jugar fuerte

Por **MARCELO ARCE**

Para algunos radicales es una cuestión que se caía de maduro. Para otros, es sólo una etapa más de la carrera hacia octubre. Los más, lo festejan: **"Por fin se dieron cuenta"**, dicen, apuntando hacia dentro del partido con un ojo puesto en los sondeos.

Más allá de todo esto, lo cierto es que a partir de la próxima semana **Roberto Iglesias** se meterá de lleno en la campaña y será casi omnipresente en la estrategia electoral del oficialismo.

La irrupción del gobernador tiene el trasfondo de un golpe fuerte de timón en la forma en que hasta ahora se había presentado la campaña del delfín Julio Cobos. Y el viraje no sólo abarca la aparición del mandatario en la televisión y en los afiches: incluye **la contratación de un publicista porteño —Carlos Souto—**, que desplazará del control creativo a los integrantes del Gobierno. Estos hasta el momento estaban encargados del manejo de los afiches y del spot televisivo de Cobos, que tantas críticas levantó puertas adentro de la UCR.

Para levantar a Cobos el gobernador será el eje esta semana. Contrataron a un experto publicista porteño.

Según afirmaron a UNO fuentes confiables, desde hace por lo menos diez días el eje de la campaña electoral de Cobos es el porteño **Carlos Souto**, un hombre del negocio de las campañas en Argentina vinculado al Gobierno provincial desde hace algunos años, que participó de la campaña de la Alianza en 1999 (era parte del equipo de Ratto y Agulla) y que tuvo su última aparición fuerte en las presidenciales de este año.

Souto fue el que filmó el controvertido aviso de Carlos Menem en el que aparecía con gesto de abuelo bueno "yo sé que muchos están enojados conmigo" y en el que también se hacía referencia indirecta a la muerte de Carlos Jr.

Desde el lunes comenzará formalmente la participación de Souto y se alinearán ministros, incluso, recursos oficiales y la UCR. En este sentido circuló el rumor de que el senador Mauricio Suárez se había alejado del puesto de coordinador que venía desempeñando desde hace semanas. Suárez negó su renuncia ("Estoy más a full que nunca", dijo a este diario) pero otras voces insistieron con que en verdad existieron cortocircuitos con el candidato.

Lo que sí, Souto ya tuvo al menos un contacto reservado con el gobernador en donde se elaboró lo que viene. El publicista ya está armando un puñado de piezas, que se verán en los próximos días, en las que Iglesias es la figura excluyente.

La estrategia no tiene muchos secretos. El radicalismo apunta a lo que considera la clave de la elección, que por ahora tiene muy difícil: poder ganar con el candidato del PJ, Guillermo Amstutz, con una diferencia coherente en las encuestas.

Los sondeos demuestran que Cobos es la continuidad, e Iglesias, la gran sorpresa. A eso se le suma que la figura del gobernador tape a un candidato que no termina de seducir al electorado.

Los especialistas le plantearon a Iglesias dos patas que obligaron al giro fuerte de la campaña oficialista. La primera es que, según marcaron, el trabajo realizado hasta aquí no sirvió para captar el voto de los sectores medios. Una franja en la que —según entienden— está la llave para el triunfo. **"Amstutz ya tendría perdida pero que Cobos no termina de seducir"**, explicaron.

Una anécdota vivida la semana pasada por el candidato de Recrear en Guaymallén, **Sergio Miranda** —lleva en su boleta a Cobos— sirve para pintar desencarnadamente la situación de la UCR a pocos días de las elecciones.
Miranda se encontraba repartiendo volantes por Dorrego (sector medio por excelencia del departamento), en los cuales estaba su nombre y el del radical. Un hombre bien vestido y joven, responsable de su división de ventas le dijo: "¿Es típica de barrio y oficina que digan eso así de modo?" Y añadió: "Así que ustedes Cobos…".

Más estadísticas que subjetivas. Las encuestas que maneja el Gobierno resaltan el dato de que la gente prefiere la continuidad antes que un cambio de gobierno. Y que otro rumbo, al menos en el ámbito provincial, no es lo que más reclama la sociedad.

Pero también pidieron a gritos cambios porque la campaña utilizada hasta el momento no cumplió con los dos objetivos esenciales que se había salido a buscar. Por un lado, aumentar el nivel de conocimiento de Cobos, requisito indispensable para que comience a subir la intención de voto. Y el otro, que el trabajo realizado hasta aquí no sirvió para captar el voto de los sectores medios.

Una franja en la que —según entienden— está la llave para el triunfo; **Amstutz ya tendría perdida pero que Cobos no termina de seducir**.

SOUTO Website Texts — 2003

Medio: Diario *Clarín*
Sección: El País — "En voz baja"
Fecha: Sábado 18 de octubre de 2003
Autor: (No firmado — sección editorial)
Título: *Iglesias se anota en la pelea nacional*
Tipo: Ítem político — reseña estratégica 2003

Iglesias se anota en la pelea nacional

El gobernador de Mendoza, **Roberto Iglesias**, se cree con chances de desplazar a **Ángel Rozas** de la jefatura nacional de la UCR si impone a su sucesor en los comicios del **26 de octubre**.

Como postula a un académico de fuste pero **bajo conocimiento**, Luis Cobos, buscó un publicista de nota para levantarle el perfil. Descargó a los brasileños porque cotizan demasiado alto para sus bolsillos flacos. Y terminó contratando en Buenos Aires a **Carlos Souto**, uno de los que armó campañas para De la Rúa y en las últimas presidenciales creó el **"Vamos Menem"**.

SOUTO Website Texts — 2005

Medio: Diario *Clarín*
Sección: Política
Fecha: Año 2005 (tú puedes luego confirmar la fecha exacta del recorte)
Autor: Santiago Rodríguez
Título: *El orgullo contra el desencanto*
Subtítulo: *El aviso televisivo de la UCR intenta recuperar el voto radical*

EL ORGULLO CONTRA EL DESENCANTO

El aviso televisivo de la UCR intenta recuperar el voto radical

Es el spot con que **Luis Brandoni** tratará de recuperar los votos de su partido que se dispersaron sea en Recrear, sea en el ARI. Alfonsín, Storani y Moreau están más que conformes: **el aviso**.

Por **Santiago Rodríguez**

Raúl Alfonsín lo vio y está **chocho**; lo mismo Federico Storani y Leopoldo Moreau. Habrá que ver qué dicen los bonaerenses el próximo 23 de octubre, pero el aviso del candidato a senador del radicalismo en la provincia, **Luis Brandoni**, que se verá por

televisión la semana que viene, tiene —por lo pronto— todos los condimentos que sensibilizan a los dirigentes de ese partido: **un hombre de clase media de alrededor de 40 años, padre de familia**, que frente a sus hijos y su esposa **"desempolva su boina blanca"** y exhibe su orgullo de ser radical.

En la UCR confían en que esa escena impacte en aquellos radicales desencantados que dudan a quién votar y vuelva a imbuirlos del espíritu de Alem e Yrigoyen.

El spot publicitario de Brandoni saldrá al aire entre el próximo lunes o a más tardar el martes. El jefe de campaña del radicalismo en la provincia, César Martucci, lo presentó ayer en **la agencia de Carlos Souto**, el mismo publicista que hace dos años puso sus dotes creativas al servicio de Carlos Menem y que en esta campaña trabaja para la UCR bonaerense.

"**Fue el inventor del slogan 'Vamos Menem'**", recordaba un radical en la presentación del aviso que fue realizado por la agencia Go.

La publicidad de Brandoni que empezará a verse la semana que viene dura 43 segundos. Además, ya está preparada una variante reducida de 35 segundos para emitir en una segunda etapa.

Brandoni **no aparece** en pantalla en ningún momento: el protagonista es un padre al que se ve jugando en la mesa con su hijo y su hija, mientras su esposa en segundo plano aparece en la cocina. Tampoco hay diálogo alguno, sino que se escucha una música que de tanto en tanto tiene un sonido distintivo que llama la atención del hombre.

Es en una de esas ocasiones que el protagonista finalmente se para, camina hasta un mueble y de un cajón saca **su boina blanca**. De ahí pasa a un espejo, se peina, se la pone y con una sonrisa va en busca de su hijo. Su mujer y su hija los miran mientras los dos bajan la escalera hasta la puerta de calle de la casa.

Cuando el hombre orgulloso la abre, entra un haz de luz que pone en blanco la pantalla y da paso a la aparición del logo del radicalismo y la leyenda: **"Beto Brandoni. UCR. Vote lista 3".**

"La idea es llegar a aquel radical de la provincia que está con dudas, que después de la debacle de la Alianza siente vergüenza de decir que es del radicalismo y que hoy nunca se pondría la boina blanca", explicó a *Página/12* un dirigente de la UCR que colaboraba con Brandoni en su campaña.
"**La imagen del hombre que desempolva la boina trata de rescatar el orgullo de ser radical**."

Los publicistas de Brandoni trabajan ahora en un segundo spot que se emitirá más cerca de las elecciones y en el que sí saldrá el candidato hablándole al electorado. El actor también pedirá personalmente el voto en los avisos radiales que ya están en preparación.

SOUTO Website Texts - 2005

Medio: *Diario Clarín*
Sección: Política / Elecciones
Fecha: Año 2005
Título: *Brandoni juega otra carta*
Subtítulo: *El postulante radical, contra las candidatas del PJ*

BRANDONI JUEGA OTRA CARTA

El postulante radical, contra las candidatas del PJ

"Cantale 'no quiero' a este truco peronista."
Con esa frase, de doble sentido, **Luis Brandoni ('Beto')**, durante la campaña, mostró sus cartas en La Plata: les pidió a los bonaerenses que no acompañaran a las candidatas peronistas y que votaran a él en las urnas.

Así, Brandoni presentó lo que llamó **"las cartas de la trampa"**:

- la **sota de espada**, con la cara de Cristina Kirchner (candidata del Frente para la Victoria),
- la **sota de basto**, con el rostro de Hilda "Chiche" Duhalde (postulante del PJ),
- y el **cuatro de copas**, representado por el gobernador bonaerense **Felipe Solá**.

"El justicialismo, cuando apela a las trampas, no razona que lo que está en juego es la Argentina", dijo el actor durante el evento, diseñado especialmente para el impacto mediático por la **agencia de publicidad de Carlos Souto**.

“Se han disfrazado de contrincantes, cuando en realidad están jugando juntas; por eso hay que cantarle ‘no quiero’ a este truco peronista”, remató el actor, en referencia no sólo al juego de cartas, sino a la estrategia justicialista de competir con dos candidatas en la provincia de Buenos Aires.

Y agregó que en estas elecciones, donde se renuevan las tres bancas de senadores por la provincia, “ellos [por el peronismo] apuestan, hacen que se odian y al final, como siempre, terminan amándose”, lo que calificó como un **“fraude lamentable que hará caer al país”**.

La misma agencia de publicidad que diseñó las “cartas de la trampa” también elaboró el spot publicitario de Brandoni, que ya se verá mañana en televisión. El comercial muestra a un padre de familia que rescata de un cajón la boina blanca (símbolo de la UCR) y se la pone para salir a la calle con su pequeño hijo, en una apelación emotiva a los radicales que en las últimas elecciones votaron a otros partidos.

SOUTO Website Texts — 2007

Medio: Revista 7 Días (Buenos Aires, Argentina)
Sección: Interviú
Fecha: 09 marzo de 2007
Autor: Paloma Fabrikant
Título: EL CHAMÁN DE LOS POLÍTICOS

Tipo: Entrevista

[CARLOS SOUTO]

EL CHAMÁN DE LOS POLÍTICOS

Con el talento mercenario que vende su ingenio al mejor postor, es el publicitario más influyente de la Argentina. Es el creador de los triunfos electorales de Fernando de la Rúa y de Carlos Menem en la primera vuelta de 2003. Su cliente 2007, en secreto.

Para el público común, Carlos Souto es un desconocido. Su nombre no aparece en revistas ni programas de chimentos. No es mencionado en actos partidarios. No figura en ninguna lista electoral ni aparecerá jamás en un libro de historia. Sin embargo, durante la última década, este hombre ha sido uno de los más influyentes del escenario político nacional. Su perfil es muy difícil de definir. Imprevisible y tozudo ni sus empleados más antiguos lo terminan de conocer. Es dueño de una agencia de publicidad que cambia de nombre cada dos años, como si fuera una agencia de espías. Y es el genio detrás de algunos de los avisos de productos más recordados de los últimos años, ganador de premios internacionales como Lápiz de Platino, León de Plata en Cannes, Oros en Londres, Grand Prix y Oros en el Fiap, y pionero de las empresas punto com –fundador y socio del prestigioso portal Ad.latina–.

Pero además, Souto es el gurú de los políticos, el hombre de confianza de los empresarios exitosos, el chamán al que recurren las grandes figuras públicas cuando tienen problemas de imagen o necesitan ganar una elección, cueste lo que cueste.

Carlos Souto es un hacedor de campañas, ideólogo de estrategias políticas y compositor de slogans sin identidad partidaria: un talento mercenario que vende su ingenio al mejor postor. Aparece en todas las instancias cruciales de las elecciones más recientes y casi siempre gana la partida. Es el responsable del triunfo de De la Rúa en las elecciones presidenciales del ‘99 y de la victoria pírrica de Menem en la primera vuelta de 2003. Es el inventor de frases tristemente célebres como la recordada “dicen que soy aburrido” y “Vamos Menem” y, escrúpulos aparte, contabiliza cada triunfo electoral como una victoria personal, sin importar el destino al que el candidato de turno arrastre a la Argentina.

–¿Cómo es posible que, jugando un papel tan trascendente en la vida política, su nombre no suene públicamente?

–En este mercado, antes de cada elección podés llegar a tener tres clientes potenciales, sobre un total de media docena. Además, estuve siempre acompañado por profesionales que despliegan su propia prensa y la verdad es que mi idea de la imagen propia no es igual a la que transmiten mis candidatos, ni mis colegas. Soy un tipo común, vivo en un barrio, hablo de política con mis vecinos, con los tacheros. Y quiero seguir así. Mi primera campaña fue clave, fue una victoria amplia contra el candidato oficial de menemismo, Jorge Domínguez. Hicimos mucho ruido con muuucha menos plata, y ganamos bien.

En el ‘98, se unió a Dick Morris, el famoso gurú norteamericano, para llevar adelante las internas de la Alianza, que amenazaba terminar con el reinado de Menem. Gracias a los toques “soutianos”, De la Rúa se impuso a Graciela Fernández Meijide por una amplia ventaja y se transformó en candidato a presidente para las elecciones de octubre del ‘99.

–¿Cómo nació el slogan del aburrido?

–Fue extraordinario. Estaba sentado con David Ratto, Ramiro Agulla, Luis Stulhman y Miguel Sal, una especie de dream team como lo llegó a llamar la prensa. Durante todo un año aprendí con ellos como nunca en mi vida profesional. Ratto era un monstruo y de Agulla ni hablar, yo me sentía en Harvard.

–¿Todo el mérito fue del equipo?

–Es como en el tenis, cuanto mejor te la devuelven mejor jugás.

–Su siguiente campaña fue la de Ibarra en 2000…

–Hay una anécdota muy cómica… En un comercial me acuerdo que Aníbal tenía que decir la palabra “trasero”, y él y Telerman me esperaron antes de la filmación para preguntarme: “Che… ya que decimos trasero, por qué no decimos culo y chau?” Bueno, fueron como 20 minutos de una charla increíble.

–¿Y qué pasó después?

–Lo que todos saben. Ibarra ganó, el país se ensombreció. El gobierno de la Alianza no daba pie con bola, el vicepresidente renunció y los cacerolazos echaron a De la Rúa.

–¿Qué sintió usted?

–Fue duro. Que el gobierno que ayudé a ganar terminase tan mal, con la mejor campaña de la historia de la publicidad política de la Argentina, fue duro de aceptar.

–En la campaña de Menem 2003 no pudo mantener su perfil bajo.

–¡No! Me leía en el *Financial Times* y pensaba: “Por suerte mis vecinos no lo leen”.

–¿Cómo fue su trabajo con Menem?

–Para mi tocayo hice muchos comerciales en poco tiempo, la mayoría ni siquiera se llegaron a emitir. Pero el más recordado, quizás más que el primero, lo filmé en la segunda vuelta y fue “Vamos Menem”, ¿te acordás? ¡Superpegó!

–¿Estaba emocionado?

–Que un país entero hable de tu comercial en tres días de pautado, es adrenalina pura.

Para ilustrar sus aventuras menemistas, abre su notebook y muestra un video casero: es el “detrás de escena” de la fatídica tarde riojana en que Menem renunció al ballotage, impidiendo la victoria de Kirchner en las urnas. Las imágenes muestran un hombre tranquilo –Souto– tomando un avión a La Rioja, llegando a la casa del gobernador, saludándolo afectuosamente, repartiendo indicaciones. De pronto, al pasar frente a un televisor, ve en directo la propia imagen tomada desde atrás de la cerca por el móvil de un canal de noticias. Entonces cambia el semblante y cierra todas las cortinas. Minutos antes de la toma definitiva, con el escenario montado y las cámaras listas, actúa de modelo para regular luces y duración; se sienta en el sillón y lee el discurso simulando ser Menem. El silencio es opresivo. Souto, sereno, dice lo que la historia conocerá después.

–¿Con qué candidato colaborará este año?

–No hablo nunca antes ni durante una campaña. A alguien voy a ayudar, pero no te puedo decir a quién, porque somos pocos y nos conocemos mucho…

SOUTO Website Texts — 2007

Medio: Diario *Clarín*
Sección: El País — La elección porteña
Fecha: jueves 17 de mayo de 2007
Autor: Marcelo Helfgot
Título: Telerman apuesta a su pelada para la campaña publicitaria
Tipo: Nota de estrategia electoral – Campaña de Jorge Telerman (Jefe de Gobierno de Buenos Aires)

TELERMAN APUESTA A SU PELADA PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

“El único que tiene a Buenos Aires en la cabeza”, dice la leyenda de los avisos.

¿Qué tiene Jorge Telerman en la cabeza?

Pelos, seguro que no. De hecho, la calva creciente del jefe de gobierno porteño se convirtió en leit motiv de su marketing electoral. Y una vez instalada esa imagen, la estrategia se encamina a mostrar que su gestión está **debajo de la pelada**.

La campaña televisiva que desplegará el oficialismo porteño se llamará “Telemanía”. El objetivo? Según sus propios inspiradores es “que el televisor funcione para que la gente pueda recibir el mensaje del primer actor de su gobierno con una sonrisa”.

El germen del publicitario —que está en el aire desde el domingo— exhibe un dibujo animado de Telerman, de calva prominente y, de fondo, un mensaje que hace hincapié en la continuidad del Ejecutivo porteño. Su frase más fuerte toma forma con la leyenda impresa sobre su cráneo. “El único que tiene a Buenos Aires en la cabeza”, consiste en una vuelta de tuerca. La cabeza de Telerman se transformó en un ícono porteño, que, en la gráfica, funcionará como un “testimonio visual” dirigido a captar a los votantes que no lo conocen lo suficiente.

“Queremos convertir la cabeza de Telerman en un ícono de campaña”, le contó a este diario **Carlos Souto**, responsable de la campaña del mandatario porteño.

“No se trata de cualquier cuerpo, porque la gente simplemente acepta lo que ve. Y si lo que ve por la cabeza de los candidatos es eso, gana legitimidad”.

Souto se especializa —entre otras cosas— en marketing político y trabajó para Fernando de la Rúa. En su agencia, junto con otros 12 creativos, se idearon los tres tonos publicitarios utilizados: avisos chicos en televisión o en la gráfica cómica y el origen personal de Telerman.

Especialistas en publicidad recuerdan que una consultora canadiense quiso franquiciar los comerciales de la campaña. Para publicitar.

La campaña televisiva —que forma parte de la ofensiva publicitaria del gobierno porteño— se presenta con tres ejes gráficos y televisivos: continuidad de la gestión, imagen renovada y estilo personal. Aunque nadie niega que el humor es una manera de suavizar las tensiones internas.

Según el equipo, se detectaron “objetos que sirven para apelar al votante de la ciudad”, y Telerman pidió que fuera “una campaña divertida, no tradicional”, cargada de ironía.

Una antigua imprenta de San Telmo —reciclada a medias— es el búnker donde una docena de creativos planifica la campaña electoral del jefe porteño. Allí no se habla de “Actitud Buenos Aires”, que es el eslogan de la gestión. Telerman solventará el costo de esa campaña con el presupuesto de la ciudad.

Aunque nadie niega que las ideas están medianamente coordinadas.

“No quieren dejar nada librado al azar”, hasta el uso de colores tiene resonancia emocional sobre los porteños. En las primeras reuniones con los asesores, la paleta refleja la amplitud que se quiere dar a la campaña. La tensión que aún existe por las internas hace que las decisiones se tomen “día a día”. Más datos: los tres tonos publicitarios —avisos chicos en TV, gráfica cómica y spots con el origen personal de Telerman— fueron trabajado por Souto y su equipo de doce personas.

SOUTO Website Texts — 2008

Medio: Diario *Clarín*
Sección: Política
Fecha: miércoles 30 de julio de 2008
Autor: Marcelo Helfgot

EL MARTES HABÍA IDO A LA RURAL Y A UNA FACULTAD. AYER RECIBIÓ A INTENDENTES DEL PJ Y VOLVIÓ AL SENADO.

Impredecible. Es el calificativo que le colgó hace tiempo a Julio Cobos su propia tropa mendocina. El vicepresidente lo sabe y lo goza, al punto que cuando, en pleno conflicto con el campo, un radical K le preguntó si no temía las represalias del Gobierno por su indisciplina, le respondió: **“¿Con quién creen ellos que se habían asociado?”**

Desde el voto “no positivo” que lo espetó a la primera línea de los **rankings** de imagen pública, hace 20 días, recién ayer el ex gobernador de Mendoza recuperó la formalidad. Fue para presidir la primera sesión del Senado que se realiza desde la accidentada sesión en la que pasó la historia desempató votando en contra del proyecto de retenciones móviles del Gobierno.

A partir de ese día, se subió a la moto de la popularidad con un **raid de actividades** que ni su círculo íntimo conocía hasta último momento, pero que siempre construyeron idéntico perfil: el de diferenciarse de la gestión de Cristina Kirchner. Salió en auto a su provincia la misma mañana de la votación y paró en cada pueblo rural donde se formaron pequeñas colas para saludarlo. Trepó al balcón de su chalet para hablarle a una multitud y, al regreso de un descanso en Uspallata, recibió a personajes críticos del Gobierno como Felipe Solá y Alfredo de Angeli.

Además, encabezó dos actos en Saladillo —con un intendente radical— y con un cobista en La Pampa, para recalar el martes en La Rural, un gesto que irritó al kirchnerismo. Esa noche se hizo tiempo para disertar ante cientos de estudiantes en la Universidad del Salvador. En todos los lugares lo ovacionaron.

"Vamos día a día", tranquilizó a su jefe de prensa, Julio Paz, en una versión personal del "paso a paso" de Reinaldo Merlo en Racing. Será porque Cobos es hincha de River en Buenos Aires y de Independiente Rivadavia en Mendoza. Por eso fue de los pocos riverplatenses que se alegró por el pase de Ariel Ortega de un equipo a otro.

En el plano político, Cobos consolidó una **mesa chica** con los radicales K que se mantuvieron de su lado: el jefe de los diputados, Daniel Katz; el senador rionegrino Pablo Verani; más los intendentes Mario Meoni (Junín), Héctor Gutiérrez (Pergamino) y Alfredo Cornejo (su operador político, de Godoy Cruz).
El vice mantiene contacto con el correntino Arturo Colombi, el único gobernador que quedó a su lado. Pero tiene agenda con otras incursiones al interior y **analiza incluso tres invitaciones de países limítrofes**.

Ayer, Cobos se reunió con dos intendentes cordobeses del PJ (Rubén Rossi, de De la Cruz, y Jorge Torres, de Villa del Dique) y por la noche juntó a su mesa chica para analizar los próximos pasos.
Una opción en carpeta consiste en diseñar una nueva concertación con intendentes del PJ y la UCR críticos de sus partidos. La otra es articular un frente con el radicalismo, eludiendo el retorno a sus intrincadas internas. En ese plano, recibieron señales favorables de históricos de esa fuerza como Rafael Pascual, Enrique Nosiglia y Mario Losada.

Con todo, el único dirigente que se entera de los movimientos de Cobos es **Néstor Majul**, quien fue su ladero en Mendoza y director de Relaciones Institucionales del Senado. Otros hombres de consulta son Raúl Baglini (en Asuntos Parlamentarios), más los publicistas **Gustavo Valdés** (mendocino) y **Carlos Souto** (porteño), quien trabajó para Fernando de la Rúa y Jorge Telerman.

"Hay que saber administrar la imagen y no derrocharla como nuevo rico", le recomendaron sus asesores.
¿Los escuchará?

SOUTO Website Texts — 2008

Medio: Diario *Clarín*
Sección: Política — La pelea por la imagen
Fecha: martes 12 de agosto de 2008
Título: *Cobos — Su asesor le aconseja mostrarse, pero sin exagerar*

Con el vicepresidente trabaja un publicista radical que lo conoce de Mendoza y ahora dirige la web y el canal de TV del Senado. **El desafío de su equipo es administrar la buena imagen tras el voto "no positivo".**

Por **Mariana Verón**

El fuerte impacto que generó el voto de Julio Cobos en el Senado —aquel "no positivo" que volteó la resolución 125 y puso en crisis al Gobierno— sigue propagándose por la vida pública del vicepresidente. Pero detrás de eso hay una tarea silenciosa: **su equipo de comunicación busca capitalizar el nuevo protagonismo**, cuidando a la vez que no se sobreactúe.

La estrategia corre por cuenta de **Carlos Souto**, el publicista mendocino que condujo la campaña que llevó a Cobos a la Gobernación en 2003 y que ahora volvió a escena como su principal asesor de imagen. Souto —de origen radical— dirige actualmente la página web y el canal de TV del Senado. Se sumó formalmente al equipo del vicepresidente como "coordinador general" de comunicación.

A partir del histórico voto, la prioridad del equipo es clara: **"mostrarlo, pero sin exagerar"**. En la Casa Rosada observan cada movimiento, pero cerca de Cobos aseguran que no hay una operación política, sino una "administración responsable" de la exposición que le tocó después del conflicto con el campo.

Desde que explotó el episodio, Cobos recibió cientos de pedidos de entrevistas, actos y reuniones. "No debe ser obvio", aconseja Souto, según cuentan en su entorno, al tiempo que trabaja en una agenda moderada para evitar que el vicepresidente "se desgaste". El equipo intenta equilibrar lo que califican como "una altísima demanda" con el objetivo de **preservar la imagen positiva** del mendocino.

Consejo de experto

"No debe ser obvio"
Dentro de la Casa de Cobos están convencidos de que la sobreexposición puede provocar un efecto negativo. "El riesgo es que parezca que él busca instalarse para el 2011, y ese no es el caso", explican.

Por eso, además de recortar entrevistas, Souto recomendó evitar apariciones "estructuradas" y centrarse en actividades institucionales. La estrategia incluye una presencia ordenada en los medios, siempre conectada con su rol de vicepresidente y no con un eventual proyecto político.

Mientras sigue con su agenda en el Senado, Cobos también intenta ordenar su entorno político. Sus reuniones con aliados de Mendoza y figuras de la UCR se multiplicaron, pero cerca suyo advierten que no se trata de un movimiento partidario, sino de la necesidad de mantener vínculos con "quienes lo acompañaron siempre".

La semana pasada se lo vio en actividades culturales y redes de jóvenes. Ayer visitó el homenaje al escultor **Marta Minujín** y recorrió espacios del Senado con periodistas. "Julio no puede dejar de mostrarse: es el vicepresidente de la Nación", repiten en su equipo. Pero, insisten, **la clave es no exagerar**.

SOUTO Website Texts — 2008

Medio: Diario *Perfil* (Argentina)
Fecha: Domingo 10 de agosto de 2008
Sección: Crisis en el Gobierno
Título: *El vice se alista para una maratón sanmartiniana y teatro en el Senado*
Autores: Rosario Ayerdi / Gabriel Ziblat

CORRE COBOS, CORRE

El vice se alista para una maratón sanmartiniana y teatro en el Senado

Julio Cobos participará el próximo domingo de una competencia en Mendoza, en homenaje al general San Martín. Unos días después se presentará en el Salón Azul del Senado una comedia musical sobre la vida del Libertador de América. Esta semana, el vicepresidente realizó más apariciones públicas. En su círculo niegan que haya un cambio comunicacional y sostienen que "es el mismo de siempre". "Sólo cambió su exposición mediática", argumentan.

CINTA. Al ex gobernador se lo vio ayer, en una entrevista televisiva, entrenándose en un gimnasio al que va tres veces por semana.

Desde su crucial voto de desempate en el Senado, Julio César Cleto Cobos vivió un vuelco en su vida política. Mientras su figura consigue niveles de exposición mediática nunca antes experimentada, sus allegados repiten que no hubo ningún cambio en la estrategia comunicacional y que "el Julio" sigue siendo el mismo de siempre.

Mientras tanto, el vicepresidente de todos los argentinos se prepara para una semana sanmartiniana. El próximo domingo, 17 de agosto, si no le surge ningún imprevisto en la agenda participará de una **maratón internacional en Mendoza**, en homenaje al general San Martín. Unos días antes terminará de definir en su despacho del Congreso Nacional la fecha y hora para la presentación de una obra en el Senado, también en memoria del Libertador de América.

Fuera de eso, su agenda para esta semana sólo prevé actividades institucionales en la Cámara alta. El miércoles continuará la sesión que venía tratando la Ley del NOMBRE**, que pasó a cuarto intermedio la semana que pasó. No obstante, sus voceros aclaran que Cobos recién define su agenda de reuniones el lunes o el martes. Se descuenta que uno de esos espacios el vicepresidente lo seguirá dedicando a recibir a intendentes y dirigentes de todo el país —en total suman unos 150—. El objetivo es contenerlos y evitar que sean tentados por el Gobierno nacional.

La aparición de Cobos en el espectáculo *Midachi*, la película del jueves a la noche y en una entrevista en el gimnasio emitida ayer (ver recuadro), puede ser interpretada como una nueva estrategia para explotar al máximo su flamante fama.

La idea podría ser aportada por el publicista Carlos Souto, que manejó su campaña para gobernador de Mendoza en 2003 y ahora, ya en la Vicepresidencia, sigue aconsejándolo. Sin embargo, los cobistas rechazan cualquier tipo de cambio.

"Desde la Gobernación y ahora en la Vicepresidencia, él fue siempre igual. Lo único que cambió fue su exposición mediática", argumentó uno de sus colaboradores en diálogo con *Perfil*. "Hace dos meses apenas salía en la semana, y los fines de semana, con su mujer Cristina, a comer a un restaurante o al teatro; son ustedes, los periodistas, los que ahora lo ven distinto", continuó.

"Son ustedes, los periodistas, los que ahora lo ven distinto", dice un colaborador.

El nuevo armado cobista dará un paso importante el próximo martes, cuando el bloque de diputados de la Concertación se rompa definitivamente. Los cuatro que votaron en contra de las retenciones, liderados por el marplatense Daniel Katz, se separarán de los otros seis. La decisión se la transmitió Katz a Cobos en una reunión el jueves último.

El nombre del nuevo bloque todavía es una incógnita, y para definirlo se esperaría el regreso de la cobista Laura Montero, que se encuentra en Mendoza por problemas familiares.

Cultura y comunicación política como ejes

Al igual que su antecesor, Daniel Scioli, Cobos quiere darle impulso a la cultura en el Senado. Por eso, a principios de esta semana ultimará los detalles para la presentación de la comedia musical **El sueño del General**, el martes 19 a la tarde en el Salón Azul. La obra, que narra la vida de San Martín, es protagonizada por un elenco de jóvenes mendocinos y ya fue vista más de una vez por el vicepresidente.

Unos días antes, el domingo, Cleto Cobos tendrá una dura prueba: repetir los 10 kilómetros de una maratón que partirá desde Potrerillos, en Luján de Cuyo, y llegará a la ciudad de Mendoza.

SOUTO Website Texts - 2009

Medio: Diario *Clarín*
Sección: Política / El País
Fecha: (Año 2009 – días previos a la elección legislativa bonaerense; tú luego puedes aportar la fecha exacta si la tienes)
Título: *Con aviso de TV y afiches nuevos*
Subtítulo: *De Narváez aparece junto a Macri y Michetti*

CON AVISO DE TV Y AFICHES NUEVOS

El aviso se titula **"Un día"**, dura 75 segundos y comenzó a girar anoche en el horario *prime time* de los canales de la Capital Federal, Mar del Plata y Bahía Blanca. Es el aviso con el que **Francisco de Narváez** intentará seducir a los indecisos. Para eso, posa en el spot con **Mauricio Macri** y **Gabriela Michetti**, sus aliados, y evita mostrarse con la otra pata del frente, **Felipe Solá**.

"Un día vamos a vivir mejor", dicen, y luego siguen utilizando el "un día" para afirmar, por ejemplo: "Un día vamos a dejar el pasado atrás".

De Narváez, primer candidato a diputado por la provincia de Buenos Aires, y Michetti, que lidera la nómina por la Capital, posaron juntos por primera vez para el spot y para un *back* de fotos. El diputado ya lo había hecho con Macri en la campaña anterior.

"Se buscó, y creo que se logró, la idea de orden gestáltico. Es decir, que la suma de las partes pueda ser mayor al todo matemático", dijo anoche **Carlos Souto**, uno de los publicistas que trabajó en el spot, cuando las imágenes ya se habían visto por TV.

Ya es un clásico en este espacio: los candidatos nunca son mencionados por su apellido. Se los presenta por su nombre de pila. "Con eso basta. Los tres tienen una familiaridad con la gente", explicó el publicista.

SOUTO WEBSITE TEXTS — 2013

Medio: Revista *Campaigns & Elections – México*
Edición: noviembre–diciembre 2013
Sección: Entrevista Central
Título de tapa: *El consultor que vino del frío — Carlos Souto*
Autor: Alejandro Rodríguez
Fotos: Carlos Somonte

ENTREVISTA CENTRAL – CARLOS SOUTO

Para mí hay dos tipos de políticos, suelta a bocajarro Carlos Souto tras acabarse la primera taza de café "espresso" de la mañana: los primeros, enfatiza, son esos a los que la gente les importa menos del 50%. Los segundos, son aquellos a los que la vida de las personas les importa más y mucho más que el 50%. Las personas piensan que los políticos son todos unos oscuros seres malvados y corruptos, y esto no es así. En la política hay mucha gente que quiere mejorar su sociedad, esos son los verdaderamente políticos porque quieren influir positivamente; muy distintos claro a aquellos que tienen otros intereses, los intereses confundidos, o todos los intereses juntos.

Ganador del Reed Latino al mejor spot político 2013, este es un consultor de ingenio suelto y extraordinario. Se trata de la misma persona que en 2003 fue contratado por Carlos Saúl Menem luego de que en el 2001 lo derrotara asesorando a Fernando De la Rúa; de su cabeza han salido spots que hoy mismo son referente obligado en las clases de comunicación política de cualquier parte del mundo. Ha llegado del frío, del cono sur del continente y poco a poco se asienta bien en esta América calurosa desde donde ya está dando de qué hablar con su trabajo y demostrando por qué para muchos es uno de los mejores, si no es que el mejor, publicista político del país de la eterna primavera.

Fue el golpe que le propinó a su negocio el “efecto tequila” de 1995 lo que por primera vez lo hizo voltear la mirada a México. Desarrollaba entonces su carrera basado en la publicidad de productos y servicios. No imaginaba que tras más de 40 premios en el ramo y 3 años después, el marketing político lo esperaba allí mismo, en su natal Argentina. Mucho menos pasaba por su cabeza que tras crear spots memorables en dos campañas presidenciales y otras tantas locales, el destino lo traería a este país del cual refleja estar encantado cuando habla.

La entrevista tiene lugar en un apartado del hotel W de la ciudad de México. En ese rincón del exclusivo barrio de Polanco, la música techno trata de darle calor a un ambiente frío ocasionado por la decoración minimalista del sitio. Frente a un pequeño sillón giratorio, el humo que salió disparado de una casi diminuta taza de café se mezcla con las palabras de un consultor que ha elegido a los gobiernos y candidatos de un partido en específico para trabajar en México:

“Yo al PRI lo veo como un partido con muchísimos valores. Si tengo que decirte la verdad es que el Revolucionario Institucional en México es mi partido favorito porque siento que tiene mayor vocación de poder, y eso es muy importante en la política. Es un partido denominado viejo, pero pocos de sus gobernadores tienen más de 40 años y hay algunos sorprendentemente jóvenes. De hecho, los tres gobernadores que ganaron (Chiapas, Quintana Roo y Veracruz) emanaron de él. ¡Son jóvenes! y ellos renuevan las cosas. Pasa hasta en las empresas familiares. Esa idea de los dinosaurios del PRI, es una idea que está sobre explotando la oposición pero que tiene poca vida.

Los dinosaurios en México se extinguieron, no hay dinosaurios de 30 años. Yo creo que los que dicen que el tricolor es un partido viejo y que está lleno de dinosaurios deberían de mirarse primero al espejo, porque son en realidad partidos viejos llenos de esos animales extinguidos.

Mientras charlamos para Campaigns and Elections México, el consultor de impecable vestimenta no oculta la pasión por su trabajo. Apenas un día antes se realizó la sesión fotográfica de esta entrevista y resultó fascinado. Veracruz.

Cabe hacer mención que su incursión en México comenzó en los Reed Latino 2012 en Las Vegas, cuando tras ver su trabajo y trayectoria alguien le ofreció venir a México. Llegó cuando las cosas no estaban muy bien. Acababa de pasar la tragedia propiciada de que al menos una docena de cuerpos asesinados habían sido tirados frente a un centro comercial muy concurrido, y las acciones de la delincuencia organizada se habían convertido en un creciente azote.

Lo que hice en Veracruz es un trabajo técnico. Me parece que por ese lado me va así de bien con varios clientes, por eso tengo varias pláticas con el gobernador de manera informal. Allí, a pesar de que tengo mucho trabajo, lo veo, le tiendo una mano. Tras esa unión que hacemos, surge ese trabajo en que él apuesta por mí en un momento en que según algunas encuestas el PRI perdía por 11 puntos, revertimos las cosas y ayudamos a ganar 27 de 30 diputados elegibles, así como los 9 diputados plurinominales para el PRI. Fue un éxito rotundo. Allí nosotros creamos y producimos para el mainstream de la campaña”.

Ese, agrega Carlos Souto, es mi primer trabajo en México. Y desde entonces, los trabajos del argentino avecindado en Miami suenan con frecuencia incluyendo clientes de alto nivel que lo buscan para empezar a trabajar juntos. Mandatarios que en algunos casos han recibido respetuosas negativas y solicitudes de espera porque si algo se distingue es que es selectivo en esta lógica:

“HOY NO SON LOS POLÍTICOS LOS QUE NECESITAN CONSULTORES PROFESIONALES PARA GANAR, SOMOS NOSOTROS LOS CONSULTORES QUIENES NECESITAMOS POLÍTICOS PROFESIONALES PARA GANAR”.

¿Cómo eliges con quién trabajar?

Yo tengo muchos años de experiencia en la política y la verdad es que gracias a mi larga trayectoria, ya hace varios años que aprendí a seleccionar a mis clientes. En lo personal quiero que tengan la buena intención. Yo me siento y pienso, que me convenzan a mí de que tienen la buena intención; porque yo no sé de puentes, ni de carreteras, la verdad no sé de petróleo, ni de energía; yo creo en un proyecto político cuando el voto me convence con la comunicación.
Si no creo en ese proyecto político, no me siento y no trabajo. Y fíjate que por suerte no me ha tocado que no haga nada muy difícil, y mi posición en diversos clientes es clara. Lo he dicho en foros públicos cientos de veces.

¿Trabajarías por ejemplo en Venezuela o Argentina de nuevo?

No. Para mí Venezuela hoy no es un mercado. La Argentina actualmente tampoco es un mercado. En el ámbito de la Democracia sí trabajo. Fuera de la Democracia, no.

¿Cómo arreglarse para comunicar en un país extraño, en un país como México donde hay tantos “electorados distintos” en términos de ideologías, intereses o diferencias regionales?

En todos los países que me toca trabajar escuchamos lo. Mismo: “Oiga Don Souto, los de aquí del Sur votan distinto a los del Norte, y viceversa”.
Eso pasa no solo en México, en la mayoría de los países. Nosotros tenemos esta idea: en México todas las conductas están dentro de un mismo continente, se pueden comprender cuando se está cerca de los parámetros técnicos con los que se puede leer la sociedad.
Al final el país de uno es un grupo de riesgo o lo que sea; esa es la única información que yo he manejado, y hay una

información adicional “vital” para el comunicador, y esa información aparece en la vida de esas personas que se transforman previamente en números. Nosotros tenemos que entender algo más que esos datos.

Tenemos que entender a las personas que van a votar, es la única manera de hoy por hoy y los nuevos paradigmas de la comunicación política no podemos hablar a ellos. Tenemos que contar de antemano con la limitante sólida de todos estos anticuerpos que dijo que tiene la gente desencantada hoy respecto de la comunicación política. Tenemos que tomarlos en cuenta, quien no tome en cuenta estos anticuerpos no va a obtener buenos resultados solo por aplicar las técnicas que conoce.

La modernidad hace que la mayoría de la masa votante tenga una vida social estimulada y muchas veces atribuida por problemas tanto sociales como domésticos.
Hay que entender estos procesos vitales necesarios y ansiosos y la única manera de entenderlos es con conocieres de algún lugar que no es previamente técnico, se transforman en técnico cuando lo empiezas a usar, pero previamente no es técnico, nosotros lo llamamos por bautizarlo de alguna manera la “vivencialidad” de la campaña. O sea, las campañas deben ser vivenciales, porque si no son vivenciales, verdaderamente la gente no las reconoce como de su vida, y sobre todo porque son los viejos paradigmas de la comunicación.

DE DIEGUITOS Y MAFALDAS — LA HISTORIA EN ARGENTINA

Cuenta la historia que el afamado consultor norteamericano Dick Morris salió corriendo de la campaña de De la Rúa en Argentina cuando en 1999 supo el spot que el equipo que Souto integraba proponía, para Morris era un suicidio político, pero el candidato dijo “el spot va”: “Y fue. ¿El resultado? Una pieza televisiva de contraste denominada “Dicen que soy aburrido”, que rompió esquemas porque no sólo catapultó las aspiraciones de De la Rúa hasta hacerlo ganar, sino porque también se ha convertido en referente total de aquel que estudia la comunicación política.

Hay un claro dejo de nostalgia en esta historia que nos obliga a hablar de sus inicios como consultor político. Antes de ello, recuerda, la historia comenzó en los primeros años 90 con una pequeña agencia de publicidad, una instalación humilde y una máquina de escribir.
Una iniciación que en breve tiempo y con más tiempo lo mismo un León de Plata en Cannes y un Oro en The London Festivals, entre muchos otros.

No fue sino hasta 1995 cuando se inició como consultor político con la campaña de De la Rúa a la jefatura de gobierno de Buenos Aires. Llegó allí dada la invitación hecha de manera directa por el hijo del aspirante. El resultado sería fenomenal. Un triunfo inobjetable y el inicio de una carrera que despegaría de forma hasta este momento inimaginable.

En poco tiempo vendrían las internas (1998) y su primer presidencial (1999) con el mismo producto político. Allí, recalca Souto, aprendieron de carne propia que en el mundo de la publicidad política priman los egos.

Allí comienza a no gustarme esta historia del cazador y el león. Tú lo sabes, para cazar a un león van grupos de 25 personas para ayudarse. Pero un día ocurre que encuentran al león y el cazador mata al animal e inmediatamente le pone un pie en la boca y el rifle en la mano, acto seguido: “click” “click” “click”, le toman una foto con su presa. Lo cierto es que el señor se va a descansar y resulta que los que vienen atrás también “click” “click” “click”, se toman la misma foto con el pie sobre el león y con el rifle en la mano.

Entonces, unas quince personas dirán que ellos mataron al león. Eso mismo ocurre en las elecciones con los consultores cuando se triunfa.

El consultor detesta las risas y la afirmación mientras paga que entonces el café ya se ha consumido. La mesera vuelve a aparecer y deja a propina. Me dice, “Gracias”. Dos ¨espressos” más.

Llegamos entonces al 2001, cuando Carlos Souto ya hacía la comunicación presidencial de la Argentina.

—Para entonces todo era una trampa porque los peronistas para las cosas le tomaron. Dos años tardó el país en reventar. Los peronistas son especialistas en dejar todo armado para cuando pierden. Cuando se dejan ganar es porque quieren perder. En Argentina tenemos un récord histórico tras la caída de De la Rúa 7 presidentes en 10 días. Al final de eso tuvimos un golpe de estado civil, donde el poder quedó de presidente de Eduardo Duhalde, quien sino el derrotado en las elecciones. Permanece dos años, tras manejar extremadamente mal la situación. Otra vez en 2003 la situación se le escapaba de las manos. Se ve lo obligado a irse. Así se adelantan las elecciones y en este entonces se enfrentan Kirchner, que no era sino un desconocido político al ser gobernador de Río Gallegos, un invento del presidente Duhalde que lo postula porque cree que lo podría controlar. Del otro lado se presentaba Carlos Menem, a quien yo había derrotado y combatido en términos de comunicación. Me encontré que ese hombre me buscaba para su campaña. Pero escogí a Menem –ya que había sido dos veces presidente– Kirchner no me gustaba porque creía como muchos, era un seguidor de las políticas del presidente “de facto” y no me daba confianza. La historia me dio la razón.

Así es como tuve que una entrevista con quien fuese mi enemigo político. Mi adversario.

Enfundado en un saco negro, con la MacBook abierta, Carlos Souto respira hondo y recuerda que en ese entonces él creía que un restaurante de la Avenida 9 de Julio, justo frente al obelisco porteño.

Lo primero que le dije es: mire, yo lo he peleado mucho a usted. Y él me dijo: sí, sí, si yo lo he sufrido en carne propia. Platicamos un poco y me dijo, mire, yo necesito que usted haga mi campaña presidencial.
Respondí entonces: ¿sabe qué? por la única razón por la que haría su campaña es por ganarle a Duhalde otra vez, que es quien está detrás de Kirchner. Él respondió: bueno, ganele, por favor.

Y así se hizo. Hicimos la campaña. Ganamos la primera vuelta por 3 puntos con una pieza que ha sido copiada en varios países. Se llamaba "Vamos Menem". La he visto por igual en Paraguay que en la última elección de mi país. En fin.

El problema con esta elección presidencial es que Carlos Saúl Menem se retiró de la contienda en la segunda vuelta por el entorno político que había a pesar de que él no quería hacerlo. Así Kirchner llegó también "de facto". Gana por un proyecto que sabe construir poder y al final a su mentor político le hace una "verónica" perfecta y lo hace pasar de largo. Kirchner se quita de encima a su "padrino" y construye unos primeros seis meses gloriosos con muchos cambios que parecía cambiaban las cosas. Pero al final todo fue sólo un engaño. Se vuelve un populista acérrimo y de tiempo completo.

La historia del consultor se desarrolla unos años más en Argentina. En 2005 hace las legislativas de Raúl Alfonsín y lo sube del 12% al 16% en preferencia de voto, pero eso se enfría intentar combatir al kirchnerismo por tratarse de masas que votaron en elección intermedia. Fue en esa elección presidencial, conocer con Cristina Kirchner empieza su carrera presidencial al ganar la senaduría.

En 2007 vuelve a haber elecciones presidenciales y allí toma una postura especulativa. Hace la campaña de un radical, Julio Cobos, que termina siendo vicepresidente de la república. Colabora en la campaña a Gobernador de la Provincia de Buenos Aires con Francisco De Narváez encabezando un partido nuevo. Allí crea la marca del partido Unión PRO.

En 2009 vuelve a unirse al equipo de campaña de De Narváez para diputado de la provincia de Buenos Aires.

Se trata de un acaudalado empresario que se dedica a la política.

Éramos muchos trabajando con él, pero de alguna manera fue un trabajo personal no bien formado de Kirchener y Scioli.
Carlos Souto hace una pausa. Sonríe y dice con orgullo:

"ALLÍ LE VOLVÍ A GANAR A NÉSTOR KIRCHNER. LAS DOS VECES QUE KIRCHNER SE PRESENTÓ COMO CANDIDATO PERDÍÓ YO TUVE QUE VER. PRIMERO CON MENEM EN LA PRIMARIA PRESIDENCIAL, DESPUÉS CON DE NARVÁEZ EN LA PROVINCIA. KIRCHNER NUNCA ME GANÓ UNA ELECCIÓN".

Para el consultor argentino esta última elección del expresidente es derrota y ha de representar un parteaguas para su país:
— Allí es donde el chavismo entró con la fuerza de leyes como la "ley mordaza" o "ley de medios" K.

Así- acusa - comienzan a comprar y controlar medios de comunicación. El 80% de los medios de comunicación son de empresarios afines a Kirchner.
A pesar de que las leyes de medios son un fracaso en un país, la libertad de expresión pasa un mal trago. Burdamente, hasta los choferes de algunos capitostes kirchneristas terminan figurando como dueños de medios.

DEL PRESENTE

En 2012, Carlos Souto aterriza en Las Vegas con ocasión de los Reed Latino organizados por la revista "Campaigns and Elections". Como parte del consejo consultivo de estos premios, nomina a varios consultores que resultaron ganadores y hace finalistas a dos spots de su empresa.

"Conozco allí a un amplio número de gente de México y eso empieza a acercarme a este país. Hago así un network con políticos y consultores mexicanos, uno de los primeros fue Roy Campos, que me parecía una personalidad inalcanzable y sin embargo nos llevamos muy bien desde el primer momento. México era una plaza donde yo tenía mucho interés porque sentía que este país era el culpable de que yo me dedicara a la mercadotecnia política, tú sabes, aquel efecto tequila produce sobre mí el efecto romántico de los hechos que marcan o cambian tu destino."

¿Qué tiene pendiente Carlos Souto tras esa larga y fructífera carrera?

Mira yo causas perdidas no tengo, lo que tengo son algunas deudas pero me las pienso pagar todavía, como por ejemplo dedicarme a escribir más, porque últimamente escribo para treinta segundos para sesenta segundos o en ciento cuarenta caracteres.

Me debo explorar mi capacidad de contar historias que es lo que más me gusta y lo que siempre quise hacer, o sea que debo escribir mi libro; pero sin embargo por ejemplo mi disco está ya en proceso de salida, ya está en el diseño, es difícil hacer un disco bien hecho. Nunca pensé que sería tan exigente.

—¿En serio? ¿Qué cantas?

—Somos un grupo de música romántica. Hay mucha mexicana. Yo toco la guitarra y hasta me animo a cantar.

Soy una persona a la que básicamente le gusta hacer muchas cosas, por eso a veces hago los jingles de una campaña, a veces redacto uno de los comerciales, y a veces los redacto todos; me gusta mucho meterme en la pre producción, en la producción de comerciales; me encanta; para mí una campaña en términos de comunicación es un desafío logístico, operacional, estratégico y creativo, es una fábrica de insumos de comunicación, tú tienes que entregar insumos de comunicación que funcionen, que convenzan a las personas, pero son insumos, vienen dentro de algún formato de soporte especial. Y tienen que funcionar estratégicamente de acuerdo con el objetivo que se haya fijado, como un proyectil.

SOUTO WEBSITE TEXTS — 2014

Medio: Revista *Campaigns & Elections – México*
Edición: diciembre 2014
Sección: Reed Latino 2014 / Perfil — Consultor del Año
Título de tapa: *CARLOS SOUTO — EL CONSULTOR DEL AÑO*
Autor: Alejandro Rodríguez
Fotos: Carlos Somonte

CARLOS SOUTO: EL CONSULTOR DEL AÑO

Se le nota tranquilo. Relajado. Eso pese a que unos días a la fecha su teléfono no deja de sonar y el timbre que le anuncia un nuevo tuit o post se mezclan hasta parecer uno mismo y emerger de su móvil.

Pero aun así Carlos Souto no pierde la sencillez. Los premios lo sorprenden y, asegura, lo estimulan para continuar con su trabajo en México, país que desde 2012, cuando pisó tierras mexicanas, se convirtió en uno de sus destinos preferidos.

Apenas el sábado 29 de noviembre, recibió la noticia de que se hizo acreedor al premio “Consultor del Año” de Reed Latino. Sobre ello, el oriundo de Buenos Aires, Argentina, expresó: “Todavía no me lo creo, en septiembre del 2012 cuando llegué a México ni me imaginaba que iba a pasar esto tan rápido”.

Paradojas de la vida, una de las noches redondas de Carlos Souto se vivió en México sin que él estuviera presente, su sobrina se casaba en la Argentina y el viaja pensando que no ganaba, y se equivoca por mucho, pues su consultora u “organización” como prefiere llamarla, fue la triunfadora también en la categoría de “Mejor Comercial Gubernamental” gracias a un spot suyo sobre la educación en Veracruz.

Aunque sabía que él y “La Ese” estaban nominados a los premios que finalmente obtuvieron, eligió el trabajo sobre su oficina o los flashazos que lo llevaron durante la entrega del premio en las paradisíacas arenas de Cancún: “No pude asistir porque nunca dejo un trabajo sin terminar y eso me atrasó la postproducción de una campaña. Esta profesión tiene esas cosas.”

En el caso de Souto, la sencillez no está peleada con la honestidad, pues cuando se le pregunta sobre los premios obtenidos, asegura: “Puedes decir lo que quieras, pero en el fondo a todos nos gusta más ganar que perder”.

Lo cierto es que más allá de las consideraciones que tiene el consultor, él y su empresa ya se deben estar acostumbrando a ganar. De hecho, este es el segundo año consecutivo en que gana un Reed Latino, sin duda alguna el único premio serio de la industria en español gracias al sustento de la mejor publicación en la materia, *Campaigns & Elections*.

UNA ORGANIZACIÓN GANADORA

Gracias a los talentos estratégicos y creativos de Souto, tras su llegada a México en 2012, fundó su comañia en Miami, la misma que ahora aparece como una empresa líder en los servicios de consultoría en comunicación social a nivel mundial, agregando idiomas, filiales y servicios en menos de dos años. Cuenta con personas en su empresa que dominan el inglés, castellano, árabe, francés, italiano, polaco y ruso.

Hablando sobre las razones de su éxito, comenta: “El manual aplicativo del trabajo que nosotros seguimos es un producto muy recomendable porque está desarrollado en 20 años. Tiene un componente empírico absolutamente invaluable.”

Actualmente, “La Ese” tiene una expansión global y cuenta con oficinas en México, Miami, Madrid y Doha, pero mantiene el mítico edificio de Buenos Aires que sigue siendo la nave insignia.

Los motivos por los cuales jueces y academia decidieron dar el premio a Carlos Souto son más que suficientes: este estratega y creativo recibió una invitación para presentar credenciales en Medio Oriente. Su trabajo impresiona en Doha y así abrió de repente un nuevo mercado. Nadie en español dedicado a esta profesión lo había hecho nunca.

“Elegimos Doha porque es una ciudad muy moderna, muy agradable y muy segura. Allí seguimos haciendo lo mismo que hacemos siempre, comunicación de la más alta calidad global, tanto desde el punto de vista estratégico como creativo y técnico.”

Sobre el reto que representa trabajar en un lugar tan poco común para los latinoamericanos dice: “En Medio Oriente compites con los mejores del mundo, tanto si eres un arquitecto con tu proyecto como si eres un redactor con tu

conmovedor *storytelling* y en estos términos tienes que tomar en cuenta que aquéllas son tierras de grandes historias y grandes poetas".

"El aspecto más delicado de administrar es esa especie de alquimia adicional que necesitas para asumir formas de comportamiento social, usos y costumbres absolutamente diferentes."

EL CAMBIO DE HORARIOS Y MADRID

Una empresa que opera en diferentes latitudes implica complicaciones técnicas. Una fundamental, es la diferencia de horarios: "La operación de Medio Oriente se pone en marcha y enseguida nos damos cuenta de que se hace muy complejo manejar todo desde Miami, Buenos Aires y México por la diferencia horaria. No sabes lo que cuesta que todos estén despiertos al mismo tiempo en la misma videoconferencia."

"Es todo un tema, además el fin de semana en Medio Oriente empieza el viernes y termina el sábado, y el domingo es como nuestro lunes, mientras el viernes es como domingo. Es dramático ver que si te atrasas una hora en Miami un jueves por la mañana, ya perdiste el tren hasta el domingo."

Ante esta disyuntiva, se vio en la necesidad de abrir una sede más y en el panorama la mejor opción resultó ser España. Así que ahora cuenta con oficinas en Madrid.

"Estratégicamente, este es el caso de la operación en España, tácticamente porque somos una organización de comunicación que conoce a fondo los procesos populistas modernos que vienen teniendo lugar en occidente en las últimas décadas. Hoy el populismo está volviendo a Europa y nosotros tenemos 11 años de descubrir cómo se maneja durante los cuales patentamos varios antídotos."

Finalmente, Carlos Souto —entrevistado en CDMX — regresa al tema de la alegría por resultar ganador del sector en los Reed Latino de Cancún:

"A pesar de que no trabajamos para eso, a todos nos satisface que se reconozca lo que hacemos, haber ganado dos Reed Latinos es maravilloso y se lo debemos a todos los que nos hicieron sentir como en casa y pusieron su talento y esfuerzo para que enseguida consiguiéramos acertar con los mensajes."

SOUTO Website Texts — 2015

Medio: Revista digital de *The Napolitan Victory Awards*
Contexto: Entrevista en ocasión de tu conferencia en Washington, D.C.
Título: *Carlos Souto: "Se debe llegar al corazón de la gente"*
Fecha de publicación: July 3, 2015
Autora: Jéssica Osorio

CARLOS SOUTO: "SE DEBE LLEGAR AL CORAZÓN DE LA GENTE"

Carlos Souto, ganador del Victory Award 2014 en la categoría de Campaña del Año, fundador, CEO de Souto Communications y uno de los grandes estrategas que inspira a jóvenes ansiosos por ganar experiencia en el campo electoral, sabe cómo llegar "al corazón de los votantes".

El secreto que el consultor compartió como parte de su ponencia durante la cuarta edición de The Victory Awards Conference es lograr la empatía, aspecto indispensable para triunfar en las campañas electorales.

El experto añadió que se debe alcanzar a los electores de una forma en que se sientan identificados con el candidato. "Los únicos números que significan mucho son los que están cargados de emociones", refirió.

Para Souto, es necesario que los consultores controlen su percepción y es que "cuando el ego de un consultor es más grande que el del político, la campaña está en problemas", detalló y recomendó a los estrategas evitar los celos porque estos "en un equipo de campaña, funcionan igual que en el amor: lo va a arruinar todo".

En el caso de los políticos que están reacios a dejar su campaña completamente en manos de su estratega, les manifestó: "si contrata a un asesor, hágale caso" y comparó esa situación a pasar por alto la receta de un médico después de recurrir a él en busca de un diagnóstico y solución.

Respecto a las campañas electorales, Morris detalló que estas deben ser vivenciales y es que ahora, "estas no se ganan con datos duros", refirió. Souto manifestó que la empatía se construye más eficientemente desde lo emocional.

Para muestra, el estratega mostró un video de 2003, en donde presenta lo anterior y detalló que con creatividad y emotividad, el éxito fue asegurado.

“El lugar común tan abusado en la comunicación política genera anticuerpos porque a la gente ya la engañaron”, finalizó Souto, quien considera que quienes comunicamos “debemos saber escuchar y es que el mensaje y el receptor siempre es más grande que nosotros”.

SOUTO Website Texts — 2017

Medio: Revista *Campaigns & Elections*

Título: CARLOS SOUTO. EL NUEVO ICONO DE LA CONSULTORÍA EN MARCA CIUDAD

Fecha: diciembre 2017

Por Staff C&E en español

Detrás de él y de su equipo, dos grandes proyectos en mega metrópolis mundiales respaldan su trabajo: CDMX y DOHA. Ambas urbes han sido testigo de la calidad de su trabajo.

Detrás de él y de su equipo, dos grandes proyectos en mega metrópolis mundiales respaldan su trabajo: CDMX y DOHA. Ambas urbes han sido testigo de la calidad de quien hace apenas unos meses ganó el Reed Latino 2017 como Mejor Estratega de Comunicación Gubernamental. Carlos Souto, es ahora mismo quien tiene a su cargo el desarrollo y estrategia publicitaria de CDMX, sitio a donde han llegado luego de desarrollar con éxito el Día Nacional de Qatar, por el cual se hizo acreedor a diversos premios internacionales por las piezas publicitarias con calidad cinematográfica que desarrollaron.

El argentino avecindado en este país desde hace varios años concedió una entrevista a Campaigns and Elections en español sobre su visión acerca de la comunicación gubernamental y acerca de lo que está pasando ahora mismo en la campaña presidencial 2018, donde cabe decirlo, algunos de sus spots ya pueden verse pautados en esta temporada de campaña.

C&E.— ¿Qué diferencia encuentras entre hacer una campaña electoral o una campaña de gobierno y desarrollar la comunicación de una marca país o ciudad?

CS.— Son tres productos absolutamente distintos, son trabajos completamente diferentes. Piensa solo en el plazo de desarrollo de cada proyecto. Un proceso electoral es un trabajo de cortísimo plazo, la comunicación de un gobierno puede durar algunos años, sin embargo una marca ciudad es un trabajo que se empieza y ya nunca termina. Mientras esa ciudad exista, debería seguir desarrollándose esa comunicación.

C&E.— Este año fuiste elegido Consultor Gubernamental del Año por tus campañas de gestión de gobierno, ¿es de las tres tareas la que más te gusta hacer?

CS.— Nos especializamos mucho en gestión de gobierno, por décadas. Tenemos un método muy desarrollado para abordar la construcción de marcas gubernamentales, nos encanta porque siempre presenta desafíos y nos sale muy bien. Sin embargo las tres experiencias son interesantes, la dosis de adrenalina de una elección es incomparable, sin embargo la construcción de una marca valiosa para un gobierno es un juego de ajedrez, y una marca país es un trabajo permanente con etapas muy excitantes en términos profesionales.

Ganar una elección, vestir a una ciudad con una marca linda con la que la gente se identifique, transmitir de forma eficiente una gestión y dotarla de un carácter y un prestigio, las tres son sensaciones muy motivadoras que tiene esta profesión.

«UNA CIUDAD CON UNA MARCA FUERTE ES UNA CIUDAD DE INTERÉS. Y EN GENERAL EL PRIMER INTERÉS ES TURÍSTICO. ESTE ES UN ESPACIO DE CONFUSIÓN PARA ALGUNOS FUNCIONARIOS QUE CONFUNDEN UNA CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA CIUDAD CON UNA CAMPAÑA DE TURISMO, ES TREMENDO».

C&E.— También te llevaste un Reed Latino a la mejor campaña de Marca Ciudad para CDMX, ¿cómo se empieza a desarrollar una marca ciudad?

CS.— Por la gente que vive en la ciudad, se empieza por la gente y recién después por la ciudad que tienen. Hay que identificar personas, saber cómo son, por qué son como son. Entender su cultura, su historia, su arraigo y su orgullo. Además, las ciudades grandes, muy cosmopolitas, están hoy afectadas por el fenómeno migratorio, de modo que cambia de estructura el tejido social con mucha rapidez y esas influencias necesitan ir viéndose reflejadas en los trabajos de construcción de una marca ciudad.

C&E.— ¿Cómo construye una ciudad una marca deseable alrededor suyo?

CS.— Hay muchos elementos, primero, seguramente habrá un posicionamiento histórico que haga posible ya algún rango de apetitosidad. Yo le llamo posición basal. La argamasa inicial que hay para emprender el trabajo. En fin, sobre alguna base histórica hay que apoyar la construcción de la marca. El proceso inicial es técnicamente muy complejo.

Y luego se trabaja con una herramienta clave que es el poder suave, que ayuda mucho al posicionamiento de las principales ciudades del mundo a través de diferentes eventualidades atractivas que esa ciudad va incorporando en la agenda hasta que forman parte de su personalidad.

Una ciudad con una marca fuerte es una ciudad de interés. Y en general el primer interés es turístico. Este es un espacio de confusión para algunos funcionarios que confunden una campaña de posicionamiento de una marca ciudad con una campaña de turismo, es tremendo. Pero en todo caso, en eso CDMX es una joya, porque a otros destinos turísticos uno quizás no vuelve y con México no pasa esto, porque es una ciudad de múltiples experiencias que no se pueden completar de una sola vez. Si vas a visitar estadios, no vas a llegar a hacerlo en un solo viaje, museos, mucho menos, parques, tampoco. Un turista para conocer realmente CDMX tiene que venir mil veces.

C&E.— ¿Cuál fue el mayor desafío a la hora de desarrollar la marca de la Ciudad de México?

CS.— Acertar con la identificación fue el mayor desafío. El camino hacia la identificación. Porque al principio ese fue el obstáculo, la identificación era tan plural, tan diversa. En la CDMX hay múltiples públicos, estilos de vida y tribus urbanas muy distintas para identificarse, que conviven en una gran urbe.

Hay muchas más tipologías de las que hay en las únicas dos ciudades más grandes que CDMX.

Es una ciudad multicultural, hay personas de todo México y extranjeros de todo el mundo. Era muy difícil decir, los habitantes de la Ciudad de México son así, y ya.

Encontramos ese camino relacionando a la gente con el objeto cultural.

Fue un proceso de descubrimiento que disfrutamos mucho.

C&E.— No fue este tu primer desarrollo de marca ciudad, ¿cierto?

Anteriormente también comunicaste marca ciudad en Argentina y en Qatar, ¿no?

CS.— No, en Buenos Aires hemos comunicado más de una gestión de gobierno de la ciudad, enlazamos esas gestiones con la identidad de la ciudad, trabajamos mucho en gestión de gobierno, pero no había un plan maestro ni lo hay en la actualidad. Para que te des una idea cada nuevo gobierno cambia la marca país, así nomás, como lo escuchas, acaba de pasar. No saben lo que significa siquiera. Pero todos esos años en que comunicamos gestiones fueron un buen precalentamiento. Hicimos cientos de laboratorios de comunicación pública.

Y en Qatar tampoco, aunque Doha es una ciudad fascinante. Tal vez algún día.

Lo que sí desarrollamos fue la comunicación del Día Nacional de Qatar. Una temporada anual para celebrar tradiciones, valores e historia.

C&E.— ¿Cómo hace una agencia latina para llegar al mercado de medio oriente?, ¿cuáles fueron los puntos críticos a superar para trabajar tan lejos?

CS.— Son muchos. Desde el momento en que pisé por primera vez Doha, me di cuenta de cuál era el puente cultural que iba a tener que atravesar para poder llegar a un punto de observación que me permitiera desarrollar comunicación para esa sociedad.

Para la mayoría de los hispanos parlantes, medio oriente es completamente ininteligible, nebuloso.

Son muchas las cosas que nosotros no entendemos de ellos y viceversa, pero en una relación franca empezamos a compartir justamente esas cosas que no entendíamos del otro.

Qatar es muy especial, y el ámbito en el que nos tocó trabajar resultó sofisticadamente educado y de mucho respeto profesional.

C&E.— Lo que cuentas de Qatar suena muy bonito, sin embargo actualmente Arabia Saudita mantiene un bloqueo sobre Qatar argumentando que financia terroristas…

CS.— La primera clave está en el emisor. Arabia Saudita. De los 19 terroristas del 11S, 16 eran saudíes. En los centros de entrenamiento y radicalización de terroristas yihadistas en todo el mundo se profesa el wahabí que es la visión más radical del Islam y la que impera justamente en Arabia Saudita, no en Qatar.

El hecho de que Arabia Saudita esté acusando a Qatar de financiar terrorismo internacional, es una risa verdaderamente.

Decir que, justamente ellos, aíslan a Qatar por financiar terroristas es como que Brasil acusa a Costa Rica de corrupción y proponga aislarla del continente.

Qatar tiene un posicionamiento irritante para los gigantes de la región.

Es irritante porque es progresista. Y no se somete a los designios de los emiratíes.

Por eso la primera exigencia es que cierren Al-Jazzera, algo bien descriptivo de cuál es el problema.

C&E.— ¿Qué potencial crees que tiene la marca país de Qatar aquí, ya que como dices no tenemos una idea clara sobre ellos?

CS.— En el mundo de habla hispana, por ejemplo, tiene un potencial enorme. Podría ocupar un lugar muy especial. Es un país de un gran interés. La alternativa para el que no quiere ir únicamente al Disneyworld de Medio Oriente, que sería Dubai, y que busca una alternativa de un país de medio oriente que ha evolucionado sin alejarse de sus legados.

Para el que quiere conocer las raíces y los valores del Golfo Pérsico. Hay muchas cosas que no se saben de Qatar y el potencial de contarle todas esas cosas al mundo de habla hispana es muy importante porque es la lengua que menos los conoce.

C&E.— Bueno, nos fuimos muy lejos, ahora volvamos un poco a México, ¿cómo ves la elección presidencial?

CS.— Con cierta decepción te diría. Parecía una oportunidad de ver unas precampañas diferentes, con jugadores nuevos y hasta una coalición de partidos. Personalmente creo que era necesario que esta vez se utilizará un nuevo lenguaje que pudiera renovar alguna afinidad entre el pueblo y los que aspiran a representarlo y gobernar.

Sin embargo estas ilusiones quedaron en el nada. Lo que hemos visto hasta ahora es puro ataque, denuncias, agresiones.

No he visto nada interesante aún, ni en términos de una buena estrategia ni de piezas de comunicación notables, lo cual es lógico porque son condiciones interdependientes, sin una no pueden existir las otras.

Pero bueno, la campaña en sí misma no comenzó, puede que luego de las penosas precampañas e intercampañas que vimos alguien arroje algo de luz y en cambio se ponga a hablar de lo que va a hacer y de cómo lo logrará.

En ésta no hay otro componente que la destrucción del todos antes de la construcción de ninguno.

Fíjate que hasta ahora todos se ocuparon de atacar y defenderse de oficios y denuncias y nadie pudo desplegar una estrategia.

SOUTO Website Texts — 2018

Medio: Revista Washington COMPOL

EL CONSULTOR QUE TRABAJA CON LOS MAS ALTOS STANDARES GLOBALES

Fecha: Abril 2018

- **¿Cómo fueron sus inicios?**

Nos iniciamos en el año 1995 con una campaña para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, ganamos esa elección, en el año '98 ganamos una elección primaria para Presidente, en el '99 ganamos nuestra primera presidencial y así pasamos unos años sin perder ninguna elección, durante nuestra primera etapa. Así que nuestros inicios fueron bastante exitosos, en cuanto a los resultados.

Las causas de nuestros inicios en la publicidad política se deben no a una orientación previa, sino a casi una necesidad, porque en el año 95, el *efecto tequila* estaba afectando a todas las economías latinoamericanas y nosotros decidimos ampliar nuestros horizontes ya que no nos alcanzaba con el mercado de productos y servicios y así fue que entramos a la comunicación social.

- **Su campaña 'Vamos Menem' es legendaria por directa, emotiva, con un script simple y directo. ¿Cómo fue su desarrollo y efectos?**

La campaña Vamos Menem sí, es legendaria, por directa. Yo diría que más que un script simple, es simplemente un apelativo.

Los efectos jamás fueron previstos, como siempre ocurre, lo que es cierto es que hoy es material de referencia en muchos lugares; y eso no se puede prever. Yo he hablado con muchos profesionales del arte y de la cultura y con los que más he coincidido es con los artistas, los músicos me dicen “hiciste un hit y nosotros tampoco nunca sabemos cuál va a ser el hit del álbum, tenemos algún favorito pero no sabemos”. Y eso pasa en las campañas, cuando uno hace muchos comerciales y tiene uno favorito y dice “este va a ser el hit de la campaña” y de repente la gente comienza a corear la música de otro de los comerciales y ese es el que se viraliza y el que pasa a la historia.

Entonces, en cuanto a los efectos de ese comercial, fueron grandiosos y el resultado de la campaña fue fantástico, creo que fue uno de los comerciales más copiados de los últimos tiempos.

- **Cuéntenos sobre otras campañas de gran éxito que realizó**

En este momento nosotros somos bastante fans de las campañas más modernas que hicimos, porque a la vez son las más relevantes a nivel regional y global.

Claro que la primera presidencial que gané, esa la recuerdo por supuesto porque fue la primera y porque fue muy importante para el desarrollo de mi carrera.

Y de las campañas exitosas que hemos hecho en México, la más importante ha sido la campaña de la marca ciudad de la Ciudad de México, más allá de esa, destaco por muy peculiar y única, la oportunidad que tuvimos de hacer la comunicación del día nacional de Qatar para el emirato de Medio Oriente.

“No siempre es necesario llegar al corazón del votante, lo que hay que hacer es comprender al votante”.

- **¿Cómo resultó la experiencia de trabajar en Medio Oriente? ¿Qué desafíos se les presentaron?**

Lo que hicimos en Qatar fue desarrollar la comunicación del Día Nacional del país Qatar, un evento anual dedicado a celebrar tradiciones, valores e historia.

Con ese objetivo emprendimos el trabajo, el cual nos enfrentó a múltiples desafíos.

Desde el momento en que pisé por primera vez Doha me di cuenta que iba a tener que atravesar un puente cultural para poder llegar a un punto de observación que me permitiera desarrollar comunicación para esa sociedad.

Para la mayoría de los hispano parlantes, Medio Oriente es completamente incomprensible y lejano.

Son muchas las cosas que nosotros no entendemos de ellos y viceversa, pero en una relación franca empezamos a compartir justamente esas cosas que no entendíamos del otro y así fue como empezamos a entender lo que era importante para ellos, sus valores. Y a partir de allí comenzamos a desarrollar la comunicación.

Y lamento mucho lo que está pasando con Qatar en este momento, a pesar de que hace tiempo que no voy sé que están viviendo una situación terriblemente injusta. Que Arabia Saudita ataque a Qatar de financiar el terrorismo es lo mismo que Brasil acuse a Costa Rica de corrupción.

“El público en general ha desarrollado anticuerpos ya muy fuertes contra los formatos más comunes que usa la publicidad política latinoamericana”.

- **¿Cuál es la regla número 1 para llegar al corazón del votante por medio de un anuncio político?**

No siempre es necesario llegar al corazón del votante, lo que hay que hacer es comprender al votante y con ese material, con esa comprensión, construir el mensaje.

Está demasiado desgastada la apelación al corazón, inclusive, es más, la emotividad en las campañas políticas, que fue una novedad que nosotros impusimos en los años ’90, hoy necesita para los Millennials por ejemplo, algún tipo de componente extra de tipo práctico, de tipo racional, porque ya no funciona únicamente la sensibilización del votante. Es un truco que quedó viejo sobre todo cuando se apela en forma burda y se usa como única arma.

La comunicación social de vanguardia siempre ha sido una sofisticación superadora de todo lo anterior. Y en eso estamos.

- **¿Cuál es el error que no puede permitirse un consultor político?**

Tomar decisiones seguro de que siempre tiene razón.

- **¿A qué político o tipo de político no asesoraría y por qué?**

No asesoraría a ningún político de la corriente populista o de los llamados políticos del socialismo del siglo XXI.

“Para tener trascendencia en la publicidad política y en la comunicación pública, hay que innovar”.

- **¿Qué planes tiene para el futuro? Esto después de lograr presencia en tres continentes.**

No pensamos en la expansión, pero cuidando cada trabajo como nosotros lo hacemos, la verdad es que el mundo es el mercado. No pensamos en eso. Lo que queremos es seguir seleccionando trabajos que nos entusiasmen. Y para nosotros eso es un futuro mejor.

No somos un tipo de agencia de comunicaciones de las que hace 20 proyectos por año. Nosotros, dependiendo del tipo de proyecto en cada caso, hacemos dos o tres cosas al año, somos muy selectivos porque cada vez nos interesa más hacer lo que nos gusta.

Y disfrutamos en esta etapa de trabajar cada vez más apegados a los estándares de calidad más altos del mundo.

Nos interesan mucho los trabajos que nos permiten desarrollar una de las principales diferenciales que tenemos, que es la calidad, no solo la calidad estratégica y creativa, sino de también la calidad de producción y técnica, en todo, hasta el delivery del insumo en la puerta del cliente.

Esto nos ha traído hasta aquí y así construimos nuestro posicionamiento actual, conquistando posiciones sólidas desde un equipo multicultural y con décadas de experiencia en lo que hacemos.

Tags: #compol, #comunicacionpolitica, Carlos Souto, Comunicación Política, marketing político, Washington ComPol

---

SOUTO Website Texts — 2018

04/26/2018 / Artículos, Entrevistas.

MEDIO: Revista WASHINGTON COMPOL

CARLOS SOUTO: EL CONSULTOR ARGENTINO QUE TRABAJA CON LOS ESTÁNDARES MÁS ELEVADOS DEL MERCADO

Carlos Souto ha hecho historia y esto incluye, trabajar consultoría política traspasando culturas. Su experiencia le hace estar a la vanguardia y entender qué necesitan los votantes en el tiempo añadiendo elementos sofisticados. Los éxitos cultivados por este consultor también forman parte de un legado histórico y relevante en diversos países, entre estos, Argentina y Qatar.
En esta entrevista exclusiva con Washington COMPOL, nos adentramos en esos éxitos y en conocer esos aspectos que hacen este profesional en un referente de la consultoría política contemporánea.

SOUTO Communications se han convertido en unos de los principales referentes de la publicidad política en Latinoamérica. ¿Cuál es el secreto de este éxito?

Podría darte la respuesta más común que es que el secreto está en el trabajo, en la dedicación, en el esfuerzo. Pero eso no es la verdad, además, si hubiera un solo secreto, nunca te lo diría.

Pero lo que sí es cierto es que para tener trascendencia en la publicidad política y en la comunicación pública, hay que innovar, hay que usar nuevas recetas y nuevos lenguajes. Lo que pasa es que no se puede innovar sin tomar riesgos, como no se puede avanzar en ninguna carrera política sin tomar riesgos. El público en general ha desarrollado anticuerpos ya muy fuertes contra los formatos más comunes que usa la publicidad política latinoamericana. Ese es el secreto, si se quiere, de nuestro éxito: que nosotros nunca hemos usado formatos preestablecidos, trillados y ya obsoletos que increíblemente son todavía referencia obligada en la comunicación política hoy en día.

SOUTO Website Texts - 2023

Medio: *LA JORNADA (CDMX, MEXICO)*
Contexto: Participación de Carlos Souto en los *Premios Reed Latino Awards*
Fecha: 19 de noviembre 2023

Título : SOUTO COMMUNICATIONS OBTIENE EL REED LATINO AWARDS COMO “LA MEJOR FIRMA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DE GOBIERNO”

Souto Communications obtuvo el Reed Latino Awards como “La Mejor Firma de Comunicación Política de Gobierno”, en la ceremonia organizada por la casa editorial Campaigns & Elections, premiación en la cual consultorías nacionales e internacionales también fueron reconocidas en las diversas categorías establecidas por sus organizadores.

Los Reed Latino Awards, que se entregan desde hace más de diez años, son considerados los premios de comunicación política más importantes de habla hispana y portuguesa.

El jurado de los Reed Latino Awards analizó las piezas de comunicación política y electoral que hayan sido utilizadas en Latinoamérica, España y el mercado latino de Estados Unidos, o en algún otro país donde participe un consultor de origen hispano.

Carlos Souto destaca en entrevista, que los 6 premios recibidos durante la ceremonia realizada en San Miguel de Allende este inicio de semana, fueron otorgados por el trabajo realizado en tres continentes.

“Recibimos seis premios siendo nosotros una compañía que no presentó ningún trabajo de México en 2023, sin embargo nos reconocieron la labor hecha en tres continentes, ya que sí hicimos un volumen de trabajo grande, que nos alcanzó para competir, por ejemplo, en un medio como el mexicano, donde hay muchos y muy buenos consultores”.

“Para competir en los Reed Awards 2023 presentamos varias piezas, agrega; realizadas para países como España, Qatar o Argentina. No necesariamente de habla hispana porque Qatar es es un país que se comunica en inglés. Ahí con la agencia estamos haciendo nada menos que la comunicación de la Fórmula Uno”.

En este sentido, desde 2014 Souto ha trabajado para el Ministerio de Deportes del Emirato de Qatar diseñando e implementando estrategias de comunicación para la celebración del Día Nacional de Qatar y también para el manejo comunicacional de crisis relacionadas con la organización de la SWC2022.

Carlos Souto es un consultor político que inició su carrera en Argentina. De origen español, es considerado un referente de la comunicación política en Latinoamérica, y se ha consolidado en la última década también en el mercado de Oriente Próximo.

A los Reed Latino Awards se pueden agregar galardones como el recibido por Souto en el Cannes International Advertising Festival; los tres del The New York Festivals; así como los seis de Brazilian Advertising Festival, y los once del FIAP Festival Iberoamericano de la Publicidad, entre muchos otros.

Peregrino de la publicidad, de país en país y de campaña en campaña, ya para candidatos presidenciales como Menen y De La Rúa, a la postre ganadores, Souto echa mano del humor, la severidad o las frases ya icónicas de algunos de sus promocionales.

Carlos Souto dijo en alguna ocasión: “Menos mal que me dieron unos premios en 2019 porque con la Pandemia no sé cómo va a seguir esto”, refiriéndose a que ese año fue electo como Consultor del Año por el WAPAS (Washington Academy of Political Arts & Sciences) en un evento realizado en sede de la OEA. Y a qué en ese mismo 2019 Souto fue oficialmente integrado al Paseo de la Fama de los Reed Latino Awards.

Estos galardones no lo envanecen. Sencillo de trato emprenderá de nuevo una marcha en busca de clientes a quien servir. Porque esperar no está en su agenda, dice. Me gusta estar siempre “en otras ligas”.

SOUTO Website Texts - 2024

Medio: *DIRCOMFIDENCIAL* (Madrid, España)
Contexto: Participación de Carlos Souto en los *Diálogos de Actualidad* organizados por SEDE PROA.
Tema: Impacto de las próximas elecciones en Estados Unidos (proceso que llevaría a la segunda elección ganada por Donald Trump).
Fecha: 18 abril 2024

EN SEDE PROA SE ANALIZA EL IMPACTO DE LAS PRÓXIMAS ELECCIONES EN ESTADOS UNIDOS

En esta nota se habla de: **ARGEMINO BARRO / CARLOS SOUTO**

PROA Comunicación ha celebrado una nueva edición de sus *Diálogos de Actualidad* con la participación de **Argemino Barro**, corresponsal en Estados Unidos de *El Confidencial*, *La Sexta* y *Televisión de Galicia*; y **Carlos Souto**, reconocido consultor político global, fundador de Souto Communications.

Las elecciones en Estados Unidos, el posible retorno de Donald Trump a la Casa Blanca y el impacto de estos comicios sobre Europa, la OTAN y la guerra en Ucrania han centrado el diálogo, moderado por **Lucía Casanueva**, socia directora de PROA.

«Vivimos momentos en los que cada día se multiplican las amenazas al orden mundial. Desde que en febrero de 2022 el ejército ruso invadiera Ucrania por segunda vez, el mundo entero ha entrado en un periodo de inestabilidad que está afectando a las relaciones internacionales, la economía y la calidad de vida en todo el planeta», ha señalado Casanueva.

Para Carlos Souto, **el deterioro institucional** que ha experimentado Estados Unidos y **la amenaza que supone el regreso de Donald Trump** es síntoma de un fenómeno mayor:

"Es la democracia en todo el mundo lo que está haciendo crack, se está desmoronando. Ahora las democracias se desarman de adentro hacia afuera, y no al revés, como sucedía antes con intervenciones externas".

Para Argemino Barro, si Trump gana el próximo 5 de noviembre **aplicará "una política más extremista que en 2016"**, cuando tuvo que recurrir a figuras del *establishment* para conformar su equipo de gobierno.
"Han pasado 8 años, ahora hay una cantera de *trumpitos* como gobernadores, en el Congreso y en *think tanks*. En lugar de los 4.000 altos cargos que habitualmente cambian en Washington con cada Administración, Trump pretende sustituir a **50.000 funcionarios federales con personas que le sean absolutamente leales**", ha afirmado el corresponsal en Nueva York.

Sin embargo, el resultado de la carrera por la Casa Blanca **permanece hoy abierto**.
"Hay mucha gente descontenta y cuando un votante está desmotivado, no se puede predecir a quién va a votar", ha explicado Barro.

"Faltan meses y pasa de todo en esos meses de campaña. Falta por ver qué sucederá con la financiación de las campañas, con los llamados *Super Pac*; de momento **Biden tiene ventaja**, porque los demócratas funcionan como un bloque muy bien estructurado, pero **Trump todavía podría agrupar a los suyos**", ha opinado Souto, quien como consultor ha trabajado en la movilización de voto latino en pasadas elecciones presidenciales de EEUU.

Este profesional de la comunicación pública, que ha ganado elecciones presidenciales y gubernamentales en toda Latinoamérica, y que desde 2014 **asesora al Ministerio de Deportes de Qatar**, entre otros gobiernos, ha incidido en que:

"Este sí es el año en que puede cambiar el mundo, porque votan muchos cientos de millones de personas en diferentes países, desde Estados Unidos a la India, y nunca hubo tantas elecciones juntas como este año".

Sobre los efectos de una victoria de Trump en la geopolítica internacional y en la guerra de Ucrania, Barro ha advertido:

"No descarto en absoluto una guerra entre Rusia y la OTAN".

"Trump haría daño a la causa ucraniana. Se ha filtrado que su estrategia sería la de la paz por territorio, como si este fuera el conflicto de 2014, pero no lo es. **Putin va a por todas y tiene el tiempo a su favor**", ha añadido el autor de los libros *Una historia de Rus: crónica de la guerra en el este de Ucrania* y *El candidato y la furia*.

En este sentido, Lucía Casanueva también ha apuntado que:

"Dependiendo de quien gane las elecciones estadounidenses, el impacto en nuestras vidas, en nuestras empresas, de la política exterior de la primera potencia del mundo, puede ser muy distinto".

"Considero que Trump modificará el *statu quo* del conflicto ucraniano, que actualmente es como una montaña rusa controlada. En todo caso, la respuesta estará en el ego de Trump y en qué puede satisfacerlo", ha expresado Souto.

En cuanto a la estrategia de Putin ante Europa, ambos analistas han coincidido en el **absoluto secretismo** que envuelve los planes de este mandatario, quien además ha logrado **desmovilizar políticamente a la población**, a pesar de la diversidad que existe en la sociedad rusa.
Porque, como ha recordado Barro citando el poema de **Fiódor Tiútchev**, *"Rusia no se entiende con el intelecto".*

Como es habitual en estos foros en la sede madrileña de PROA, han participado directivos de diferentes compañías, asociaciones empresariales y representantes de medios de comunicación. Los *Diálogos de Actualidad* de PROA 2024 reúnen a figuras clave del ámbito económico, político, mediático y cultural con empresarios, directivos y líderes de opinión para contribuir a un conocimiento más profundo de la realidad, y fomentar un entendimiento en profundidad de los asuntos que lideran la agenda informativa.

"Apostamos por la excelencia, por el talento y por la aportación de ideas en cada uno de los proyectos que llevan nuestra marca", ha concluido **Lucía Casanueva**.

SOUTO Website Texts - 2024

Medio: *EL ECONOMISTA (BUENOS AIRES, ARGENTINA)*
Tema: JAVIER MILEI

Fecha: 29 julio de 2024

"MILEI ES LA REPRESENTACIÓN DE UN MONTÓN DE ARGENTINOS QUE QUERÍAN, ENTRE OTRAS COSAS, PUTEAR BIEN. FUERTE"

"Hace cosas que ningún líder político hace. Y tiene timming", dice Souto.

"Milei es la representación de un montón de argentinos que querían, entre otras cosas, putear bien. Fuerte", dijo el consultor político internacional Carlos Souto en un desayuno exclusivo organizado por la **Fundación Apolo**.

La charla, moderada por el legislador porteño y director ejecutivo de Apolo, Yamil Santoro, tocó diversos temas vinculados a la política, las sociedades actuales y un análisis del panorama a futuro. Entre los asuntos más relevantes, se trató la figura del presidente **Javier Milei**, la situación en Venezuela, los conceptos "woke" y "antiwoke", y la importancia de la comunicación.

Souto remarcó que "Milei es la representación de un montón de argentinos que querían, entre otras cosas, putear bien, fuerte. Y encontraron en él una representación y respuestas que necesitaban. Afuera, encarna un personaje muy mediático y completamente enrolado en enfrentar lo que podríamos llamar como Agenda 2030".

"En cada análisis que se hace de Milei, lo que hay que entender es que él es un metasignifcante, es un significante que puede cambiar. Ese 'superpoder' que tiene de alguna forma como político, porque es un histriónico, tiene ciertas características que la política tradicional no tiene y no sabe cómo usar", añadió.

Por otro lado, indicó que "en la conversación global de 'woke' y 'antiwoke', Milei encarna una figura interesante, porque usa un lenguaje hasta soez pero muy claro para explicar sus ideas. Hace cosas que ningún líder político hace. Y tiene timming".

Sobre la imagen de Dondald Trump alzando la mano con el puño cerrado y con la bandera estadounidense de fondo, después de sufrir un atentado contra su vida, señaló que "las redes amplificaron esa imagen" en particular porque estuvo involucrado "el factor humano: después de haber recibido un tiro en la oreja, tuvo tiempo para pensar en sacarse esa foto".

Y agregó: "Seguimos dependiendo, en gran medida, de la calidad del tipo que se involucra en la política. Si tengo que hacer una generalización, pienso que sería bueno poder atraer más gente creativa y comprometida con la política. Hay dos maneras: una, a través del reconocimiento de esos méritos. La otra es el factor económico, aquí no es negocio ser un político honesto".

Finalmente, manifestó que "Argentina necesita las mejores 'cabezas' que haya, y esos están haciendo dinero en la actividad privada. Hay que poner en valor a la Política. Donde peor se les paga a los políticos, más corrupción hay".

SOUTO Website Texts - 2024

Medio: Radio Rivadavia (Buenos aires, Argentina)
Contexto: Participación de Carlos Souto en el Programa ¨SOMOS NOSOTROS¨
Tema: Elecciones en USA y su impacto en la Argentina.

Fecha: julio 2024

“A LA ARGENTINA DE MILEI LE VA A IR MUCHO MEJOR CON TRUMP QUE CON CUALQUIER DEMÓCRATA”.

Carlos Souto, analista político, habló con Willy Kohan, y equipo de “Somos Nosotros”, sobre la situación electoral del país norteamericano.

Willy Kohan: Carlos Souto es un experto en política internacional. Él nos está esperando, gentilmente, en línea. Hace pocos días llegó a la Argentina. Él está residiendo, entiendo, en España. Y, bueno, es justamente una persona que está mirando, precisamente, muy de cerca, lo que significan las elecciones en Estados Unidos y el impacto que eso puede tener en términos regionales y globales.
Carlos, mucho gusto saludarlo aquí en Radio Rivadavia. Willy Kohan es mi nombre. ¿Cómo le va?

CS: Muy bien Willy. Muchas gracias por la invitación.

WK: Bueno, ¿cuál es la primera reflexión? ¿Qué es lo que hay que entender a partir de lo que ha sido la noticia de hoy, este comunicado de Biden? Bueno, retirándose y, a partir de ahora, ¿qué instancias se abren?

CS: Bueno, mira, en principio, Willy, no hay ninguna duda. Yo vengo justamente de nuestras oficinas en Medio Oriente. Pasé por casa, por Madrid y en todos lados. Era un secreto a voces que Biden no daba más. Estábamos esperando esto. Yo creo que hace unos cuantos días, que todo el mundo estaba seguro de que Biden se bajaba, pero los demócratas estaban tomando un tiempo, seguramente, para saber cómo podían seguir, quién podía reemplazarlo, entre otras cosas. Pero la verdad es que, bueno, la bajada no es ninguna novedad. Se notaba que su deterioro físico iba en aumento y que ya no iba a aguantar cuatro años más. Lo que creo es que, si bien no es algo bien esperado, constituye una gran noticia, seguida de la segunda gran noticia, que sería saber exactamente cuál va a ser el ticket de los demócratas. Ahí lo que es claro es que Kamala, como candidata, es mala, bajaría las diferencias un poco, las diferencias que traía Donald Trump sobre Biden. Las bajaría un poquito, pero no haría nada relevante para ganarlas.

WK: De hecho, estaba tan cantada el retiro de Biden, que en el reciente mítin de este fin de semana de los republicanos, ya directamente Trump hablaba contra Kamala Harris, no contra Biden.

CS: Sí, es cierto. Inclusive decía que le iba a costar menos ganarle. Dijo que le ganaba más fácil que a Biden. Y es probable que eso sea verdad, pero de todas formas hay que ver qué pasa. En Estados Unidos no gana el que más votos cosecha. Hay representantes, hay seis o siete estados que son los únicos que importan. Y Kamala viene en algunas encuestas, en otros estados que no son, Virginia, Pensilvania, México, Wisconsin, Nevada, Arizona, North Carolina, los que cortan el bacalao, como se dice en la Argentina. No creo que Kamala sea una sucesora declarada hoy por Joe Biden, como mucha gente interpreta. No hoy. Lo que creo es que va a haber un conciliábulo bastante duro al respecto de quién puede ser su reemplazante. Por supuesto que Kamala Harris va a tener muchas chances, pero algún otro demócrata también. Personalmente, Willy, yo no creo la versión de Michelle Obama.

WK: No, claro.

CS: Y no lo creo por muchas razones, pero en principio no lo creo porque Obama le pidió a Biden que se baje. Yo creo que atajándose, para que no la metan a Michelle en el asunto, porque interpreto que si Obama le pide a Biden que no sea candidato y luego aparece su mujer como candidata, bueno, pues es una cosa un poco rara, sospechosa. Yo no creo que sea Michelle Obama una oportunidad, con lo cual nos quedamos con Kamala y con unos cuantos otros que podrían ser, pero que la verdad es que...

WK: Pero que son como ilustres de conocidos, ¿no? Gobernadores.

CS: Claro. Sí, sí, sí. Ahí hay un factor que los consultores políticos conocemos muy bien, que se llama “name recognition”, que es la capacidad de ligar el nombre a la cara de un candidato y ninguno de los que están por ahí dando vueltas tiene tiempo de conseguir un “name recognition” mínimo, que sería del 85 o 90% de la población, lo conozca y conozca su cara, para poder decidir entre él y Trump, que lo conocen hasta los animales domésticos, ¿no?

WK: Ahora, Carlos, por lo que entiendo entonces, y en términos futbolísticos, ya que estamos en un domingo también futbolero acá en Argentina, vos no dirías que esto es partido liquidado todavía, ¿o sí?

CS: Mira, en la política... Si vos me lo preguntás tomando un café vos y yo, creo que sí. Pero...

WK: Perdón, te lo pregunto como es ahora, como está de moda, en el streaming, ¿viste? Que en el streaming cualquiera dice cualquier cosa.

CS: Sí. Lo del streaming también va a pasar, no te preocupes. Se va a balancear. Pero lo que ya se ha balanceado en otros lugares del mundo...

WK: El mercado ordena, no tengo ninguna duda, sin duda.

CS: Claro, claro que sí. Lo que pasa es que la novedad... Pero la verdad es que debo decir que no está liquidado porque... de julio a noviembre... para la vida de una persona son unos meses, para un perro debe ser un año, pero para la política es una década. O sea, pueden pasar millones de cosas, ¿sí? Entre ellas que vuelvan a intentar asesinar a Trump y lo logren, qué sé yo. Puede pasar cualquier cosa, sobre todo porque los demócratas, sinceramente, muchos de ellos, yo conozco algunos, y se dan por perdidos, ¿no? Y como dicen los españoles, de perdidos al agua, ¿no? Sí. Entonces yo sinceramente no diría que el asunto está cerrado y cocinado. Hay que ver qué es lo que pasa. Muchas cosas pueden suceder. Yo descarto que vuelvan a tratar de eliminar a Trump, no lo creo.

WK: Se supone que el Servicio Secreto tal vez estará un poquito más atento, ¿no?

CS: El Servicio Secreto que cuidaba a Trump no cumplía los mismos protocolos que cumplen hoy.

WK: Antes de cerrar esta nota, y por la experiencia y tu conocimiento, ¿vos crees que si gana Trump, efectivamente, Argentina con Javier Millei y con la relación de Millet con Trump zafa? Digamos, es decir, ¿realmente crees que el ascenso de Trump a la Casa Blanca le puede significar a Millei lo que en alguna medida le significó a Macri en su momento?

CS: Bueno, no es lo mismo, porque no está Argentina en el mismo lugar. Sí le va a ir mucho mejor y con cualquier candidato democrático que le haya ganado, ¿no? Eso sin duda. Lo que pasa es que, como vos decías hace un rato, Trump se va a encontrar con un mundo difícil. Sí, claro que nos va a relacionar muchísimo mejor con Estados Unidos, con Trump, siendo Millei presidente que con cualquier demócrata, pero yo dudo que Trump, con la agenda que tiene, como vos decías, la agenda de la guerra, tiene que ver qué hace con Ucrania, tiene una guerra entre las manos, y una guerra que significa geopolíticamente mucho para Estados Unidos, hay varios frentes abiertos, no solo el venezolano, sino otros, muchísimos, muchísimos.

WK: Sí, se sabe.

CS: Se encuentra con un país muy complicado, se encuentra con un Estados Unidos muy complicado. Todo esto que dice Biden, que logró en la carta, hay algunas cosas que son verdad y otras que son media verdad, ¿no? Y a Trump le van a dejar las cosas lo más complicadas posible.

WK: Bueno, estamos escuchando a Carlos Souto, que es consultor internacional. Carlos, la seguiremos, obviamente, más adelante. Ah, tenías una pregunta, perdón, perdón. Adriana Balaguer tiene una última pregunta.

CS: ¿Hola qué tal Adriana?

AB: Bueno, a ver, Clinton decía, “es la economía estúpido”. ¿Qué tendría que decir hoy un demócrata para llevarse votos?

CS: Mirá, yo la verdad es que no sé, fue una frase histórica, no pretendo competir con una cosa así. Pero lo que yo pensaría, si fuera un demócrata en este momento, la frase sería: “Es la oposición, estúpido”. Yo empezaría a ver cómo hago para jugarle a Trump un buen partido los cuatro años, siendo que ya sabemos cómo juega Trump. O sea, los demócratas creo que si en vez de intentar construir un candidato mágicamente o destruir al candidato rival, se ponen a ver cómo hacen para recuperar el voto y el favor de la población. Bueno, pues ocuparía mejor su tiempo.

WK: Carlos, te mandamos un abrazo grande. Muchísimas gracias, ¿eh? Muchas gracias por su aporte.

CS: Gracias a ustedes.

WK: Buenas tardes. Carlos Souto, aquí en la tardecita de Rivadavia. Gracias.

SOUTO Website Texts - 2024

Medio: Radio CON VOS (Buenos aires, Argentina)
Contexto: Participación de Carlos Souto en el Programa ¨NO HAY PLATA¨
Tema: Elecciones en USA. **Fecha:** julio 2024

Pablo Blanco:
En el mundo pasan cosas. Y pasa de todo, el domingo se bajó Joe Biden de la candidatura demócrata para enfrentar a Donald Trump, que días antes sobrevivió a un atentado a un balazo en la cabeza que le terminó pegando en la oreja. Y para hablar un poco de lo que está pasando en el mundo y de cómo ven a la Argentina en el mundo, estamos en comunicación con Carlos Souto, analista político y CEO y fundador de Souto Communications, que es una persona muy interesante para escuchar, analizando este contexto internacional. Carlos, ¿cómo te va? Pablo te saluda.

SOUTO:
¿Qué tal, Pablo? Buenas noches.

Pablo Blanco:
Muchas gracias por atendernos, Carlos. Quería saber tu opinión de qué es lo que está pasando en Estados Unidos, porque por ahí uno en la Argentina lee todos estos cambios en el Partido Demócrata y demás, pero vos tenés un razonamiento muy importante, muy interesante, sobre qué podría pasar con Kamala Harris, la nueva candidata, se dice que consiguió ya los votos necesarios para ser la nominada. ¿Pero qué puede pasar ahí en Estados Unidos y cómo puede afectar a la Argentina?

SOUTO:
Ya, lo que puede pasar todavía en política y con esta cantidad de tiempo muchas cosas pueden pasar. Una sucesión de cosas. Pero lo que debería pasar es que, si es Kamala Harris la candidata, que yo también creo que los demócratas no tienen tiempo de construir un candidato apuesto, todavía hay muchas sorpresas por delante. Yo le diría a Biden que renuncie a la presidencia y que Kamala Harris quede gobernando Estados Unidos durante estos meses, que gobierne como en una campaña proselitista, por ejemplo. O sea, buscar como la reelección de Kamala Harris.

Pablo Blanco:
¿Cómo sería el proceso ante la renuncia de Biden? ¿Biden puede decir bueno me bajé de la candidatura y ahora dejo el poder y asume Kamala?

SOUTO:
Claro, lo que vos decis está bien porque se considera una reelección. Ya, que si ella hace eso, lo que no puede es aspirar a otro mandato. Sin embargo, esa jugada es una jugada desesperada, porque en realidad Kamala Harris está perdiendo, como estaba perdiendo Biden. Y en los estados que sí importan. Para explicarle a los oyentes, hay estados que a veces votan demócratas y a veces votan republicanos en un sistema que a veces es muy fijo en los Estados Unidos. Pero esos famosos swing states, que son los que se dan vuelta, son los que definen la elección.

Pablo Blanco:
Por ahí si Kamala Harris es presidenta puede mejorar su desempeño en esos lugares.

SOUTO:
Sí sí. Claro, ponele que verdaderamente Biden no esté capacitado, como él dice, para ser presidente dentro de seis meses, posiblemente no esté capacitado ahora.

Pablo Blanco:
Claro.

SOUTO:
Entonces tiene una excusa perfecta para decir doy un paso al costado. Entre vos y yo, Pablo, yo lo que dudo es que sepa para qué costado paso.

SOUTO:
Kamala tiene una hemeroteca terrible y los republicanos le van tirar con todo, la única chance sería ponerla de presidente, porque ya han perdido. Como dicen en España, de perdidos al río, ¿no?

Pablo Blanco:
Claro, estamos hablando con Carlos Souto… Carlos, pero, a ver, ¿y cómo se pararía Trump ante ese escenario? Porque Trump venía muy cómodo, encima sobrevivió a un atentado, y a los 15 segundos de recibir un disparo, se levantó y empezó así a gritar, en una imagen fuertísima, con la bandera de Estados Unidos detrás, hasta Mark Zuckerberg dijo que era la imagen política más fuerte que había visto en los últimos años. ¿Cómo se pararía el expresidente contra una Kamala Harris presidenta? Teniendo en cuenta que es una mujer afroamericana, es mujer, con todos los antecedentes de Trump con las mujeres, y además sucede a Biden, que Trump estaba muy cómodo surcando esas olas después del debate de CNN, donde lo pasó por arriba.

SOUTO:
A Trump le encanta la pelea y con Biden iba a la burla. Trump es un histrión, porque si no fuera un histrión tan intuitivo nunca, después de que te dan un tiro en la cabeza nunca apartas a tus guardaespaldas para gritar ¡fight, fight, fight! El tipo es un animal político así. Y Kamala no parece una mujer brillante realmente, entonces yo no sé si tampoco conviene, está bien le pondrían como presidente toda la fanfarria y en alguna medida se hará más popular aún de lo que es, pero yo no sé si no va a meter la pata, porque hasta ahora en el gobierno de Biden es una figura decorativa, yo no me acuerdo de ninguna noticia relevante, ninguna negociación internacional, ni en la guerra ni en la paz, que esta mujer haya provocado.

Pablo Blanco:
Ahora, Carlos, si asume Kamala Harris, ¿tiene que hacer algún tipo de golpe de timón en el gobierno o seguiría las líneas que dejó Biden? Que la verdad, hay algunos que dicen que Biden, desde el punto de vista económico y de la gestión, ha sido bueno, más allá de sus gafes por una cuestión de edad, ¿No? ¿Ella puede asumir la presidencia y seguir haciendo lo mismo que hacía Biden, o tiene que dar un volantazo, cambiar, buscar una manera de revitalizar al partido demócrata?

SOUTO:
Claro, ella va a tener que hacer algunas cosas fuertes, o sea, los demócratas, si juegan la carta, tiene que ir “all in”. Ellos hace tiempo que saben que Biden no iba más. Se tomaron un tiempo, y uno no sabía por qué andaba ese pobre hombre dando vueltas sin saber qué es lo que estaba haciendo, entonces, ese tiempo en política no es que es un tiempo que pasa porque sí. Ese tiempo se usa para algo, cuando algo no coincide en la política es que alguien se está tomando tiempo para ver qué hace, ¿de acuerdo? Y entonces me parece que los demócratas lo que se tomaron fue el tiempo de ver cómo hacían o a quién ponían, y la verdad es que se encontraron en un callejón sin salida.
Y aunque, te digo, aunque tiren esa, aunque jueguen esa carta, ellos van a tener grandes problemas con Trump. Trump, con este chico que puso de su vice puede ganar terreno. Porque tenía el mismo problema que tenía Biden, que es un piso y techo de hierro, no puede bajar de su piso, pero tampoco puede ganar un voto. Lo único que hizo el tirito en la oreja, lo que hizo fue retratar a sus 300. Esos que se ponen con el escudo a morir ahí bajo la lluvia de flechas. Los círculos concéntricos más cercanos fueron los que…

Pablo Blanco:
Los que se movieron hacia Trump, pero ya estaban. Claro, y este candidato a vice de Trump, algunos dicen que la verdad es que ayuda a la campaña…le da una imagen de juventud. Es una persona, es un escritor cuya vida ha sido llevada a una película que se puede ver en Netflix. Digo, eso suma mucho para, no solo para el interior de Estados Unidos, sino para los que estamos un poco ajenos a esa realidad. Podemos poner Netflix y ver esa película…

SOUTO:
Claro, y no solo eso, sino que le garantiza a Trump un lugar en donde primero la juventud y le trae una figura simbólica, está muy bien hecho eso, en el equipo hay gente muy buena del equipo Trump y le trae una figura simbólica que es la del sueño americano, la idea de la superación que está un poco difusa después de todos estos acontecimientos, y un tipo como Van, que vos fijate sale de una familia muy pobre, escribe un libro sobre esa pobreza y que hace famoso y gana dinero y de repente de vez en política dice que va muy bien, entonces yo creo que esa historia de superación y de juventud junto con mucha de la ideología que trae, le suma a esa imposible capacidad de superar el techo de Trump, ahí está el plus que le da Vance.

Pablo Blanco:

Carlos, y vos estabas diciendo, bueno Kamala Harris podría asumir la presidencia y hablaste recién de los tiempos, para tomar las decisiones va a tardar mucho en bajarse, esto debería ser cuestión de días.

SOUTO:
O de horas…

Pablo Blanco:
Vos como consultor, ¿qué le dirías a Vance?

SOUTO:
No, no le diría nada. A Vance ya no, a Kamala Harris. Fíjate que este movimiento que te estoy diciendo es un movimiento que lo pienso yo por una deformación profesional como que el actor, eso es lo que yo recomendaría. Yo recomendaría inmediatamente transformar la presidencia de Kamala en una campaña proselitista, con los límites de lo legal que en cada país son diferentes. Pero la pondría a gobernar muy controlada para que no diga imbecilidades, porque Kamala Harris también tiene la boca muy grande, y su hemeroteca va a ser muy difícil de soportar porque la van a explotar al máximo.
Kamala Harris se ha reído mucho en momentos trascendentes. Entonces, claro, tiene una hemeroteca muy pesada. La tienen que poner seria y dura gobernando, y con eso y todo va a ser difícil y va a tirar atrás. Yo te digo la verdad, me parece muy difícil que aún con todo el aparato gubernamental, con todos los favores, que consiga el dinero y todo, Trump también va a conseguir dinero.

Pablo Blanco:
Carlos Souto, analista político… Quiero preguntarte, hacerte la última pregunta y agradecerte el tiempo. ¿Qué pasa con Milei en Estados Unidos? ¿Cómo lo ven? ¿Esta cercanía con Trump? ¿Es el fenómeno que acá en Argentina nos venden o es un personaje excéntrico…? ¿Y Argentina sigue siendo un personaje totalmente secundario?

SOUTO:
Mira, te diría que lo que es Milei. Es un fenómeno, no solamente en Estados Unidos, sino afuera, es un fenómeno que afuera tiene muchísimo sentido. Por eso todo el mundo siempre va a sacar una foto con Milei hoy. Los más importantes, te diría, más que los menos importantes.
¿Por qué? Por lo que representa afuera de la Argentina. En la Argentina representa determinadas cosas, digamos, unidas a la historia vivida de los últimos tiempos, pero afuera representa algo que sí está en la agenda social de los tiempos que se sacan fotos con él, que es la división de la ideología en la transformación de las ideologías de woke y anti-woke. Afuera representa algo que sí está en la agenda social de los tipos que se sacan fotos con él, que es la transformación de las ideologías en woke y anti-woke, por izquierda y derecha. Entonces, él representa una figura absolutamente contraria a la agenda 2030, y toda esa corriente.
Y tiene como todo político un ego muy desarrollado que realmente da una imagen muy descontracturada, es decir, eda "rockstar", rompe protocolos, hace cosas que un presidente normal no hace.

Pablo Blanco:
Es un presidente viral.

SOUTO:
Claro, presidente viral.
Entonces, si cualquiera, evidentemente en este momento cualquiera de los asesores de imagen de los grandes líderes mundiales, puede decirle, sí, ok, sácate una foto con este. Porque ellos sí, en su agenda tienen el problema del woke anti-woke.
Cuando él va a Alemania y consigue la foto con Scholtz, la consigue porque él está en el mundo del woke anti-woke.
Y Scholtz, el lío que tiene, está justamente ahí, entonces esa foto a Scholtz le conviene.
O sea, yo creo que Milei es un significante afuera y un significante acá.
Quiero decir, afuera significa una cosa y aquí significa otra totalmente diferente.

Pablo Blanco:
Carlos Souto, analista político, CEO y fundador de Souto Communications, una persona con mucha trayectoria en campañas políticas y ahora en el análisis de la coyuntura internacional. Te agradecemos mucho la comunicación con "No hay Plata" en "Radio Con Vos".