

La revista de acop)

Nº 0030 - 2ª etapa
SEPTIEMBRE DE 2018

WWW.COMPOLITICA.COM

Diario de un
consultor político



10
ANIVERSARIO

acop)

2008-2018

La revista de **acop**

PARA **DESCARGARTE EL PDF** DE LA
REVISTA, ESCANEA ESTE **CÓDIGO QR**
CON TU MÓVIL.



La revista de ACOP, nuevo nombre para *El Molinillo de ACOP* tras 82 números editados, es una publicación mensual a la que tienen acceso directo todos los socios de ACOP. Es una vía de comunicación abierta para todas aquellas personas interesadas en la comunicación política, una disciplina que, día a día, cobra más importancia en las democracias de todo el mundo, en un entorno cada vez más globalizado e intercomunicado, donde gobiernos y ciudadanos mantienen relaciones cada vez más estrechas y más transparentes.

En *La revista de ACOP* encontrarás contenidos de actualidad relacionados con la comunicación pública e informaciones de interés para los profesionales de este sector. *La revista de ACOP* es una de las revistas de referencia en su sector, habiendo sido reconocida con el premio Victory Award a la mejor publicación política en tres ocasiones consecutivas: 2014, 2015 y 2016.

El Molinillo de ACOP. N°1 al N°82 (2008-2015)
ISSN 2340-9576

La revista de ACOP, Segunda Etapa
ISSN 2445-3951

La revista ACOP es, ante todo, una útil herramienta al servicio de los socios de ACOP, por lo que todas vuestras sugerencias o colaboraciones son más que bienvenidas. Podéis hacérsolas llegar a través de esta dirección:

larevistadeacop@compolitica.com

Los artículos publicados en esta revista son fruto de la selección y redacción del Comité editorial, y no representan la posición oficial de la Asociación, que solo se expresa a través de sus circulares oficiales. Los contenidos aquí recogidos están protegidos por las leyes de la propiedad intelectual, por lo que solo podrá hacerse uso de ellos citando su origen.

EDITA

**ACOP - ASOCIACIÓN DE
COMUNICACIÓN POLITICA**

Avda. Complutense s/n

**Fac. CC. de la Información, Dpto. CAVP II, 5ª planta
28040 Madrid (ESPAÑA).**

www.compolitica.com

DIRECTOR

Eduardo G. Vega, @eduardoglezvega

SUBDIRECTORA

Gabriela Ortega Jarrín, @gabrielaortegaj

COMITÉ EDITORIAL

David Redoli, @dredoli

Joan Navarro, @joannavarro

Jordi Rodríguez Virgili, @jrvirgili

Joaquín Marqués, @Quim_Marques

Pedro Marfil, @jpedromarfil

Daniel García, @danigarcia1986

Eduardo Castillo, @NassinCastillo

Paola Cannata, @PaolaCannata

José Luis Izaguirre, @jl_izaguirre92

Vicente Rodrigo, @_VRodrigo

Juan Luis Fernández, @juanlu_fl

Pablo Martín Díez

REVISIÓN Y CORRECCIÓN

Cristina Ramos, @CrisRamDuq

DISEÑO

Estudio VicenteRojo, www.vicenterojo.net

COMITÉ ASESOR INTERNACIONAL

W. Lance Bennet, fundador y director del Center For Communication and Civic Engagement.

Michael Delli Carpini, decano de la Annenberg School for Communication.

Steven G. Dong, director del Instituto de Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica de Tsinghua.

Stanley Greenberg, doctor en Harvard.

Marta Lagos, directora fundadora de la Corporación Latinobarómetro.

Simón Pachano, coordinador de la Maestría en Ciencia Política de FLACSO.

Holli A. Semetko, directora de la Oficina de Asuntos Exteriores y del Instituto Calus M. Halle for Global Learning, Universidad de Emory.

Heather Simpson, jefa de Gabinete y asesora principal de Helen Clark, Primera Ministra de Nueva Zelanda (1999-2008).

Silvio Waisbord, director del Programa de Graduados en la Escuela de Medios y Asuntos Públicos, Universidad de Washington.

SÍGUENOS EN:



[/AsociacionACOP](https://www.facebook.com/AsociacionACOP)



[/photos/compolitica/](https://www.instagram.com/photos/compolitica/)



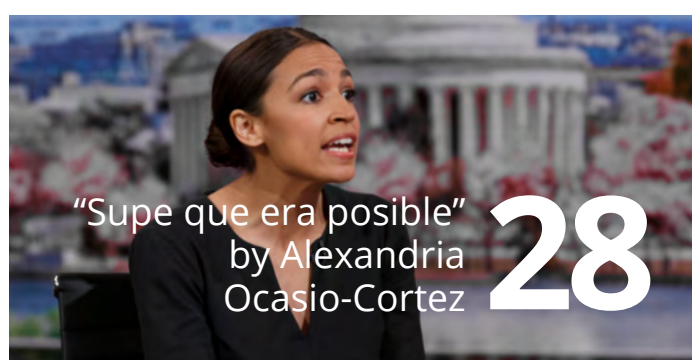
[@compolitica](https://twitter.com/compolitica)



[/user/compolitica](https://www.youtube.com/user/compolitica)



[/company/asociación-de-comunicación-política-acop-](https://www.linkedin.com/company/asociación-de-comunicación-política-acop-)



- | | | | |
|--|--|---|---|
| <p>04
A FONDO
Diario de un consultor político
<i>Varios autores</i></p> | <p>30
TENDENCIAS
La negociación en la negociación colectiva
<i>Carmen P. Pallarés Muñoz</i></p> | <p>37
CALENDARIO ELECTORAL
Septiembre - octubre 2018
<i>Paola Cannata</i></p> | <p>52
RESEÑAS
La búsqueda digital del voto
Cibercampañas Electorales en España 2015-16
<i>Ignacio Martín Granados y Eduardo Castillo</i></p> |
| <p>14
A FONDO
Líderes de la pequeña pantalla: Los casos de Ronald Reagan y Donald Trump
<i>Miguel Antonio Molina Picazo</i></p> | <p>32
TENDENCIAS
Crónica de una crisis de Gobierno
<i>Beatriz Fernández Camacho</i></p> | <p>44
UNA CAÑA CON...
David Redoli y Marina Isún
<i>Beers & Politics</i></p> | <p>56
NOTICIAS ACOP
<i>La revista de ACOP nominada a los Victory Awards.</i>
<i>La batalla por el relato catalán.</i>
<i>Escuela de métodos ACOP.</i>
<i>Pedro Marfil</i></p> |
| <p>20
ENTREVISTA
a Betilde Muñoz-Pogossian
<i>Gabriela Ortega y Ana Ortiz</i></p> | <p>34
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
La foto
<i>Vicente Rodrigo y Juan Luis Fernández</i></p> | <p>48
SOCIAL MEDIA COMPOL
<i>Cuenta de Twitter recomendada, El Ranking, El Tuit, El Meme, El Álbum de Instagram, ¿Sabías qué...? y Compoltube.</i>
<i>Daniel García</i></p> | <p>59
TABLA DE VALORACIÓN
septiembre 2018
<i>Pedro Marfil</i></p> |
| <p>28
TENDENCIAS
“Supe que era posible” by Alexandria Ocasio-Cortez
<i>Begoña Gozalbes</i></p> | <p>36
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Errores de comunicación política
<i>David Redoli Morchón</i></p> | | |

A close-up, dark-toned image of a hand turning a circular dial. The dial has the word 'FUTURE' at the top and 'VISION' at the bottom. A blue arrow points upwards. The background is dark and textured.

Diario de un consultor político

Anécdotas que comparten desde su experiencia once experimentados consultores políticos de comunicación en campañas electorales e institucionales en Iberoamérica



A FONDO



ALFREDO DÁVALOS

@Adavaloslopez
Consultor Político.
Expresidente de
ALACOP. Director del
Programa de
@ConsultoriaYGob

A los Alejos hay que mantenerlos siempre lejos...

Recuerdo que por el año 2008 asesorábamos una campaña para la alcaldía en una importante ciudad de América Latina y a pesar de que contábamos con una sólida estrategia, además de acciones de alto impacto, de alguna u otra forma no logramos blindar la campaña de todos esos personajes que rodean siempre al candidato, cuyo único objetivo es adularlo, indisponerlo, pero sobre todo hacer que tome decisiones de manera visceral y basadas en meras ocurrencias; a estos personajes y después de la campaña los termine por bautizar como los “Alejos”, ¿por qué Alejos? Porque con sus consejos vuelven a los políticos bien pendejos.

A casi quince días de finalizar la campaña llegamos a estar alrededor de 18 puntos arriba de nuestro principal adversario, pero cada día que pasaba se incrementaban las “Alejadas” y al final terminamos perdiendo por nueve puntos.

El gran aprendizaje de este tipo de experiencias es que en las campañas tú no puedes permitir la intromisión de los allegados o familiares del político porque al final las decisiones se terminan por tomar con el estómago o con el corazón y eso puede resultar catastrófico para cualquier campaña.

Por eso es que a los “Alejos” siempre hay que mantenerlos lejos...

“ No logramos blindar la campaña de todos esos personajes que rodean siempre al candidato, cuyo único objetivo es adularlo

El voto aspiracional

Era una de mis primeras campañas electorales en un país de América Latina y en ella aprendí que los ecosistemas sociológicos son el contexto imprescindible para poder operar con acierto en elecciones. Me encargaba de la preparación de candidato y colaboraba en la estrategia general. Le esperaba en la recepción del hotel cuando me comunicaron que estaba a punto de llegar. Salía a recibirle cuando avisté un vehículo Chevrolet blindado de cristales tintados. Le seguían dos coches más tan blindados y tintados como el que paró delante de mí. Una mujer rubia, con una carpeta de papeles, salió de uno de los laterales, mientras se abría la puerta frente a mí.

Un corpulento sesentón con un moreno tostado en su piel y el cabello peinado hacia atrás con gomina, que vestía traje de Salvatore Ferragamo de raya fina con chaleco, una cadena de oro al cuello y un reloj gigantesco, se plantó ante mí tendiéndome la mano. Me saludó con un breve “tú eres la española que me acompañará a los debates, ¿no?”. Y mientras pensaba para mí “no, soy la que te va a cambiar la imagen”, le respondí “sí, claro, a los debates”.

Escribí de inmediato a mi director de campaña y, sin haberme siquiera leído los papeles de estrategia, le espeté: “A este hombre hay que quitarle el Rolex, la gomina, la rubia y el chaleco, ¡parece ▶



**IMMA AGUILAR
NÀCHER**

@immaaguilar
Asesora política



▼

un cacique!” El director me respondió: “Para nada, güerita, los que le van a votar quieren ser como él”.

“

Los ecosistemas
sociológicos
son el contexto
imprescindible para
poder operar con
acierto en elecciones

Unos días después participaba en su primera entrevista de campaña en televisión. La presentadora era una experimentada periodista curtida en mil batallas y sabíamos que la entrevista iba a ser dura. La preparamos para salvar todos los puntos flacos del candidato que tenían que ver con los escándalos de su partido del que él era uno de sus altos dirigentes. Ya en el plató, se situó siguiendo las instrucciones de postura para ocupar espacio, se sentó sobre la chaqueta, colocó su corbata y empezó la entrevista. Ella, muy mordaz, le hizo dos preguntas cuyas respuestas habíamos preparado y que, en consecuencia, fueron las adecuadas. Él estaba ya cómodo en su primer examen superado. La tercera pregunta fue: “¿Tiene usted hijos ilegítimos?”. Yo salté en el control de realización, braceando y a voces: “¿Pero qué coño de pregunta es esa?”. Todos me miraron como si hubiera aterrizado en un platillo volante mientras, en los monitores, el candidato en primerísimo primer plano se frotó el mentón como intentando recordar y, mirando sonriente a la presentadora, dijo: “Me hubiera gustado porque solo tengo hijas”. La entrevista prosiguió en la mejor de las situaciones para el candidato. Y yo aprendí el voto aspiracional, que los candidatos no siempre saben cuál es tu papel, y la importancia de lo personal y de la verdad en política.

▶



**MAURICIO DE
VENGOECHEA**

@devengo

Presidente de
Devengoechea.com

▼ Conejillo de Indias

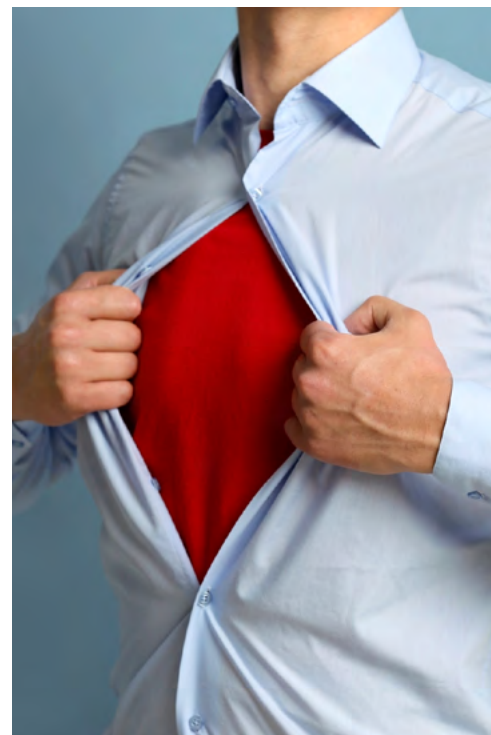
Antanas Mockus, político conocido en Colombia por ser el gran impulsor de la cultura ciudadana, suele utilizar un lenguaje simbólico que, a lo largo de su carrera, le ha traído resultados polémicos pero impactantes al mismo tiempo.

Se hizo conocer en los noventa, desenfundando una espada de plástico con la que amenazó al presidente César Gaviria, exigiéndole aumentar el presupuesto de la Universidad Nacional.

Como alcalde de Bogotá se vistió de superhéroe para llamar la atención de los medios. Se bañó en la icónica fuente de La Rebeca donde los gamines (niños de la calle), simbolizando un acto de contrición que aseguraba le permitiría limpiarse del error de haber renunciado a la alcaldía para buscar una candidatura presidencial. Se casó encima de un elefante para denunciar que la política colombiana era un circo, y más recientemente, se bajó los pantalones y mostro las nalgas a los senadores, en señal de protesta pacífica, el día inaugural de sesiones del actual Congreso.

En 1995 las relaciones entre el entonces presidente Ernesto Samper y el alcalde Mockus no eran óptimas y aun cuando ambos sabían que debían mejorarlas, Samper no estaba dispuesto a aceptar la metodología propuesta por Mockus para conseguirlo. Es por ello que decidió enviar a su consultor, que era yo, a pasar primero la prueba.

En un primer ejercicio, Mockus y yo nos sacábamos la lengua ante un grupo de espectadores para evidenciar que éramos adversarios. En un segundo ejercicio nos paramos cada uno frente a un espejo para ponernos y quitarnos máscaras has-



ta que ambos entiendiéramos que debíamos quitarnos la careta que nos imponía la política. Todavía en un tercer ejercicio, me vi obligado a amarrar el cordón de mi zapato derecho al izquierdo suyo, para saltar juntos una serie de obstáculos que, según él, nos imponían las diferencias ideológicas. Al final disfrutamos de una taza de chocolate santafereño para zanjar las diferencias.

“ El presidente Samper jamás habría aceptado prestarse a la metodología del alcalde, por lo que prefirió que, como su consultor, yo aceptara ser conejillo de indias

El presidente Samper jamás habría aceptado prestarse a la metodología del alcalde, por lo que prefirió que, como su consultor, yo aceptara ser conejillo de indias. ►



**VIRGINIA GARCÍA
BEAUDOUX**
@virgbeaudoux
Directora de
COMMUNICATIO



ORLANDO D'ADAMO
Director de
COMMUNICATIO



**MA. ALEJANDRA
TRUJILLO M.**
@MarialeTrujillo
Consultora Política,
experta en gerencia
de empresas políticas

▼ Confianza en los consultores

Recordamos en especial dos errores trabajando en campañas. El primero lo protagonizamos, el segundo lo evitamos. Estábamos muy enfocados preparando a una candidata a la presidencia de su país para la gran noche del debate electoral, en el que ella se enfrentaría a cuatro candidatos hombres. El jefe de campaña nos comunica, sonriente y satisfecho, las reglas negociadas para el debate: dos horas, con un corte intermedio de diez minutos. Recién cuando llegamos al estudio de televisión, nos dimos cuenta del problema: desplazarse hasta el baño tomaba casi cuatro minutos para alguien con tacos altos... O sea, a ella le quedaban apenas dos minutos y volar al estudio nuevamente. Por temor de no llegar a tiempo,

prefirió aguantarse y esperar hasta el final del debate. Todavía nos lo recuerda.

El que pudimos evitar: llegamos al país del candidato al que asesorábamos para prepararlo para el discurso de cierre de campaña. En los ensayos notamos algo extraño, hablaba diferente. Le preguntamos qué le sucedía, y nos dijo que a un “asesor” se le había ocurrido que modificara su acento para el discurso final, porque sonaba “muy regional”. Era un político de 60 años al que todos conocían con SU acento. Espantados, hicimos dos cosas. Le quitamos esa idea de la cabeza, y la otra la seguimos haciendo: aún estamos persiguiendo al asesor de tan brillante idea.

Cosas que pasan en las campañas.

“ Recién cuando llegamos al estudio de televisión, nos dimos cuenta del problema: desplazarse hasta el baño

Fallo de un asesor y declaraciones indirectas de un candidato

Una gran anécdota que tuve y siempre la cuento fue cuando un asesor de un presidente de un partido, cuando diseñamos la estrategia de posicionamiento del mismo, dijo “yo no estoy de acuerdo con la estrategia y mucho menos con los recursos de comunicación, eso no funciona, debemos enviar cartas, y mensajes de texto que con eso la gente sale a votar”; lo más triste es que fue un alto funcionario del estado y su gestión fue pésima.

Otra anécdota fue con un candidato que al tomar la foto de la estrategia decide que su foto debe ser con un sombrero de vaquero, porque a su amante le encantaba que lo usara y era su manera indirecta de decirle que le importaba para que lo apoyara en su campaña. Adicionalmente me pide que, si su esposa preguntaba, le dijera que había sido parte de la estrategia para llamar la atención de los votantes. A veces los candidatos no entienden la importancia de la imagen de la campaña.

“ A veces los candidatos no entienden la importancia de la imagen de la campaña



**DIANA RUBIO**

@driecel

Consultora en
comunicación,
protocolo, etiqueta y
eventos

La doble muda

Preparándonos para una campaña, formamos al candidato en imagen y telegenia.

Se realizaron las fotografías oficiales, todos quedamos contentos con el resultado y fuimos a comer a un restaurante cercano, lugar en el que uno de los camareros tropezó y parte de uno de los platos de salmorejo cayó por encima de la camisa del candidato, dejando un maravilloso rastro rojo imposible de borrar.

Pero las cosas podían ir aun peor: el candidato olvidó traer camisa de repuesto y precisamente no vivía cerca y tampoco contábamos con tiempo de ir a comprar otra. ¿Qué hicimos? Aunque dos tallas

más pequeñas, uno de los compañeros le dejó la camisa que llevaba puesta. Pensábamos que el asunto estaba solucionado, pero no.

Llegamos a la entrevista, y aunque el candidato tenía indicaciones de no quitarse la chaqueta, el candidato comenzó a sudar fruto de los nervios y los focos, por lo que decidió quitársela y mostrar a todos los espectadores aquella camisa dos tallas menos de un blanco semi-transparente que le marcaba músculos que ni sabíamos que existían.

Desde ese momento, el pasó a ser carne de meme y nosotros, a llevar doble muda de ropa de candidatos con nosotros siempre.

“ El candidato olvidó traer camisa de repuesto y precisamente no vivía cerca y tampoco contábamos con tiempo de ir a comprar otra

"He sido un regalo no deseado"

Me ha sucedido en un par de ocasiones. Un empresario latinoamericano, quizá argentino o mexicano, quiere “regalarme” a un candidato amigo suyo. Nos vemos en Madrid, me cuenta la extraordinaria relación que le une al político, las vicisitudes de la campaña, lo bien que le iría a su buen amigo contar con mis consejos. Le hago una propuesta, que al empresario le parece bien, y firmamos un contrato. Él paga... Me empaqueta y me envía al lugar.

Me veo con el candidato para empezar. Pero noto que el tipo pasa bastante de

mí. Los expertos locales, del partido o externos, me ven, como es habitual, con toda reticencia. Como además no son ellos directamente quienes requieren mis servicios, sino que soy un regalo generoso, siento que sobro. Lo intento, incluso alguna de las cosas que digo les parecen razonables, pero no sirve de mucho. Pongo las reuniones mínimas y me dedico a visitar la ciudad, a disfrutar de su gastronomía y de mis colegas españoles. Si el candidato gana, apuntaré la victoria en mi currículum. Si pierde, explicaré que no me dejaron intervenir y no tengo por tanto nada que ver con la derrota. ¡Pero, coño, que bonito es Buenos Aires!

“ Al empresario le parece bien, y firmamos un contrato. Él paga... Me empaqueta y me envía al lugar

**LUIS ARROYO**

@LuisArroyoM

Consultor de
comunicación.Dirige Asesores de
Comunicación Pública





**MAXIMILIANO
AGUIAR**

@maxiaguiar
Estratega Político



Investigación, fundamental

Hace unos años, nos contrataron para llevar la campaña de un candidato que iba por una alianza de partidos en un país de Centroamérica. Para iniciar, pedimos un trabajo de investigación de opinión pública para analizar el posicionamiento de cara a las elecciones. Su jefe de campaña se mostró renuente a encarar ese proceso, diciendo que sabían que estaban primeros, y que prefería invertir los fondos en publicidad en medios.

“Luego de mucho insistir, decidieron contratar una encuesta para corroborar lo que ellos ya sabían

Luego de mucho insistir, decidieron contratar una encuesta para corroborar lo que ellos ya sabían. Nosotros volvimos a viajar para conocer el resultado de esa encuesta. Ante la plana mayor de los partidos, el jefe de campaña y el candidato, un joven encuestador expuso varias láminas hasta que llegó el plato fuerte: la intención de voto. El primero tenía un 42 % y, hacia atrás aparecían seis figuras, hasta llegar a “nuestro” candidato con... 0,3 %. Todos se quedaron helados mirando ese número, menos el jefe de campaña que se da vuelta hacia donde estábamos y nos dice “verdad que podemos ganar, ¿no?” Mordiéndome los labios para no reírme le contesté “sí, quizás en ocho años”... Ese fue nuestro último día en la campaña y que, luego de un enorme trabajo de su equipo, terminó con un impresionante 0,6 %... ¡el doble que en el arranque! ▶

**EDUARDO G. VEGA**

@eduardoglezvega

Director de *La Revista de*
ACOP**GABRIELA ORTEGA
JARRÍN**

@gabrielaortegaj

Subdirectora de *La Revista*
de ACOP

▼ El valor del equipo

Uno de los pilares para una campaña electoral exitosa es contar con un buen equipo de trabajo, con roles repartidos, responsabilidades asignadas y tareas con plazos. Nosotros vivimos una situación totalmente opuesta a esta recomendación inicial en la que, con la “carrera” ya comenzada para ganar unas elecciones primarias de carácter nacional, la improvisación campaba por todas partes, cada miembro del equipo hacía lo que le parecía oportuno y el candidato se preocupaba todavía de qué marca iba a ser la chaqueta que llevaría el día de su presentación.

“ La organización y el diseño inicial volaron por los aires porque ya no había una sola directriz de campaña sino varias voces a las que escuchar

Suele ser normal que los candidatos que se suman a los procesos sin una planificación previa tengan prisa por hacer en una semana el trabajo de varios meses, y como consultores debemos adaptarnos a las circunstancias. Por eso, el primer trabajo con el tiempo pisándonos los talones era organizar al equipo, motivarlo e implementar una estrategia de valor de marca del candidato, mientras

ganábamos tiempo para investigar. Así, prácticamente sin dormir, se cumplió el primer objetivo y quienes estaban involucrados en la campaña tenían asignados roles y responsabilidades a cumplir en tiempo y forma. Pero el desastre vino poco tiempo después...

Con el equipo funcionando los primeros días de trabajo, el día previo a la presentación de la candidatura, nos llama por teléfono el secretario del candidato quien tenía como función estar en contacto con todos para actualizar el cronograma de campaña y llevar un mínimo orden de la agenda, y se presenta como “el director de campaña”. Mayor fue nuestra sorpresa cuando el motivo de la llamada del “señor director” era “para saber cuáles son los 140 caracteres del primer tuit que publicará el candidato”.

¿Cuál es el origen de este desastre? La noche anterior de la llamada, en una cena informal, el candidato volvió a reorganizar el equipo a su antojo y a designar funciones según su criterio. La organización y el diseño inicial volaron por los aires porque ya no había una sola directriz de campaña sino varias voces a las que escuchar y obviamente el equipo va a hacer caso a “su jefe”. Ante esas circunstancias y algún incidente más que será motivo de otro artículo, nos vimos obligados a salir del proyecto y, como espectadores de la campaña podíamos ver que el caos era la estrategia porque no se explotó el valor de cada uno de los miembros del equipo. ✖





A FONDO

Líderes de la pequeña pantalla: Los casos de Ronald Reagan y Donald Trump



**MIGUEL ANTONIO
MOLINA PICAZO**

@miguelmolinapcz
Doctor en Derecho
y Consultor Político

Comunicación y Liderazgo a través de la pequeña pantalla. ¿Es posible? Que nadie lo dude a estas alturas. La habitual es que la comunicación juegue un papel fundamental a la hora de transmitir, trasladar o dar a conocer a quienes se exponen en primera línea de fuego para conseguir un fin.

Lo habitual o normal es que el sujeto primero dé un paso al frente y, por mediación de los medios de comunicación, obtenga el reconocimiento social necesario para consolidarse entre las masas. Sin embargo, este proceso de "promoción" no es el único válido para ser famoso entre la multitud. Existen y existirán casos de personajes que, en primer lugar, fueron famosos por sus careos en la pequeña y gran pantalla, y después dieron el salto hacia otro ámbito, como es la política.

Arnold Schwarzenegger, de *Terminator* a Gobernador de California; Clint Eastwood, de Harry el Sucio a Alcalde republicano en California o Cynthia Nixon, de

Sex and the city a candidata a gobernadora de Nueva York. Estos son algunos de los casos más llamativos a nivel internacional.

Sin embargo, no podemos pasar por alto dos nombres propios: Ronald Reagan y Donald Trump. El primero por su optimismo, liderazgo transformacional y afán populista merced a sus apariciones en películas de western; y el segundo, con un cierto paralelismo con el primero: aparece en más de doce películas e, incluso, en *Los Simpsons* y durante diez años se coló en los salones de los americanos con su espacio televisivo *El aprendiz*.

Ambos posicionaron el mismo eslogan, que no era otro que hacer grande a Estados Unidos aunque eran épocas diferentes las heridas contextuales eran las mismas: crisis económica, conflictos internacionales varios y ausencia de las señas de identidad patriótica.

A Ronald Reagan se le conocerá por el desembarco de Normandía. Bush llegó a decir de Reagan que era «un aguerrido líder en la causa de la libertad». Contempló el nacimiento y la muerte del comunismo. Era consciente del poder de la televisión y no dudó en utilizar su poder para promocionar, justificar y planificar tantas acciones fueran necesarias para tranquilizar a la sociedad norteamericana y la del mundo entero.

Al actual inquilino de la Casa Blanca, Donald Trump, también tuvo un largo recorrido por las televisiones. Nada más llegar al poder no vaciló a la hora de atacar a Afganistán. Amenazó a Corea del Norte y advirtió al resto de disidentes. Al igual que Reagan, su postura es contraria al comunismo, es capitalista y proteccionista americano. Representa a ese nuevo sueño americano. La televisión permitió a Trump consolidarse ante la opinión pública como un hombre de negocios. Explotó la grandeza de la televisión e introdujo uno de sus vocablos favoritos: "Desire".

Lo de ser presidente no fue casualidad. A finales de los años 80's del siglo XX, Donald Trump ya pensaba en ser el inquilino del despacho más importante ►



de EE. UU. Fue realmente una idea promocional para una de sus publicaciones, que una carrera sería hacia el despacho Oval. Él nunca escondió la idea de verse como presidente.



Ambos posicionaron el mismo eslogan, que no era otro que hacer grande a Estados Unidos

En ambos casos, su liderazgo procede de la televisión y de la toma de decisiones atrevidas. Los dos coinciden en la transformación de su país, en el proteccionismo económico americano y conocedores del poder de la televisión ya que Reagan y Trump lograron su presidencia por la fuerza de su imagen personal y de lo que fueron capaces de transmitir a través de ella. La fama, el carisma y la credibilidad de estos dos tipos se forjaron entre cámaras, luces y mucha acción.

Por lo tanto, el liderazgo político no es una cualidad innata sino que se adquiere con la experiencia de diferentes ámbitos profesionales tal y como ha ocurrido con estos dos casos analizados.

Para entender y desarrollar las funciones de un líder en el ámbito político, debemos centrarnos en las numerosas características que se describen y de la innumerable literatura que hay sobre ella. Al tratarse de un área de conocimiento estudiada por distintos ámbitos, se aprecia cómo ésta evoluciona y cómo los líderes políticos se adaptan a los nuevos tiempos para mantener su hegemonía.

Por ejemplo, ahora Trump se ve obligado a utilizar las redes sociales para posicionarse. El uso y consumo de los teléfonos móviles y el auge de estas herramientas digitales provocan cambios en sus hábitos, una adaptación a la que no se tuvo que enfrentar Ronald Reagan puesto ▶



que en su época era la radio quien competía con la televisión.

Como es sabido la televisión marcó un antes y un después en EE. UU. tras el debate de 1960, en aquel cara a cara entre un Nixon sin maquillar y un Kennedy que cuidó hasta el más mínimo detalle de su estética. Las cámaras ensalzaron a un candidato que entendió una nueva forma de comunicar. Kennedy y Nixon rompieron la dinámica establecida. Supuso un antes y un después para la comunicación política y, especialmente, en la forma de captar el voto. La sociedad americana entendió ese modelo televisivo como un cambio innovador.

En España, tendríamos que remontarnos a la etapa dorada de Adolfo Suárez cuando en julio de 1976 puso en marcha toda la maquinaria y técnicas persuasivas en un momento y contexto histórico clave en nuestro país, como era la Transición. Suárez no tuvo más opción que trasladar el modelo americano a España. Se rodeó de los mejores profesionales del sector y dotó de medios un canal que fue capaz de reunir a todos los españoles alrededor de la pequeña pantalla. Entre series de televisión con temática adecuada al contexto de la época y unos informativos cuyos contenidos estaban a medida para que la sociedad tomara la forma adecuada.

Como se puede comprobar, en todo este proceso de “liderazgo”, nos encontramos con un mismo elemento: la televisión. En los tiempos actuales no hay político que no persiga una cámara de televisión.



Motivos no le faltan. La comunicación política televisada no es nueva y no necesita adaptarse a nuevos contextos. Está consolidada y es influyente. Hay alcaldes que disponen de programas mensuales para interactuar con los vecinos y conocer de este modo sus sugerencias o quejas.

Por todo ello, la comunicación y la relación de los líderes con su audiencia causa unos efectos tanto positivos como negativos, pero quiénes saben explotar las virtudes de este medio favorece la imagen del político. Un líder capaz de plantar cara a los retos de la pequeña pantalla obtiene ese grado de riesgo que se le exige a los líderes para consolidar dicha condición. Un líder debe ser atrevido, tiene que arriesgar y afrontar los retos de la sociedad. La televisión logra reunir todas estas

variantes y muchas más, que solo son entendidas por quienes aceptan el pulso social.



La fama, el carisma y la credibilidad de estos dos tipos (Reagan y Trump), se forjaron entre cámaras, luces y mucha acción.

TRUMP Y SU LIDERAZGO EMPRESARIAL

Cuando se dice que la experiencia es un grado con Trump, su trayectoria empresarial no es menos interesante. Aunque hay que saber diferenciar el liderazgo político del liderazgo empresarial, todavía hay ▶

¹ La percepción de liderazgo es un concepto complejo, lo que debe desagregarse de nuevo en dimensiones que intenten de alguna forma acotarlo y simplificarlo. Pues bien, dicho concepto puede ser estudiado contemplando cuatro dimensiones fundamentales: la competencia percibida, la ambición que se atribuye al líder, la popularidad del mismo y la credibilidad que inspira. En NATERA PERAL, Antonio. El liderazgo Político en la sociedad democrática. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. Madrid (2001:110).



autores que vinculan de una forma u otra al mundo los dos liderazgos por la forma de gestionar los recursos humanos de la misma. Tanto en política como en la empresa, el propósito no es otro que llegar a los objetivos trazados por la organización: sean empresa o institución pública.

Lo que no cabe duda es que un líder debe interactuar con su ámbito de dominio para asentar su posición dominante, todo ello en base a unas características concretas. Por liderazgo, bien sea político o bien empresarial, se concibe como proceso de interacción y cuyo resultado de esas relaciones favorecen la posición del político o gestor. En el caso concreto de la política, el líder¹ se posiciona en un sistema democrático con un modelo concreto de comportamiento (NATERA, 2001).

Ahora, Trump es el líder de los americanos aunque genere dudas con sus formas. Reagan y Trump son dos ejemplos de representantes electos que no solo tenían y tiene –en el caso de Donald– la misión de administrar de forma eficiente, eficaz y responsable los recursos públicos y dar solución a los problemas que la sociedad plantea sino que, además, tiene que ser capaz de solventar cuestiones como las propias crisis de gobierno, las institucionales o las estructurales procedentes del territorio. Por ese motivo, del término “líder”, el ciudadano lo que espera en situaciones adversas son explicaciones

y argumentos convincentes de que “no volverá a ocurrir”² (BOIN, HART, STERN y SUNDELIUS, 2007). Y en este caso, Ronald Reagan y Donald Trump van cogidos de la mano aunque en contextos y problemáticas diferentes.

Para la experta María José Canel, el líder no solo depende de su eficacia y eficiencia ante una institución política, sino que tiene que contar con otros factores que también se cruzan por su camino. Por ese motivo, el liderazgo no es resultado solo de una persona, sino que hay otros elementos –de carácter más organizacional– que están jugando también un efecto en la capacidad de liderar (CANEL, 2010:119-120). También hay que resaltar, la importancia de las estrategias del equipo y la política comunicativa, no solo de la marca del partido sino de la propia persona. En este sentido, la televisión juega una baza crucial para la obtención de los resultados deseados y esperados. Las audiencias crecen por lo que la lucha por ganar audiencia se ha convertido en un quebradero de cabeza para muchas televisiones y partidos políticos que son conscientes del poder de la televisión. La pequeña pantalla ha sido capaz de cambiar nuestros propios hábitos.

La sociedad se ha ido adaptando a esos nuevos modelos y cambios, pero aún más los políticos que requieren lanzar masivamente un mensaje. La tecnología se adapta con eficacia y comodidad, a una sociedad abierta, relacional y móvil

que pasa muchas horas en la calle, en contacto con otras personas (GUTIÉRREZ-RUBÍ, 2011:114), por lo que el tamaño de la pantalla sigue siendo uno de los objetos más deseados por el ciudadano y el político, independientemente si se trata de una tele, móvil o *tablet*.

Al margen de la variedad de las pantallas y los terminales, el impacto referencial se da en la mayoría de ocasiones a través de la televisión aunque en determinados casos son los periódicos o las emisoras de radio quienes alzan a uno u otro. Aunque, cabe matizar que la batalla por liderar el proyecto o por ganar unas elecciones “se da en la mente de los electores, no en los medios de comunicación” (SANCHÍS y MAGAÑA, 1999:93).

“ El liderazgo no es resultado solo de una persona, sino que hay otros elementos

MEDIO DE REACCIÓN

La televisión se consolida cada día más como un medio de reacción ante los acontecimientos de su entorno de influencia. Este medio supone que los ciudadanos también son parte activa, al igual que los políticos.

El político tiene en sus manos un medio que favorece la transmisión de información y, al mismo tiempo, ►

² Estos autores indican que la gestión de crisis en los sistemas políticos plantean cinco retos al liderazgo: La gestión de crisis y el liderazgo público, la naturaleza de la crisis, la omnipresencia de la crisis, la gestión de crisis: las perspectivas del liderazgo y, por último, el liderazgo en la crisis: tiene cinco tareas críticas. Véase en [The Politics of crisis management. Español]. La política de la gestión de crisis. El liderazgo público bajo presión: /Arjen Boin... [et al]; traducción José A. OLMEDA- 1ª edición. Madrid. Instituto Nacional de Administraciones Públicas INAP.



de promoción de sus contenidos políticos, lo que supone una clara puesta en escena de la propaganda política. Detrás de cada noticia, información o proyecto que difunda siempre tendrá una intencionalidad electoralista.

De todos modos, independientemente de que la comunicación del político o líder transfiera información o propaganda política, SANCHÍS y MAGAÑA (1999), indican que “la única forma de ganar en unas elecciones es crear corrientes de opinión favorables, ya que es imposible ganar las mentes una a una”.

Sobre ello, el consultor político PEYIBI (2016) hace una acertada y concisa referencia sobre la importancia que los ciudadanos le dan a dicho medio de comunicación, ya que según éste ocupa “junto a la jornada laboral y dormir, la mayor parte de la vida cotidiana de un considerable número de personas”.

Otro dato que pone de relevancia el uso de la televisión es que éste sigue siendo uno de los equipos tecnológicos con más presencia en nuestros hogares. La televisión sigue acaparando nuestra atención, y es por ello que el político pone todo su foco en llegar a impactar al votante.

El experto SÁNCHEZ MEDERO (2016) también aporta a esta teoría que la sociedad se enfrenta a una “democracia minutada, caracterizada por una fuerte obsesión por el minutaje de la televisión y aparición en los medios”.

Queda patente que en un mundo más conectado, la comunicación del líder no debe descuidar su presencia en los medios de comunicación



tradicionales como la televisión y tampoco los emergentes como los *blogs*, *webs* o redes sociales, que son visualizadas constantemente por los usuarios a través de terminales digitales. La comunicación es igual de importante para cualquier plataforma ya que el público objetivo se halla disperso tanto geográficamente como a la hora de consumir su información.

Pero es indudable que la televisión es el medio por excelencia de la clase política. La televisión es, sobre todo, proximidad y se concibe como un medio de comunicación muy influyente. La política difícilmente pueda prescindir de ella. La apuesta por la pequeña pantalla supone una herramienta poderosa para escuchar y ser escuchado, uno de los mayores ejercicios de los políticos que quieren llegar lejos.



Tras conocer los casos de éxito expuestos, no cabe duda que la pequeña pantalla atrapa a las masas tanto para lo bueno como para lo malo. En el caso concreto de Donald Trump, se le sigue viendo como un reclamo televisivo. A principios de este año se anunció que tendría su propia serie de televisión. Veremos en que queda este proyecto, pero lo que no cabe duda, que los focos siguen encendidos para un presidente que es incapaz de huir de las cámaras de televisión: sus gestos, sus decisiones, sus formas de comunicar y su perfil de extravagante le convierten en un reclamo de masas, pero con el condicionante de que ahora ya se trata del nuevo inquilino de la Casa Blanca. Su sueño se hizo realidad. 🐼



ENTREVISTA

Entrevista a Betilde Muñoz-Pogossian

*Directora del Departamento de Inclusión Social de la OEA
@BeticaMunozPogo*

"La búsqueda de la igualdad y la equidad es hoy un tema sin ideología política"



GABRIELA ORTEGA

@gabrielaortegaj
Subdirectora de La
Revista de ACOP



ANA ORTIZ

Estudiante de
periodismo
y, protocolo y
organización de
eventos en la UCJC

Directora del Departamento de Inclusión Social de la Secretaría de Acceso a Derechos y Equidad de la Organización de los Estados Americanos (OEA). Tiene un Ph.D. en Ciencias Políticas (Florida International University) y una Maestría en Relaciones Internacionales (University of South Florida). Tiene diversas publicaciones en temas de democracia, derechos humanos, equidad e inclusión social en las Américas, y durante los últimos quince años, se ha destacado por su experiencia laboral y participación en múltiples misiones políticas de la OEA.

Actualmente dirige el Departamento de Inclusión Social de la OEA, que está adscrito a la Secretaría de Acceso a Derechos y Equidad de esta Organización. ¿Podría decirles a nuestros lectores cuáles son las funciones más destacadas de este departamento? ¿Qué temas aborda y por qué es importante trabajar por la inclusión social?

En esencia, el trabajo del departamento, creado apenas en 2015, es en servicio a los 34 Estados miembros de la OEA a fin de traducir sus compromisos en materia de derechos humanos en políticas públicas que permitan el goce cotidiano de esos derechos por toda la ciudadanía. Somos el brazo político y técnico para operativizar la visión del actual Secretario General, Luis Almagro, de llevar "más derechos para más personas."

Priorizamos el trabajo en tres áreas: 1) apoyo en materia de desarrollo social, reducción de la pobreza e inequidad, y en particular, la realización de los derechos económicos y sociales de la gente, 2) apoyo para generar más inclusión social de las personas indígenas, afrodescendientes, LGBTI, personas con discapacidad, entre otros, y 3) apoyo en materia de migración y refugio, dos fenómenos que son, cada vez más, parte esencial de la agenda regional.

Desde mi perspectiva, es clave que los países de la región prioricen el trabajo en la inclusión porque impacta directamente en el apoyo de la ciudadanía a la democracia. En efecto, mientras más inequidad y exclusión, más desencanto con la democracia, y sus líderes e instituciones políticas. Esto es algo que tiene que preocuparnos. ►

** Los puntos de vista son a título personal. No representan la posición de la OEA.



*Imagen: Paco Alacid



Como usted bien dice en alguna de sus entrevistas, la agenda social no solo es relevante en el proceso de las etapas electorales y candidaturas, sino que es parte de las acciones de los gobiernos electos. ¿Cuál sería un buen ejemplo de gestión de la agenda social en gobierno?

El haber venido del área política de la OEA, y haber tenido la experiencia observando elecciones, me permitió dimensionar la importancia de la agenda social en los países de las Américas. Eran los temas recurrentes en cada campaña electoral, de país a país. Hoy el abordaje que le doy a estos temas es diferente. Una vez electos, desde la OEA también acompañamos a los países en el diseño e implementación de políticas sociales.



Mientras más inequidad y exclusión, más desencanto con la democracia, y sus líderes e instituciones políticas. Esto es algo que tiene que preocuparnos

La mejor gestión social es aquella basada en un enfoque de derechos humanos, con una visión no asistencialista, sino que conciba a la ciudadanía como sujeto de derechos. Esta política social tiene que medirse por medio de indicadores estructurales, de proceso y de resultados. Debe asegurar reformas estructurales a través de la aprobación de instrumentos jurídicos internacionales y marcos legales para facilitar la realización de derechos humanos; debe asegurar la implementación de procesos, con la calidad y magnitud adecuada, para implementar derechos (planes, programas, políticas específicas), y debe asegurar que los resultados reflejan logros, individuales y colectivos, que indican el estado de realización de un derecho humano en el determinado contexto.

Los grupos más vulnerables suelen ser también invisibles para la mayoría de la población, ¿cómo potenciar la “mediatización” de estos grupos?





Es muy importante crear concientización de los temas sociales, y en particular, de la situación de los grupos en situación de vulnerabilidad. Esto permite poner luz en las brechas de exclusión y en materia de ejercicio de sus derechos que aún persisten. Solo identificando las brechas, se pueden diseñar estrategias para revertirlas. Esta mediatización se logra teniendo líderes comprometidos con la agenda social, y dispuestos a visibilizar estas historias, usando, por ejemplo, las redes sociales que están demostrando ser un excelente mecanismo para este fin.

Tenemos entendido que, en vista de la importancia de los temas de migración y refugiados, últimamente su Organización ha dedicado un mayor esfuerzo. ¿Qué trabajo se está realizando? ¿Podría destacar algunos progresos realizados?

La agenda en materia de migración y refugio ha estado siempre presente en los trabajos de los países miembros de la OEA; somos por definición un continente integrado y la migración extra e intra-regional siempre ha sido el común denominador. Sin embargo, recientemente como resultado de la discusión global para el Pacto Global de Migración y el Pacto Global de Refugiados, y de la emergencia de nuevos sistemas migratorios como el de venezolanos, y el de nicaragüenses como resultado de las crisis en esos países, estos temas están tomando muchísima fuerza. Está también entre las prioridades de trabajo del Secretario General de la OEA.

Desde la Secretaría de Acceso a Derechos y Equidad, estamos trabajando con el Alto Comisionado para los Refugiados (ACNUR) de la ONU en atender las necesidades de protección de personas de los países del Triángulo Norte (Guatemala, El Salvador y Honduras). Para el caso de migrantes y refugiados venezolanos, estamos planteando una agenda regional de trabajo enfocada en la regularización de la condición





▽ migratoria, inclusión laboral y prevención de la informalidad, combate a la xenofobia y discriminación, y finalmente, la armonización de condiciones de llegada de los venezolanos de forma tal que aquel país que brinde las condiciones de apertura más favorable no termine asumiendo la mayoría de la carga.

A propósito del tema de la migración y la situación de crisis en la que se encuentra su país, miles de venezolanos han tenido que migrar a distintos países, una de las propuestas planteadas es la apertura de un canal humanitario. ¿Qué implicaría éste? ¿Hay alguna posibilidad para poder llevarlo a cabo?

El canal humanitario o el corredor humanitario, cualquiera que sea posible implementar, tiene necesariamente que atender las consecuencias de la profunda crisis humanitaria en Venezuela, específicamente enfocando con urgencia las brechas en materia de salud y alimentación, especialmente entre los más vulnerables como los niños y niñas. Mientras que el canal humanitario dirigiría ayuda directamente a Venezuela, el corredor humanitario la dirigiría a los países receptores de migrantes y refugiados venezolanos usando las fronteras como un espacio privilegiado para gestionar este apoyo, coordinando directamente con gobiernos locales. En ambos casos se precisa una decisión de los gobiernos para aceptar la ayuda, y al menos a nivel del corredor humanitario ya está habiendo progresos.

Como venezolana ¿cómo vive usted este tema?

El tema de los migrantes y refugiados venezolanos me toca cerca. Las



historias de familias separadas, de los que por horas caminan de sus ciudades de origen a otros países de la región, el llamado "fenómeno de los caminantes" de los profesionales que llegan con títulos universitarios y no pueden ejercer, de todos los migrantes venezolanos sin condiciones materiales para tener una vida digna a su llegada a los países de destino, de los venezolanos discriminados o que son objeto de situaciones de xenofobia. Todo esto me mueve incansablemente a seguir trabajando desde lo institucional, y desde lo personal, por generar soluciones y respuestas para tanta gente necesitada de mi país. Lo veo como mi manera de servir a Venezuela, estando fuera.

Usted habla de construir una ciudadanía no solo desde la perspectiva de los derechos políticos sino desde la perspectiva de los derechos civiles y los derechos sociales; lo que implica: apuntar políticas públicas a nivel de las escuelas. Realmente, ¿cree que, trabajando desde la educación, desde los movimientos sociales, desde la defensa de igualdad de género, se puede conseguir una transformación, teniendo en cuenta que los dirigentes son los que tienen la última palabra?

Creo que el abordaje tiene que ser multidimensional. Es importante trabajar en la educación, pero es igual de importante generar esas trans- ▶



formaciones en las estructuras, a través de legislación, políticas públicas y programas con ese objetivo. Pensarlo aisladamente no sería estratégico. En el discurso importa la educación, la defensa de la igualdad de género, etc., pero es igualmente importante hacerlo a través de cambios estructurales, que solo nuestros líderes políticos están en capacidad de dirigir.



En el discurso importa la educación, la defensa de la igualdad de género, etc., pero es igualmente importante hacerlo a través de cambios estructurales, que solo nuestros líderes políticos están en capacidad de dirigir

¿Qué solución propone a una mejora en las políticas públicas a nivel educacional, que como bien dice usted, es el ámbito natural de trabajo de los Estados?

Las políticas educativas han tenido una mejora cualitativa importante en la región, con inversiones en infraestructura y en formación docente comparativamente mucho más avanzadas que en otras regiones en desarrollo. Sin embargo, es imperativo atender la desigualdad educativa, sobre todo desde la edad temprana de niños y niñas.



► *Imagen: Juan Manuel Herrera



▼

Las claves de una mejora están en la atención integral atendiendo todos los ámbitos: el familiar, el educativo, el de la comunidad. Así se hace importante trabajar en la formación de padres, en garantizar la seguridad alimentaria de la niñez, en continuar fortaleciendo la profesión docente, entre otras cosas.

“

Tenemos que pasar de esa representación simbólica a una sustantiva para que todos puedan gozar de todos sus derechos civiles, políticos, y también los económicos y sociales



*Imagen: Ideli Salvatti

Considerando que Bolivia tiene un presidente indígena, Ecuador un presidente con discapacidad y Argentina, Chile y Brasil, presidentas mujeres, ¿se ha logrado la visibilidad de los grupos considerados vulnerables?

Sin duda estos son buenos signos de que aceptamos y celebramos la diversidad. La región ha avanzado en la inclusión de las personas indígenas o con discapacidad, pero ellos, con los afrodescendientes, están preponderantemente representados entre los pobres, entre los subempleados y desempleados, entre los que tienen acceso limitado a las escuelas y servicios de salud. Tenemos que pasar de esa representación simbólica a una sustantiva para que todos puedan gozar de todos sus derechos civiles, políticos, y también los económicos y

sociales. En cuanto a la participación de mujeres, ha habido progresos, pero falta mucho por hacer, desde cambiar los estereotipos de género que continúan limitando las oportunidades de niñas y mujeres y de niños y hombres también, hasta garantizar una representación 50-50 de hombres y mujeres en todos los espacios de la vida pública.

Con la corriente ideológica de izquierdas que se apoderó de ciertos países de Latinoamérica a partir de comienzos del siglo XXI, entramos en una dinámica diferente; donde se supone que iban a reinar las políticas públicas. ¿Cómo cree usted que han afectado estas corrientes al desarrollo de la igualdad y la equidad en todo el territorio?

La búsqueda de la igualdad y la equidad es hoy un tema sin ideología política. Países con gobiernos de derecha o de izquierda han venido priorizando la inclusión social, y la reducción de los niveles de inequidad en la región (la más desigual del planeta), como políticas de estado. Para muestra de este consenso está la [Declaración de Asunción de 2004](#) en la que los países de la región deciden impulsar políticas públicas intersectoriales de inclusión social con miras a fortalecer el respeto de los derechos humanos, una mayor inclusión y combatir la discriminación. El debate y los esfuerzos por mayor igualdad y mayor equidad llegaron para quedarse; los costos de una regresión son muy altos para los gobiernos de la región.

▶



¿Cómo fomentar la utilización de la comunicación política como herramienta que potencie la difusión de políticas públicas de inclusión social?

Cambiando el lenguaje. No solo las políticas públicas (en su concepción e implementación) deben ser inclusivas, también debe serlo el cómo se comunican los objetivos, y resultados de estas políticas. En otras palabras, la comunicación política debe ser una herramienta para democratizar el acceso a la información sobre estas políticas porque las poblaciones en situación de vulnerabilidad y exclusión son las principales beneficiarias. De nada sirve gobernar bien si se comunica mal.



La comunicación política debe ser una herramienta para democratizar el acceso a la información sobre estas políticas [...]. De nada sirve gobernar bien si se comunica mal

Sabiendo cómo se desarrolla la imagen de la mujer y su posición social en las últimas décadas, algo que ha sembrado el debate en Europa, ¿cómo posicionaría usted la situación actual de la mujer en América Latina?

Uno de los logros más importantes en los últimos años ha sido el haber movido un poco la balanza en favor de la equidad de género. El derecho de las mujeres a votar es hoy la norma en todos los países de las Américas, y los marcos legales también

garantizan su derecho a ser electas. Después de los países nórdicos, tenemos la mayor representación de mujeres en los Congresos, y prácticamente todos los países de nuestra región han adoptado alguna reforma legal para implementar la cuota o la paridad, algunos incluso ya han legislado por el financiamiento político dirigido a candidaturas femeninas. Aunque en 2018 solo tenemos dos mujeres dirigiendo el destino de su país (Trinidad y Tobago, y Barbados), hemos ya tenido un número de mujeres como jefas de estado en países latinoamericanos.



Después de los países nórdicos, tenemos la mayor representación de mujeres en los Congresos

¿Qué serie de políticas cree usted que podrían desarrollar las instituciones públicas para mejorar este posicionamiento?

Además de las medidas de acción afirmativa, aquellas que buscan asegurar que las mujeres sean incluidas en la oferta que los partidos políticos hacen al electorado, es decir, medidas como las cuotas o la paridad. Es vital movernos hacia medidas de segunda generación enfocadas en nivelar el piso de competencia de las candidatas a través del financiamiento dirigido para candidaturas de mujeres, y democratizando el acceso a los medios de comunicación en igualdad de condiciones, entre otras cosas. Es decir, paridad en la oferta, paridad en las condiciones para la competencia.



Por último, ¿nos podría decir cuáles son las diferencias en el tratamiento de la inclusión social entre Latinoamérica y Europa?

El compromiso con la inclusión social es seguramente el mismo: prioridad de estado. Sin embargo, a diferencia de Europa donde con frecuencia se enfoca el tema desde la óptica de la medición de la pobreza, privación y vulnerabilidad, medidas por el ingreso; en América Latina y en la OEA, especialmente con la administración del Secretario General Almagro, el enfoque es multidimensional. Esto implica una mirada desde el ingreso por día que tiene una persona, pero también requiere una mirada a las situaciones de exclusión y discriminación que emergen por características inherentes del ser humano: edad, sexo, identidad u orientación sexual, discapacidad, raza, etnia, que con frecuencia limita el pleno goce de los derechos de estas personas. Esto es un enfoque innovador que la OEA viene impulsando recientemente. ■



MÁSTER PROPIO

Universidad
Camilo José Cela



CIGMAP Centro Internacional
de Gobierno y Marketing Político

ASESORAMIENTO DE IMAGEN Y CONSULTORÍA POLÍTICA

2018-2019

El mejor máster en Consultoría Política en español*
ahora con un precio muy especial por ser socio de ACOP

*Napolitan Victory Awards en la categoría
“Programa de Educación Política del Año”
en 2014, 2015 y 2017

*Premio “Contribución educativa” otorgado
por la Asociación Latinoamericana de
Consultores Políticos en 2018



Presencial:

Incluye vuelos y alojamiento en las 7 estancias internacionales: Bruselas, Buenos Aires, Shanghai, México, Miami, Washington D.C y Boston

Online:

Incluye alojamiento y manutención en Madrid durante la estancia presencial de dos semanas de duración

Online + Estancias internacionales:

Precio para
socios de ACOP

11.200 €

6.720 €

11.200 €

Precio del
Máster

14.000 €

8.400 €

14.000 €

✉ jfsantiago@ucjc.edu



formacionenpolitica.com



folleto: bit.ly/masterpolitica2018



facebook.com/masterpolitica



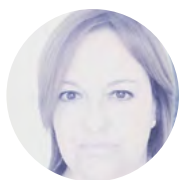
[@masterpolitica](https://twitter.com/masterpolitica)





TENDENCIAS

“Supe que era posible” by Alexandria Ocasio-Cortez



BEGOÑA GOZALBES

@Bego_zalbes

Asesora, estratega,
coach política

La confianza en uno mismo conlleva la capacidad de arriesgarse, de aceptar nuevos retos y de enfrentarse a situaciones desconocidas; y esa, es precisamente la carta de presentación de Alexandria Ocasio-Cortez una joven del Bronx de 28 años, de familia puertorriqueña y que, contra todo pronóstico, ganó al demócrata Joseph Crowley.

No hay mejor punto de partida para una campaña electoral que el candidato confíe en sus propias habilidades y competencias. Cuando uno cree en sí mismo, relativiza los problemas sin dejar de preocuparse por las circunstancias, y afronta las situaciones difíciles y complejas, con menos miedos, atreviéndose a nuevos retos que, en ocasiones, el adversario descarta por temor a fracasar.

Bajo el lema “The Courage to Change” (El valor para cambiar) Ocasio demuestra que es una candidata diferente. Conecta con sus votantes por su valentía a desafiar al *establishment* demócrata, convirtiéndose en la defensora clara de la dignidad económica, social y racial en EE. UU., mandando un mensaje claro a la clase trabajadora. Y así lo demostraba en el anuncio de su campaña electoral “Nosotros tenemos al pueblo, ellos tienen el dinero. Es hora de que nos demos cuenta de que no todos los demócratas somos iguales”.

Para Ocasio no hubo mejor discurso que poner en evidencia aquello que su oponente tuvo la oportunidad de hacer y no hizo. La política es imaginar, desear, hacer y vuelta a empezar, y siempre por ese orden. No importó las veces que Crowley contó todo lo realizado a lo largo de su mandato, pues siempre prevaleció en la mente del votante, gracias a Ocasio, lo que no había hecho.

Lanzar tres propuestas audaces, un seguro de enfermedad público y universal, una garantía de empleo para todos y la abolición de la agencia de control de inmigración y aduanas, entre otras cuestiones sensibles a muchos electores y claramente posicionadas a la izquierda, hizo que la movilización del electorado progresista creciera en bloque en el distrito 14 de Nueva York.

La clave de su estrategia es la combinación y el impacto de las redes sociales (el buen uso de Facebook con contenidos diferentes a Twitter, la realización constante de directos y publicaciones en *stories*, una web orientada especialmente al 70 % de la población habla hispana y contenidos que ofrecían la parte más humana y natural de Ocasio) y el mensaje mucho más a la izquierda de lo que tradicionalmente ha tenido el Partido Demócrata. La boricua, sin innovar prácticamente nada en sus propuestas, acogió como suyas las que vivió como voluntaria en la campaña de Bernie Sanders contra Hillary Clinton en 2016.

Su historia personal fundamenta sus valores políticamente. “Mi madre limpiaba casas y conducía un autobús escolar, y cuando mi familia quedó al borde del desahucio, tuve que trabajar como camareira. Comprendo el sufrimiento de la clase trabajadora estadounidense porque lo he vivido en carne propia”.

Como consecuencia, su experiencia y empatía, unido a un perfil juvenil que afianza perfectamente un discurso de renovación y nuevos valores políticos, han sido los cuatro ejes en los que se asienta Alexandria Ocasio-Cortez para saber que tenía muchas probabilidades de ganar, aun sabiendo que su lucha estaba cuesta arriba.





La negociación en la negociación colectiva



**CARMEN P. PALLARÉS
MUÑOZ**

@CarmenPallares
Directora RRHH
Ayuntamiento de
Marbella
Consultora

Dice la Organización Internacional del Trabajo: "...las buenas prácticas de la negociación colectiva garantizan que los empleadores y los trabajadores negocien en un plano de igualdad y que los resultados sean justos y equitativos. La negociación colectiva permite que ambas partes negocien unas relaciones de empleo justas, evitándose costosos conflictos laborales."

Pero, ¿es esta definición aplicable cuando la negociación se produce entre los sindicatos y los representantes del gobierno (local, regional o nacional)? Probablemente si examinásemos cual combate de boxeo las mesas de negociación los resultados arrojarían empates técnicos o victorias reñidas a los puntos: la historia del derecho laboral lo avala. Sin embargo, utilizando el mismo símil, si nos acercamos al ring, al cuerpo a cuerpo, y atendemos a las técnicas de negociación, la victoria por KO de los sindicatos sería indiscutible.

El movimiento sindical se ha convertido en la envidia de cualquier partido político en la oposición; los sindicalistas son verdaderos expertos en el debate, en el fondo y en la forma, que forjan su carrera en la especialización, no tienen un pasado en el poder que reprochar, y lo que es más importante, no tienen compro-

misos a futuro que cumplir: el sindicato nunca se convertirá en gobierno.

Bien es cierto que, como cualquier otro poder público, sufren la sombra de la corrupción o el clientelismo, pero sin duda llegan a las mesas con mucho menos lastre que los políticos a los que se enfrentan y con la indudable pátina de defensores de los trabajadores.

Ante esta situación de desventaja el gobernante solo puede contrarrestar los envites de las demandas sindicales a través de dos técnicas:

1. Dominio del marco formal de la negociación. El respeto máximo a las reglas del juego y sobre todo su manejo pormenorizado supone eliminar debilidades que pueden marcar el tono de la negociación: una convocatoria no ajustada a derecho, un defecto formal, o desconocimiento de la normativa legal, son mucho más que pequeños fallos.

2. La calma y el placaje al ego. Se ha señalado al principio que, sin perjuicio de huelgas, movilizaciones etc. el resultado de la negociación suele dar frutos positivos. Ganar a los puntos no da la gloria de un KO (a la que es muy difícil renunciar), pero es el verdadero objetivo de la negociación. El político debe recordar que no hay un público, un electorado al que conquistar y que si lo hubiese quizás serían los propios sindicalistas, entonces... ¿Por qué enfascarse en eternos debates dialecticos? ¿Qué tal un guiño a SUS egos?

Si recordamos de nuevo a la OIT, esta subraya que "los países en los que la negociación colectiva está muy coordinada, tienden a tener menos desigualdades en los salarios, un desempleo más bajo y menos persistente, menos huelgas y más breves que los países en los que la negociación colectiva está menos instaurada" y por tal objetivo puede que merezca la pena apartar el combate en la arena política por un momento y relegarla a los debates con la oposición. 



Crónica de una crisis de Gobierno



**BEATRIZ FERNÁNDEZ
CAMACHO**

@BeaFercam
Consultora de
comunicación

La mala gestión de una crisis puede acabar de un plumazo con la credibilidad de un gobierno. Es un mantra que se repite constantemente, pero las instituciones no siempre están preparadas para afrontar un imprevisto. Un buen ejemplo es el gran desgaste sufrido por el ejecutivo de Alexis Tsipras debido a la terrible cadena de incendios en la ciudad de Atenas, considerada la peor tragedia natural de la historia reciente de Grecia.

1. ¿Se podía haber prevenido? Se habla de que se han recortado más de 30 millones de euros en prevención de incendios en Grecia desde el año 2010.

2. La presencia en la zona es vital para tomar el mando, escuchar a los afectados y lamentar las pérdidas. Es fundamental hacerlo de una manera ordenada y bien planificada. Sin embargo, ningún miembro del gobierno griego acudió a la zona en el comienzo de la catástrofe. El primer signo de la presencia del Estado en Mati fue la evaluación de daños por parte de 150 funcionarios. La declaración del estado de emergencia no llegó hasta dos días después.

3. Si no vas a solucionar nada, mejor cállate. La primera visita del gobierno a la zona cero, tres días después, provocó la indignación de las víctimas después de que el ministro de Defensa, Panos Kammenos, pusiera el foco en la responsabilidad de los vecinos de las zonas afectadas. Posteriormente, el ejecutivo tuvo que disculparse por esta intervención.

4. Asumir la responsabilidad y no esperar a cuando ya no queda otra opción. El 26 de julio, después de que la opinión pública lo forzara, Tsipras reconoce la falta de respuesta del gobierno en la gestión de la tragedia. Y es que horas antes, el Ejecutivo seguía insistiendo en que había hecho todo lo posible.

5. Cada minuto cuenta, y una semana después ya es demasiado tarde. Todos los focos estaban puestos en el primer ministro. El mismo día de la tragedia, Tsipras había interrumpido una visita a Bosnia y Herzegovina, pero hasta siete días después no acudió a la zona afectada. Y lo hizo entre numerosas críticas de los afectados y las peticiones de dimisión por parte de la oposición.

6. Aprender de los errores. Ya en 2009 se realizó una mala gestión de algunos incendios (más de 70 fallecidos en el Peloponeso), que precipitaron la caída del gobierno de Kostas Karamanlí, obligado a adelantar las elecciones, acusado de inacción y débil respuesta.

7. Negativa imagen internacional. "Nadie nos avisó de nada" o "nos han dejado morir" han sido algunas de las duras acusaciones de los afectados, algo que ha contado con importante eco en el exterior.

8. ¿Y qué ha hecho la oposición? El líder de Nueva Democracia, principal partido de oposición, se adelantó a Tsipras visitando la zona afectada en los primeros



▼ momentos. A pesar de la tragedia, después de un tiempo de calma tensa, la vida política sigue, y la oposición puede aprovechar la situación, especialmente cuando va por delante en las encuestas de intención de voto.

9. Consecuencia de una mala gestión: las dimisiones. El ministro griego de Orden Público y Protección Ciudadana, Nikos Toskas, dejó el cargo dos semanas después de la tragedia, asumiendo la responsabilidad política por la muerte de al menos 88 personas. En un comunicado del equipo del primer ministro, Tsipras aceptaba la dimisión, algo que había rechazado días atrás.

10. Es el momento de pedir explicaciones. La oposición pidió respuestas al Gobierno por la gestión de la crisis. La fiscal del Tribunal Supremo griego ya había ordenado una investigación ante los indicios de una inadecuada respuesta oficial y la posible inexistencia de un plan actualizado de evacuación. ☒





EL CAJÓN DEL
CONSULTOR



VICENTE
RODRIGO

@_VRodrigo



JUAN LUIS
FERNÁNDEZ

@juanlu_FL



**Imagen obtenida de la cuenta de Instagram kolindagrabarlovers*

La foto

Las emociones mueven, inspiran y movilizan, especialmente si se hace bajo el paraguas de una identidad común y espíritu colectivo. El deporte, y en especial el fútbol, es quizá la mejor muestra de cómo un espectáculo puede convertirse en eje vertebrador de sociedades divididas en torno a clivajes ideológicos, territoriales o étnicos. Desde un punto de vista anverso, también puede reforzar los lazos internos frente al mundo exterior.

Un referente histórico es el que nos brindó el triunfo de la selección de Sudáfrica en el mundial de rugby de 1995 bajo el liderazgo de Nelson Mandela. También existen otros más recientes, como el de Colombia en la última Copa América, cuyo equipo de fútbol unió a un país fuertemente dividido en

torno a la gestión del conflicto de las FARC. En menor medida, el triunfo de España en el mundial de Sudáfrica de 2010 favoreció que una mayoría social se apropiara de los símbolos y colores nacionales, tradicionalmente sujetos a la lectura y uso político.

El mundial de fútbol de Rusia nos ha dejado esta imagen de Kolinda Grabar, presidenta de Croacia, como otra de las anécdotas a estudiar en comunicación política. La que hasta ahora era una completa desconocida para la mayor parte de la población mundial ha llenado redes sociales y medios de comunicación de imágenes cargadas de simbolismo. Fotografías virales que la retrataban como una hinchita más de su equipo, con continuos derroches



V

de pasión junto a aficionados y jugadores, generando de manera espontánea perfiles y páginas de fans y admiradores, como la que compartió la foto de esta sección.

En la imagen, Kolinda Grabar aparece plétorica celebrando el segundo puesto de su selección en el campeonato, dejando en un plano desenfocado al equipo francés que se proclamó campeón (y también, por qué no decirlo, a Macron, que acostumbra a las fotos llenas de épica). De alguna manera, la dirigente logró ser noticia en una competición donde los hombres suelen ser los protagonistas y la conversación política queda a un lado. Al mimetizarse con los propios seguidores, logró contagiar su liderazgo del espectáculo y la pasión que vehicula el fútbol de manera natural, sin necesidad de recurrir a mítines ni herramientas propias del marketing electoral.

En el momento de la celebración, la presidenta croata estaba acompañada de Vladimir Putin y Emmanuel Macron, presidentes de la anfitriona Rusia y de Francia, su rival en la final. Fue otra de las imágenes del partido y un fiel reflejo de la manera en que cada dirigente proyecta su imagen como líder. El político ruso, comúnmente asociado a la “política de los machos alfa” como Donald Trump y Kim Jong-un, prefirió resguardarse de manera impasible debajo de los paraguas que sujetaban los miembros de su personal, en un aura que le confería protección y firmeza. Por su parte, el francés Macron se “mojó” por su selección y se mostró cercano a los jugadores, sin abandonar la etiqueta que distingue a una figura presidencial. Grabar fue un paso más allá: más que presidenta, quería parecer la jugadora número 12 de su equipo.

Pese a la novedad del “fenómeno Kolinda”, este acto comunicativo no deja de ser una herramienta propia del populismo, en su definición más aséptica, en la medida en



que constituye un llamamiento directo al pueblo-afición mediante un mensaje sencillo y eficaz, basado en la identidad nacional. Precisamente, el refuerzo del nacionalismo en un nuevo escenario geopolítico, con el debate sobre las fronteras en Europa en pleno auge, y las políticas migratorias restrictivas han sido protagonistas en su agenda de gobierno.

En definitiva, el triunfo imprevisto de su selección ha contribuido, en este sentido, no solo a poner a Croacia en el plano futbolístico mundial sino a reforzar la agenda e imagen presidencial de Kolinda Grabar de cara a sus propios ciudadanos.



Errores de comunicación política

Errores míticos en comunicación política



**DAVID REDOLI
MORCHÓN**

@dredoli
Sociólogo y
expresidente de
la Asociación de
Comunicación
Política (ACOP)

En este número de *La revista de ACOP* vamos a recordar un histórico error de comunicación política, ya que conviene no olvidar las lecciones del pasado.

Me refiero, más concretamente, al mandato de Tony Blair, quien en 1994 fue elegido líder del Partido Laborista británico, con el propósito de refundar el centro-izquierda inglés (el “Nuevo Laborismo”) e intentar acabar con la hegemonía conservador (que, desde 1979, había dominado el escenario político de Londres). Para lograr tal fin, contrató como director de comunicaciones y estrategia a Alastair Campbell, cuyo buen quehacer fue decisivo para la llegada de Tony Blair al número 10 de Downing Street en 1997, derrotando a las tropas conservadoras de John Major.

Resumo a continuación el error de comunicación cometido pocos años después, tal y como lo narra Mark Thompson (expresidente y consejero delegado de The New York Times) en la página 119 de su libro *Sin palabras: ¿qué ha pasado con el lenguaje de la política?* (Editorial Debate, 2017):

“Un incidente de 2001 condensó la sensación de que la gestión oficial de las noticias había cobrado una inquietante vida propia. El día del 11 de septiembre [atentados terroristas contra el Pentágono y las Torres Gemelas en Estados Unidos], Jo Moore, asesora de uno de los ministros de Tony Blair y antigua jefa de prensa del Partido Laborista, mandó un correo electrónico al equipo de prensa del ministerio responsable del trans-

porte, el gobierno local y las administraciones territoriales en el que decía: ‘Hoy es muy buen día para sacar a la luz cualquier cosa que queramos enterrar. ¿Los gastos de los concejales?’. Dados los miles de inocentes que estaban perdiendo la vida en aquel momento en el World Trade Center, se trataba de una sugerencia grotesca, que parecía revelar que no solo una actriz política determinada, sino un gobierno entero, habían perdido el norte moral”.

Cuando esto se filtró, la sociedad británica quedó escandalizada ante el frío maquiavelismo del equipo de Blair. Una percepción que se fue agravando cuando Gran Bretaña se unió a la guerra contra Al-Qaeda y los talibanes en Afganistán encabezada por Estados Unidos, y, más tarde, a la invasión de Irak. La suma de correos insensibles para diseñar estrategias de comunicación aprovechando situaciones dramáticas y decisiones políticas de difícil justificación ética y moral provocó que ni Alastair Campbell, ni Phil Collins (el logógrafo principal de Blair), ni Philip Gould (estratega político y gurú del marketing del primer ministro) pudieran evitar una caída de la popularidad de líder laborista, enfilando agónicamente su última campaña electoral en 2007.

Conclusión: comunicación política y política van ineluctablemente de la mano. Hacer política (y comunicación) sin respetar el sentir emocional de una sociedad suele llevar al fracaso, al fiasco o, como fue el caso, al rechazo. Tomen nota.



CALENDARIO
ELECTORAL

Calendario Electoral Septiembre - octubre 2018



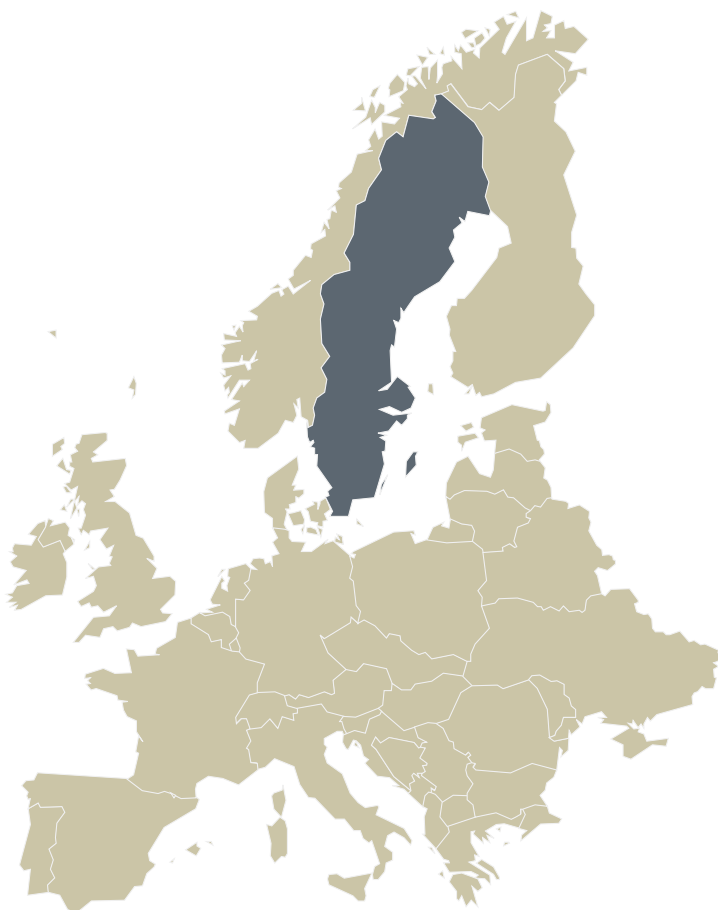
PAOLA CANNATA
@PaolaCannata



Septiembre

SUECIA Elecciones generales 9 SEPTIEMBRE

Las elecciones generales suecas elegirán a los miembros del Riksdag, del que saldrá su primer ministro. Los partidos políticos que se presentan a estos comicios son: Partido Socialdemócrata, Partido Moderado, Demócratas, Verdes, Centro, Izquierdas, Liberales y Demócratas Cristianos. Las elecciones generales en Suecia tienen lugar cada cuatro años, la últimas en 2014 dieron la victoria al Partido Socialdemócrata. El primer ministro es designado de la siguiente manera: el presidente de la Cámara presenta a un candidato y los diputados votan dicha propuesta. No obstante, antes de proponer al candidato, el presidente del Parlamento consulta con las distintas formaciones políticas representadas en el hemiciclo. Los ministros son designados por el primer ministro. 



Datos de interés:

- El rey de Suecia es el encargado de inaugurar cada otoño las sesiones, lo cual marca el inicio del período parlamentario.
- El rey es el jefe de Estado de Suecia, pero se trata de un cargo básicamente representativo y de carácter ceremonial.
- En las generales de 2014 ejercieron su derecho al voto el 85,8 % de los electores.



MALDIVAS

Elecciones presidenciales

23 SEPTIEMBRE

La Comisión Electoral hizo el anuncio el pasado junio. Los comicios llegan en un momento de inestabilidad, a raíz de la orden en febrero del Tribunal Supremo de anular las sentencias a líderes opositores y la negativa del Gobierno a acatar la decisión. En julio se abrió el plazo para presentar las candidaturas y el 9 de agosto se anunciaron las que cumplían los requisitos. La campaña durará 30 días. Todos estos datos los facilitó la Comisión Electoral. Esta será la tercera ocasión en la historia maldiva en la que se elegirá a un presidente en un proceso electoral democrático, aunque las últimas estuvieron marcadas por una gran controversia, al prolongarse durante tres meses después de que el Tribunal Supremo ordenara repetir varias votaciones tras acusaciones de irregularidades. 



Datos de interés:

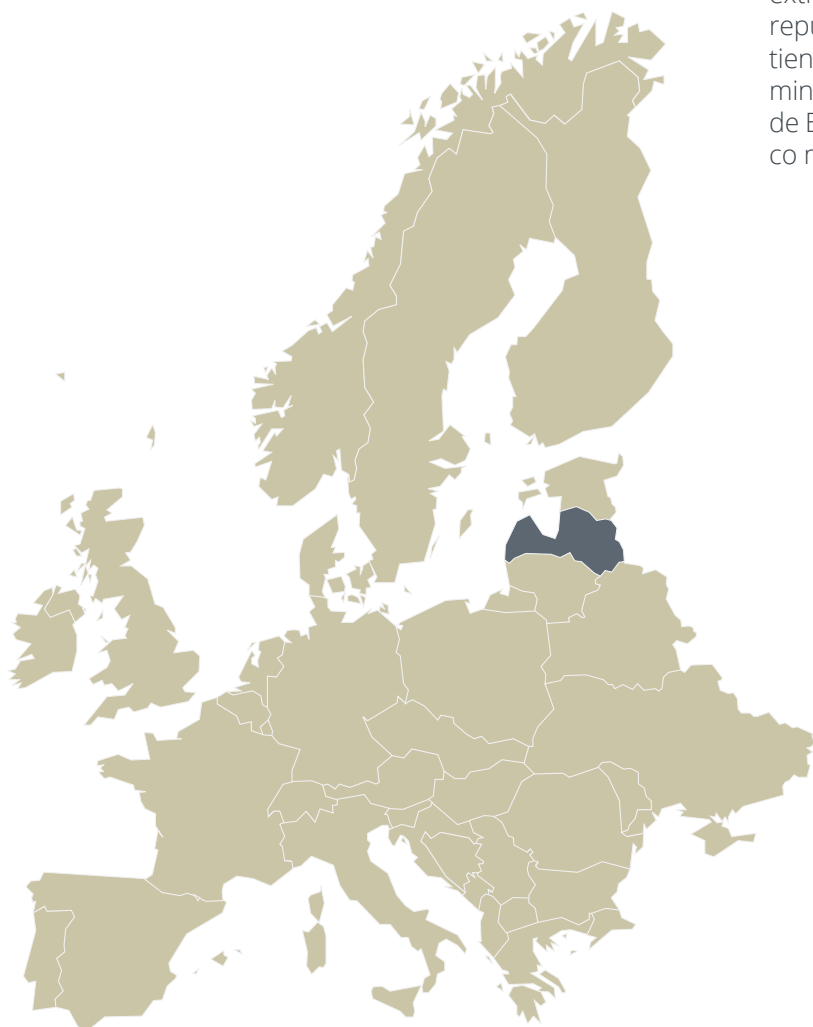
- Maldivas es un pequeño país ubicado en el océano Índico, a unas 280 millas al sudoeste de India y conformado por más de 1.200 pequeñas islas.
- El poco entendimiento entre el oficialismo, la oposición y los poderes del estado ha generado un conflicto que ha ido subiendo de tono.
- La capital del país es Malé, la ciudad más poblada del país con unos 100.000 habitantes.



Octubre

**LETONIA****Elecciones generales****6 OCTUBRE**

Los 100 miembros de la Saeima son elegidos por lista abierta de representantes proporcionales de cinco distritos electorales, que son: Kurzeme, Latgale, Riga (en los que se cuentan los votos en el extranjero), Vidzeme y Zemgale. Letonia es una república parlamentaria, por lo que el Legislativo tiene la última palabra a la hora de elegir al primer ministro. Letonia se encuentra situada en el norte de Europa, es uno de los países bálticos y tiene poco más de dos millones de habitantes. 🇱🇻



Datos de interés:

- Letonia celebró sus primeras elecciones parlamentarias tras ingresar en la UE en 2006.
- El año pasado se celebraron las elecciones locales para formar 119 gobiernos.
- El discurso étnico desempeñó un papel importante en estos comicios.



BRASIL

Elecciones generales

7 Y 28 OCTUBRE

Las elecciones generales en Brasil están programadas para celebrarse en octubre de 2018 para elegir presidencia y vicepresidencia, así como el Congreso Nacional, los gobernadores y vicegobernadores estatales y las asambleas legislativas estatales. Actualmente el presidente Michelle Temer, que asumió el poder interino de Brasil en 2016 después de la destitución de la presidenta electa del país, Dilma Rouseff. Aunque aún sin candidatos definidos que compitan en los comicios, al cierre de esta edición la gran incógnita es si finalmente el expresidente Lula Da Silva se presentará, ya que el Partido de los Trabajadores anunció que iba a ser su candidato a pesar de estar condenado a pena de prisión. Estas elecciones serán un momento clave para poder recomponer la situación política en Brasil. 🇧🇷



Datos de interés:

- El presidente que salga electo de estas próximas elecciones generales será el número 38 que ocupa el cargo.
- Lula, uno de los líderes políticos más populares de Brasil, gobernó entre 2003 y 2010.
- El presidente interino de Brasil, Michelle Temer, pertenece al partido del Movimiento Democrático Brasileño.

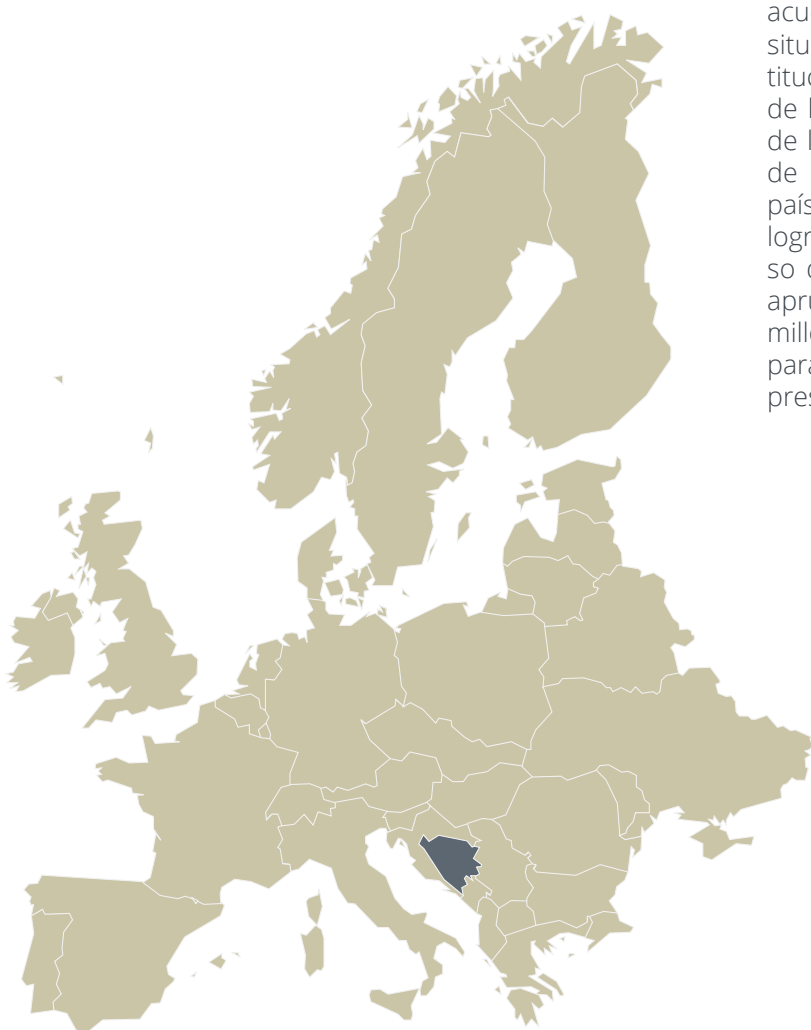


BOSNIA Y HERZEGOVINA

Elecciones generales

7 OCTUBRE

La Comisión Electoral Central de Bosnia-Herzegovina ha anunciado que las elecciones generales serán el 7 de octubre, a pesar de que su celebración está supeditada a que se alcance un difícil acuerdo sobre la ley que regula los comicios. La situación del país balcánico es que la Corte Constitucional anuló en 2016 algunas disposiciones de la ley relativas a la elección de los diputados de la Cámara de Pueblos de la Federación. Desde entonces, los tres pueblos constitutivos del país (musulmanes, serbios y croatas bosnios) no logran acordar una nueva ley electoral. En el caso de que finalmente se logre un acuerdo y se apruebe dicha ley antes de octubre, más de tres millones de bosnios estarán llamados a las urnas para elegir directamente a los miembros de la presidencia tripartita bosnia. [X](#)



Datos de interés:

- La votación determinará, además, la conformación del nuevo Parlamento, de las cámaras de las dos entidades que componen el país -la Federación (musulmano-croata) y la República Serbia (bosnia)- y de las asambleas de las diez provincias de la federación.
- Esta será la decimotercera elección de posguerra que se celebrará en Bosnia y Herzegovina (BiH).
- La campaña electoral comienza oficialmente el 7 de septiembre y durará hasta el 6 de octubre.



CAMERÚN

Elecciones presidenciales

7 OCTUBRE

Camerún celebrará elecciones presidenciales el próximo 7 de octubre. Lo anunció el presidente camerunés, Paul Biya, que gobierna el país como jefe de Estado desde 1982. El presidente, de 85 años y uno de los mandatarios africanos que más tiempo lleva en el poder, debe aún confirmar si se presenta a la reelección. Los cameruneses acudirán a las urnas en un momento de tensión en el país, que soporta la violencia del conflicto separatista que tiene lugar en las dos regiones occidentales anglófonas de Camerún. La crisis comenzó en 2016, pero desde finales del año pasado el conflicto se ha recrudecido con la aparición de grupos separatistas armados como las Fuerzas de Defensa de la Ambazonia, y la dura represión del Ejército. 🇨🇲



Datos de interés:

- Camerún fue colonia británica y francesa hasta 1960.
- Cuando se independizó de ambas potencias instauró un Estado federal, hasta la celebración de un referéndum en 1972 que unificó el país.
- Las elecciones presidenciales anteriores se celebraron el 9 de octubre de 2011.



IRLANDA

Elecciones presidenciales

26 OCTUBRE

En Irlanda se celebrarán elecciones presidenciales antes de noviembre de 2018, cuando concluye el mandato Michael D. Higgins. El Gobierno y política de Irlanda consiste en una república democrática representativa parlamentaria. El Estado es un miembro de la Unión Europea. El poder ejecutivo es ejercido por un gabinete. El poder legislativo le corresponde al Oireachtas, el parlamento bicameral nacional, que consiste en el Dáil Éireann (cámara baja) y el Seanad Éireann (cámara alta o Senado). El poder judicial es independiente del ejecutivo y del legislativo, no es un coprincipado parlamentario. El Estado se rige por la Constitución de Irlanda, oficialmente conocida como la *Bunreacht na hÉireann*, adoptada en 1937. La Constitución corresponde a la tradición democrática liberal. 🇮🇪



Datos de interés:

- La Constitución solo puede ser enmendada por medio de un referéndum.
- Los referéndums constitucionales más importantes han estado relacionados con temas tales como el aborto, la condición de la Iglesia católica, el divorcio y la participación en la Unión Europea.



UNA CAÑA CON...

Beers & POLITICS

Sección creada para conocer y dar a conocer a los miembros de ACOP.
Elaborada por Àlex Comes y Xavier Peytibi (Beers&Politics)"

Una caña con... David Redoli y Marina Isún



BEERS & POLITICS
@beerspolitics

David Redoli:

1. ¿A qué te dedicas?

A tocar la batería. Pero también soy asesor en el Consejo de Seguridad Nuclear de España (CSN) y miembro del Consejo Directivo de la Asociación de Comunicación Política (ACOP).

2. ¿Cómo te formaste?

En lo académico, gracias a los magníficos profesores que encontré en las universidades de Salamanca (donde me licencié en Sociología), de Glasgow (donde hice mi estancia Erasmus), de Belgrano (donde disfruté de una beca Intercampus), de Georgetown (donde realicé un máster en Ciencia Política) y de la Complutense de Madrid (donde hice un máster en Comunicación de las organizaciones, de la mano de la catedrática María José Canel).

Y en lo profesional, aprendiendo, sobre todo, de Luis Arroyo, quien en 1999 me fichó para trabajar con él en Edelman en el Departamento de Asuntos Públicos. Y, desde entonces hasta ahora, seguimos siendo colegas y amigos. Gracias a Luis, de su mano, entré en el mundo de la comunicación política, donde he conocido a muchos maestros de los que sigo aprendiendo cada día.

3. ¿Cómo llegaste a ser consultor?

En realidad más que consultor he sido (y soy) asesor en instituciones de la administración, ya que prácticamente toda mi carrera profesional la he realizado asesorando a altos cargos dentro de organizaciones públicas.

En cualquier caso, primero aprendí el oficio en Edelman, luego en el Consejo de la Juventud de España, más tarde en Nearco, de ahí pasé a varios ministerios, para recalar posteriormente en La Moncloa como asesor de la vicepresidenta primera del Gobierno de España. Finalmente, fui requerido en 2009 para trabajar en el Consejo de Seguridad Nuclear (CSN), primero como director del gabinete de la Presidencia y, más tarde, como asesor de consejero, puesto en el que me desempeño actualmente.

4. ¿Cuáles son las cualidades imprescindibles que tiene que tener un buen consultor?

Creo que la formación académica es muy importante, especialmente en estas cinco áreas: ciencia política, sociología, psicología, historia y periodismo. Obviamente hay que manejar bien el inglés, porque esa es la lengua en la que, hoy por hoy, se producen todas las innovaciones y avances en la disciplina (y porque es el idioma vehicular a nivel global). Pero creo que, por encima de todo ello, pondría dos elementos: la honestidad y la discreción.

5. ¿Qué consejo les daría a quien quiere iniciarse con éxito en el sector?

Que salte al terreno de juego con una sólida formación académica previamente adquirida. Y que procure aprender de "los mayores" (es decir, de quienes ya llevan muchos años en el oficio).



6. ¿Un libro?

El poder político en escena, de Luis Arroyo.

7. ¿Una película o serie?

Imposible elegir solo una película... pero ya que me pones en la tesitura, me quedaría con tres series: la danesa *Borgen*, la original británica *House of Cards*, de la BBC, y, con, obviamente, *El ala oeste de la Casa Blanca*.

8. ¿Un bar?

Uno, no, dos: *La Cueva del Jazz* y el *Avalon*, ambos en Zamora City (Castilla y León). Música en directo, buena gente y las mejores copas de toda la frontera con Portugal.

9. ¿Un hobby?

Tocar la batería. Adoro los instrumentos de percusión. Cuando me jubile pienso dedicarme casi en exclusiva, si me dejan, a *Los Mentales* (el grupo de rock en el que llevo tocando con Jandro y con Miguel más de 25 años).



10. ¿Una cerveza?

Club Colombia (una cerveza colombiana exquisita)



11. ¿Una ciudad para perderse y hacer turismo político?

Como con los bares, te doy no una, sino dos: Washington D. C. y Boston.

12. ¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

La caída del Imperio Romano (aunque habría necesitado varias vidas para verla!)

13. ¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

Barak Obama (¡no descarto que aún pueda llegar a conocerlo!)

14. ¿Qué es ACOP para ti?

Es mucho más que una asociación: el lugar donde conocí a mis maestros en materia de comunicación política. Es parte esencial de mi aprendizaje, tanto vital como profesional. Gracias a ACOP he conocido a los primeros espadas de la comunicación política

a nivel mundial, especialmente en los encuentros bienales en Bilbao. Dentro de ACOP he visto crecer a jóvenes promesas que luego demostraron ser excelentes profesionales o geniales académicos. Además, creo que ACOP ha puesto un importante grano de arena en la necesaria profesionalización de la asesoría política, dentro y fuera de España, uniendo universidad con profesión y que lleva más de diez años aglutinando cabezas y corazones interesados en la comunicación pública. Pero, sobre todo, ACOP es el lugar que me ha dado extraordinarios amigos y compañeros. En resumen: es una creciente gran familia. Estoy en deuda con ACOP, sin duda alguna...

15. ¿Cómo pueden contactar contigo?

Tengo mi cuenta de Twitter abierta, así que cualquier persona puede enviarme un mensaje directo, sin necesidad de seguirme. Estoy aquí: [@dredoli](https://twitter.com/dredoli)

▼ *Marina Isún*

1. ¿A qué te dedicas?

Soy consultora en comunicación y actualmente trabajo para un servicio del Ayuntamiento de Barcelona y para una ONG.

2. ¿Cómo te formaste?

Estudié Ciencias Políticas en la Universidad Pompeu Fabra, realicé una beca Erasmus en Roma dónde estudié en la Università degli Studi di Roma Tre y en el IES Abroad-Rome. Posteriormente cursé el Master en Marketing y Comunicación Política e Institucional en el ICPS-UAB y actualmente estoy acabando el Máster en Dirección de Comunicación y Marketing en la UOC. Intento ir, siempre que puedo, a seminarios, debates, congresos, encuentros, etc., así como rodearme de gente que pueda aportarme más conocimientos.

3. ¿Cómo llegaste a ser consultora?

Siempre me había gustado el mundo de la comunicación y la publicidad y a la vez siempre he tenido interés por la política. Durante la carrera descubrí lo que era la comunicación política y supe que era a lo que me quería dedicar. Empecé a trabajar en primero de carrera en una empresa de marketing e investigación de mercados y ese fue mi primer contacto con el marketing político y la consultoría.

4. ¿Cuáles son las cualidades imprescindibles que tiene que tener un buen consultor?

Ser profesional, saber cuál es su sitio y mantener independencia respecto al cliente y/o partido, dando visión externa. Aunque parezca una obviedad, saber leer, escribir y hablar. Tener curiosidad por todo y mirada amplia.

Si quieres tomarte
"la última", puedes
hacerlo aquí

Beers & POLITICS



5. ¿Qué consejo les daría a quien quiere iniciarse con éxito en el sector?

Que se mueva. Que procure asistir en la medida que pueda, a los actos, seminarios, congresos, charlas, debates, Beers & Politics (¡¡por supuesto!!)... cualquier acto que esté relacionado con la comunicación y la política.

6. ¿Un libro?

Un libro que me marcó y lo recuerdo con mucha melancolía es *Momo*. Actualmente estoy leyendo *We Should All Be Feminists* de Chimamanda Ngozi y también lo recomiendo.

7. ¿Una película o serie?

Soy una serieadicta, me es imposible escoger una. Las últimas temporadas que he visto y recomiendo serían *The Crown*, *Suburra* y *Peaky Blinders*.

8. ¿Un bar?

Un bar #compol, el *Schultz*. Para tapeo y vermut, *Delicias* o *Esquinica*.

9. ¿Un hobby?

Me encanta viajar, la fotografía y los carteles (colecciono carteles políticos (y frikadas políticas), si lees esto y tienes algo que ofrecerme, ¡contáctame!).

10. ¿Una cerveza?

Estrella Galicia, muy fría.

11. ¿Una ciudad para perderse y hacer turismo político?

Berlín.



12. ¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

Mayo del 68. También me hubiera gustado vivir y colaborar en los Juegos Olímpicos de Barcelona 92'.

13. ¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

Bufff, muchos... J.F. Kennedy (y Jackie), Mandela, Margaret Thatcher, Churchill...

14. ¿Qué es ACOP para ti?

Una plataforma que te da la oportunidad de conocer, aprender y compartir comunicación política.

15. ¿Cómo contactar contigo?

A través de marinaisun@gmail.com o de las redes sociales [@marinaisun](https://www.instagram.com/marinaisun) 



SOCIAL MEDIA
COMPOL



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986



no_piques
@no_piques



Cuenta de Twitter recomendada

[@no_piques](#)

Este mes de septiembre recomendamos la cuenta de Twitter “No Piques”, en la misma se dedican a exponer aquellos tuits o titulares de noticias que nos parecen que son *clickbaits* o que no se corresponden con el contenido de la noticia o publicación. La cuenta quiere ahorrar el tiempo de los internautas, *clicks* de más e impresiones innecesarias de publicidad en noticias que no te van a contar lo que sugiere el titular o tuit. 🐦



El Ranking

Durante el mes de julio muchos de los perfiles de Twitter han visto cómo desaparecían miles de sus seguidores. La red social ha eliminado aquellas cuentas inactivas o no verificadas por sus presuntos propietarios. Este mes os mostramos cuántos seguidores han perdido los principales partidos políticos españoles después de esta “limpieza”:

PARTIDO	ANTES	DESPUÉS	PERDIDA
PODEMOS	1,39M	1,30M	90.000
PARTIDO POPULAR	704K	660K	44.000
CIUDADANOS	481K	473K	7.000
PSOE	629K	624K	5.000



Andrés Manuel @lopezobrador_ · 2 jul.
No les voy a fallar



El Tuit

El protagonista del tuit del verano es Andrés Manuel López Obrador, ganador de las elecciones federales en México con la colación "Juntos Haremos Historia" que consiguió más del 53 % de los votos. 🐦



El Meme

En el pasado mes de julio Pablo Casado fue escogido como nuevo presidente del Partido Popular en España después de un proceso de primarias que provocó decenas de memes en las diferentes redes sociales... 🐦





El Álbum de Instagram



La protagonista del perfil de Instagram de este mes de septiembre, al igual que en la sección "La foto", es la presidenta de Croacia, Kolinda Grabar-Kitarović.

En el mundial de fútbol, celebrado este verano en Rusia, la líder croata ha sido una de las sorpresas por su naturalidad y deportividad.

En la actualidad supera las 170 publicaciones y cuenta con más de 331.000 seguidores. 📷





¿?

¿Sabías qué...?

En Austria, Brasil, Cuba, Chipre, Nicaragua y Ecuador los mayores de 16 años tienen derecho a voto. En Eslovenia los mayores de 16 años con actividad laboral remunerada tienen derecho a voto. Por otra parte, en Irán pueden “votar” los mayores de quince años. En muchos de estos países esta mayoría de edad no afecta a todos los ámbitos puesto que **no pueden ser juzgados como adultos**, en caso de delitos, hasta los 18 años. 🇺🇦



Compoltube

Diferentes estudios científicos afirman que tan solo el 7 % de la comunicación humana es verbal. Este mes recomendamos este documental de *History Channel* que nos da las claves de la importancia de lenguaje corporal. 🇺🇦



LA BÚSQUEDA DIGITAL DEL VOTO

Cibercampañas Electorales
en España 2015-16

José Luis Dader
Eva Campos Domínguez
Coordinadores



comunicación política
y estrategias de campaña

ALICE

Asociación Universitaria
de Investigaciones
en Campañas Electorales



Autor: José Luis Dader, Eva
Campos Domínguez (Coords.)
Editorial: Tirant lo Blanch
Nº páginas: 2017





RESEÑAS

Reseña Destacada

La búsqueda digital del voto

Cibercampañas Electorales en España 2015-16



IGNACIO MARTÍN
GRANADOS
@imgranados

Si de algo se habla en los últimos años en el ámbito de la comunicación política es de la importancia de internet y las redes sociales para la gestión y acción política y su impacto electoral. Sin embargo, existen pocas obras que aporten luz a lo que realmente suponen las actividades en internet de partidos políticos y candidatos y si esa importancia de la que tanto se habla es real o nos dejamos llevar por las opiniones mayoritarias, pero sin un fundamento contrastado. Y todo ello cuando hemos pasado de la campaña de Barack Obama en 2008 a la de Donald Trump en 2016, que nos ha obligado a reflexionar sobre la efectividad de herramientas y estrategias digitales a la hora de traducirse en resultados electorales.

A finales del pasado año se publicó el libro *La búsqueda digital del voto. Cibercampañas electorales en España 2015-16*, una documentada obra de casi 500 páginas en la que participan un total de 26 doctores e investigadores universitarios. Como se puede deducir del título, este libro analiza

las actividades en internet de partidos políticos y ciudadanos durante el ciclo electoral de 2015 y 2016 para plantear qué papel tienen las nuevas posibilidades de acciones en la red y análisis de datos para ganar unas elecciones.

El libro es el resultado de una investigación sobre las estrategias de campaña *online* de los partidos políticos, financiada dentro del Programa Estatal de I+D+i (Ministerio de Economía y Competitividad), y que han coordinado José Luis Dader, catedrático de Periodismo en la Universidad Complutense, y Eva Campos, profesora en la Universidad de Valladolid.

Es evidente que las actividades en internet de partidos políticos y ciudadanos durante las campañas electorales forman parte esencial ya de la estrategia y logística comunicacional desplegadas en las democracias avanzadas. Y la planificación por los partidos y candidatos de su búsqueda digital del voto ha dado lugar al nuevo fenómeno de la gestión computacional de campañas. El cual engloba aspectos tan diversos como microsegmentación de perfiles electorales, geolocalización de usuarios de plataformas digitales para la inserción focalizada de reclamos persuasivos, orquestación de militantes y simpatizantes en acciones de desborde de ciberactivismo digital, multiplicidad de intervenciones cotidianas en diferentes redes sociales virtuales y la coordinación entre las acciones *online* y *offline*.

A lo largo de sus nueve capítulos se analizan los principales aspectos que debemos tener en cuenta a la hora de plantear una estrategia política *online*, a través del análisis de las elecciones generales españolas de diciembre de 2015 y junio de 2016. Desde el uso de páginas web y redes sociales (Twitter, Facebook) por parte de los seis principales partidos y candidatos de ámbito nacional, su interacción con los ciudadanos, la organización y estrategias de las cibercampañas de los partidos, hasta las campañas de marketing vía correo electrónico y entrevistas a los responsables de estrategia *online* de los partidos.

Pero también se aborda en esta investigación aquello que “no se ve”, como la automatización de la información, la gestión computacional de redes y contenidos en ►



campaña, *bots* en campaña, aplicaciones que ofrecen argumentario político, el *microtargeting* e incluso un estudio experimental sobre la atención que despiertan distintas webs de partidos políticos.

Sin duda se trata de un ejercicio notable de aplicación metodológica y paciencia ya que, para poder llevar a cabo esta investigación, las dificultades y limitaciones para alcanzar los objetivos no han sido baladí: a la compleja recopilación de datos, de miles de mensajes en redes sociales, y su tratamiento, hay que sumarle las limitaciones que planteaban algunos partidos políticos, asesores y responsables de las respectivas campañas *online* celosos de desvelar cualquier detalle de sus estrategias.

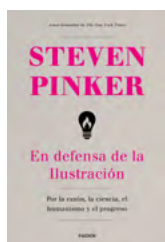
A lo largo del libro se pasa revista a un amplio espectro de características y evidencias del papel que juegan las campañas digitales en el nuevo escenario de las confrontaciones electorales, y con ese conocimiento de causa se apuntan dudas sobre el devenir de las mismas (¿cuál es el volumen actual de activistas y simpatizantes, y con qué competencias, que han trabajado en las últimas elecciones? ¿Cuándo se empieza a actuar para afrontar una campaña y con qué dedicación diaria? ¿Cuáles son sus directrices? ¿Se realizan prácticas de ética dudosa? ¿Qué bases de datos públicas y privadas utilizan? ¿En qué consisten

exactamente sus trabajos de microsegmentación y geolocalización? ¿Cómo traducen esa información en acciones electorales? ¿De qué forma lo conocido por vía digital se traslada al discurso y la actividad política de los candidatos?...), siendo el principal interrogante si la gestión computacional de la campaña y la microsegmentación de datos son ya imprescindibles para ganar unas elecciones.

Y como en las campañas tradicionales, esta investigación nos alerta de los riesgos del nuevo marco electoral en internet derivado de la falta de equilibrio en las condiciones de competencia electoral: límites a la financiación y acceso de recursos publicitarios o la disponibilidad de grandes bases de datos que favorecen la microsegmentación de mensajes, pero también amenazan la privacidad.

En definitiva, esta publicación es un gran ejercicio de análisis descriptivo de las últimas cibercampañas en nuestro país. Una obra de referencia para todos aquellos interesados en la comunicación política *online* –ya sean investigadores, académicos, consultores o políticos– que trata de arrojar luz sobre la gestión computacional de campañas electorales. Pero, sobre todo, un magnífico punto de partida para dar respuesta a los interrogantes sobre el futuro de la búsqueda del voto digital. ■

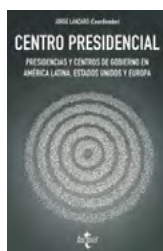




En defensa de la Ilustración

Autor: Steven Pinker
Editorial: Paidós Ibérica
Nº de páginas: 744

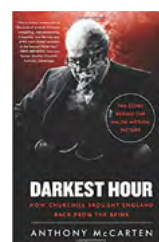
La Ilustración ha sido, durante el siglo XX y lo que llevamos del XXI objeto de agudas críticas por parte de los filósofos. Aquella idea de la razón instrumental, como guía de todo nuestro accionar voló por los aires ante su uso irrestricto para favorecer cruentos regímenes y la industrialización de la muerte. Los totalitarismos y las guerras mundiales mostraron que el proyecto ilustrado estaba dañado. Pero, así como durante años la ilustración ha sido denostada, es innegable la explosión de prosperidad y bienestar que, desde hace 200 años, acompaña el devenir humano. Steven Pinker, quizá el más optimista de los filósofos de fama mundial, dedica este monumental libro a la demostración de que no solo estamos mejor que nunca como humanidad, sino que gran parte de lo que nos queda por mejorar, puede lograrse apelando a la razón ilustrada. Una razón, que junto a la ciencia y el humanismo, constituyen una triada imprescindible para el porvenir del mundo.



Centro Presidencial

Autor: Jorge Lanzaro (editor)
Editorial: Tecnos
Nº de páginas: 440

La imagen presidencial suele tener un halo de poder indiscutible. Pero todo presidente es parte de un aparato estatal que, muchas veces, pasa desapercibido. Jorge Lanzaro nos lleva a estos centros de planificación y toma de decisiones. A diferencia de EE. UU. donde la figura presidencial es sujeto de prolíficos estudios, en Hispanoamérica y gran parte de Europa, el foco se suele colocar en la personalidad del líder. Así, se omiten elementos fundamentales al ejercicio de un cargo que, pese a llevar un nombre y apellido, implica el trabajo de muchas otras personas. Si en EE. UU. es la Casa Blanca y su *staff*, en España es Moncloa, en Reino Unido Downing Street, en Alemania la Cancillería, en Argentina la Casa Rosada, la Casa de Pizarro en Perú, entre tantas otras que, por vivir encandilados con el brillo (aunque también cegados por las sombras), no logramos divisar y que Lanzaro, como editor del libro, nos propone conocer a profundidad.



Darkest Hour: How Churchill brought England back from the brink

Autor: Anthony McCarten
Editorial: Harper Collins Pub
Nº de páginas: 336

Hay políticos que despiertan una y otra vez la fascinación de analistas e historiadores y luego está Winston Churchill. Este archiconocido político británico, Lord del Almirantazgo, es más famoso por su virulenta actitud frente al nacionalsocialismo que por su sonado fracaso en la ofensiva de Gallipoli, décadas antes. Pero durante los primeros años de la Segunda Guerra Mundial, en el momento en que las tropas de Hitler aplastaban Francia, Gran Bretaña estaba al borde del colapso. Esta es la historia que nos narra Anthony McCarten, de cómo el líder que nadie esperaba se convirtió en el guía que necesitaban. Para quienes vieron la película y quieran profundizar en la temática, este libro representa una opción de provecho. Pero, también encierra la posibilidad de encontrar ejemplos fantásticos de liderazgo en medio de la mayor crisis británica del siglo XX. Liderazgo político (imperfecto, como humano) en un mar de crisis, eso fue Churchill y nos lo muestra McCarten.



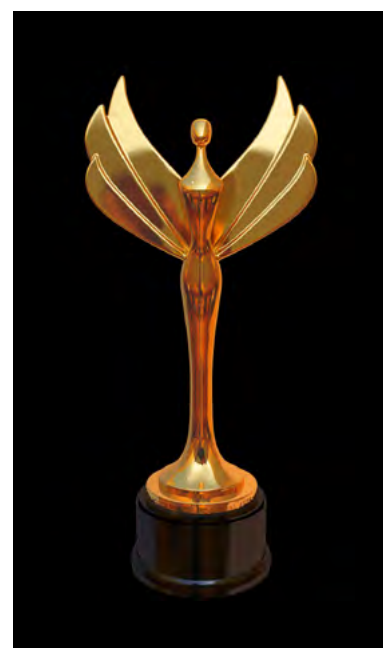


NOTICIAS
ACOP

La Revista de ACOP nominada a los Victory Awards

La *Revista de ACOP* volvió a ser nominada por *The Washington Academy* para optar al Napolitan Victory Award en la categoría de **Publicación Política del año**. Es la quinta ocasión en la que la publicación de la Asociación de Comunicación Política está entre las publicaciones más destacadas del sector.

La Revista de ACOP, que ya se alzó con el galardón en 2017, 2016, 2015 y 2014, opta un año más al reconocimiento. "Es un privilegio el mero hecho de estar nominados", asegura su director, Eduardo G. Vega. La publicación de la Asociación de Comunicación Política competirá con las demás nominadas: *Consultores* la revista digital de Alacop, *Desarrollando ideas* de Llorente & Cuenca, *Diario Indicador Político*, *El realismo mágico de la comunicación Política*, *Revista Divergente* y Electomania.es portal que resultó finalmente ganador del galardón.



Estos premios son conocidos como los Premios Oscar de la consultoría política y se entregaron en el transcurso del encuentro que se celebrará entre los días 13 y 15 de agosto en Washington D. C. en una de la cita más importante para los consultores, académicos, comunicadores y estrategas políticos. 🏆

Varios socios de ACOP premiados en la ceremonia

Un año más, varios socios de ACOP recibieron su reconocimiento en diferentes facetas relacionadas con el ámbito de la Comunicación Política en la gala que tuvo lugar en Washington.

Roberto Rodríguez fue galardonado con el premio a la excelencia en la educación; Eduardo G. Vega y Joan Gonçalves, entre otros, fueron reconocidos entre los 100 más influyentes de la Comunicación Política y la subdirectora de *La Revista de ACOP*, Gabriela Ortega, como mujer influyente en el sector en una ceremonia en la que el maestro de ceremonias fue, el también miembro de la asociación, Miguel Molina Picazo. 🏆



La batalla por el relato catalán:

Estrategias de comunicación en el independentismo y el constitucionalismo



La Asociación de Comunicación Política reúne por primera vez a expertos y responsables de comunicación para hablar sobre las estrategias comunicativas empleadas en el desarrollo de las campañas políticas en Cataluña en los últimos años. El uso del lenguaje y de encuadres, la emotividad del relato, las redes sociales como altavoz... Todo esto y mucho más de la mano de sus protagonistas:

- Toni Aira: Dircom Partit Demòcrata Català (PDeCAT)
- Jordi Cañas: exdiputado y exsecretario comunicación Ciudadanos
- Adrià Alsina: exdircom Asamblea Nacional Catalana (ANC)
- Joan López Alegre: Asesor de comunicación Societat Civil Catalana.

Moderan:

- Ana Pardo de Vera: periodista, directora de *Público*.
- Josep Cuní: periodista colaborador de *El País*, *Cadena Ser*.

Entrada gratuita previa inscripción. 



Escuela de métodos ACOP



La formación en métodos de investigación en comunicación es uno de los puntos débiles de los estudiantes de posgrado españoles. La Asociación de Comunicación Política (ACOP), con el patrocinio del Ayuntamiento de Calatayud y la colaboración de la Universidad San Jorge, pretende solventar esta carencia mediante la celebración de una **escuela de métodos de investigación**, consistente en seis talleres intensivos de carácter teórico-práctico.

Dirigida a estudiantes de máster y doctorado con un interés temático en la relación entre medios, democracia y ciudadanía, la **Escuela de Métodos de Investigación en Comunicación Política** ofrece una introducción accesible a las técnicas de investigación más comunes, tanto cuantitativas como cualitativas: análisis de contenido, *frame analysis*, experimentos, encuestas de opinión, estudios de audiencias, entrevistas en profundidad, observación participante, *sentiment analysis* en redes sociales, etc.

Francisco Seoane Pérez (UC3M) y Verónica Crespo (CEU San Pablo) serán los encargados de coordinar estos talleres que se impartirán en Calatayud (Zaragoza) del miércoles 24 de octubre al sábado 27 de octubre. Se trata de una iniciativa del Comité de Investigadores y Académicos de ACOP que cuenta con **plazas limitadas**. [✉](#)

[Puedes inscribirte aquí](#)

Tabla de valoración

Septiembre 2018

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
 Putin - Rusia	67%	Levada	Julio 2018	▼ -12
 Medina - R. Dominicana	59%	Mark Penn	Agosto 2018	
 Carrie Lam - Hong kong	55%	Universidad de Hong Kong	Agosto 2018	▲ +1
 Varadkar - Irlanda	55%	Irish times/Ipsos	Abril 2018	()
 Trudeau - Canadá	55%	Ipsos	Julio 2018	▲ +11
 Duque - Colombia	53%	Yanhaas	Agosto 2018	
 Piñera - Chile	52%	ADIMARK	Julio 2018	▼ -2
 Costa - Portugal	50%	Eurosondagem	Julio 2018	
 Vizcarra - Perú	49%	Ipsos	Agosto 2018	▲ +9
 Morales - Bolivia	48%	Ipsos	Abril 2018	()
 Merkel - Alemania	46%	Infratest Dimap	Agosto 2018	▼ -2
 Moreno - Ecuador	46%	Cedatos	Junio 2018	()
 Sánchez - España	43%	Metroscopia	Julio 2018	▼ -5
 Turnbull - Australia	42%	Essecial Report	Agosto 2018	▼ -1
 Macron - Francia	41%	Ifop-Fiducial	Julio 2018	()
 Trump - EE. UU.	40%	Gallup	Agosto 2018	
 Macri - Argentina	33%	Universidad de San Andrés	Julio 2018	▼ -2
 Tabaré Vázquez - Uruguay	26%	Equipos Mori	Julio 2018	▼ -4
 May - Reino Unido	24%	YouGov	Julio 2018	▼ -11
 Peña Nieto - México	20%	Grupo Reforma	Mayo 2018	
 Maduro - Venezuela	11%	Datanalisis	Abril 2018	()
 Temer - Brasil	3%	Datafolha	Junio 2018	▼ -1
 Gentiloni - Italia*				

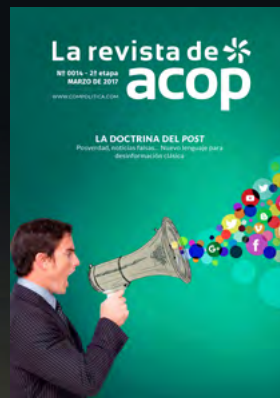
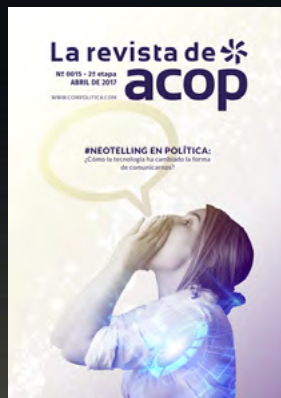
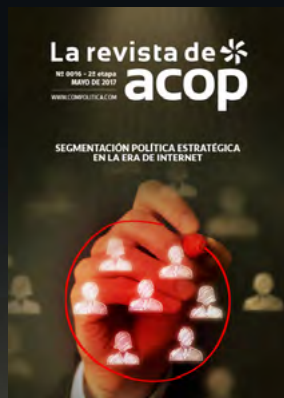
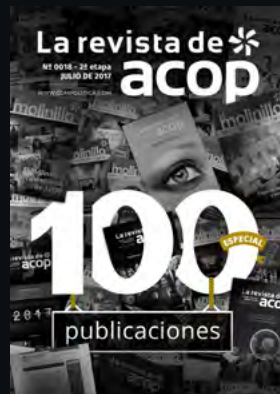
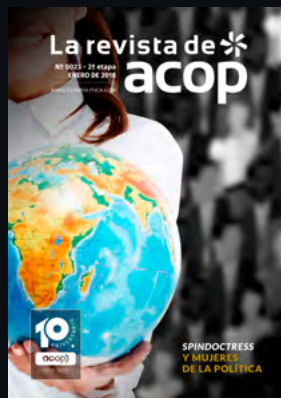
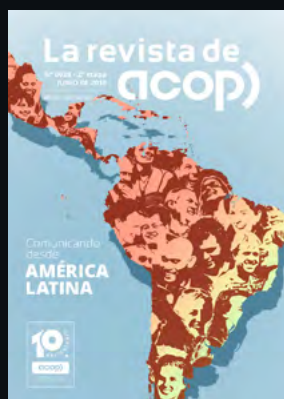
* Sin mediciones.

() no se dispone de nuevas mediciones.

Nota:

Esta tabla recoge las tendencias de valoración de una buena muestra de los mandatarios de todo el mundo. Los datos han sido extraídos de diferentes fuentes, indicadas en cada caso, con la única intención de conocer la evolución de los índices de aprobación de cada dirigente en su país a lo largo de sus mandatos.

El índice se elabora de manera distinta en cada país, pero expresa de una manera u otra el porcentaje de población mayor de 18 años que aprueba la gestión de un mandatario concreto. Recogemos la compilación de índices que obtienen los líderes de algunos países latinoamericanos, europeos y de otros continentes. 📊



"UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

Infórmate de las actividades y descuentos que te esperan por ser socio de ACOP.

www.compolitica.com

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP



/photos/compolitica/



@compolitica



/company/asociación-de-comunicación-política-acop-



/user/compolitica

La revista de
acop)