

La revista de

Nº 050 - 2ª etapa
JUNIO DE 2020

WWW.COMPOLITICA.COM

COMOP



Especial técnico

Herramientas de comunicación política

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 cuatro ocasiones consecutivas: 2014, 2015, 2016 y 2017.

La Revista de 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.

SÍGUENOS EN:



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



[@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-)

EDITA

**ACOP - ASOCIACIÓN DE
COMUNICACIÓN POLÍTICA**

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](https://twitter.com/eduardoglezvega)

SUBDIRECTORA

Gabriela Ortega Jarrín, [@gabrielaortegaj](https://twitter.com/gabrielaortegaj)

COMITÉ EDITORIAL

David Redoli, [@dredoli](https://twitter.com/dredoli)

Joan Navarro, [@joannavarro](https://twitter.com/joannavarro)

Jordi Rodríguez Virgili, [@jrvirgili](https://twitter.com/jrvirgili)

Joaquín Marqués, [@Quim_Marques](https://twitter.com/Quim_Marques)

Pedro Marfil, [@jpedromarfil](https://twitter.com/jpedromarfil)

Daniel García, [@danigarcia1986](https://twitter.com/danigarcia1986)

Eduardo Castillo, [@NassinCastillo](https://twitter.com/NassinCastillo)

Paola Cannata, [@PaolaCannata](https://twitter.com/PaolaCannata)

José Luis Izaguirre, [@jl_izaguirre92](https://twitter.com/jl_izaguirre92)

Pablo Martín Díez

Alejandra Artero, [@alejandrartero8](https://twitter.com/alejandrartero8)

Alberta Pérez, [@alberta_pv](https://twitter.com/alberta_pv)

Verónica Crespo, [@vcrespo03](https://twitter.com/vcrespo03)

Marina Isún, [@marinaisun](https://twitter.com/marinaisun)

REVISIÓN Y CORRECCIÓN

Cristina Ramos, [@CrisRamDug](https://twitter.com/CrisRamDug)

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.

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

La revista de ACOP, Segunda Etapa
ISSN 2445-3951



Comunicación de crisis
en tiempos del COVID-19 **11**



Entrevista a
Jorge Santiago
Barnés **17**



Semiótica y
política **25**

05
A FONDO
La automatización
y robotización de
la comunicación
política digital
Eva Campos Domínguez

28
TENDENCIAS
La imagen política
en la mayor crisis
social de la historia
reciente: COVID-19
Nadia Viounnikoff-Benet

34
**EL CAJÓN DEL
CONSULTOR**
Calendario
Electoral
Verónica Crespo

48
**SOCIAL MEDIA
COMPOL**
La foto
Alejandra Artero

11
A FONDO
Comunicación de
crisis en tiempos
del COVID-19
Ángela González Montes

30
TENDENCIAS
El aroma como
estrategia de
comunicación
María Pinto

37
**EL CAJÓN DEL
CONSULTOR**
Reseñas
Eduardo Castillo

51
UNA CAÑA CON...
Moeh Atitar y África
Sánchez Carnero
Beers & Politics

17
ENTREVISTA A
Jorge Santiago
Barnés
José Luis Izaguirre

33
**EL CAJÓN DEL
CONSULTOR**
Errores de
comunicación
política
Pablo Martín Díez

40
**EL CAJÓN DEL
CONSULTOR**
Lapidarium
Alberta Pérez

55
NOTICIAS ACOP
Redacción

25
TENDENCIAS
Semiótica y política
Max Römer Pieretti

43
**SOCIAL MEDIA
COMPOL**
Daniel García

59
**TABLA DE
VALORACIÓN**
Junio 2020
Redacción

46
**SOCIAL MEDIA
COMPOL**
El Blog
Marina Isún



A fondo

Artículos de investigación en
comunicación política





A FONDO

La automatización y robotización de la comunicación política digital



EVA CAMPOS
DOMÍNGUEZ

@ecampd

Profesora de Periodismo
en la Universidad de
Valladolid

Vivimos tiempos de profunda transformación en la digitalización y robotización de la política. Las campañas han sido transformadas por la automatización de datos, que se plantea como un elemento clave, pero que presenta importantes desafíos para las democracias actuales. El desarrollo de estrategias de comunicación, por parte de los partidos y de las organizaciones políticas, basadas en extracción de datos personales del electorado y la automatización de mensajes plantea un aprovechamiento y sofisticación del discurso político a niveles insospechados en décadas anteriores.

Andrew Chadwick (2019) explicaba que la investigación en comunicación política digital ha vivido dos etapas diferenciadas desde sus inicios a la actualidad: la primera es la registrada desde la proliferación de internet en los años 90 del siglo pasado hasta la campaña presidencial de EE. UU. en 2016; la otra, desde ese momento a nuestros días.

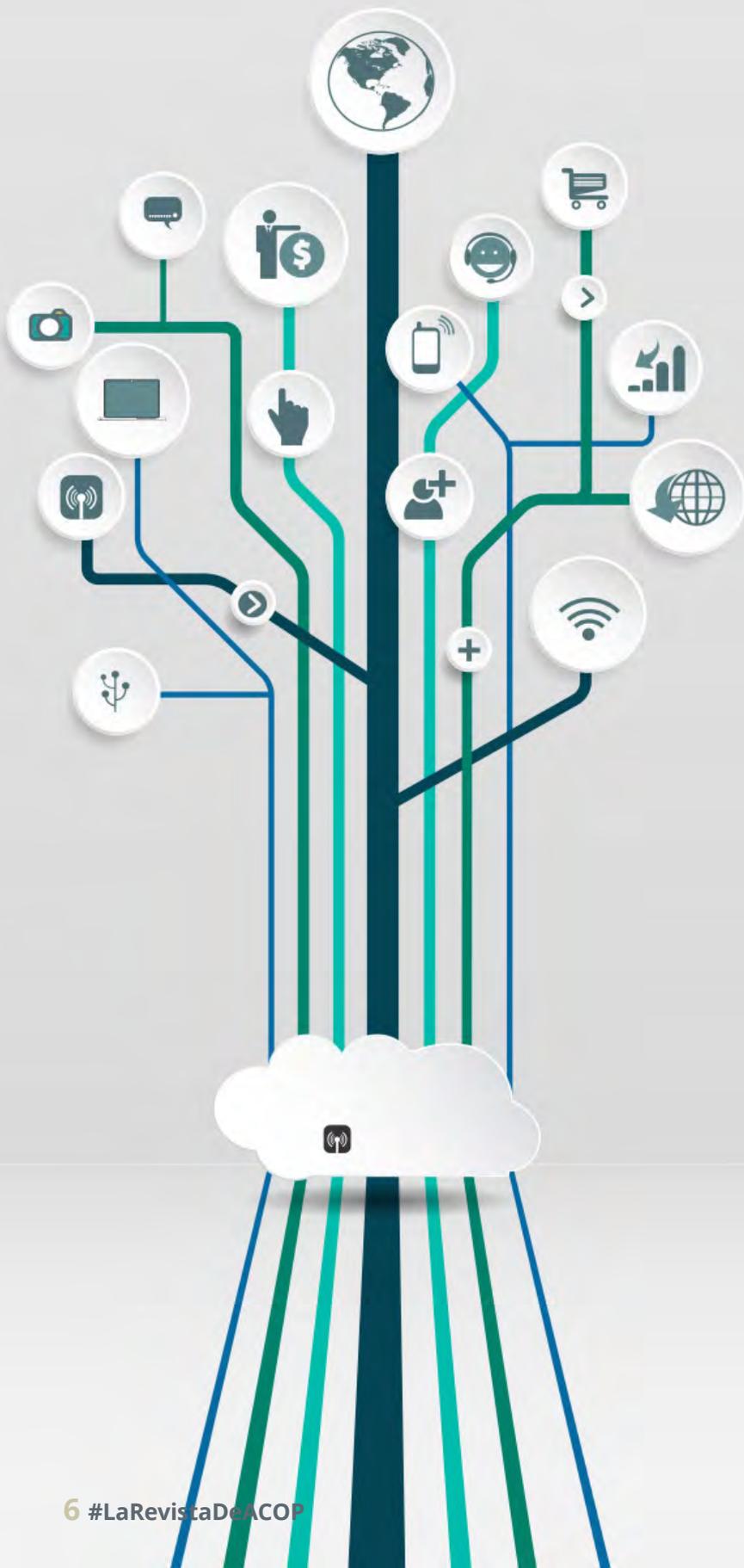
El hecho señalado por Chadwick como el divisor de ambas etapas, la campaña que finalizó con la victoria de Donald Trump, fue ampliamente analizado por Philip Howard, uno de los máximos referentes de la propaganda computacional en su libro *New Media Campaigns and the*

Managed Citizen en el que describe cómo los actores políticos usaron internet para manipular a los votantes en los Estados Unidos a través de técnicas avanzadas de comunicación digital, mediante estrategias multimedia y bases de datos complejas. Daniel Kreiss, por su parte, en *Prototype Politics* retrocede unos años en la campaña de 2016 y describe cómo desde las presidenciales de 2004-2012 en Estados Unidos, el uso intensivo de tecnología a través de combinaciones de datos y análisis han conformado un escenario dinámico en las campañas electorales contemporáneas. A diferencia de lo que se consideraba hasta la fecha en la literatura científica, la diferencia que señala Kreiss radica precisamente en los contextos dentro de los cuáles ocurre la innovación tecnológica y en cómo la fabricación colectiva de prototipos políticos conforma su futuro tecnológico.



Vivimos tiempos de profunda transformación en la digitalización y robotización de la política

Los partidos políticos comenzaron a aplicar técnicas de comunicación avanzada sustentadas en los datos ya en la década de los 60 y 70 del siglo pasado, cuando se convirtieron en un activo manejable. En las décadas siguientes, los datos se utilizaban para obtener un mejor conocimiento del electorado, lo que permitió avances importantes en la comunicación política a través de encuestas y otras técnicas de comunicación aplicadas. Con el auge de internet, en la década de los 90 del siglo pasado, internet pasó de convertirse en un medio de transmisión de información primero, a una herramienta para la movilización del electorado. El Partido Demócrata lideró esta nueva etapa, desarrollando una importante infraestructura de datos centralizada para alcanzar a sus potenciales votantes. Desde entonces, los partidos políticos no han cesado en la carrera de generar procesos cada vez más automatizados de comunicación y herramientas sofisticadas para la gestión computacional de las campañas digitales.



En esa primera etapa de la comunicación política digital que refiere Chadwick, internet —y con mayor incidencia, las redes sociales— se concebía fundamentalmente con un enfoque prodemocrático: la red era capaz de neutralizar los espacios comunicativos de las élites políticas y mediáticas tradicionales con la participación de la ciudadanía. Así es como dos acontecimientos de relevancia mundial contribuyeron a fomentar esta visión: la campaña estadounidense de Barack Obama en el año 2008 —en la que por primera vez un «candidato de internet» (Vaccari, 2010) conseguía ganar unas elecciones mediante el apoyo de comunidades de ciudadanos en internet—, y las revueltas tras la primavera árabe en redes sociales, con un impacto transformador para poner fin a los regímenes autoritarios y que registraron un auge de las campañas de comunicación ciudadanas.



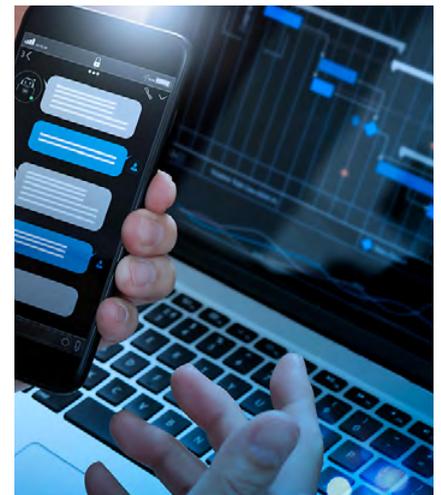
El uso intensivo de tecnología a través de combinaciones de datos y análisis han conformado un escenario dinámico en las campañas electorales contemporáneas

Pero, después de 2016, se comienza a plantear el papel de las plataformas de redes sociales —principalmente Facebook, con el escándalo de Cambridge Analytica por la filtración de datos— y el riesgo potencialmente dañino para las democracias occidentales. Se abre, según el propio Chadwick, un nuevo ciclo en la comunicación política digital que se articula mediante el uso intensivo de la tecnología, entendiendo, con ello, el uso combinado de «datos» más «tecnología».





De esta forma, las nuevas estrategias institucionales de comunicación *online* han tomado como eje dos enfoques claves: a) la tecnología como herramienta de campaña de base para articular mensajes dirigidos a la movilización y dominar, así, el espacio comunicativo digital, replicando mensajes partidarios con una gran cantidad de emisores en red; y b) diseñando estrategias para encontrar ciudadanos en los datos, combinando los diferentes flujos de información de perfiles de usuarios en redes sociales contratando estos servicios a empresas (Facebook, Twitter, Google, etc.), para tratar de establecer afinidades partidarias de los ciudadanos y permitir la articulación de mensajes a gran escala mediante la generación a la carta. En definitiva, parte del éxito de la comunicación política digital reside ahora en la combinación de los mensajes creados, difundidos y catalizados por una variedad de usuarios digitales (en comunidades) con los mensajes segmentados y personalizados a gran escala.



“ Los partidos políticos comenzaron a aplicar técnicas de comunicación avanzada sustentadas en los datos ya en la década de los 60 y 70 del siglo pasado, cuando se convirtieron en un activo manejable

En todo este proceso de la comunicación ya computacional, a partir de la campaña de las elecciones presidenciales de EE. UU. en 2016, la comunicación política digital adquiere una nueva dimensión.

Las plataformas de redes sociales han posicionado las métricas de comportamiento y la clasificación algorítmica en el centro de sus modelos de negocio para atraer la atención de determinados sectores de la sociedad y, con ello, han contribuido a moldear comportamientos de grupos a través de noticias falsas, orquestando campañas de *bots* partidarios y basándose en normas

democráticamente disfuncionales, activando así bucles de retroalimentación afectiva en un intento de capturar las claves algorítmicas y la identidad social, mediante lo que Howard (2020) denomina *Lie Machines*, relacionados mediante ejércitos de troles, robots engañosos y operaciones de noticias basura.

En España, las herramientas digitales han pasado de ser un elemento complementario y minoritario para la captación de la opinión pública y la movilización del electorado, a desarrollar técnicas avanzadas de comunicación computacional en la campaña electoral de 2015. ▶



En ellas, los partidos han combinado el uso de diferentes herramientas: *bots*, sistemas avanzados de inteligencia artificial, agentes con inteligencia social hasta la denominada «computación afectiva» basada en el monitoreo de grandes datos, como los biológicos —a través escaneos cerebrales, biosensores portátiles, seguimiento ocular o análisis facial—, para adaptar los mensajes en las campañas políticas al comportamiento de la ciudadanía y conocer su incidencia y repercusión.



Existe, sin embargo, cierta cautela hacia estas prácticas tanto por las dimensiones legales como por el riesgo que puede conllevar en la construcción de una realidad política distorsionada

En todo este proceso, los equipos de campaña de los partidos españoles han reproducido las tácticas y estrategias importadas especialmente desde Estados Unidos. Curiosamente, aunque la mayoría de estos partidos políticos en España han dado ya el salto a la política computacional, el estudio de estas campañas ha sido escasamente abordadas.

Los escasos estudios realizados, que arrojan luz sobre su implantación,

detallan algunas de las nuevas prácticas en la comunicación política española y constatan la implantación de la comunicación basada en el uso de algoritmos en los partidos políticos, si bien su grado de desarrollo es irregular según la fase de la estrategia de comunicación. La automatización de las narraciones en la comunicación política de los partidos supera ya los *bots* en las redes sociales, y su expansión avanza hacia todas las fases de producción y circulación de la información y opiniones de los partidos políticos, aunque su desarrollo es todavía incipiente o experimental.

Algunas de las prácticas de la política robotizada y algorítmica en España incluye el uso de *bots* tanto para la segmentación de la población, medición de estados de opinión y seguimiento de otros partidos, como para el envío personalizado de mensajes mediante la segmentación. Se constata también, el uso de sistemas de inteligencia artificial para la automatización del discurso a través de sistemas avanzados de escucha activa y asistentes virtuales para las conversaciones con otros agentes y ciudadanos. Los hologramas, aunque menos recientes, también han registrado una importante sofisticación en las campañas digitales, con una implantación cada vez más habitual como recurso informativo tanto para los partidos como para los medios de comunicación política. Y los agentes con inteligencia social para la interacción emocional con la ciudadanía avanzan en su implantación, todavía experimental, en un escenario robotizado cada vez más real.

Existe, sin embargo, cierta cautela hacia estas prácticas tanto por las dimensiones legales como por el riesgo que puede conllevar en la construcción de una realidad política distorsionada. Sin embargo, uno de los grandes retos en la comunicación política digital reside en la ausencia de transparencia, que dificulta un análisis de la situación y arroja nuevos retos para el futuro. Aunque el pronóstico es de avance y amplificación del uso de las herramientas de comunicación política robotizada, la consideración acerca de la circulación de discursos realizados por robots augura un escenario incierto para la democracia. Aunque se agilizan los procesos de producción y automatización de la información, ello no necesariamente redundará en una mejoría de la democracia.

En este escenario, la falta de transparencia y seguridad en los datos políticos plantea preocupaciones importantes para los ciudadanos. Las bases de datos e información sobre los ciudadanos que tienen los partidos deben hacerse transparentes y accesibles. Mientras eso ocurre, se necesita mucho más trabajo reflexivo y analítico para conocer los efectos que la política robotizada, basada en datos y algoritmos, acarrea para la democracia. Entre otros asuntos, queda todavía por resolver cuestiones de fondo como: ¿qué datos políticos se recopilan sobre los ciudadanos y dónde? ¿Para qué se usan? ¿Quién los utilizan y cómo? ¿Quién es el propietario de estos datos y cómo puede el ciudadano recuperar sus datos? ¿Dónde se almacenan? ¿Qué implicaciones y riesgos sociales, política y legales conllevan y cómo se resuelven?



SPY EYE 40709-598

0000

0000 NEE0000

LUN... 40709-598

SPY EYE 40709-598





Comunicación de crisis en tiempos del COVID-19: Cuando el funcionariado se convierte en la diana política

Cuatro reflexiones para reivindicar el papel de la Administración española



**ÁNGELA GONZÁLEZ
MONTES**

Administradora
Civil del Estado.
Experta en
Comunicación

Carles Ramió afirmaba recientemente que la crisis del COVID-19 impulsaría la ansiada transformación de la Administración pública; teletrabajo, administración digital,

mayor transversalidad, ritmos más rápidos y formación en nuevas disciplinas ya no son tareas pendientes, sino que se han vuelto realidad de manera súbita por causa de fuerza mayor.

Pero nadie estaba preparado, ni los decisores políticos ni el personal técnico ni el funcionariado que ocupa lugares menos relevantes en la jerarquía administrativa, pero que hace girar la rueda. Esta comunicación de crisis ha destacado por la intensa presencia del personal técnico en primera línea en todos los frentes. Máxime cuando hemos asistido a ruedas de prensa todos los días con representantes de diferentes cuerpos funcionariales de gran prestigio.

Han entrado en nuestras casas con una familiaridad inusitada.

Hasta ahora, precisamente, la utilización de personal técnico en la comunicación de crisis era una garantía de neutralidad y legitimidad, así como un escudo para evitar que los cargos políticos se desgastasen mediáticamente. Nadie se atrevía a atacar a los técnicos, pero ahora, el nivel de encanallamiento de la política es tan grande que ha polarizado la opinión sobre el personal técnico y funcional, convirtiéndolos en héroes y/o villanos. Es una estrategia que busca la deslegitimación no solo del gobierno sino de la administración en su conjunto, lo que provoca un grave daño a los cimientos de nuestra democracia en un contexto de manipulación digital masiva.



En esta comunicación de crisis ha destacado la importancia del personal técnico en primera línea por encima de los cargos políticos

Precisamente, las Administraciones públicas son las que garantizan que se atienda al interés general en situaciones de crisis como esta, y su comunicación debe estar encaminada a “realizar el bien público”, como apunta la profesora María José Canel. Para que su legitimidad no se vea puesta en entredicho es necesario que tomemos nota acerca de una serie de cuestiones sobre las que reflexionar en este delicado contexto:

1- La anticipación como estrategia: los manuales de crisis y su adaptación a las necesidades reales

Cuando la comunicación política se empezó a profesionalizar en España hubo ▶



un auge de expertos en comunicación de crisis y muchas Administraciones encargaron manuales que nunca llegaron a utilizar. Aunque nadie tenía el manual del COVID-19 sí se suele disponer de manuales para posibles pandemias, sobre todo después de la gripe Aviar y de crisis alimentarias como la de las vacas locas. En este sentido es necesario adaptar el manual de crisis a las competencias y tamaño de las Administraciones que los encargan. Veremos de nuevo un *boom* de expertos en manuales de crisis, pero es necesario ser conscientes, a la hora de encargarlo, del tipo de Administración que lo va a aplicar.



Es necesario acometer cambios en la formación y en los procesos selectivos para dar respuesta a una nueva concepción de la función pública

Antes de elaborarlo es fundamental plasmar bien para qué se va a necesitar ese manual y las posibles crisis que esa Administración puede gestionar o cogestionar. Es una oportunidad excelente para que las Administraciones, sobre todo las pequeñas, se pongan al día. Aquí la FEMP podría ser de gran ayuda a la hora de publicar una guía o manual de referencia adaptado a las entidades locales diferenciándolas por su tamaño y contexto sociodemográfico.

2- Adaptar la organización para responder a una crisis, no solo a nivel comunicativo sino a nivel de gestión: la respuesta rápida y los *task force*

Parafraseando a Nietzsche estaríamos asistiendo al nacimiento del “superfuncionario postcovid”, producto de la ▶



▼ exigencia sobrevenida, una especie de acróbata del teletrabajo y del cuidado de hijos o mayores, a la vez que elabora informes en la mitad de tiempo. Pues no, no existe el “superfuncionario”, lo que existe es la organización de los recursos para una gestión eficaz.

La crisis del COVID-19 nos ha pillado en un proceso de “vaciado del Estado” y con un Ministerio de Sanidad con pocas competencias y con poco personal. El SEPE ha realizado una tarea titánica para poder dar respuesta rápida a la tramitación de los ERTes, incorporando en tiempo récord a 1.000 funcionarios interinos.

“ Se necesita una apuesta total por la comunicación como elemento estratégico. Las personas especialistas en comunicación no podemos dedicarnos a poner parches

¿Qué quiero decir con esto? Pues que donde antes las decisiones se tomaban tras meses de trabajo y reflexión ahora se toman en horas. Para asimilar este cambio repentino y adaptar el ritmo administrativo a la velocidad de reacción que requiere el COVID-19, se necesitan acometer cambios en la formación y en los procesos selectivos para dar respuesta a una nueva concepción de la función pública postcovid más dinámica, pero con plenos derechos. Porque



no sirve de nada aprobar una gran medida social si luego no puedes llevarla a cabo en el tiempo óptimo porque la inercia administrativa o la falta de medios personales y técnicos te lo impide.

3- La importancia de que la persona encargada de la Dirección de Comunicación conozca bien la Administración pública por dentro.

Normalmente la figura del o de la *Dircom* en los gabinetes de comunicación de las Administraciones públicas suele ser la de un profesional del mundo del periodismo que (en argot político) se ha “pasado al otro lado”. Llevo tiempo defendiendo la necesidad de combinar un perfil transversal, menos periodístico y más comunicológico,

que conozca bien cómo funcionan las Administraciones y se ponga más en el punto de vista de la ciudadanía-receptora.

Esta crisis puede ser un punto de inflexión para los profesionales de la comunicación y para el alto funcionariado, como los Administradores Civiles del Estado: un cuerpo general multidisciplinar con un gran bagaje en el campo de la comunicación que podría desempeñar una gran labor a la hora de definir mejor la estrategia de comunicación de crisis, así como a la hora de formar y entrenar a los portavoces. De hecho, es un cuerpo que suele ocupar puestos importantes en la Secretaría de Estado de Comunicación u otros ámbitos relacionados con la comunicación dentro de la Administración. ▶



▼ Se necesita una apuesta total por la comunicación como elemento estratégico. Las personas especialistas en comunicación no podemos dedicarnos a poner parches cuando la crisis ya ha estallado. Si queremos evitar que la gestión de la crisis se convierta en una crisis de comunicación, el papel del especialista en comunicación que conoce bien el funcionamiento de la Administración es fundamental. Recientemente el Instituto Nacional de Administración Pública ha iniciado un programa de formación especializado en comunicación pública para garantizar que los empleados públicos sepan ponerse frente a los focos con plenas garantías.

4- Crear un vínculo de confianza continua con la ciudadanía, los medios de comunicación, el tercer sector y el sector empresarial

A aquellas Administraciones, sobre todo locales, que contaban con un sistema de gobernanza y de participación de la sociedad civil consolidado, la crisis les ha pillado en mejor estado de forma.

Es imprescindible que las Administraciones empiecen a comportarse tal y como quieren ser vistas en una situación de crisis. Si una Administración mantiene un diálogo constante con sus interlocutores en una situación de normalidad, estará más preparada para mantener un diálogo fluido y generar confianza en una situación de crisis. Se trata de apostar siempre por el *win-win* y la colaboración público-privada donde ganamos todos.

Por otro lado, no debemos olvidar que los medios de comunicación no son los malos de la película. Hay que facilitarles el trabajo, proporcionar todos los datos posibles y colaborar para transmitir una información entendible y certera. Eso sí, hay que pensarlo dos veces antes de lanzar información para alimentar la perversa lógica comunicativa del titular de consumo rápido.

Respecto a la ciudadanía, no conviene abusar de tecnicismos, hay que seleccionar bien aquellos datos que son imprescindibles para hacer comprender, la pedagogía es clave, pero sin pasarse de con-

descendencia, las comparencias no deben convertirse en “Barrio Sésamo”. El bombardeo constante de información abruma y hace que el receptor vaya perdiendo interés de manera gradual.

“ Si se pierde el *autoritas* del personal técnico de la Administración pública estaremos abocados a una gran brecha de desconfianza social

El *autoritas* de la Administración como elemento vertebrador de la gestión de la crisis

Las consecuencias políticas, sociales, económicas y culturales del COVID-19 son todavía imposibles de predecir o abarcar. Lo que está claro es que nada volverá a ser igual. Tampoco la comunicación de crisis y el papel de las Administraciones públicas, especialmente en un Estado con un sistema de gobernanza multinivel tan complejo y con escasa cultura de lealtad institucional federal.

Lo que sí podemos sacar en claro de esta gestión de la comunicación de crisis es que cuando algunos pretenden que el funcionariado sea el enemigo, solo nos queda seguir apelando a la razón: Si se pierde el *autoritas* del personal técnico de la Administración pública estaremos abocados a una profunda brecha de desconfianza social de consecuencias incalculables. 🚫





Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad



ENTREVISTA

Entrevista a Jorge Santiago Barnés

"La capacidad de comprometernos es, probablemente, el aspecto más destacable y constitutivo de nuestra profesión"



**JOSÉ LUIS
IZAGUIRRE**

@jl_izaguirre92

Doctor acreditado en Comunicación Política y experto en la creación y análisis de imágenes de políticos e instituciones. En la actualidad es director del Centro Internacional de Gobierno y Marketing Político (CIGMAP) en el que se encuentran adscritos más de 200 especialistas en área de Gobierno de todo el mundo y exdecano de la Facultad de Comunicación de la Universidad Camilo José Cela de Madrid.

Es socio y antiguo miembro de la Junta Directiva de la Asociación española de Comunicación Política (ACOP) y desde 2014 vocal de la Junta Directiva de la Asociación Latinoamericana de Consultoría Política (ALACOP) y miembro titular del Consejo Académico de FLACSO-España.

Es profesor invitado en numerosas universidades internacionales entre las que se encuentran la George Washington University; Florida International University; School of Communication University of Miami, Universidad San Francisco de Quito, Universidad Católica de Argentina, Universidad de Columbia en Paraguay y de varios postgrados de España en Universidades como la de Granada, Murcia, ICADE y Salamanca.

Autor de doce libros y decenas de artículos vinculados al área de la comunicación política y marketing electoral. Es analista político en periodos electorales para varios medios de comunicación españoles, europeos y latinoamericanos; director de varias tesis doctorales y miembro de numerosas asociaciones relacionadas con la comunicación política. Ha sido vicedecano de Ordenación Académica, vicedecano de Alumnos y Coordinador de Relaciones Internacionales de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca en España.

Hace menos de un par de décadas, el marketing político era un tema casi desconocido. Actualmente, se debate su profesionalización y la academia ha avanzado a pasos enormes para educar tanto a consultores como a políticos. De hecho, usted dirige el Centro Internacional de Gobierno y Marketing Político (CIGMAP), ¿qué

ha cambiado en este par de décadas? ¿por qué la necesidad de profesionalización?

Ha cambiado que no se puede poner vino nuevo en botellas viejas. Que los chicos jóvenes vestidos con vaqueros se han impuesto a los hombres adultos con trajes caros y de etiqueta. ▶



Han sido unos años en donde el emprendimiento, la innovación y la novedad se han impuesto a la rutina, la inercia y la tradición de siempre.

Ahora se valora mucho más el emprendimiento como conocimiento que como atrevimiento. Aun teniendo en cuenta que la mayoría de las personas se encuentran mucho más cómodas conviviendo con problemas pasados que con soluciones nuevas.



Nadie, en el ámbito de la política ni en cualquier otro área profesional, ha llegado lejos sin asistencia

La profesionalización es necesaria porque la ayuda y la orientación es imprescindible para todos. Nadie, en el ámbito de la política ni en cualquier otro área profesional, ha llegado lejos sin asistencia. Todos requerimos de maestros.

Necesitamos a alguien que nos desafíe, que nos rete, que nos lleve al límite. Que nos obligue a salir de la zona de confort, que nos enseñe a ser más disciplinados y a asumir la responsabilidad necesaria en los momentos que se requiera.

La profesionalización es tener a alguien, llámale *coaching*, asesor, consultor, como queramos, pero que nos exija mucho más a nosotros mismos de lo que nosotros nos exigiríamos.





Que te indique que tu reputación es más importante que tu nómina y que tu integridad es más valiosa que tu carrera. Que te advierta de la falsa seducción de los atajos. Y que sea capaz de explicarte que muchas veces la cuestión no es si algo es o no posible, sino cómo conseguirlo.



El mundo de la política no admite excusas, sino resultados

Denos unas pinceladas de qué es exactamente el CIGMAP y en qué puntos desarrolla su actividad actualmente.

El CIGMAP es una apuesta de la Universidad Camilo José Cela. Es un Centro Internacional de formación en Gestión de Gobierno y Marketing Político que tiene su foco de mira en América Latina y España.

Es un centro de estudios en donde funcionarios públicos, alcaldes, Gobernadores, candidatos de partidos políticos y militantes encuentran su formación académica a medida. Desde másteres en Gobierno y Tecnología, Liderazgo Global y Marca Personal, Asesoramiento y Consultoría política, hasta Especialistas en Gestión de Alto Rendimiento, Neurocomunicación y Reputación Organizacional.

En el CIGMAP los políticos encuentran acompañamiento, formación y seguimiento personalizado. Tratamos de que nuestros representantes locales, regionales o nacionales sean fieles a ellos mismos y a sus convicciones. Y para ello tienen a su disposición más de 200 consultores en el CIGMAP que



les ayudarán a ser auténticos. A entender que las críticas siempre van a llegar, pero advertirles de que no pasa nada, que esas críticas son el precio que siempre hay que pagar por la autenticidad.



El problema de los mediocres es que no están dispuestos a salir de su mediocridad

Hacerles ver, a través de la formación, que no hay tanta competencia en los niveles altos de la excelencia, si no que la competencia la hay en los niveles de la mediocridad.

Cada vez hay más jóvenes con interés en formarse en el ámbito de la consultoría política. Incluso, personas que ya se dedican a ello profesionalmente, buscan cada vez más formación reglada. ¿Cuáles suelen ser las inquietudes de estos estudiantes? ¿Qué buscan y qué aspiraciones tienen?

Los retos son los que tiran de nosotros siempre hacia delante. Un joven o una joven que no tiene ilusiones y proyectos por materializar es una persona sin ilusión. Una persona que no vive, sobrevive. Una persona que está derrotada de antemano y con ausencia de futuro.

Los jóvenes que estudien en nuestros másteres y especialistas del



CIGMAP saben que lo que se esconde detrás de muchos deseos frustrados no es la incapacidad para conseguirlos, sino la convicción de que no se pueden lograr.

En la Universidad Camilo José Cela les enseñamos que lo difícil no es el trabajo, lo difícil es la disciplina del trabajo. Que cada uno de nosotros somos nuestras propias decisiones y las decisiones, la mayor parte de las veces, son carne o pescado; lo haces o no lo haces.

Los políticos que se matriculan muchas veces buscan formación, conocimiento y nuevas orientaciones profesionales, pero también demandan fortaleza y reubicación personal. Que alguien les diga que en el mundo de la política todo se decide y todo se aprende. Primero, uno decide lo que quiere, y luego aprende todo lo necesario para llegar donde quiere llegar a través del estudio y la práctica.

Usted también dirige el Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política con más de diez generaciones de consultores y varios reconocimientos, ¿qué se aprende en este posgrado? ¿En qué valores se forma a sus egresados?

Fundamentalmente, en entender que compromiso es la determinación absoluta para lograr las metas. Que cuando te olvidas de los demás, los demás se olvidan de ti. Y el mundo cree en quien cree en sí mismo.

Les enseñamos a ser fiel a ellos mismos. En comprender que el mundo de la política no admite excusas, sino resultados. Que no puedes lograr grandes logros ▶





pensando como un hombre común y corriente. Que cada vida exige un traje a medida con unos patrones de corte específicos.

Si quieres asesorar a alguien debes aprender técnicas, herramientas, casos prácticos; escuchar a quienes ya lo han hecho y guiarte de quienes pueden orientarte.

“ La capacidad de cambiar la imagen de un político depende de la capacidad de mejorar y la capacidad de mejorar depende de la capacidad de aprender. Esta es la magia para que una imagen se convierta en liderazgo

Desde su punto de vista de académico, ¿cuáles son las nuevas tendencias en la formación de los consultores y de los políticos?

Hoy en día, más que nunca, el trabajo en equipo. No hay ningún líder que exista sin equipo. Los éxitos son siempre colectivos. Ningún hombre solo ha logrado nada grande en la vida.

La capacidad de comprometernos es probablemente, el aspecto más destacable y constitutivo de nuestra profesión. En un mundo digitalizado, confinado, más desconfiado que nunca de los demás, con más reparos de confiar en el otro y con

las fronteras prácticamente cerradas, la tentación de que solos podamos avanzar es un error actual.

La tendencia en la formación de consultores y políticos debe ir encaminada a entender la dislocación de la sociedad actual, a comprender el mundo que ha girado 180° con el COVID-19 y a ser capaces de avanzar en un discernimiento colectivo global que nos permita razonar y concebir lo que los ciudadanos necesitan y demandan.

Los políticos deben proporcionar las soluciones y los consultores iluminar los posibles caminos para poder llegar a esas soluciones.

Muchas veces se acusa a los políticos y asesores de primar el marketing por encima de la ideología y de falta de ética política. ¿Cuánto hay de verdad? ¿Dónde debe estar el marketing político en la ecuación que compone la política en todos sus matices?

Hay un proverbio Cheroqui que dice: “Enséñame algo y aprenderé. Dime la verdad y creeré. Pero cuéntame una historia y vivirá en mi corazón para siempre”.

Nuestro cerebro está diseñado para recordar historias. Historias que, según los expertos, perduran hasta 22 veces más en nuestra mente que las cifras y los datos. Imagínate lo que significa tener a nuestro alcance una herramienta que nos permite incrementar en un 2.200 % las probabilidades de que la gente recuerde lo que estamos diciendo.

La dicotomía entre marketing político y ética política; ideología y

propaganda; viene determinada por intereses partidistas. A veces interesa alabar el marketing y otras veces defenestrarlo enalteciendo la ética.

El problema de los mediocres es que no están dispuestos a salir de su mediocridad. Se empecinan en ella. Cuando se les plantea algo distinto, que va más allá de su ancho de banda, se encierran en sí mismos. No están abiertos a cuestionarse cosas. A entender que puede cuestionarse la propia dicotomía.

“ Si quieres tener una imagen de cercanía, proximidad, superior a la media, entonces utiliza una sonrisa superior a la media, un interés superior a la media y un afán por solventar los problemas de los ciudadanos superior a la media

Sobre el tema de la imagen personal de los candidatos y muchas veces del gran peso que tiene su entorno familiar, desde su experiencia como experto en la materia, ¿es posible construir un liderazgo fuerte desde la imagen personal? ¿O es la imagen personal complementaria al liderazgo?



▼ El secreto de avanzar reside siempre en comenzar. Poder se puede siempre, lo importante es querer y creer en ello. Cuando se habla de imagen política, casi cualquier acción es mejor que no hacer nada.

La capacidad de cambiar la imagen de un político depende de la capacidad de mejorar y la capacidad de mejorar depende de la capacidad de aprender. Esta es la magia para que una imagen se convierta en liderazgo.

Siempre se puede cambiar porque siempre se puede mejorar. Y un dirigente político siempre puede mejorar porque siempre puede aprender.

Jamil Mahuad, expresidente de Ecuador siempre dice: "La vaca nunca se acuerda de cuando fue ternera". Con los años no percibimos lo mucho y bueno que hemos avanzado en nuestra imagen gracias al aprendizaje que hemos asimilado.

¿Podría hablarnos de qué hace que un político tenga éxito en la gestión de su imagen?

Claro. Hay muchos dirigentes políticos que han sabido gestionar eficientemente su imagen pública. Primero aquellos que han tenido la humildad para reconocer que, en algún momento, necesitaron aprender y mejorar.

Habitualmente nos cuesta mucho solicitar ayuda porque se identifica pedir ayuda con ser débil. Y, en realidad, es todo lo contrario. Si quieres tener una imagen de cercanía, proximidad, superior a la media, entonces utiliza una sonrisa superior a la media, un interés superior a la media y un afán por solventar los problemas de los ciudadanos superior a la media.

La gente olvidará lo que dijiste. Olvidará lo que hiciste; pero nunca olvidará lo que le hiciste sentir. Esto es un claro ejemplo de éxito en la gestión de imagen política.

En vez de parecer, debemos jugar a ser.

“ El político debe salirse del camino; no debe procesionar. Y la consultoría le ayudará en esa labor de distinción

Una de las obras publicadas por el CIGMAP es el reconocido manual *Consultoría Política*, ganador del Napolitan Victory Award 2017 en la categoría "Libro Político del Año". En él, más de 155 expertos de distintos ámbitos aportan su visión a lo que supone una gran variedad de temas relacionados con la consultoría política. ¿Cuál cree que es la principal aportación de este libro al estudio y la práctica de la profesión?

Creo que el libro *Consultoría Política* es el cumplimiento de un sueño. ▶



El sueño de toda una profesión. El anhelo de querer dejar por escrito y en colectividad todo lo que representa, significa y personaliza la consultoría en política.

Un sueño solo puede triunfar sobre la realidad si se le da una oportunidad. Y para triunfar en la vida tienes que ser valiente. Todos los autores que participaron en el libro, lo tenían claro. Se puede conseguir, pero no todo el mundo tiene el valor de intentarlo. La Universidad Camilo José Cela despejó el camino y dio el paso. Nunca es el momento perfecto, pero a la larga te das cuenta de que duele más no hacerlo.

El libro ha sido el fruto del entusiasmo de 155 profesionales de la consultoría política que pensaron que nada grande se ha logrado en la vida si no se ha intentado antes. Si no te brillan los ojos es complicado que te ocurran cosas extraordinarias. Estos autores pusieron el foco en las soluciones sin dejarse atenazar por los obstáculos. Fueron tres años de trabajo pero la publicación ya cuenta con cuatro ediciones.

En 1939 se alertaba de un nuevo peligro para los niños. Que los alejaba de los juegos y los hacía solitarios. Era el libro. Se aconsejaba que no leyeran, que perdían la vista, que se volvían solitarios a ratos. Las casas no debían tener muchos libros y a los niños no se les debía dejar leer más de una hora al día. Cómo cambian las cosas...

¿Qué significa para usted la consultoría política?

Ayudar a los políticos a no ser "orugas procesionarias". A pensar

por sí mismos y no seguir caminos ya caminados. Todos conocemos al gusano llamado "oruga procesionaria" que abunda en muchos bosques europeos. Durante la primavera estas orugas abandonan el nido y descienden al suelo en una característica fila india en busca de otros árboles que invadir. De ahí, su nombre, ya que se desplazan a manera de procesión igual que las hormigas.

Si logras enfilear a un grupo de estas orugas procesionarias hasta que forman un círculo sin fin donde la primera terminaba siguiendo a la última, te darás cuenta que aunque coloques en el centro del círculo algunas hojas de pino, la comida preferida de este tipo de gusanos, aun así, las orugas continuarán marchando y dando vueltas en ese círculo, ignorantes de la futilidad de su labor o de la presencia de la comida, hasta caer muertas de hambre y cansancio. El político debe salirse del camino; no debe procesionar. Y la consultoría le ayudará en esa labor de distinción.

Uno de los grandes logros de ACOP ha sido lograr un espacio de encuentro entre la investigación y el ejercicio de la comunicación política, con la intención de profesionalizar y dar visibilidad a la profesión. ¿Qué beneficios cree que aportan estos espacios de encuentro?

El mayor peligro que tiene cualquier profesional es la autocomplacencia; descuidarse y acomodarse; creerse que con llegar basta para mantenerse. Y es un error. Nunca hay que dejar de aprender, de estudiar, de crecer. ¿Nuestro mayor aliado? Una actitud de me-

jora constante. Y ACOP es un oasis en el que se pueden alojar los profesionales de la comunicación política para huir de esa autocomplacencia.

En ACOP compartes, observas como la mejor prueba de que algo puede hacerse, es que antes alguien ya lo hizo. Te permite aprender de las experiencias de los demás. A ser un eterno estudiante.



ACOP es un oasis en el que se pueden alojar los profesionales de la comunicación política para huir de esa autocomplacencia

¿Qué referentes tiene dentro del mundo de la consultoría política?

Quienes no se centran en lo que va a pasar, sino en lo que van a hacer.

Hay dos tipos de personas, y todos las conocemos, las que creen que las cosas suceden y las que hacen que las cosas ocurran. Estos segundos, son quienes más me inspiran. Quienes piensan que el juego nunca termina cuando pierdes, sino que el juego termina cuando te das por vencido.

Alejandro Magno decía: "Mi padre, al darme la vida, me hizo bajar del cielo a la tierra. Aristóteles, con sus enseñanzas, me volvió a elevar desde la tierra al cielo". Un referente en consultoría política es quien te enseña que unas veces se gana y otras se aprende. ✎



Tendencias

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación





TENDENCIAS

Semiótica y política



**MAX RÖMER
PIERETTI**

@_max_romer
Profesor UCJC,
consultor de
comunicación

Cuando se habla de investigación para conocer a las audiencias, se suelen hacer encuestas, mediciones de redes sociales, análisis de audiencias de televisión. Sistemas que, por su uso, son válidos y sirven como patrón de medida para comparaciones con el pasado.

Pero, cuando se quiere ir a hueso de los signos, lo que ocurre en el ámbito de la creación de identidades de los candidatos o partidos políticos, las posibilidades de estudio se amplían. Valen las encuestas, las entrevistas, los grupos focales, los paneles de expertos y, la semiótica.

La semiótica, como rama del conocimiento que estudia a los signos es una disciplina que, por sus pasados estructuralistas permite desgranar los elementos constituyentes de lo sígnico, darle verdadero uso comunicativo a lo

icónico, lo simbólico, lo argumentativo. Permite poder comprender dónde están las falencias discursivas de un candidato en la base de su comunicación, de esos signos que muestra, si están verdaderamente contruidos sobre las bases del objeto o, si por el contrario, están fundados en creencias y manipulaciones.

Cuando se crea un signo -un lema de campaña, por ejemplo- se puede caer con facilidad en lugares comunes o, en estrambóticas formaciones como hiciera un candidato a la presidencia de Venezuela con su imago tipo y su eslogan de campaña: 'Vota Pepsi'. La imagen de aquella campaña era eso, una esfera azul, blanca y roja, tal y como lo era el de la PepsiCola, que, sumado a la solicitud del voto, parecía que era coherente o, al menos astuto. La imagen de la campaña de 1993 era esa, la del rostro del candidato con una esfera parecida a la del refresco de cola. ▸



LUIS ALBERTO MACHADO



Fuente: Machado, L.A. *La revolución de la Inteligencia*. [En línea] <https://larevoluciondelainteligencia.jimdofree.com/fotos/> recuperado el día 26 de mayo de 2020.



Luis Alberto Machado era un hombre coherente, sensato y, sobre todo, con el valor de fomentar la inteligencia para alcanzar sitios importantes para la humanidad. Había sido ministro del Desarrollo de la Inteligencia en Venezuela y sus ideas habían calado hondo en las formas de pensar, hasta el punto de que se le admiraba no solo por su capacidad de trabajo, sino por saber estar, obviar lo superfluo y, sobre todo, su bonhomía y humildad.

Conocía el trabajo de los partidos políticos, el aparataje de las campañas y, como en todas partes estaba el imago tipo de la PepsiCola, creyó que el lema, junto a su campaña amparada en una publicidad gratuita en todas las esquinas donde se vendiera la gaseosa le llevarían al poder. Pero, si tan evidente parecía la campaña, si todo estaba sembrado en el imaginario colectivo, ¿dónde estuvo la falla semiótica?

El fallo fue considerar que un producto de consumo masivo era la base de una campaña electoral, en relacionar a un sujeto que, por su inteligencia, estaba a

años luz de una cosa cotidiana como un refresco. En tratar de hacer un enlace emocional y racional entre un producto, una campaña y un país.

La semiótica, o un estudio semiótico, le hubiese dicho al candidato que ese no era el camino. Que iba a luchar contra un aparato de campañas muy bien engrasado y que se lanzaría a perder, pero, como bien es sabido, iba a posicionarse como uno de los líderes de la oposición si lograba algún escaño en la cámara de Diputados.

Luego, con la astucia del personaje, construir un discurso de campaña que se pareciera a él mismo, a sus capacidades, a sus valores, a sus creencias en la familia. Le hubiese desgranado en las bases de su mensaje y, sobre esos cimientos construir un mensaje desde el argumento, desde lo más querido desde lo que es el signo, cuando el signo se convierte en un silogismo que tiene respuesta en sí mismo. Eso que no tienen las campañas políticas que, año tras año, ofrecen cambios en sus lemas que nunca llegan. ✘

¡ÚNETE A ACOP!

<https://compolitica.com/suscripcion/>



Forma parte de
la asociación de
comunicación
política
de referencia en
España y
América Latina

Te ofrecemos:

- ★ **Descuentos y becas en formación:** postgrados, seminarios, jornadas, congresos y deducción en cuotas de otras asociaciones.
- ★ **Suscripción gratuita** a todas las publicaciones de la asociación (Estudios de Comunicación Política, *La Revista de ACOP*, Listado ACOP de artículos y ACOP Papers).
- ★ Acceso a **ACOP Premium**.



La imagen política en la mayor crisis social de la historia reciente: COVID-19



NADIA

VIOUNNIKOFF-BENET

@nadiavbenet

Publicista y Dra. en

Comunicación

Consultora de

Comunicación Política,
especialista en Imagen

Pública

Hasta hace unos meses la mayoría de la ciudadanía solo habíamos escuchado hablar de pandemias en los libros de texto. Un concepto lejano, que se ha convertido en

familiar y que posiblemente cambie muchas cosas en nuestras vidas. El pasado 14 de marzo el presidente del Gobierno de España, Pedro Sánchez, decretó el estado de alarma por la alerta sanitaria provocada por el coronavirus, y algo similar ha ocurrido en otros países. Desde ese mismo momento, gabinetes y políticos se pusieron a trabajar de manera incesante en nuevos formatos y contenidos con los que conectar con una ciudadanía asustada por la incertidumbre del momento.

En este tiempo, parte de la realidad recibida y percibida llegaba a nuestras casas a través de la televisión, el ordenador o simplemente el móvil, dispositivo que sumaba audiencia a pasos agigantados. Estos canales ampliaban la influencia de las redes sociales en la mayor crisis social de nuestra historia reciente.

Los mensajes políticos contaban con un apoyo básico a través de las imágenes que se desgranaban día a día. A través de ellas, políticos en gobierno y en oposición

han trabajado para hacer llegar a la ciudadanía la sensación de control, certeza, autenticidad y conexión emocional. Dentro de estas imágenes podríamos destacar tres aspectos fundamentales que paso a desarrollar: el actor político, el marco escenográfico y el contexto.

1) Los actores políticos, hasta el momento tenían a su alcance un sinfín de escenografías para trasladar su mensaje, pero el confinamiento las limitó por completo. En muchas ocasiones, sus familiares se convertían en operadores de cámara improvisados. Los propios políticos debían autogestionar las imágenes que se distribuían al exterior, especialmente si se trataba de políticos en oposición. La creatividad del equipo de asesores se convertía en indispensable y la voluntad del político por participar, en esencial.

2) El marco escenográfico de las imágenes que se distribuían decía más de los políticos que los propios mensajes. Han desvelado datos privados de cómo viven, cuáles son sus hogares, sus gustos... Perspectivas que, hasta ahora, eran totalmente desconocidas para el público en general. Ese nuevo encuadre que generaba el confinamiento se volvía más importante aún si cabe. Se trataba de impactos que se transformaban en un conector directo con el ciudadano de a pie o en un revulsivo como empuje a la desconexión completa.

Las imágenes desde sus hogares eran más una cuestión de políticos en oposición. Sin embargo, los políticos en gobierno desarrollaron escenografías más presidenciales, en las que los entornos familiares quedaban relegados en todo caso a Instagram. ▶

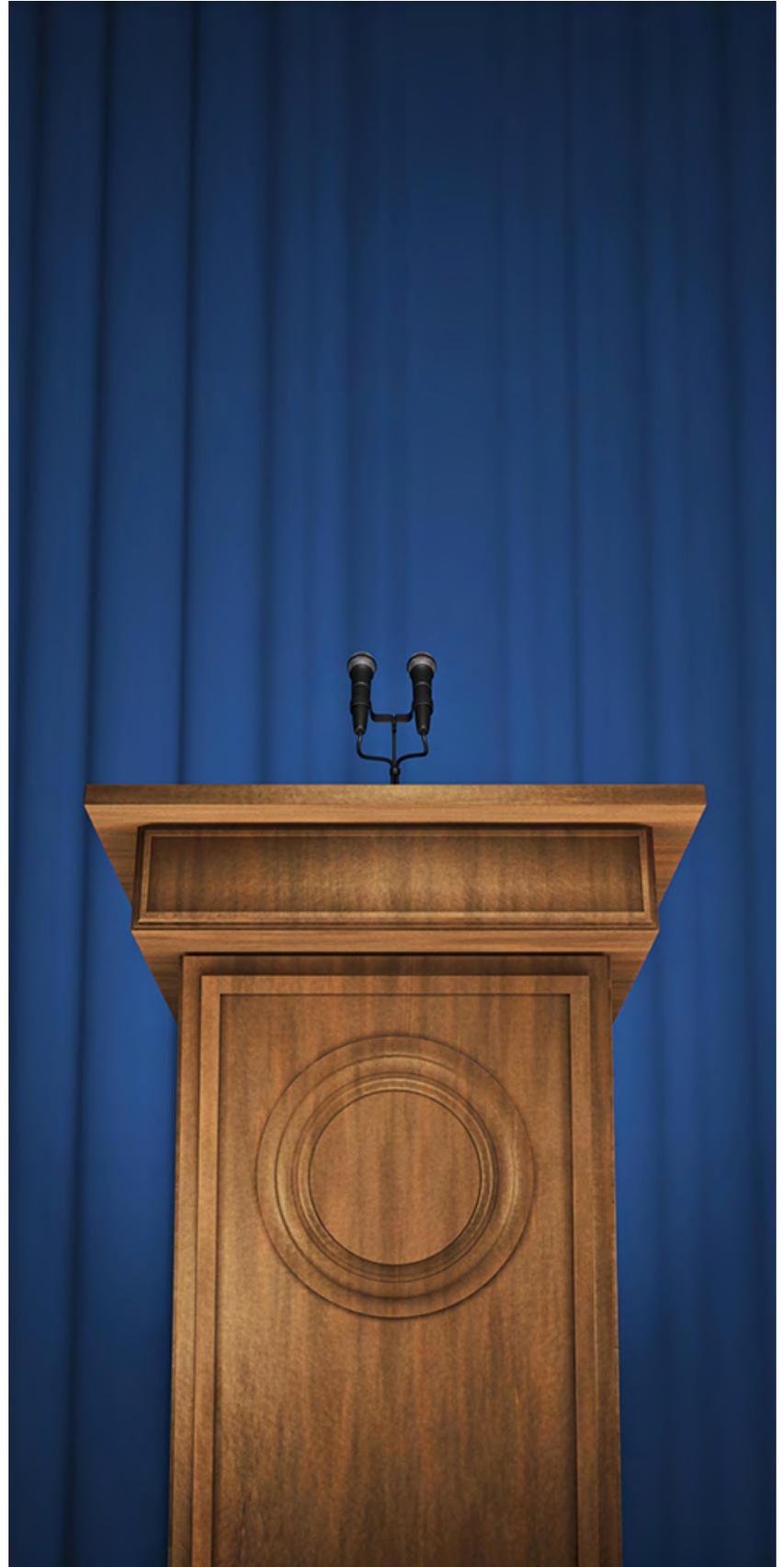


▼

La escenificación de la acción política prevalecía. En algunos casos, decidieron hacer uso de perspectivas más limitadas, como la videoconferencia o la rueda de prensa como únicas imágenes enlatadas distribuidas. Mientras, otros políticos, tomaban un papel más activo en el desarrollo de la pandemia con imágenes en el exterior, con visitas y labores concretas que intentaban demostrar acción y empatía. Las dos opciones son viables; la más correcta, posiblemente, solo la sabremos cuando los ciudadanos puedan valorarlas individualmente.

3) Por otro lado, en algunas ocasiones la obsesión por conectar con la población sin medir bien el contexto ha podido llevar a proyectar de manera desafortunada. Pudiendo confundir imágenes amenas con frivolidad, alegría desmedida e imágenes descontextualizadas que han generado el rechazo social de una población con los sentimientos a flor de piel. En ese mismo instante se volvía imprescindible que los propios actores políticos y sus gabinetes tuviesen claro el contexto en el que se encontraban y cómo una imagen fuera de lugar podía echar por tierra la mejor de las estrategias políticas.

Este confinamiento se ha convertido en un reto para los políticos y sus gabinetes de comunicación, que necesitaban más que nunca conectar con una sociedad saciada de información, incertidumbre y reticente con la clase política. En este escenario, trasladar ejemplaridad y autenticidad ha sido primordial. El buen olfato político en la transición a la nueva era que se vislumbra se ha vuelto elemental. En este escenario, posiblemente al tratarse de una situación histórica, todos los políticos del mundo, sin excepción, han jugado al ensayo/error con mayor o menor acierto. ✘





El aroma como estrategia de comunicación



MARÍA PINTO

@MariaPintoFdez
Consultora política,
comunicación y eventos

Seguro que te ha pasado alguna vez, que tras oler ropa recién lavada con jabón de lavanda, por un momento y sin saber muy bien cómo, te trasladas mágicamente a tu infancia, al jardín de tus abuelos o a ese momento que tu madre tenía la colada.

Fue Proust quien mejor dibujó esa sensación con su famosa magdalena mojada en una taza de te, y este es el efecto que estudia el llamado "Marketing Sensorial" llamado "**Marketing Olfativo**".

El marketing olfativo consiste en utilizar un aroma determinado para la marca (**odotipo**), que nos diferencie de la competencia, generando una experiencia sensorial positiva, reavivando emociones y recuerdos que creíamos olvidados, influyendo de esta manera, en el estado de ánimo y conducta del consumidor.

Por otro lado, el estudio realizado por la Universidad Rockefeller de Nueva York demuestra que el ser humano es capaz de recordar un 35 % de lo que huele, un 5 % de lo que ve, un 2 % de lo que oye. Como dato curioso, somos capaces de recordar unos 10.000 olores diferentes, en cambio, solo recordamos 200 colores. Por esta razón, el olfato es el sentido más poderoso de todos.

El objetivo es **reforzar el vínculo emocional con la marca, creando una memoria olfativa**, ya que, el sentido del

olfato esta íntimamente relacionado con la memoria y el mundo de las emociones, debido a que esta conectado con el sistema límbico de nuestro cerebro.

Es por ello, que hoy en día, muchas firmas ya han desarrollado **aromas específicos característicos de sus tiendas**, como el Grupo Inditex, que dependiendo en la estación que nos encontremos utilizarán un aroma u otro, por ejemplo, olor a té o vainilla si estamos en invierno y florales o cítricos, si estamos en primavera o verano. Por otro lado, cada vez hacemos más compras *online*, donde las firmas cuidan al detalle la recepción del paquete, ya no solo en el diseño en diferentes texturas sino **aromatizando el interior**.

Otras marcas para sus campañas publicitarias han utilizado **vallas publicitarias con olor y aromatización del mueble urbano** (marquesinas, mupi y opi, a través de difusores), como es el caso de Ca-caolat o Zumosol.

Todo evoluciona, y en un futuro no muy lejano, será posible **enviar y recibir olores a través de WhatsApp y de redes sociales**, siendo una estrategia de comunicación sensorial innovadora.

Por todo ello, muchas marcas ya utilizan el marketing olfativo como una estrategia más de marketing y de comunicación, capaz de atraer y seducir al cliente por otros medios más allá de los visuales (logo) y auditivos (*story*), transmitiendo valores o una idea, olor a hogar para tiendas de decoración u hoteles u olores energizantes para tiendas de deporte

Pero ¿qué pasa en el mundo de la política e institucional? Los partidos políticos **tienen su logo, su color corporativo y su story, pero no tienen un "odotipo"** (marca olfativa) donde el ciudadano pueda relacionar un aroma con el logo y con los valores ideológicos del partido. ▶



Y ¿cómo un partido político puede utilizar su odotipo para atraer al posible votante? Pues, aromatizando el mueble urbano, las cartas de propaganda electoral, folletos, carteles, los puntos de mesas informativas, el *merchandising*, etc. En definitiva, todas aquellas acciones publicitarias susceptibles a ser aromatizadas.

Es aquí, donde los partidos políticos en campaña electoral/permanente como las instituciones, tienen una puerta abierta al mundo de las emociones, influyendo en el estado de ánimo y conductas para atraer y seducir a los votantes pudiendo llegar a cambiar el voto.

Como dijo Vladimir Nabokov: "Nada revive al pasado completamente como un olor que una vez se asocie con él". 🐝





El cajón del consultor

El lugar de los amantes de
la comunicación política





EL CAJÓN DEL
CONSULTOR

Errores de comunicación política

Ninguna palabra es inocente



El mundo de hoy de Ryszard Kapuściński recoge la siguiente reflexión del periodista polaco: “La guerra no empieza nunca con el primer tiro. La guerra empieza con el cambio de lenguaje. La Segunda Guerra Mundial no empezó con el ataque a Polonia. Empezó con el lenguaje. Lo mismo ocurrió en los Balcanes. De pronto aparecen palabras como luchar, liquidar, enemigo, matar, aplastar. Es el lenguaje de la agresión y de la arrogancia. Lo vemos en los medios y lo vemos en los discursos políticos, en las discusiones públicas y privadas. Así se prepara el ambiente, se caldea la atmósfera para cuando empiecen los tiros”.

A medida que el foco de atención se traslada más allá de las implicaciones sanitarias del COVID-19, las instituciones comienzan a reaccionar ante el inédito horizonte. Numerosos autores hablan de un nuevo orden mundial y las grandes potencias tratan de colocarse la primera de la fila.

Tradicionalmente, China ha optado por un estilo de diplomacia discreto y sutil; Deng Xiaoping llegó a explicar la estrategia del país: “Esconder la fuerza y aguardar el momento”. Sin embargo, desde la crisis del coronavirus, Pekín ha variado su estrategia: por un lado, la diplomacia de las mascarillas para mejorar su imagen y aumentar su presencia en países que necesitan ayuda; y, por otro lado, la diplomacia de los Wolf Warriors para

tratar de combatir de forma directa y agresiva los postulados de Estados Unidos y Europa. El nombre de esta nueva estrategia diplomática proviene de la *Wolf Warriors 2*, la película más taquillera de la historia China, que narra como un soldado de élite protege a los habitantes de un país africano de la violencia de un sanguinario grupo de mercenarios occidentales. Poco más que decir.

En Estados Unidos, sin perder de vista las inminentes elecciones, republicanos y demócratas protagonizan una escalada retórica contra China. Y las palabras provocan hechos: desde finales de marzo se han documentado más de 1.100 ataques físicos y verbales contra asiático-americanos en Estados Unidos.

Mientras tanto, la Unión Europea juega a la defensiva. Josep Borrell, alto representante de la Unión para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad dijo: “Si no somos capaces de tomar decisiones que frenen a otras potencias, no tendremos poder. Tendremos influencia, pero no poder”. Sin embargo, los enredos domésticos en medio de la vorágine del *brexit* dejan a la Unión Europea prácticamente fuera de juego. Como resultado, una encuesta de Europa Elects da un 49 % de apoyo a la salida de Italia de la Unión.

Ninguna palabra es inocente. Las hay que encienden las pasiones y las hay que invitan a la cordialidad. ¿Cuáles son un error comunicativo? ¿Cuáles priman en el mundo de hoy? 



Calendario Electoral JUNIO - JULIO



VERÓNICA
CRESPO

@vcrespo03

Nueva configuración del mapa electoral de junio. Por un lado se aplazan las elecciones de Islas Salomón y las locales en Coahuila e Hidalgo (México). Se mantienen las citas electorales programadas en San Cristóbal y Nieves, Mongolia e Islandia. Y nuevas fechas para los comicios aplazados de abril en Sri Lanka, Serbia y la segunda vuelta de las municipales en Francia (que fueron anunciadas, en un inicio, para el 21 y todo parece que finalmente se celebrarán el 28 de junio, aunque todavía no se han convocado).

San Cristóbal y Nieves, la pequeña isla de la Commonwealth británica, elegirá este mes a su gobierno para los próximos cinco años. En Mongolia se renovarán los 76 miembros del Gran Jural del Estado con una cuota femenina del 20 % de los escaños y Jóhannesson, actual presidente de Islandia se presenta el próximo día 27 a la reelección.

Los gobiernos trabajan por garantizar las medidas de seguridad a sus votantes y en los colegios electorales de todo el mundo serán habituales las mascarillas, guantes, uso de geles hidroalcohólicos y el distanciamiento social.

La “nueva normalidad” lleva implícita, entre muchos otros aspectos, la irrupción de nuevos medios electrónicos tanto en las campañas como en los procesos electorales. Islandia ha utilizado la tecnología para facilitar el registro y el respaldo a candidatos y en Serbia se ha optado por los mítines digitales al estar prohibidos los actos multitudinarios.

Estamos ante un año de transformaciones en todos los ámbitos, incluido el electoral. Vienen cambios profundos con la puesta en marcha de nuevas técnicas para llegar a los votantes, en un escenario convulso, sobre el que muy pocos se atreven a lanzar predicciones. ✂



**REPÚBLICA
DOMINICANA**
Elecciones
generales
5 DE JULIO



**SAN
CRISTÓBAL Y
NIEVES**
Elecciones
generales
5 DE JUNIO



ISLANDIA
Elecciones
presidenciales
27 DE JUNIO



ESPAÑA
Elecciones
regionales en
Galicia y País Vasco
12 DE JULIO



FRANCIA
Elecciones
municipales
(2º vuelta)
28 DE JUNIO



CROACIA
Elecciones
parlamentarias
5 DE JULIO



SERBIA
Elecciones
parlamentarias
21 DE JUNIO



MONGOLIA
Elecciones
legislativas
24 DE JUNIO



SIRIA
Elecciones
parlamentarias
19 DE JULIO



MALAWI
Elecciones
presidenciales
23 DE JUNIO



SRI LANKA
Elecciones
parlamentarias
20 DE JUNIO
(CON POSIBILIDAD
DE APLAZARSE)



LA ¿NUEVA? ESTRUCTURA SOCIAL DE AMÉRICA LATINA

cambios y persistencias después
de la ola de gobiernos progresistas

Gabriela Benza
y Gabriel Kessler



Autores: Gabriela Benza
y Gabriel Kessler
Editorial: Siglo XXI
Páginas: 143

 **siglo veintiuno**
editores



Reseña Destacada

La ¿nueva? estructura social de américa latina



EDUARDO
CASTILLO

@NassinCastillo

Es bien conocido que América Latina vivió, a partir del año 1998, el inicio de un ciclo regional único, en el que predominaron gobiernos de izquierda que enarbolaron las ideas de un cambio profundo y el protagonismo de los desplazados. Para nadie es un secreto que la desigualdad es el tema de moda. Todo país alega que sufre de algún tipo de desigualdad, otros que las desigualdades que sufren en él son intolerables, y algunos, que no hay problemas tan graves como los propios. Pero nadie puede negar que en Latinoamérica estemos ante un asunto demasiado familiar. Durante décadas se ha impulsado la idea de que la desigualdad social es la causa de los enormes problemas regionales. Por ello, no es casualidad que las formas políticas, los sistemas de partidos y el discurso predominantes giren alrededor de la reducción/eliminación de las desigualdades.

La desigualdad suele ser asumida como el caldo de cultivo perfecto para los discursos populistas. Al facilitar la identificación de una víctima y un victimario, el trabajo está prácticamente hecho. Quizá por esto, la región tenga fama de ser la tierra de los populistas. A tal punto ha sido la asociación, que ha permitido la prostitución de un término imprescindible al pensar la política, las campañas electorales, y el gobernar.

En este sentido, mucho se ha escrito a favor y en contra de estos gobiernos. Incluso, el tiempo ha pasado y los electores se han encargado de cerrar algunos

de estos ciclos nacionales, mientras que otros fueron interrumpidos por diferentes acciones parlamentarias, judiciales, entre otras. En *La ¿Nueva? Estructura Social de América Latina*, Gabriela Benza y Gabriel Kessler buscan construir una interpretación exhaustiva que vaya a los datos y ponga en tela de juicio las afirmaciones que, quienes apoyan o rechazan este tipo de gobiernos, utilizan como arma arrojadiza en el debate político.

¿Cómo ha cambiado la estructura social de la región? Esta es una interrogante que se presta a múltiples interpretaciones. Benza y Kessler nos presentan un panorama que utiliza las herramientas estadísticas de los países. Una de sus ideas más interesantes es la incapacidad de modificar la estructura de desigualdad de forma profunda. Para los autores, si bien se generó un entorno de mayor protección social e inclusión, poco se avanzó en dar una respuesta duradera al problema de la desigualdad en la región.

Como es lógico, algunos países avanzaron más que otros. Pero, lo cierto es que, para el nivel de importancia que se le otorga en la agenda pública, la desigualdad continúa siendo un problema inmanejable para los estados. Ahí valdría la pena ahondar en las decisiones y políticas implementadas, cuestionando si los derroteros elegidos eran realmente los indicados para abordar el problema. Así como las coyunturas pueden imponer decisiones, o al menos resaltarlas en detrimento de otras, los gobiernos se ven impelidos a actuar frente a los acuciantes problemas que afectan a la sociedad. El análisis en pretérito siempre tiene las de ganar.

Sin embargo, el análisis que realizan los autores se caracteriza por la honestidad. Desde el principio, se señalan datos importantes que favorecieron la implementación de un set de políticas públicas. Un entorno de altos precios de las materias primas, ▶



el verdadero factor decisivo en cuanto al margen de maniobra de los gobiernos en la región, jugó un papel esencial. Dicha subida permitió el ingente gasto público que, cuando llegaba a su fin, fue suplantado por emisiones de deuda o emisión monetaria.

Asimismo, se apunta a las tendencias generalizadas (y previas) en las que estaba inmersa la mayoría de los países latinoamericanos: masificación de la educación y la atención sanitaria. Así, otra de las valiosas lecciones del trabajo reside en entender que los gobiernos del ciclo político que se analiza en la obra, se encontraron con ciertas tendencias que avanzaban lentamente y que contribuyeron a acelerar.

Es en temas económicos donde se da la mayor incidencia del ciclo. Asuntos como la pobreza, los ingresos y el empleo son más inestables, debido a que, por las características particulares de la región, tienen una alta dependencia de las decisiones políticas nacionales y las tendencias globales. Fue en este segmento donde se reportan más cambios durante el ciclo político que se analiza en el libro. Esto, a raíz de un entorno económico mundial favorable, y decisiones políticas enfocadas en incidir en estos aspectos.

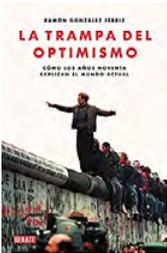
Dicho esto, el libro profundiza en una serie de temas clave para el desarrollo de cualquier país. Pero, más allá de esto, son elementos que constituyen los pilares de cualquier análisis integral sobre una sociedad. Los autores se adentran en el análisis estadístico pero fundamentalmente político de las estructuras sociales

y económicas de los países latinoamericanos. Así, los tres grandes capítulos de la obra son el hogar de un grupo de temas que van desde los cambios en la estructura familiar, la mortalidad y la fecundidad, hasta la cobertura sanitaria y educativa constituyen los capítulos 1 y 3; adicionalmente, un capítulo 2 centrado en el tema de la desigualdad de ingresos y los factores más importantes para comprenderla, aporta una visión bastante completa de los principales problemas estructurales latinoamericanos.

Una de las ideas que sobresalen en el trabajo es el fin del ciclo económico mundial favorable. Se trató de una de las peores noticias para los gobiernos analizados en el libro, dado que marcó el fin de la comodidad económica de la que gozaron por más de una década. Súmese a esto la marcada irresponsabilidad financiera que les caracterizó, así como el fracaso patente de generar las condiciones para el cambio estructural económico, y se obtiene una perspectiva clara sobre qué sucedió en Latinoamérica durante más de una década en el inicio del siglo XXI.

Esto no quiere decir que se pueda excusar las decisiones polémicas. Nuestra tradición política latinoamericana convierte a las decisiones institucionalistas en una rara avis en peligro de extinción. La clase política tiene una responsabilidad ineludible, por la que deben responder. Sus decisiones pueden marcar la pauta de un cambio positivo o duradero, o perpetuar e incrementar las condiciones problemáticas que heredan. Este libro nos ayuda a entenderlo.





La trampa del optimismo

Autor: Ramón González Ferris
Editorial: Debate
Nº de páginas: 256

Para muchos, los años 90 empezaron en noviembre de 1989. Ese mes, un día 9, caía el Muro de Berlín y parecía que en Alemania se iniciaba una nueva era para el mundo. El optimismo se apoderó de todos, la democratización del mundo se iniciaba, Occidente había triunfado. Europa iniciaba su tránsito a una unidad más general y se abandonaban los miedos en el mundo a un conflicto de características globales. Los años 90 fueron, para muchos, una época de creatividad y crecimiento. La cultura popular se expandió, las fronteras lucían más difusas y el mundo parecía encaminado. 30 años después, el panorama es marcadamente distinto. No solo hemos vuelto a las turbulencias económicas, sino que en el terreno de la paz mundial, pareciera que nos acercamos a nuevas tormentas. Ramón González nos plantea en su libro una idea interesante y provocadora: los felices años 90 sembraron la crisis que vivimos hoy. ❏



La invasión consentida

Autor: Diego Maldonado
Editorial: Debate
Nº de páginas: 360

Desde hace más de 20 años, Venezuela se ha convertido en un tema de referencia a nivel mundial. Mucho se ha comentado sobre las relaciones cubano-venezolanas desde los años 60 del siglo XX. Lo cierto es que décadas después, tras la llegada de Hugo Chávez a la presidencia, Cuba se convirtió en actor decisivo en Venezuela. Esa asociación, que alcanza hoy las dos décadas, es objetivo de investigación por el autor. En su libro, nos lleva por los principales hitos en la presencia del gobierno cubano en Venezuela. Hoy, pocos pueden dudar del ascendente castrista en Venezuela. ¿Cómo se llegó a esto? Si bien las relaciones de Hugo Chávez y Fidel Castro se entablaron años antes de la llegada del primero al poder, no habría sido sorpresa que, en una patada histórica latinoamericana, el presidente venezolano se desmarcara de su contraparte cubana. Maldonado nos relata lo que sucedió y determinó el resultado contrario. ❏



The politics industry

Autores: Katherine Gehl y Michael Porter
Editorial: Harvard Business Review Press
Nº de páginas: 272

Las condiciones en las que se encuentra la república norteamericana distan mucho de la imagen idílica con la que se le asoció por décadas. La tierra de referencia en temas políticos se ha convertido en un pantano de lucha sin cuartel entre los partidos. Los medios de comunicación de masas hacen parte de ese enfrentamiento, dejando a los ciudadanos totalmente desprovistos de poder formal. Por ello, Gehl y Porter suman esfuerzos para intentar encontrar una salida. El sistema político norteamericano se convirtió en el duopolio de un binomio partidista que hace tiempo ha dejado de trabajar por los intereses de la gente, para dedicarse a la protección de los propios. Los autores dedican su análisis a profundizar en las causas de la situación actual, para luego pasar al terreno de la propuesta en dos áreas que consideran decisivas para la transformación: cómo se elaboran las leyes y cómo son electos los representantes públicos. ❏



Lapidarium

Persevera y vencerás



ALBERTA PÉREZ
@alberta_pv

Nos deslizamos por la curva de datos de la que día a día se alimenta el coronavirus. Actualmente, por lo menos en España, me atrevería a decir que estamos en ese momento en el que el cochecito de la montaña rusa empieza a ralentizar su velocidad para colocarse en lo alto de la cuesta. El chasquido del carrito de repente se oye más que nunca y ejerce de cuenta atrás, expandiendo tu percepción del tiempo. Son esos segundos previos a notar tu estómago en la garganta, una sensación parecida a la que deben tener en estos momentos los sanitarios, viendo las terrazas de los bares españoles llenarse poco a poco con cervezas y sonrisas a la vista.

Todos aquellos países que ya han alcanzado el pico de contagios se encuentran en estos momentos en plena fase de desescalada, y como dictan las normas no oficiales de las montañas rusas, cuanto más velocidad mejor. Comunidades Autónomas en España como Madrid y Cataluña, se quejaban de no haber avanzado a la fase 1 de la desescalada, mientras veían a parte de sus vecinos canarios en fase 2, tomando el sol en la playa y abriendo la mayor parte de los servicios, parques y hasta centros comerciales. Tenemos las dos caras de la moneda: aquellos que están dispuestos a tirarse cuesta abajo y sin frenos, y los que todavía siguen recuperándose del mal de altura y critican las nuevas cesiones de libertad desde la ventana de su casa.

El formato de cuatro fases (corramos un tupido velo alrededor de la fase 0,5) elaborado en España para “desescalar” el confinamiento por territorios, es cuanto menos emocionante: nos tiene en vilo cada dos semanas esperando la aprobación del Gobierno, que cuál César decide el porvenir de nuestros próximos quince días bajo la atenta mirada del público. En Alemania y Bélgica, sin embargo, han sido más austeros y prácticos, limitándose a establecer fechas como hitos y conceder las libertades previstas siempre y cuando los datos secunden dichas decisiones. Y es que las desescaladas varían tanto en contenido como en formato. Francia ha sido partidaria de utilizar los colores verde y rojo para dividir al país en dos grupos. Cuando el país comenzó sus cuatro fases de desescalada, los 32 departamentos en zona roja lo hicieron con más restricciones que los designados como “verdes”. En Inglaterra, por su parte, también han optado por los colores para pintar su vuelta a la normalidad: cinco colores para cinco niveles, que representan el estado en el que se encuentra la propagación del virus. El nivel máximo, el rojo, representa una situación de rápida propagación implicando desbordamiento en el sistema de salud. A partir de ahí el degradado simboliza la mejora: naranja equivale a una situación de contención del virus pero con el NHS (Servicio Nacional de Salud) bajo presión; el ámbar implicaría que el virus sí está contenido, permitiendo el levantamiento cauteloso de ciertas restricciones; el amarillo representaría el estado de “alerta inicial”, y el nivel uno o color verde implicaría un estado “seguro”. Otro país que ha optado por utilizar una representación no apta para daltónicos ha sido Ecuador, donde han ideado un símil con los semáforos utilizando rojo, amarillo y verde para dar a entender a la ciudadanía en qué situación se encuentra cada municipio. ▶



▼ Y es que la tarea de desconfinar a la sociedad y ser capaz de descender del pico del coronavirus en una pieza es difícil y delicada. Lo confirma un estudio publicado por la Universidad de Innsbruck (Austria): el 75 % de las caídas en

montaña se producen durante el descenso. Un exceso de confianza en estos momentos podría costar muy caro después de tanto esfuerzo. A lo largo del mes de junio empezaremos a ver qué países llegan antes y en mejores condicio-

nes a la parte inferior de las gráficas de datos, así que esperemos que no haya muchas caídas en el trayecto y, sobre todo, que no se produzca una avalancha por tirarnos todos a la vez. ☑



Social media

La comunicación política en
el entorno *online*



SOCIAL MEDIA
COMPOL



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986

Google Actívate



Google Actívate

Seguir

Google Actívate

@GoogleActivate

#GoogleActívate es el proyecto para formarte gratis en competencias digitales. Una iniciativa de #GrowWithGoogle



Cuenta de Twitter recomendada

[@GoogleActivate](#)

Este mes de junio recomendamos la cuenta de Twitter de [Google Actívate](#). Se trata de una plataforma *online* de Google donde encontrarás un amplio contenido de formación gratuita para impulsar carrera profesional. Los cursos disponibles abarcan, principalmente, marketing digital, datos y tecnología y desarrollo profesional (productividad, desarrollo de tus redes sociales, hablar en público, etc).



Emmanuel Macron

@EmmanuelMacron

Nous devons réduire notre dépendance à l'extérieur dans les secteurs stratégiques comme la production de médicaments, protéger nos entreprises, être plus ambitieux pour attirer ou relocaliser les investissements clés. L'Europe sait désormais qu'elle doit bâtir sa souveraineté.



El Tuit del mes

El tuit del mes tiene como protagonista a Emmanuel Macron y Angela Merkel. Los mandatarios franco alemanes propusieron el pasado 18 de mayo un fondo de 500.000 millones para la recuperación de la economía europea tras la crisis ocasionada por el #Covid19. Se trata también de una apuesta por una política sanitaria común para la Unión Europea.



El Álbum de Instagram



En el Álbum de Instagram de este mes de junio está dedicado a la primera ministra de Nueva Zelanda y líder del partido laboralista neozelandés. Jacinda Ardern se ha convertido en la crisis ocasionada por la pandemia del COVID-19 en un ejemplo de liderazgo a nivel mundial. Ha publicado más de 1.700 fotografías en Instagram y ya ha superado el millón de seguidores. Sin duda, un nuevo icono político pop de la izquierda global. 🇳🇿



jacindaardern [Seguir](#)

1,748 publicaciones 1.1m seguidores 742 seguidos

Jacinda Ardern
Prime Minister of New Zealand. Leader @nzlabour. Photos are my own except ones I'm in-they're random acts of kindness Auth by J Ardern, Partit Blg, WLG
www.labour.org.nz



El meme

Las diferentes fases de desescalada propuestas por el Gobierno de España, en el marco de la pandemia del COVID-19, para las diferentes provincias del país han provocado la agitación de las redes sociales. Los viernes se han convertido en una especie de EspañaVisión. Os dejamos con algunas reacciones de los usuarios de Twitter...🐦

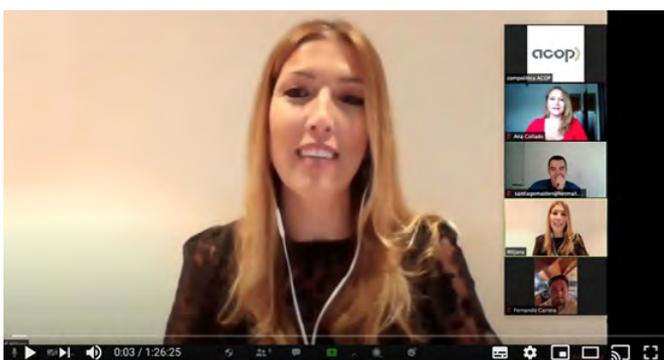


Compoltube



Este mes de junio recomendamos la segunda edición de #DebatesACOP: *"Del aula de debate a la vida pública"*, una interesante mesa redonda con la participación de profesionales que empezaron su andadura en las aulas de debate y oratoria y que ahora tienen cargos de relevancia en el ámbito público y profesional.

Participaron en el debate [Fran Carrillo](#), senador y diputado en el Parlamento de Andalucía; [Santiago Martínez](#), consultor político y *media trainer*; [Ana Collado](#), analista política, asesora y *speechwriter*, y [Fernando Carrera](#), Secretario de Organización y Comunicación en Barcelona pel Canvi. El acto fue moderado por [Miljana Micovic](#), doctora en comunicación y discurso político y miembro del Consejo Directivo de ACOP. 🐦





El Blog Real Instituto Elcano



Real Instituto Elcano, en honor al primer investigador que dio a vuela al mundo, es uno de los *think thanks* españoles de referencia en el panorama internacional. Su objetivo es trasladar las relaciones internacionales y la diplomacia exterior española al mundo académico y fomentar la sociedad del conocimiento. Una de sus misiones es servir de foco de pensamiento y cultivación de ideas para la toma de decisiones de líderes, dirigentes, representantes sociales y académicos. Sus principales valores se basan en la construcción y fomento del consenso, en un marco de defensa de la democracia, el multilateralismo, la economía social de mercado, la libertad y los derechos humanos.

Creado en 2001 como fundación privada, la estructura organizativa del Real Instituto Elcano equilibra los intereses públicos y privados y favorece el intercambio de ideas en un entorno plural e independiente, dando cabida a diversas sensibilidades políticas y sociales, tal y como especifica en su *web*. El más alto órgano de gobierno es su Patronato, bajo la presidencia de honor de S.M. el Rey. Dispone además de un Consejo Asesor Empresarial, una Comisión Ejecutiva, un Consejo Científico y un conjunto de Entidades Colaboradoras.

La *web* de la institución, al igual que su propia organización, se vertebra en los siguientes ejes temáticos: cambio climático, Ciberseguridad, Cooperación Internacional y Desarrollo, Demografía y Migraciones Internacionales, Economía

Internacional, Energía, Imagen de España y Opinión Pública, Política Exterior de España, Lengua y cultura española, Presencia Global, Radicalización Violenta y Terrorismo Global, Seguridad y Defensa y finalmente, redes criminales. Todos estos temas se asientan en distintas regiones geográficas como Europa, el espacio Atlántico, América Latina, Asia-Pacífico, y el Norte de África y Oriente Medio, creando un mosaico de conocimiento que llega a todos los rincones imaginables de las relaciones internacionales y la geoestrategia global.

Con un equipo multidisciplinar de investigadores, así como una amplia red de expertos asociados, y la participación de figuras destacadas de la sociedad española vinculadas a la política exterior y la defensa, el tejido económico y empresarial, la Administración pública y los sectores académico, cultural y social; construye un equipo infalible y de alto nivel. Está presidido por Emilio Lamo de Espinosa y dirigido por Charles Powell.

Uno de los apartados más destacables es el apartado dedicado a la imagen de España. El Observatorio Imagen de España (OIE) se creó en 2012 para efectuar un seguimiento riguroso y sistemático de la imagen de España en el mundo. La actividad del OIE se dirige a los estudios de opinión mediante encuestas internacionales, publicación de análisis e informes sobre la imagen de España en la prensa, muy útil para analizar las campañas de promoción y construcción de la marca España desde la perspectiva de la comunicación política e institucional.



El Blog Real Instituto Elcano

Blog Presencia global

REAL INSTITUTO **elcano** ROYAL INSTITUTE

estudios internacionales y estratégicos

Sobre Elcano Investigadores Temas Elcano en Bruselas Proyectos Imagen de España Publicaciones Actividades Prensa Blog

Pandemia del coronavirus (COVID-19)

Leer | Read

► Destacamos

El Real Instituto Elcano continúa sus actividades a través de medios online
El Real Instituto Elcano continúa durante el estado de alarma, a través de medios online, los actos y reuniones presenciales previstos. En este periodo, el Instituto realiza sus actividades a través de reuniones por multiconferencia y seminarios web, y el equipo Elcano continúa desarrollando su labor por teletrabajo.
Os invitamos a consultar y seguir todas las novedades y actividad en nuestra web, blog y redes sociales.

Regional or global player? The EU's international profile
Ilana Olivé & Manuel Gracia. Elcano Policy Paper 2.2020 - 5/5/2020.
By means of the Elcano Global Presence Index, this policy paper aims to depict the EU's international profile while tracking to what extent its features and the objectives of the EU's global strategy are aligned with the volume, nature and geographical allocation of the Union's external projection.

La defensa europea no debería ser la víctima del "gran cierre"
Real Instituto Elcano. 30/4/2020.

► Últimas publicaciones

Efectos del COVID-19 frente al incremento de los delitos en el caribe mexicano
Carlos Barrachina Lizón, ARI 77/2020 - 26/5/2020.

► Sigue nuestro blog

Aprendiendo de la historia con Liddell Hart
Antonio R. Rubio Pío 27/5/2020

Silicon Valley, en modo remoto
Andrés Ortega 20/5/2020

¿40 o 580 millones? El COVID-19 y los nuevos pobres
Ilana Olivé 22/5/2020

Ir al Blog

► Proyectos

MINDb4ACT J-SAFE

Más proyectos - More projects

► Actividades

WEB

<http://www.realinstitutoelcano.org/>

TWITTER

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



La foto Segis(mundo)



ALEJANDRA
ARTERO

@alejandrartero8

Visto con perspectiva, Romeo y Julieta fueron una pareja adelantada a su tiempo. En la romántica Verona, hicieron de un sencillo balcón el símbolo eterno de su amor. Él la esperaba bajo la estructura de la noche, y la enamorada, desde arriba, escuchaba las promesas y versos del joven con la luna como único testigo de aquello. No se tocaban, no se sentían, no podían mirarse fijamente a los ojos. En definitiva, ya entonces cumplían a rajatabla las normas de distancia social que hoy dirigen nuestro mundo.

En pareja, como estos jóvenes italianos, o de forma individual, se podrá volver a ocupar los patios de butacas de teatros, cines o salas de concierto. Estas serán algunas de las fórmulas contempladas en la nueva distribución de estos espacios culturales para que la audiencia pueda convivir con un nuevo espectador: el riesgo a contagiarse del coronavirus.

Quizá Macbeth hubiera sentido dudas de su ansia de poder y malicia si hubiera recibido la dosis de humildad que supone saber que, mientras los habitantes de tu reino te observan, hacen la cena, charlan con sus convivientes o consultan las redes sociales. Y es que, durante esta época de pandemia mundial, la cuarta pared ha dejado de ser una metáfora que describe el espacio entre actores y audiencia, pues las pantallas de nuestros dispositivos han hecho las veces de este tabique que nos separa de los intérpretes mientras asistimos a pases virtuales de obras de teatro, conciertos online, exposiciones de arte desde el sofá de casa, o festivales de

música emitidos a través de las redes sociales.

Cuando escuchamos que el Segismundo del tercer acto concluía en su monólogo que “el mayor bien es pequeño” jamás pensamos que podríamos llegar a sentir la más ligera empatía con el personaje de Calderón. Pero sí. Todos, tras meses de incertidumbre y malas noticias, nos hemos visto reconfortados con las pequeñas mejoras en las cifras de contagios y fallecimientos causados por el virus, y muchos han sentido que recobraban la esperanza al poder beneficiarse de las conocidas como “medidas de alivio” del desconfinamiento. Pues, ¿quién no ha soñado estos meses con verse en otro estado más lisonjero igual que soñaba Segismundo cuando aún estaba encerrado?

Lo cierto es que el nuevo aspecto que luce la platea del Teatro Berliner Ensemble en Berlín nos sugiere cómo será la “nueva normalidad” de los espacios culturales cuando estos puedan volver a abrir sus puertas: mucho menos aforo y, por tanto, muchas menos entradas a la venta. Por el momento, se calcula que el impacto económico de la pandemia en el sector cultural en España será la pérdida del 36,5 % de los ingresos que se estimaban para el 2020.

Habrá que esperar para que Romeo, Julieta, Macbeth, Segismundo y tantos otros salgan de su encierro detrás del telón, pero lo harán, porque, como nos enseñó el Gran Hermano de 1984, sin cultura, “no habrá risa; no habrá arte; ni literatura ni ciencia; sólo habrá ambición de poder, cada día de una manera más sutil”. ❏



#LaRevistaDeACOP



Fuente: [Twitter](#)

2020_06

#Segis(mundo)

N° 050



Una caña con...

Beers and politics nos invitan a conocer a los socios de ACOP





UNA CAÑA CON...

Una caña con...

Moeh Atitar y África Sánchez Carnero



BEERS & POLITICS

@beerspolitics

Àlex Comes
Xavier Peytibi

África Sánchez Carnero:

¿A qué te dedicas?

Soy periodista y actualmente coordino el departamento confederal de Comunicación de Comisiones Obreras.

¿Cómo te formaste?

Estudí Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid y en la UNED cursé estudios del máster europeo sobre Comunicación y Educación en la red, además de otros cursos sobre análisis de medios de comunicación.

¿Cómo llegaste a ser consultora?

Mientras estudiaba la carrera participé en la fundación de una asociación que hacía análisis sobre contenidos informativos en los medios. Uno de esos estudios sirvió para condenar a TVE por manipulación informativa en la huelga general de 2002, tras una denuncia de CC. OO. A raíz de ese proceso me afilié al sindicato. En 2004 me presenté a una plaza que ofertaron para periodistas y me contrataron.

¿Cuáles son las cualidades imprescindibles que tiene que tener un/a buen/a consultor/a?

Aparte de muchas ganas de aprender, apertura de mente y no dejarse llevar por ideas preconcebidas o por sus propias opciones políticas. También es

fundamental la capacidad de empatizar con los oponentes y respetarlos. Y mucha mano izquierda con las personas que tenga que asesorar.

¿Qué consejo le darías a quien quiere iniciarse con éxito en el sector?

Puede parecer una obviedad, pero la importancia de relacionarse en asociaciones o colectivos con intereses comunes, donde puedas encontrar personas con las que aprender y trabajar en equipo.

¿Un libro?

Sin decir ni mu: el poder de la comunicación no verbal, de Patricia Centeno.

¿Una película o serie?

El caso Sloane, sobre el lobby en Estados Unidos.

¿Un bar?

El Cangrejero, en la calle Amaniel. Una de las mejores cervecerías de Madrid y, además, en un barrio con mucho encanto.

¿Un hobby?

Todo lo relacionado con la gastronomía. De hecho, cuando empecé la carrera quería ser crítica gastronómica y uno de mis primeros trabajos fue de ayudante en catas de vinos.

¿Una cerveza?

Muchas, pero para una ocasión especial, La Virgen Madrid.

¿Un lugar para perderse y hacer turismo político?

Un clásico: Roma.

¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

La Transición española, con toda su complejidad.

¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

Una lideresa, Clara Campoamor.





▼
¿Estás en alguna asociación de comunicación política?

En ACOP.

¿Qué especialidad ofreces a tus clientes?

En mi caso no puedo hablar de clientes como tal. Creo que para mi organización intento aportar siempre una visión de cómo nos ven desde fuera y crítica abierta y constructiva a la hora de elaborar discurso e imagen.

¿Qué es ACOP para ti?

Un espacio de encuentro profesional muy enriquecedor.

¿Cómo pueden contactar contigo?

A través del correo africa@ccoo.es o en Twitter [@africa_sc](https://twitter.com/africa_sc). ▼

52 #LaRevistaDeACOP



Si quieres tomarte
"la última", puedes
hacerlo aquí

Beers & POLITICS ▼



▼ Moeh Atitar:

¿A qué te dedicas?

Soy periodista, fotógrafo y consultor.

¿Cómo te formaste?

Soy licenciado en Periodismo por la Complutense, experto en Comunicación y Gestión Política, también por Complutense y Máster en Fotografía Documental por EFTI. Además de curarme en redacciones como las de *20 Minutos*, *El País* o *El Español*.

¿Cómo llegaste a ser consultor?

Siempre me ha gustado la Comunicación, más allá del Periodismo. Pasar al otro lado es un desafío que me vino por apetencia y sobre todo porque los "astros profesionales" se alinearon y me llevaron a la campaña de primarias de Eduardo Madina.

¿Cuáles son las cualidades imprescindibles que debe tener un/a buen/a consultor/a?

Tener una mente analítica. Capacidad de adaptarse a todas las situaciones. Tanta paciencia como sinceridad. Y empatía toda la que se pueda.

¿Qué consejo le darías a quien quiere iniciarse con éxito en el sector?

Que no pare de formarse, de leer y de tener una mente inquieta. Saber algo más cada día ya es un éxito.

¿Un libro?

Vida y Destino, de Vasili Grossman, que es una suerte de Guerra y Paz del siglo XX.

¿Una película o serie?

Ahora estoy viendo *Succession* y me está gustando mucho.

¿Un bar?

Mazzarino, Pepe Botella y De Diego (son tres, pero es que no puedo elegir).

¿Un hobby?

Cocinar.

¿Una cerveza?

Cualquier cerveza belga, pero si tengo que quedarme con una es con la Leffe.

¿Un lugar para perderse y hacer turismo político?

París.

¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

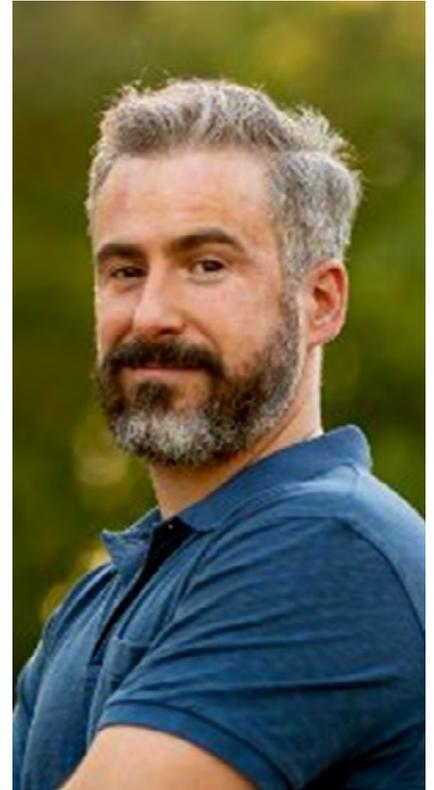
La Revolución Francesa.

¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

Napoleón Bonaparte.

¿Estás en alguna asociación de comunicación política?

Soy monógamo: solo estoy en ACOP.



¿Qué especialidad ofreces a tus clientes?

Todo lo que tenga que ver con el relato comunicativo, especialmente en fotografía y vídeo.

¿Qué es ACOP para ti?

Un lugar con profesionales que saben mucho y que lo comparten. Eso configura una red inmensa de intereses que confluyen.

¿Cómo pueden contactar contigo?

Por telegrama creo que ya no, así que lo más efectivo es [LinkedIn](#) o Twitter ([@guerraypaz](#)). La *web* la tengo que remodelar y nunca saco tiempo. 🐘



Noticias ACOP

La actualidad de
nuestra asociación





NOTICIAS ACOP

Aplazamiento del VI Encuentro Internacional de Comunicación Política – ACOP León

acop asociación comunicación política

VI Congreso Internacional de Comunicación Política

LEÓN (ESPAÑA)

De la Cuna del Parlamentarismo a la era de las Redes Sociales

Colaboran

CORTES DE CASTILLA Y LEÓN AYUNTAMIENTO DE LEÓN León ASOCIACIÓN DE PARLAMENTARIOS JUNTA DE Castilla y León FACEBOOK

SEPTIEMBRE 2021

El Consejo Directivo ha decidido aplazar hasta septiembre de 2021 el VI Encuentro Internacional de Comunicación Política – ACOP León.

El VI Encuentro Internacional de Comunicación Política – ACOP León debe poder celebrarse con todas las garantías para que sea un éxito y que los asistentes podáis disfrutarlo plenamente. Por este motivo, aunque la evolución de la pandemia de COVID-19 es positiva y vamos recuperando las dinámicas de vida habituales, queremos ser especialmente prudentes para que la celebración del encuentro se dé en las mayores condiciones de seguridad posibles.

Para cualquier duda respecto a este tema, podéis dirigirlos a info@compolitica.com.



Comunicación & Política, el nuevo podcast de ACOP



Este mes de junio inauguramos nuestro *podcast*, *Comunicación & Política*. Presentado por el periodista y profesor universitario Paco Seoane, el programa cuenta con la participación de académicos y consultores de marketing político.

Podéis escuchar aquí el primer programa: <https://pod.space/comunicacionpolitica/ep-1-la-crisis-del-coronavirus-en-argentina-y-reino-unido-entrevista-con-daniel-hallin> 🎧





Ciclo de #DebatesACOP



A COP está organizando un ciclo de debates y ponencias durante este periodo de confinamiento sobre distintos temas relacionados con la comunicación política.

Si no pudiste ver los anteriores debates en directo, puedes recuperarlos en los enlaces que facilitamos a continuación:

["¿El coronavirus infectará a los partidos? Cómo será el liderazgo post COVID-19 en partidos y políticos"](#), moderado por [Rafa Rubio](#). Los politólogos [Cristina Monge](#) y [Víctor Lapuente](#) debatieron con la comunicóloga [María José Canel](#) sobre cómo afectará al liderazgo de los partidos políticos la pandemia de la COVID-19.

["Del aula de debate a la vida pública"](#), moderado por [Miljana Micovic](#). Coloquio sobre distintas cuestiones relacionadas con el debate público y la comunicación política como son los debates electorales o el papel de las portavocías en la gestión de crisis. Debaten [Fran Carrillo](#), senador y diputado en el Parlamento de Andalucía; [Santiago Martínez](#), consultor político y *media trainer*; [Ana Collado](#), analista política, asesora y *speechwriter*, y [Fernando Carrera](#), secretario de Organización y Comunicación en Barcelona pel Canvi.

["Liderazgo resiliente"](#), con [Antonio Sola](#). Conversación con Sola, presidente de la Fundación Liderar con Sentido Común, acerca del liderazgo que va a demandar la sociedad tras la COVID-19, un liderazgo que ayude a superar las adversidades y que nos permita conseguir una sociedad mejor. <#>



Tabla valoración

Índice de popularidad de los
protagonistas políticos





TABLA DE
VALORACIÓN

Tabla de valoración

Junio 2020

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Vizcarra - Perú	80 %	Ipsos	Mayo 2020	▼ -3
Merkel - Alemania	68 %	Infratest Dimap	Mayo 2020	▲ +4
A. Fernández - Argentina	67 %	PLEBS	Mayo 2020	▲ +7
Morrison - Australia	64 %	Essecial Report	Mayo 2020	▲ +5
Putin - Rusia	63 %	Levada	Marzo 2020	▼ -5
Lacalle - Uruguay	62 %	Equipos	Mayo 2020	▼ -3
Conte - Italia	59 %	Istituto IXE	Mayo 2020	▼ -1
Costa - Portugal	59 %	Eurosondagem	Diciembre 2019	
Medina - R. Dominicana	56 %	Gallup	Febrero 2020	
Sánchez - España	56 %	CIS	Mayo 2020	▲ +2
Trudeau - Canadá	54 %	Angus Reid	Abril 2020	
Duque - Colombia	52 %	Invamer Gallup	Abril 2020	▲ +29
López Obrador - México	50 %	Grupo Reforma	Mayo 2020	
Jhonson - Reino Unido	50 %	YouGov	Mayo 2020	
Trump - EE. UU.	49 %	Gallup	Mayo 2020	▲ +3
Macron - Francia	39 %	Ifop-Fiducial	Mayo 2020	▼ -3
Bolsonaro - Brasil	33 %	Datafolha	Mayo 2020	
Varadkar - Irlanda	30 %	Irish Times	Febrero 2020	
Carrie Lam - Hong Kong	28 %	Hong Kong Public Opinion Research Institute	Mayo 2020	
Piñera - Chile	27 %	Cadem	Mayo 2020	▲ +2
Moreno - Ecuador	19 %	Cedatos	Abril 2020	▼ -5
Áñez - Bolivia	*			

* Sin mediciones.

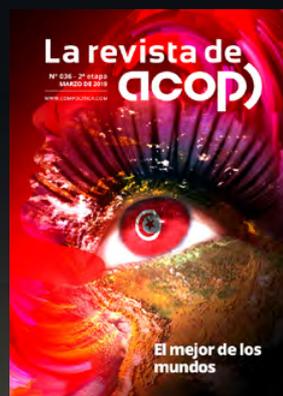
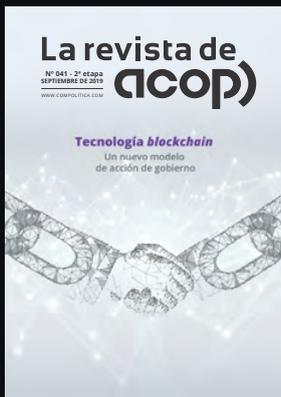
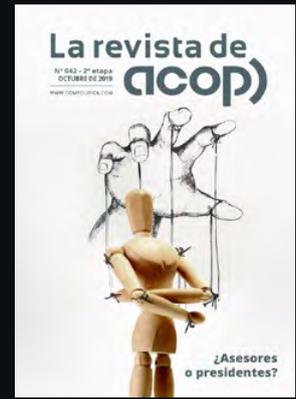
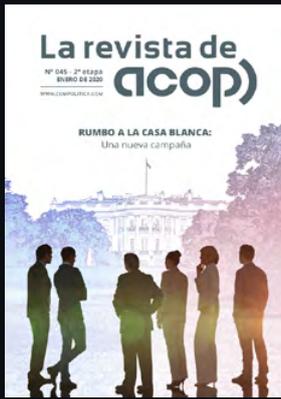
() no se dispone de nuevas mediciones.

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



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



@compolitica



/user/compolitica

La revista de
acop)