

La revista de COP)

N° 052 - 2ª etapa
SEPTIEMBRE DE 2020

WWW.COMPOLITICA.COM

EL FUTURO DE LOS ASUNTOS
PÚBLICOS DESPUÉS DEL
COVID-19



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 POLITICA**

Avda. Complutense s/n

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

www.compolitica.com

DIRECTOR

Eduardo G. Vega, [@eduardoglezvega](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)

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



Mercados electorales:
Cómo canalizar el voto y
las masas de votantes **17**



Entrevista a
Juan Manuel
Zafra Díaz **25**



Campañas
electorales en tiempos
del coronavirus **31**

05
A FONDO
El futuro de los
asuntos públicos
después del
COVID-19

34
TENDENCIAS
Cuando la vocería
se politiza: El caso
de México frente al
COVID-19
*Armando Rocha y Rafael G.
Vargas Pasaye*

40
**EL CAJÓN DEL
CONSULTOR**
Calendario
Electoral
Verónica Crespo

54
**SOCIAL MEDIA
COMPOL**
La foto
Alejandra Artero

17
A FONDO
Mercados
electorales: Cómo
canalizar el voto
y las masas de
votantes
*Rodrigo Panero
Fernández y Cristina
Nicolás Fernández*

36
TENDENCIAS
El papel de la
fotografía política
en la información
digital
Luis López Latorre

42
**EL CAJÓN DEL
CONSULTOR**
Reseñas
Eduardo G. Vega

57
UNA CAÑA CON...
Kike Borba y
Adriana Amado
Beers & Politics

25
ENTREVISTA A
Juan Manuel Zafra
Díaz
José Luis Izaguirre

39
**EL CAJÓN DEL
CONSULTOR**
Errores de
comunicación
política
Pablo Martín Díez

46
**EL CAJÓN DEL
CONSULTOR**
Lapidarium
Alberta Pérez

63
NOTICIAS ACOP
Redacción

30
TENDENCIAS
Comunicación
política:
Experiencias en
Pandemia
Nerea Pazos y David Rico

49
**SOCIAL MEDIA
COMPOL**
Daniel García

65
**TABLA DE
VALORACIÓN**
Junio 2020
Redacción

52
**SOCIAL MEDIA
COMPOL**
El Blog
Marina Isún



A fondo

Artículos de investigación en
comunicación política





El futuro de los asuntos públicos después del COVID-19



MANUEL ALONSO

www.dem.es | www.blogdem.com

Consejero delegado de Desarrollo Multilateral



MAS Consulting

Reputation • Public Affairs

LAURA CASADO

@MASConsulting

Consultora de Asuntos Públicos de MAS Consulting



DIALOGA
CONSULTORES

GUADALUPE TALAVERA

@cdialoga

Consultora senior en Dialoga Consultores



PUBLIC

part of Accenture Interactive

VÍCTOR CHACÓN

@PublicGF

Director de Asuntos Públicos de Public



adigital

CRISTINA CARTES

@adigital_org

Mánager de Asuntos Públicos y Relaciones Institucionales en Adigital (Asociación Española de Economía Digital)



1. Vamos a empezar por el principio, cómo explicaríamos qué son los asuntos públicos



Manuel Alonso
(Desarrollo
Multilateral):

Nos interesa la vertiente más política del término, es decir, ayudar a los decisores públicos y, especialmente, a los legisladores a tener más y mejor información y, de esa manera, a entender el contexto, siempre complejo, sobre el que tendrán que actuar.

Así, los asuntos públicos desempeñan una función básica de servicio en la esfera política ya que, al hacer visibles o, al menos, intentar consensuar los puntos de vista del mayor número de partes interesadas, ayudan a los encargados de tomar decisiones políticas a desarrollar una legislación más duradera.



Laura Casado
(MAS Consulting):

Los asuntos públicos tienen un objetivo prioritario, hacer llegar la voz de las organizaciones a los decisores políticos y ser capaz de adelantarse a los cambios regulatorios del sector.

Esta definición cobra especial fuerza en estos momentos en los que hay que ser capaz de interactuar con las audiencias de forma eficaz, en un entorno cambiante, con poca certidumbre y con bastantes posibilidades de modificaciones

legislativas bruscas, especialmente para algunos sectores. En este punto, es más necesario que nunca establecer un canal de conversación entre los decisores y las instituciones, detectando prioridades comunes que beneficien a ambas partes.



Guadalupe Talavera
(Dialoga Consultores):

Lo primero que debemos especificar es la acepción a la que nos referíamos con el término "asuntos públicos". No es lo mismo definir asuntos públicos desde la perspectiva de un gobierno, que desde la visión empresarial.

En la primera acepción asuntos públicos se entiende como la toma de decisión que los gobiernos instan respecto a los temas, demandas o problemas que conciernen a la agenda pública. En la segunda acepción, desde la visión de la consultoría, nos referimos a las estrategias que las organizaciones o empresas deben definir en relación con el entorno social y político que les atañe y su comunicación constante con los poderes públicos.



Víctor Chacón (Public):

Aunque el nombre sea algo genérico -asuntos públicos- hay una actividad muy específica: mejorar las relaciones, influir y sistematizar la comunicación de las empresas con su entorno político y social. Conseguir, en definitiva, que las empresas y organizaciones sean partícipes de la vida social y del debate político.

Porque asuntos públicos significa ayudar a que las empresas sean actores activos de la sociedad más allá

de su propio negocio y de su propio sector. Para ello, es importante que exista una comunicación fluida tanto con quienes toman decisiones como con quienes se ven afectados por ellas o tienen algún interés concreto. La forma de crear, cuidar y enriquecer esas relaciones con el entorno es lo que hacemos los profesionales de los asuntos públicos.



Cristina Cartes
(Adigital):

Una disciplina o actividad consistente en analizar y comprender el contexto legislativo, político y social para que las empresas puedan identificar los riesgos y oportunidades que se presentan para su actividad económica. El objetivo es prepararse y anticiparse a nuevos escenarios, así como establecer canales de comunicación con las Administraciones públicas. A través de esos canales, las empresas también trasladan sus prioridades e intereses a las instituciones.

2. ¿Qué importancia han tenido los asuntos públicos durante esta pandemia?



Manuel Alonso
(Desarrollo
Multilateral):

El COVID-19 se ha instalado en nuestra sociedad, como algo más que un problema de salud pública. Entre múltiples sectores de la población se ha generado una situación de temor, sentimiento que incorpora elementos significativos de irracionalidad. A esta "epidemia de pánico" contribuyó ▶



▼ de forma significativa la ausencia de los asuntos públicos porque una información coherente, lógica, testada, sostenida en el tiempo y rigurosa por parte de las autoridades, habría facilitado la solución de muchos problemas. Se ha podido comprobar tanto en el ámbito de la Administración central como en el de las comunidades autónomas.



Laura Casado
(MAS Consulting):

La pandemia ha incorporado al ya de por sí híbrido y cambiante escenario mundial en el que nos encontrábamos, una serie de variables absolutamente novedosas. Los asuntos públicos, al igual que otros sectores, han demostrado la capacidad de resiliencia de sus profesionales. En tal sentido, el rol desarrollado por el sector ha sido clave, puesto que la respuesta a una crisis sin precedentes ha implicado una especial y peculiar interlocución entre las administraciones públicas y las compañías, así como otro tipo de instituciones. De esta manera, la colaboración público-privada, que antes surgía como una opción, ahora es crítica, ocupando un lugar prioritario durante la pandemia y subiendo posiciones en la agenda pública.



Guadalupe Talavera
(Dialoga Consultores):

La inseguridad que ha propiciado la pandemia en todos los sectores del país ha implicado más que nunca la importancia de contar con una buena gestión de los asuntos públicos. El COVID-19 ha propiciado una crisis social, económica y política, pero también una crisis en las instituciones públicas y, por ende, de comunicación.



En un contexto como éste, la defensa de los intereses y derechos de los distintos colectivos para la regulación de la pandemia es esencial. Si se va a regular los aforos de los espacios públicos de los teatros o cines, es evidente que el sector cultural debe ser escuchado.



Víctor Chacón (Public):

La pandemia ha sido un momento de absoluto desconcierto. Ha habido mucha producción legislativa, desordenada, caótica e imprevista que afectaba de manera intensa al funcionamiento de toda actividad. Muchas empresas han tenido que implementar decisiones muy drásticas que, a veces, se han publicado en el BOE unas horas antes.

En este contexto los departamentos de asuntos públicos hemos jugado un papel fundamental: hemos sido verdaderos traductores políticos.

Hemos ayudado a entender qué estaba ocurriendo, cómo afectaba y qué escenarios a corto o muy corto plazo había por delante. Esto ha sido muy útil para que nuestros clientes tomaran decisiones vitales para sus propios negocios basadas en información de muy alto valor político.

Y, por otra parte, hemos tenido que actuar rápidamente ante la Administración. En la urgencia legislativa de la emergencia sanitaria se han tomado decisiones que se han debido ir matizando y aquí la inmediatez ha sido clave.



Cristina Cartes
(Adigital):

Una importancia vital. En escenarios de gran incertidumbre, el análisis rápido del contexto legislativo, político y social es clave para promover una capacidad de adaptación robusta. ▶



La pandemia está poniendo a prueba la resistencia y resiliencia de las empresas ante una realidad hasta ahora desconocida que los departamentos de asuntos públicos han tenido que ir desgranando casi a marchas forzadas. Además, la respuesta a la pandemia requiere, como se ha visto a lo largo de los últimos meses, la colaboración constante de los sectores público y privado, algo que solo es posible mediante los canales establecidos entre ambos gracias a los asuntos públicos.

3. ¿En qué ha perjudicado y en qué ha beneficiado al sector?



Manuel Alonso
(Desarrollo
Multilateral):

Ante la crisis sanitaria y también económica desatada por el coronavirus, el sector podría protagonizar un nuevo impulso. Como sociedad deberíamos iniciar una fase de recuperación, protagonizada por grandes acuerdos a medio y largo plazo. Y, particularmente, se abrirá un espacio de oportunidad porque las empresas necesitan apoyo para superar esta crítica etapa y entender mejor lo que ocurre desde lo público.



Laura Casado
(MAS Consulting):

Lamentablemente, la pandemia ha perjudicado a la sociedad en su conjunto, a algunas personas con mayor crudeza. A nivel profesional, ha cambiado de forma disruptiva el entorno de trabajo y el

modo en el que nos relacionamos; creando un escenario nuevo de relación profesional entre los diferentes actores, que creo que de algún modo ha modificado para siempre nuestra idiosincrasia y costumbres. Sin embargo, lo cierto es que los servicios propios del sector han sido demandados: las empresas han buscado asesoramiento y precisaban información diaria e inmediata de valor, que les ayudase a tomar decisiones de manera informada. A pesar de lo anterior, lógicamente, como la economía en su conjunto, esta clase de servicios también se ha visto afectada.



Guadalupe Talavera
(Dialoga Consultores):

Las situaciones de crisis también son una oportunidad para visualizar la necesidad de contar con una buena consultoría de asuntos públicos. En este aspecto, a pesar de la difícil situación, es cuando más horas hemos tenido que dedicar los consultores para entender los intereses de nuestros clientes, saber gestionar sus necesidades y propiciar nuevos espacios de diálogo con las administraciones.



Víctor Chacón (Public):

En la nueva normalidad, los asuntos públicos van a adquirir una mayor importancia. Durante el estado de alarma ha quedado claro que quienes tienen una estrategia de asuntos públicos son más resilientes. Tener unos objetivos claros y una red de relaciones sólida y cultivada ha permitido que muchas empresas sean más ágiles a la hora de actuar.

En la parte negativa, me preocupa, como a todos, la contracción económica tan dramática que estamos viviendo. Pero, sinceramente, espero que las empresas sigan siendo conscientes de que para mantener su liderazgo es importante seguir trabajando mano a mano con su entorno político y social. Ninguna empresa puede ser líder si solo se mira el ombligo.



Cristina Cartes
(Adigital):

Ha perjudicado al sector porque ha puesto de manifiesto la falta de preparación para abordar determinadas situaciones, sobre todo en España, donde el sector de los asuntos públicos aún está subdesarrollado. Los rápidos cambios legislativos, en España, a través de la publicación de decenas de decretos-ley prácticamente a diario han creado gran confusión en muchas empresas, que se encontraban de la noche a la mañana con cambios de gran calado para su actividad económica y serias dudas sobre la continuidad de sus negocios. Los departamentos de asuntos públicos se han visto desbordados para analizar la nueva situación, despejar dudas, dar respuestas y desarrollar su labor de interlocución con las Administraciones públicas. Sin embargo, también les ha beneficiado porque ha dejado patente la importancia de los asuntos públicos. Ninguna empresa puede permitirse el lujo, hoy en día, de prescindir de un departamento de asuntos públicos, bien sea propio o externo a través de los servicios de una consultora especializada. Esta puede ser la oportunidad para que el sector crezca y se profesionalice del todo.





▼

4. ¿Cómo se prevé el escenario de los asuntos públicos pos-COVID-19? Específicamente, ¿veremos poderes más fragmentados o relaciones de intereses que unan a la sociedad, el sector público y privado?



Manuel Alonso
(Desarrollo
Multilateral):

Esta crisis ha hecho evidente la necesidad de grandes acuerdos para recuperar una senda de crecimiento, generación de empleo y estabilidad lo antes posible. La colaboración público-privada será esencial. Por una parte, el Gobierno necesita a las empresas para activar la economía y deberá priorizar a los sectores que son realmente competitivos y generadores de empleo; por otro lado, las empresas deberán adecuar sus prioridades a las nuevas necesidades del sector público. Las relaciones de intereses actuales entre la sociedad, el sector público y privado deberían ser más complementarias que antes.



Laura Casado
(MAS Consulting):

Sin duda alguna, surgirán nuevas alianzas entre la sociedad, como un actor más y además destacado, y el sector público y privado. Considero que las piezas del puzzle se han movido y que los roles tradicionales en las relaciones institucionales han cambiado definitivamente.

▼





▼ El enfoque es más que nunca el de un objetivo conjunto, en el que se integran para su consecución todas las instituciones necesarias, tanto administraciones públicas, como compañías y otro tipo de instituciones como *think tanks*, ONG, asociaciones o fundaciones. Este tipo de acciones conjuntas ya existían, pero creo que la pandemia ha acelerado su habitualidad en el sector. También es cierto que la sociedad española tiene una vocación altruista y generosa y ha sido capaz de aunar esfuerzos, también en el terreno profesional.



**Guadalupe Talavera
(Dialoga Consultores):**

En estos momentos, la mayor complejidad la encontramos no tanto en el papel de las entidades privadas, sino más bien en la propia estructura del poder público. En España contamos con diecisiete Administraciones autonómicas

que, en estos momentos, tiene la competencia de gestión de la pandemia en sus territorios. Sin embargo, la dificultad de la situación hace necesaria la unificación de las decisiones.

La pandemia no entiende de fronteras. La movilidad en el territorio nacional y supranacional obliga a los poderes únicos a unificar criterios y a tomar en consideración la colaboración público-privada.



Víctor Chacón (Public):

La legislatura ha dado un vuelco radical. Volvemos al marco legislativo de la crisis económica y las reformas estructurales, pero con una importante inyección por parte del Fondo de Recuperación de la UE y las ayudas nacionales propias. Todos los sectores van a querer influir para poder tener una mayor cobertura que les ayude a superar la crisis.

Ese va a ser uno de los principales objetivos: plantear a los decisores las demandas para lograr que las medidas que se aborden estén bien enfocadas a salir de la crisis.

Por otro lado, hemos visto importantes ejemplos de cómo el sector privado y público han colaborado de manera muy eficaz en la lucha contra la pandemia. Hay que seguir profundizando en ese modelo. El sector público sabe la agilidad que tiene cuando se apoya en el sector privado. Y, al contrario, el sector privado complementa perfectamente a la Administración para generar bienestar. Sería bueno que la nueva normalidad consolidara esta relación y yo creo que hay una mayor disposición por ambas partes.



**Cristina Cartes
(Adigital):**

Creo que la colaboración entre el sector público y privado se mantendrá en el tiempo, por lo que será necesario dedicar más tiempo y un mayor esfuerzo a establecer y mantener esos canales de interlocución entre ambos. Esto beneficiará a los dos por igual. Además, dado que las consecuencias de la crisis sanitaria, económica y social perdurarán en el tiempo, surgirán nuevos métodos de trabajo hasta ahora desconocidos. Por otra parte, habrá que trabajar desde una perspectiva mucho más internacional dada la globalidad de esta crisis. Ya no basta con saber qué se decide en España o en Bruselas; será necesario saber y comprender qué está pasando en prácticamente todos los rincones del mundo, fomentando la internacionalización de los asuntos públicos.





5. Esta pandemia ha demostrado el alto nivel de transparencia que demanda la sociedad de las instituciones para dar legitimidad a las decisiones públicas. Entonces, ¿cómo aportan los asuntos públicos en este sentido?



Manuel Alonso
(Desarrollo
Multilateral):

El ejercicio de la representación de intereses y de influencia en la política tiene una connotación negativa en nuestro imaginario público. Se comprende perfectamente cómo el ciudadano puede exigir la misma dosis de transparencia en la gestión de los asuntos públicos. Por tanto, será necesario actuar con más transparencia, profesionalidad y con medidas que promuevan la integridad en las actuaciones. Es un reto que se debe superar, poco a poco, y a partir de pequeñas iniciativas. Nosotros, por ejemplo, acabamos de crear el portal de transparencia del "Team Europe" en Honduras; es la primera herramienta nacional que se pone en marcha dentro de esta importantísima iniciativa europea de lucha contra el COVID-19 (www.equipoeuropahn.eu).



Laura Casado
(MAS Consulting):

La transparencia a estas alturas es obligada y en la situación

en la que nos encontramos es imprescindible para aportar credibilidad a la toma de decisiones. Los asuntos públicos funcionan de nexo, también entre la transparencia de las empresas privadas y la de las instituciones. Quizás, donde podemos aportar valor es detectando sinergias entre ambas partes y tendiendo puentes que faciliten la consecución de un objetivo compartido.



Guadalupe Talavera
(Dialoga Consultores):

El origen principal de la asesoría en asuntos públicos parte de la consideración que los poderes públicos no se encuentran aislados, sino que conviven con distintas realidades y dentro de una sociedad que evoluciona y cambia continuamente. Se regula una convivencia social.

El concepto de gobernanza define un marco de implicación de la sociedad civil en la toma de decisiones y, por ende, la apertura y transparencia de las instituciones. Por tanto, dentro de este marco de colaboración público-privado, es donde los asuntos públicos tienen un espacio que recorrer. En el proceso de regulación, todas las partes tienen el derecho a ser oídas. La función de los asuntos públicos es precisamente generar un espacio de debate para la exposición de argumentos, intereses y demandas.



Víctor Chacón (Public):

La demanda de mayor transparencia no es nueva. Llevaba formando parte de los programas electorales de los partidos políticos desde el año 2000.

Fue en 2013 cuando se aprueba la primera Ley de Transparencia en España. Supuso un gran avance, pero bien es cierto que ese impulso se ha frenado. Estamos viendo incluso algún retroceso con las continuas resoluciones del Consejo de Transparencia -a pesar de su falta de medios- obligando a la Administración a facilitar documentación.

En relación con el proceso legislativo, podría avanzarse mucho más. Hay propuestas muy interesantes encima de la mesa. Ojalá un día podamos abordarlo y tener una legislación que ayude a derribar algunos mitos.



Cristina Cartes
(Adigital):

En general, las instituciones tienen un sistema de funcionamiento muy complejo. En particular, las decisiones que son fruto del proceso legislativo son extremadamente intrincadas. Conocer y comprender este proceso es casi tan importante como la decisión final, algo que los asuntos públicos realizan con gran pericia. Además, suele haber una gran variedad de actores implicados, con mayor o menor grado de responsabilidad. Los asuntos públicos aportan transparencia y arrojan un poco de luz: explican qué es lo que realmente está en juego, identifican los actores clave e intentan transmitir las prioridades. Asimismo, su involucración fomenta, en muchas ocasiones, que las decisiones sean lo más beneficiosas posibles para el conjunto de la sociedad, gracias a su papel de transmisor y puente entre diferentes sectores.





6. No sabemos cuántos rebrotes más tendremos, cuándo tendremos vacuna, cómo va a ser el regreso al 100 % de los trabajos, colegios, universidades... ¿los asuntos públicos pueden aportar alguna certeza?



Manuel Alonso
(Desarrollo
Multilateral):

Los asuntos públicos deben aportar soluciones y, por tanto, certezas para la salida de la crisis. Diálogo, respeto, acuerdos, entre personas y territorios son el único camino. Y los asuntos públicos deben aportar plataformas de encuentro, los ingredientes técnicos necesarios, sus indicadores de cumplimiento y un calendario realista.



Laura Casado
(MAS Consulting):

Ojalá tuviésemos certeza sobre alguno de estos aspectos, y así poder ayudar al ciudadano y a nuestros clientes a recuperar, en la medida de lo posible, su rutina. Sin embargo, creo que habrá que ir viendo día a día cómo transcurren los acontecimientos.

En este sentido, donde desde luego podemos aportar es en ser una fuente de información de valor, en convertirnos en un referente. La nueva información disponible es mucha y constante, las fuentes muy variadas y es labor de nuestros

profesionales el analizarla y aportar inteligencia, detectando la información relevante en un tiempo escaso, que permita, además de acceder a la propia información, una cierta capacidad de reacción e incluso soluciones u opciones al destinatario.



Guadalupe Talavera
(Dialoga Consultores):

Estas últimas semanas han demostrado que situaciones tan complejas como las que vivimos no pueden solventarse sin tener en cuenta la voz de los distintos agentes y colectivos. No se puede desarrollar un protocolo de gestión en los centros educativos, por ejemplo, sin antes haber tenido en cuenta la información que aportan los expertos, la comunidad educativa y las asociaciones de padres y madres.

No hay respuestas correctas, ni una única solución para un problema, por ello la participación de los actores en la toma de decisiones es fundamental. Si no hay respuestas únicas, por lo menos que ésta esté legitimada por establecer unas garantías mínimas a los actores perjudicados.



Víctor Chacón (Public):

Ayudamos a generar más certidumbre en la medida en la que utilizamos información de alto valor político para construir escenarios. La mejor manera para anticiparse es saber qué puede ocurrir elaborando respuestas para los diferentes escenarios. Gracias a esto, las decisiones que se toman están mucho más trabajadas y son mucho más rápidas. Eso puede marcar una diferencia abismal.

No podemos saber qué es lo que va a pasar, pero sí podemos asignar posibilidades a los diferentes escenarios y lograr que nuestros clientes se anticipen.



Cristina Cartes
(Adigital):

En estos momentos casi nadie puede aportar certeza, dado que nos enfrentamos a escenarios desconocidos que cambian a una velocidad vertiginosa, por lo que afirmar que los asuntos públicos podrían hacerlo es, en mi opinión, quizás demasiado ambicioso. Lo que sí pueden aportar es un análisis muy ajustado de la realidad y posibles escenarios de futuro para ayudar a la anticipación y, lo más importante, a estar preparado de cara al futuro. Además, disponen de información de primera mano muy valiosa, lo que contribuye a paliar la incertidumbre y el miedo al futuro. Tampoco hay que olvidar que los asuntos públicos brindan a las empresas un espacio de participación que es más relevante que nunca para identificar las oportunidades que se presentan.

7. Desde su experiencia, ¿cuáles serían las tres primeras acciones que debe emprender una organización, pública o privada, para adaptarse?



Manuel Alonso
(Desarrollo
Multilateral):

Indudablemente, en tiempos de crisis no sobreviven los más fuertes ▶



▼
sino los que mejor se adaptan. No creo que existan fórmulas mágicas, porque cada organización es consecuencia de su trayectoria y de sus resultados en los últimos ejercicios.

Además, la crisis actual es mucho más compleja porque conlleva cambios en los comportamientos en clientes y consumidores desconocidos hasta la actualidad y que habrá que analizar en profundidad.

En todo caso, como acciones prioritarias destacaría: poner la máxima atención en la liquidez y en el control de la deuda de la organización; mejorar la eficiencia a partir de una estrategia de digitalización y pasar a la ofensiva con un diálogo activo con clientes, bancos y proveedores. Es un nuevo tiempo de propuestas y negociación, de control interno y cambio externo.



Laura Casado
(MAS Consulting):

La primera, y más estratégica, sería la revisión de su propósito corporativo tras la pandemia. Probablemente sus planes se hayan ajustado rápidamente durante estos meses, pero quizás ahora es una oportunidad de reflexión y reevaluación para consensuar hacia dónde debe ir la organización, teniendo en cuenta las circunstancias.

La segunda acción es más táctica, pero igualmente necesaria, consistente en la digitalización de todo el ecosistema de la organización, para aportar calidad y nuevas formas de trabajar con los terceros que se relacionan con la institución e incluso al propio equipo de trabajo.

La tercera acción, sin duda, velar por la formación y preparación de



los equipos, parte indispensable de este nuevo engranaje, y adaptar a los colaboradores a los nuevos acontecimientos.



Guadalupe Talavera
(Dialoga Consultores):

Primero analizar la situación a la que se enfrenta. Segundo, visualizar cuáles son sus debilidades, pero también las oportunidades que se le abren. Y, por último, definir los objetivos y los argumentos con los que cuenta para la defensa de su posición.



Víctor Chacón (Public):

La primera tarea es de definición de objetivos. Qué quiero conseguir. Parece de perogrullo pero muchas empresas están tan centradas en su negocio que no son

conscientes de las oportunidades y amenazas externas y la necesidad de adaptarse al cambio. Por eso el primer paso es el qué.

La segunda acción es el cómo. Sabiendo lo que quiero conseguir se trata de definir en un plan cómo vas a lograrlo, con qué herramientas, qué acciones, qué destinatarios. Es decir, elaborar una estrategia que recoja al mayor grado de detalle cómo vas a lograr esos objetivos.

Y en tercer lugar, tener el empuje y el liderazgo para llevar a tu organización a donde se ha planificado.

El método y la profesionalización de esta profesión es la clave del éxito. No existen atajos y cada vez es más complicado basarlo todo en una red de contactos. ▶



V



**Cristina Cartes
(Adigital):**

Analizar detenidamente y comprender qué está pasando; mentalizarse y abrazar el cambio, poniendo en marcha estrategias nuevas; flexibilizarse y estar dispuesto a cambiar.

8. Por último, la relación con los poderes públicos se profesionaliza, ¿cuál debería ser una de las principales características que necesita actualmente una persona que se encargue de los asuntos públicos?



**Manuel Alonso
(Desarrollo
Multilateral):**

La relación con los poderes públicos admite diversas perspectivas de trabajo, desde las más institucionales hasta las centradas en estrategias de comunicación. En todo caso, se requiere una máxima profesionalización. La dignificación de nuestra tarea, como ocurre en otros países europeos, requiere poner el acento en aspectos técnicos y neutralizar los enfoques ideológicos. Se trata de conectar con las aspiraciones de la inmensa mayoría de los ciudadanos. Adivinar cuáles son, ayudar a generar los debates necesarios, aportar soluciones y comprobar posteriormente si han

sido efectivas para mejorarlas o corregirlas.

También desde el sector privado, se debería desarrollar una función de servicio público. Eso exige un conocimiento detallado de la situación actual, capacidad de análisis estratégico, una visión de conjunto sobre los problemas que afectan y preocupan a los ciudadanos y finalmente experiencia de trabajo con la administración, el parlamento o las entidades del sector público.



**Laura Casado
(MAS Consulting):**

Creo que hoy más que nunca es necesario ser capaz de adaptarse diariamente a las nuevas formas de trabajar sin perder de vista el objetivo final. Además, ser analítico facilitará la toma de decisiones y nuevas ideas en este entorno. A esto se añaden dos características fundamentales con las que ya debía contar: la proactividad y curiosidad por el entorno que le rodea.



**Guadalupe Talavera
(Dialoga Consultores):**

Alguien que quiera dedicarse a la consultoría de asuntos públicos debe conocer la estructuras y competencias de las entidades públicas con las que debe dialogar. Es necesario para el desarrollo óptimo de su labor.



Víctor Chacón (Public):

Se podría hablar de conocimiento de la Administración y el proceso legislativo,

hablar de proactividad, de capacidad de comunicación, de liderazgo, etc. Pero para mí hay una característica que debería estar por encima de todas ellas: la humildad.

Hacemos una tarea muy específica porque tenemos un conocimiento también específico. No es magia, ni contactos, ni es saber más que nadie. Se trata de un trabajo de análisis, planificación y mucha constancia que solo se puede plantear desde la humildad. Porque lo importante es el método de trabajo no la persona.



**Cristina Cartes
(Adigital):**

Esta persona necesita gran capacidad de trabajo y habilidad para el análisis, ser capaz de comprender rápidamente el entorno, así como de extraer rápidamente conclusiones; debe ser hábil profesional y socialmente hablando para identificar actores clave y desenvolverse en contextos complejos. Además, es importante entender y hablar otros idiomas, así como disponer de capacidad de adaptación. Si tuviera que destacar una cualidad, sería la de trabajar en equipo. Los asuntos públicos son una disciplina sacrificada, tanto por el número de horas que exige como por la rapidez con la que se producen los cambios o la interdependencia existente con muchos otros departamentos, por lo que en mi opinión es vital fomentar un buen ambiente y querer integrarse en un equipo humano motivado. ✘





Mercados electorales: Cómo canalizar el voto y las masas de votantes



**RODRIGO PANERO
FERNÁNDEZ**
@PaneroRodrigo

La flexibilización de las herramientas digitales, en el mundo de la comunicación y el análisis de datos, ha conseguido acercar herramientas de un extraordinario poder a todos los municipios. Cada vez más, da igual el presupuesto y tamaño de la formación política, en esta nueva era de la tecnología lo que importa es el conocimiento.

A lo largo del presente artículo se desglosan las últimas herramientas en gestión de gobierno y oposición, técnicas útiles para el desarrollo de una correcta labor como políticos y profesionales en la gestión de lo público.

Los padres de la encuesta electoral y el análisis sociológico, George Gallup y Paul Felix Lazarsfeld, fueron los predecesores de las técnicas que hoy en día aplicamos. La llegada del marketing político ha potenciado la definición y conceptualización de las masas electorales, conjuntos de personas con suficientes elementos en común que permiten el estudio de sus preocupaciones, valores, ideología, así como en la canalización de sus votos.

La habilidad de conocer y entender las masas electorales debería de ser una asignatura obligatoria para todos

aquellos políticos que quieran estar activos sobre el terreno.

Los electores, aquel grupo de ciudadanos con derecho a voto que puede hacer cambiar los vientos de un país tras unas elecciones, son de vital importancia para estructurar y elaborar la estrategia del partido.

La gran pregunta que se deben formular los políticos es la siguiente: ¿qué y quién mueve a los votantes?, ¿cuáles son sus preocupaciones?, ¿sus miedos?, ¿sus motivaciones?

Cada época y contexto histórico ha estado marcado por diferentes necesidades en la población, pero, sin duda, el factor histórico, cultural y económico son los elementos comunes en los que se forman los valores y las preocupaciones de los votantes.

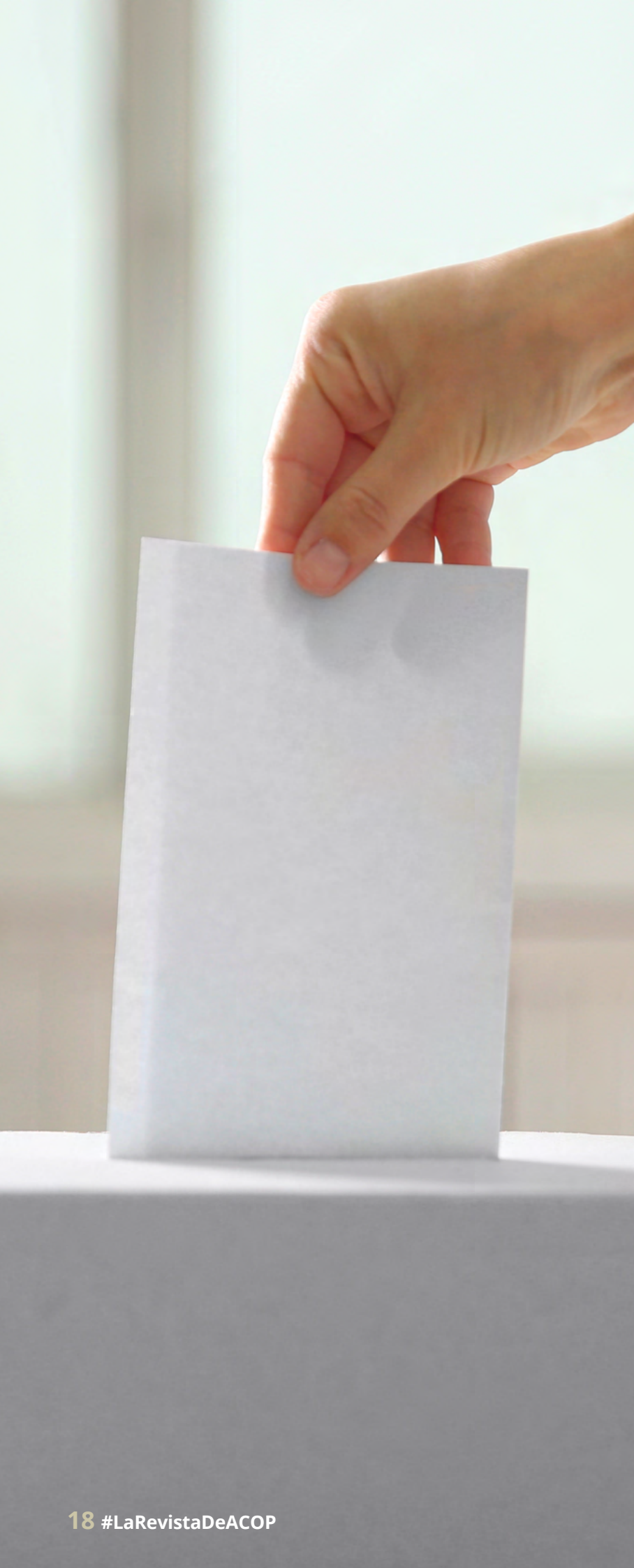
“ ¿Qué y quién mueve a los votantes?,
¿cuáles son sus preocupaciones?,
¿sus miedos?, ¿sus motivaciones?

Una vez que entendemos el entorno y contexto, el siguiente paso será enfocarnos en los votos de esos electores más atractivos, pudiendo ser: **el inmovible voto duro, el deseado voto blando y el variable voto de los indecisos.**

El voto duro es el más difícil de influir. Estos votantes, son fieles a su partido, independientemente, de si les gusta un nuevo programa planteado por el partido o, incluso, si hay un nuevo líder al frente que no es de su agrado. **Esto es, totalmente, lo opuesto al voto blando, el cual es muy volátil,** dependiendo de la situación en la que se encuentre la masa electoral de un país: situación económica, propuestas presentadas por el partido, quiénes son los líderes del partido, cuál ha sido su gestión, entre otras casuísticas. ▶



**CRISTINA NICOLÁS
FERNÁNDEZ**
@PoliticalCenter
Consultores políticos en
Gala Political Center



Una incógnita para cualquier partido político son los indecisos, ya que son poco predecibles y, sobre todo, suelen tomar la decisión en el último momento. Por lo tanto, toda aquella actividad que se desarrolle en los días previos o en las horas previas a la votación puede influir en su decisión.

Si queremos controlar o anticiparnos a las consecuencias que puede haber en un proceso electoral, debemos de entender las características de las masas y saber ubicarlos dentro del voto duro, blando e indecisos para constituir una estrategia completa.



El resultado es un tablero de juego líquido y cambiante

El comportamiento electoral que pueden tener los ciudadanos es medible, así como su opción política elegida o su abstención. La naturaleza de voto puede ser explicada, según la politóloga Sonia Frías (2001), como los factores políticos (partidos, líderes e ideología) y factores sociológicos (clases sociales, formación, edad, ubicación geográfica y sexo).

Desde mediados del siglo pasado, las diferentes investigaciones en el campo de las masas electorales dibujan cómo la dirección del voto tiene una variable constante y otra coyuntural. Es en esta segunda variable en la que los expertos en comunicación política debemos actuar, sin perder de vista el resto de las constantes.

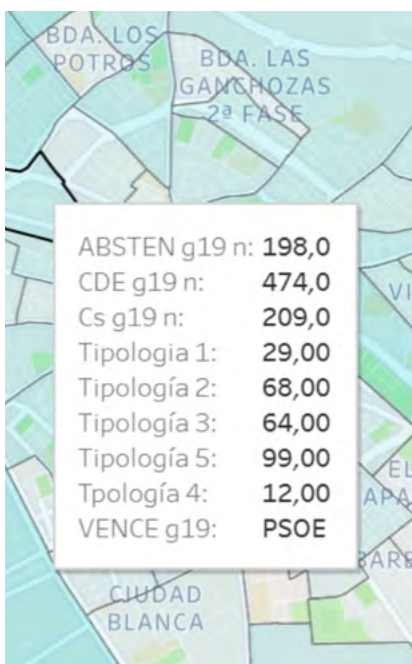
Factores como la clase social a la que pertenezca un determinado elector han perdido influencia en nuestras sociedades, pudiendo deberse a las formaciones personalistas o a la ausencia de partidos de clase. **El resultado es un tablero de juego líquido y cambiante.**





Los cambios estructurales en las formaciones políticas, junto con la cada vez mayor importancia de los líderes políticos y los factores externos, condicionan el voto y la gestión política. Siguiendo el ejemplo del profesor Xosé Rúas, los analistas políticos actuales generan las tipologías electorales en torno a estos factores: ideología, cultura del partido, clase social, eje cambio-continuidad, el candidato, las propuestas y programas.

Las variadas disociaciones tradicionales que han recogido expertos como Lipset y Rokkan (2017) en Europa Occidental y América, tal y como lo ha indicado Rúas, ya no son válidas por sí mismas para explicar la dirección del voto. A lo largo de nuestras sociedades se está produciendo una erosión del partido político en favor de los elementos personalistas e *issues* puntuales. **La actualidad pública cada día es más inestable y con ella la realidad política.**



Los lectores de esta revista conocerán las masas electorales clásicas, siendo estas: joven elector, voto maduro, social, temático, voto ideológico, racional, voto de minorías y voto duro. Pero, más allá de estas masas, este artículo numera las últimas tipologías utilizadas en nuestro entorno.

Se trata de 16 masas electorales,

que surgen en las elecciones presidenciales estadounidenses del 2008. Rápidamente, se han actualizado y utilizado en el entorno europeo y latinoamericano.

Enumerando las tipologías que se han aplicado, recientemente, en las campañas de nuestro alrededor, podemos encontrar las siguientes masas electorales:

MASAS ELECTORALES

1. NUEVOS PROGRESISTAS EMERGENTES
2. JÓVENES SOCIALDEMÓCRATAS SOÑADORES
3. JÓVENES ÉLITES LIBERALES
4. JOVEN CONSERVADOR PRETENDIENTE
5. ÉLITE PROGRESISTA TRADICIONAL
6. PROGRESISTAS TRABAJADORES INESTABLES
7. ÉLITE LIBERAL TRADICIONAL
8. CONSERVADOR ASALARIADO DEBILITADO
9. PROGRESISTA DESOCUPADO CONFORME
10. PROGRESISTA INACTIVO DEBILITADO
11. CONSERVADOR DESOCUPADO ACOMODADO
12. CONSERVADOR INACTIVO DEBILITADO
13. ANTIGUA PROGRESÍA ACOMODADA
14. ANTIGUA PROGRESÍA EMPOBRECIDA
15. MAYORES CONSERVADORES PRÓSPEROS
16. MAYORES CONSERVADORES EMPOBRECIDOS

Los cruces de *big data* para obtener estas tipologías han sido determinados a partir de cientos de variables. En la mayoría de nuestras naciones podemos obtener estos datos a través de medios sociales, aplicaciones, encuestas, estudios de mercado e institutos públicos.

Variables como, qué medios consumen, redes, sus valores, problemas, ideología, censo, miembros del hogar, fidelidad de voto, tipo de trabajo, edad, riqueza, etc., son solo algunos ejemplos de toda la información que podemos disponer a nivel micro.



EN LA SIGUIENTE INFOGRAFÍA, EL LECTOR PODRÁ ENCONTRAR UN EJEMPLO DE ESTAS TIPOLOGÍAS:



PERFIL TIPO

Raquel es un buen ejemplo de esta tipología. Personas que piensan en el futuro personal y familiar, se consideran personas abiertas y suelen moverse en entornos de confianza, con sentido patriótico moderado.



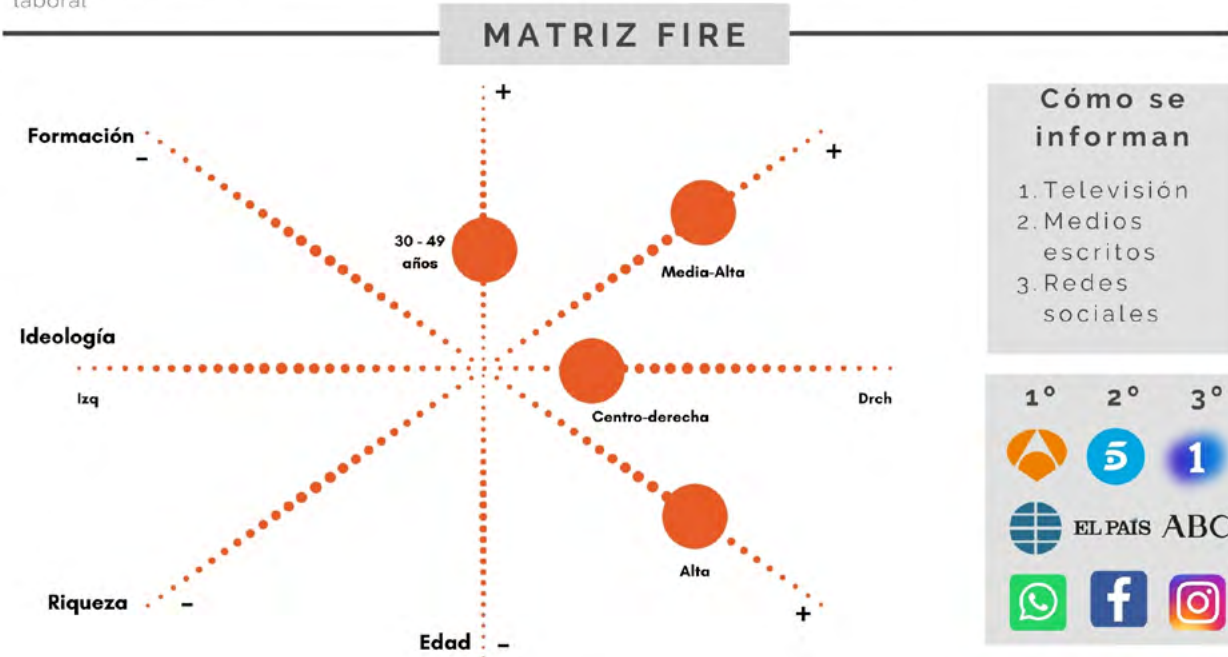
FIDELIDAD DEL VOTO: 12,7%



VOTO ACCESIBLE: 74,8%



PERFIL PREDOMINANTE:





▼ **Las consideraciones que se deben de tener en cuenta para la realización de las tipologías siguen un único objetivo principal: influir en la orientación del voto.** Una vez que tenemos determinadas las características de las masas el siguiente paso es la elaboración de los mensajes, este será nuestro vehículo para alcanzar al elector.

“ La abstención puede ser sociológica, una variable pasiva, o ideológica, una posición activa de rechazo contra el sistema

La transferencia de votos que haya entre las diferentes formaciones se obtendrá del estudio de los resultados electorales. Este movimiento de votos responde a varios factores, no solo el aumento y descenso de las formaciones, también de la activación del voto y la abstención.

Es importante conocer el nivel de apertura del mercado electoral en el que nos encontremos. En esta dimensión debemos estudiar las barreras que el proceso electoral plantea en nuestro país o región. Por ejemplo, en los Estados Unidos y algunas naciones de Latinoamérica, cuentan con sistemas mayoritarios en los que la entrada es difícil y, por lo tanto, la competencia entre los partidos está restringida.

Otra dimensión que se debe de tener en cuenta es la disposición por parte del elector de varias opcio-

nes para votar. Esta dimensión está, directamente, relacionada con la estabilidad de los segmentos electorales. **Si contamos con un voto duro abundante, dicho de otra manera, un gran número de electores con preferencia duradera por un partido, los intentos de nuevas formaciones por reconducir votos hacia su partido serán menos productivos.**

Por el contrario, si los electores no se encuentran encasquillados, en un espectro intermedio entre los diferentes partidos, se abre un escenario válido para competir por ellos.

Una última dimensión elemental a la hora de definir una masa electoral es la diferenciación entre las formaciones políticas. Esta dimensión hace una clara referencia a la cantidad de oferta política bajo la premisa de que si no se da una cierta competencia entre los partidos no se percibirán como alternativas respecto a otros.

En la inmensa mayoría de las sociedades desarrolladas y en vías de desarrollo, se dan importantes variaciones entre la participación en los procesos electorales dependiendo del momento en el que se realicen. Por lo general, las generaciones posteriores a los años sesenta son menos propensos al voto, como observó el profesor Carles Boix (2019), por lo que se observa un descenso en la participación a medida que se producen los remplazos generacionales.

Las masas electorales que sí ejercen su derecho a voto son impulsadas por motivaciones como el apoyo a un partido, premiar acciones o comportamientos, castigar

aquellos actos contrarios a sus valores, evitar el triunfo de otras formaciones, por el contenido político, el candidato y/o sus propuestas.

Sin embargo, aquella masa que no se está consiguiendo canalizar, suele estar bajo los efectos de variables como la falta de interés, malestar con la situación política o desapego al proceso electoral. La abstención puede ser sociológica, una variable pasiva desencadenada por el desinterés o ideológica, una posición activa de rechazo contra el sistema del momento.

Estas consideraciones o variables son dinámicas y, en consecuencia, susceptibles al cambio. Es aquí donde el asesor, el analista y el político deben volcar sus esfuerzos para conseguir canalizar el voto mediante el estudio previo, diseño de la estrategia e implementación de esta.

Cuando lanzamos un mensaje a las masas electorales, este tendrá un estudio muy riguroso de quién será el emisor que lo transmitirá, el receptor que lo recogerá y cuál será el código. **Los partidos eligen, cuidadosamente, cada palabra del mensaje con el fin de optimizar recursos, tiempo y esfuerzo.** En otras palabras, aproximarse al mensaje que los electores quieren o necesitan escuchar porque esto genera repercusión, opinión y *engagement*.

Todo ser humano se rige por una conducta, por lo que **todo mensaje enviado a las masas electorales estará basado en el conductismo.** Según la RAE es un “método psicológico que se basa en el estudio de la conducta en términos de estímulo y respuesta”.



Los grandes líderes políticos aprovechan esa base para llegar de una manera eficaz y directa a su público. Es una forma de motivar a los votantes para que se sientan identificados o rechazados con el mensaje, pero la finalidad es la misma: **posicionar**.

Por un lado, los elementos en común que encontramos en un discurso conservador tienen un arraigo muy importante en los valores tradicionales, en la religión, en la historia y en sus hechos (ponen mucho valor en el peso de las acciones que nos han hecho llegar hasta donde estamos y lo que somos), ensalzan el orgullo de formar parte de un grupo, pero, sobre todo, el rasgo característico de este tipo de formaciones es el relato en torno a la unión de algo ya creado dentro de su sociedad.

Por otro lado, los mensajes progresistas se focalizan en defender, en la medida de lo posible, los derechos que poseen los ciudadanos respecto al Estado (la educación y la salud pública son los pilares de su mensaje en muchas naciones). Tienen unos valores de comunidad muy establecidos y buscan, continuamente, nuevas vías para renovar la sociedad.

Si hablamos de las masas electorales más activas en el siglo XXI no podemos obviar la gran fuerza y crecimiento que ha experimentado la ultraderecha en, prácticamente, toda Europa y América.

Estados Unidos es un claro ejemplo de dos partidos enfrentados a lo largo de los años en los que, por el lado conservador, nos encontramos

a una masa electoral devota, cristiana y con nostalgia de teóricos tiempos mejores, con un eslogan claro y directo para sus votantes **"Make america great again"**. Mientras que, por el espectro progresista, se encuentran diferentes masas electorales. Una de ellas es la correspondiente al movimiento **Black Lives Matter**.



Todo mensaje enviado a las masas electorales estará basado en el conductismo

El país norteamericano en cuestión, actualmente, sufre una de las presiones sociales más fuertes del siglo XXI. Esta corriente podemos definirla como una propia masa electoral que se ha creado y definido para posicionarse contra la ultraderecha norteamericana.

Una masa electoral que se identifica a sí misma como maltratada y humillada durante años. En este campo se ha conseguido crear un mensaje tan claro, fuerte y directo que se ha convertido en uno de los mayores movimientos mediáticos de este siglo.

Podríamos aventurarnos a decir que la mayoría de este tipo de voto tiene influencia por el llamado "voto de ira", que Andrés Valdez Zepeda (2011) lo define como "aquel que se genera motivado por el hartazgo, el descontento, la inconformidad, el malestar y la irritación social en contra de algunos de los partidos contendientes o sus candidatos y/o sus plataformas político-ideológicas".

En términos europeos, encontramos otra masa electoral significativa: los separatismos en todo el continente y en especial la situación actual de la región española de Cataluña.

A lo largo de los años, varios grupos de presión han sabido posicionar su relato para defender su reivindicación por la autonomía de Cataluña y la supuesta opresión sufrida por el Estado (tanto en el ámbito económico como en el de libertades), su idioma (inserción de "modelos de inmersión lingüística" en las instituciones públicas) y su rechazo al modelo español de una monarquía parlamentaria, entre otros elementos.

Carles Puigdemont, expresidente catalán, indicó en un mensaje enviado desde Bruselas en 2018 un claro ejemplo de lo que hemos citado, anteriormente: "Ha llegado la hora de pasar a la acción para que los abusos del Estado no queden impunes. Los catalanes merecemos ser tratados con dignidad".

Los partidos separatistas ensalzan los valores negativos de un país para crear desapego, desconfianza y repudio hacia el Gobierno consiguiendo conectar con una masa electoral castigada por la situación del momento.

El partido ultraderechista "Agrupación Nacional" de Francia, en francés **Rassemblement National (RN)** liderado por Marine Le Pen, se caracteriza por un mensaje muy claro: el miedo.

Debido a esto, ha conseguido mover a millones de ciudadanos franceses y canalizar su voto.





▼ La líder mueve su masa profundizando en el miedo al terrorismo, en la ocupación ilegal y en la preservación de la identidad nacional. Como ha mencionado Le Pen, frecuentemente, en diferentes medios "está en juego la supervivencia de Francia".

“ Con las nuevas tecnologías se abre la puerta a que formaciones de todo tipo puedan obtener grandes resultados

En definitiva, podemos observar que conocer, estudiar y saber canalizar a las masas de electores es una rama esencial de las estrategias de partidos y gobiernos. Nos encontramos en un momento histórico en el que la profesionalización de la política se ha insertado en su totalidad y continúa creciendo hacia nuevas formaciones e instituciones de todo tipo y tamaño.

La mercadotecnia electoral ha acercado a las formaciones políticas a una comercialización de la política. Conseguir la información y transformarla en conocimiento puede ser la diferencia entre el éxito y fracaso de un candidato, su partido y gestión. Con las nuevas tecnologías se abre la puerta a que formaciones de todo tipo puedan obtener grandes resultados, el conocimiento y la tecnología se hacen accesibles y con ellos llegan grandes oportunidades. 📡



Fotografías de los movimientos sociales "Black Lives Matter" de John Lucia y "Manifestaciones Francesas" de Jacques Demarthon.





Entrevista

Charla en profundidad con los protagonistas de la actualidad



ENTREVISTA

Entrevista a Juan Manuel Zafra Díaz

@prensa14 | [linkedin.com/in/jzafra/](https://www.linkedin.com/in/jzafra/)

"La comunicación política exige un marco ético, de servicio al bien común"



JOSÉ LUIS
IZAGUIRRE

@jl_izaguirre92

Ha desarrollado su carrera en el ámbito de la comunicación corporativa e institucional, los medios de comunicación, la producción de contenidos y las publicaciones. Es director de la revista *TELOS*, que edita la Fundación Telefónica; secretario general de la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas y profesor de Periodismo y Comunicación Audiovisual en la Universidad Carlos III. Completa su actividad profesional como asesor en materia de estrategia corporativa y comunicación para empresas e instituciones con la firma Análisis, Inteligencia y Comunicación.

Es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Ha cursado un Programa Directivo en Transformación Digital por el Instituto de Empresa y un Programa de Desarrollo Directivo en Inteligencia Artificial por UNIR. Además, es titulado en Marketing y Comunicación por IESE y ESIC.

Fue becado por la German Marshall Fund de EE. UU. en el marco de un programa para la investigación sobre el impacto de internet en la actividad de los agentes sociales del cambio. Es miembro del patronato de Fundación España Digital. Forma parte del Consejo asesor del Foro de Gobernanza de Internet (IGF-Spain) y del Consejo editorial de Ibercampus.

Ha trabajado en medios como *El País* y Radio Nacional de España y fundó el diario digital *bez.es*, que recibió el premio a la innovación de la Asociación de Corresponsales de Prensa Extranjera en España. Ha sido asesor en la secretaría de Estado de Comunicación en la Presidencia del Gobierno de España y director de Comunicación del Plan Avanza del Gobierno de España para el impulso de la sociedad de la información. Ha sido director de *La Revista de ACOP*.

Para *La Revista de ACOP* es un placer poder entrevistar a su anterior director. ¿Cómo valoras la evolución y el valor que ha ido adquiriendo la revista en el ámbito de la comunicación política durante estos años?

Para mí es un honor. Gracias por la consideración y por la oportunidad de compartir propuestas. Cuando dirigí *La Revista de ACOP* todavía la conocíamos como *El Molinillo de ACOP*, la cabecera con la que arrancó en 2008 el boletín de ▶



noticias que editaban el entonces presidente, Luis Arroyo, el gerente Mario G. Gurrionero y David Redoli. Empezó con cinco páginas y hoy es un referente en el ámbito de la comunicación política e incluso en otros campos como la sociología y el periodismo. La relevancia que ha adquirido se evidencia con la difusión que alcanza especialmente en España, América Latina y Portugal. También con los premios multinacionales que ha conseguido. Debo reconocer que me siento muy orgulloso de formar parte del grupo de profesionales que hemos tenido la oportunidad de dirigir *La Revista de ACOP*. Es un modelo a seguir en el ámbito de la comunicación institucional y corporativa.



La Revista de ACOP es un modelo a seguir en el ámbito de la comunicación institucional y corporativa

Defines tu trayectoria profesional en el ámbito de la comunicación política como la de *spin doctor*. ¿Qué elementos consideras imprescindibles para desarrollar la profesión con la solvencia necesaria hoy en día?

Cada día se hace más difícil diferenciar los conceptos. Cuando me refiero a *spin doctor* lo hago en el sentido de que mi tarea profesional ha estado más relacionada con la elaboración de estrategias, de marcos conceptuales, de ideas para la construcción de nuevas realidades que con la transposición de esas ▶





▼
propuestas al lenguaje mediático. Pero lo cierto es que, en línea con la evolución experimentada por la comunicación política, al final nos vemos obligados a compatibilizar enfoques: la política hoy no triunfa si no se adapta a una sociedad hipermediatizada que consume contenidos de forma permanente sin apenas reflexionar sobre el impacto real de los mensajes en la vida de la ciudadanía. Se impone la táctica sobre la estrategia y el relato mediático sobre la acción política.

“ El mundo de la política no admite excusas, sino resultados

Has tenido la oportunidad de participar como consultor externo en procesos electorales municipales y generales. ¿Cuáles son más interesantes en cuanto a sus dinámicas desde el punto de vista profesional?

La política municipal te pega a la realidad cotidiana de la ciudadanía. Hay un contacto directo, permanente e instantáneo con la realidad cotidiana. Los ámbitos de actuación son compartidos y conocimos por toda la ciudadanía y por todos los agentes sociales que intervienen, de modo que caben menos artificios, todo -ya sean los mensajes o las propuestas políticas- tienen una dimensión más realista en el ámbito municipal. En los procesos electorales de un ámbito superior, nacional o autonómico o federal, cabe más el artificio. De hecho, soy crítico con esa línea de comunicación política que se fundamenta en la geometría variable y el marketing en campañas electorales y el principio



de campaña permanente cuando se ocupa el gobierno. La política se ha de fundamentar en la honestidad intelectual, la transparencia y el servicio a la ciudadanía no en la manipulación. Así de básico.

¿Y qué hay de la lógica de unas elecciones primarias de los partidos? Siempre hay polémica en la idoneidad o no de los procesos de primarias. ¿Son las primarias el proceso más democrático?

Las primarias en los partidos se han ido extendiendo desde Estados Unidos, donde están fuertemente arraigadas, a varios países de Europa y, entre ellos, España. Considero que aportan varias ventajas. La más importante es la legitimación democrática de los candidatos elegidos de manera directa por la militancia de los partidos siempre y cuando se haya podido presentar cualquiera libremente y

no se produzcan intromisiones de parte de la organización y/o de los cuadros o de los aparatos jerárquicos. Será así si se actúa con transparencia, el más claro exponente de madurez, salud democrática y vocación de servicio al bien común.

“ La política se ha de fundamentar en la honestidad intelectual, la transparencia y el servicio a la ciudadanía no en la manipulación

Las primarias empoderan a la militancia y a la ciudadanía y fortalecen su compromiso con el bien común. Desde el punto de vista de la comunicación, ayudan a testar a los candidatos ante un proceso ▶



electoral y permiten marcar la agenda mediática y conseguir el *feedback* necesario para afinar las propuestas y los mensajes políticos antes de afrontar un proceso electoral. Por desgracia, muchos de los procesos de primarias a los que hemos asistido en España están muy lejos del ideal y se han visto alterados por la intromisión de los aparatos de los partidos, la ausencia de un verdadero debate de ideas en favor de los personalismos y el culto a la personalidad, lo que ha derivado en rupturas cuando no en corruptelas en la lucha por el poder.

“ La economía digital es uno de los pilares para conseguir el objetivo, definido como prioridad por los líderes europeos y globales, de garantizar que las generaciones futuras tengan las mismas o mejores oportunidades

También has tenido la oportunidad para trabajar en La Moncloa durante varios años, con el ritmo frenético que ello conlleva. ¿Qué dirías que es lo más complicado de conseguir comunicar de forma efectiva a la ciudadanía?

La complejidad del tiempo que vivimos, el impacto que una decisión

puede tener en un ámbito completamente distinto a aquel sobre el que se quiere actuar y la multiplicidad de frentes sobre los que se debe actuar en tiempos de cambio permanente y tan intensos como los que se vivimos como consecuencia de la globalización y el progreso tecnocientífico exponencial. Un mundo tan complejo como el que vivimos requiere un enorme esfuerzo de divulgación para que se comprendan las decisiones sin confundir ni alarmar.

La economía digital es un concepto que los países están cada vez más interesados en desarrollar, aunque hay Estados que invierten más en ello que otros. ¿Cuáles son las principales ventajas y los desafíos de la economía digital en la actualidad?

La tecnología digital contribuye a crear un nuevo modelo económico y social más sostenible. La economía digital es uno de los pilares para conseguir el objetivo, definido como prioridad por los líderes europeos y globales, de garantizar que las generaciones futuras tengan las mismas o mejores oportunidades. Para ello es determinante que se respetan los recursos limitados de nuestro planeta, pero también que se establezca un nuevo marco de relaciones entre las personas y entre estas y las instituciones. Es necesario un nuevo contrato social universal que regule nuestro modelo de relación, de crecimiento -y no solo en términos de riqueza económica, sino de conocimiento, entre otros- y de gobernanza para una realidad que no puede permanecer anclada en los siglos XIX y XX y la revolución industrial. COVID-19 solo ha puesto de manifiesto los riesgos que había asumido la sociedad global perpetuando un

modelo de explotación desmedida. Es urgente que desde Naciones Unidas u otros foros supranacionales se habrá un debate y se haga una llamada a la acción para construir un nuevo modelo basada en las tecnologías que están ahora disponibles y a nuestro alcance.

“ Tengo dudas acerca de la capacidad y de la voluntad de muchos de los mandatarios actuales para construir un modelo de sociedad más colaborativo, abierto y transparente en el que habrán de renunciar a muchas de las parcelas de poder que ahora ocupan

Hace pocos meses, la Comisión Europea publicó el Índice de la Economía y la Sociedad Digitales (DESI) correspondiente a 2020, que analiza el rendimiento digital general de Europa y hace un seguimiento de los avances de los países de la UE en su competitividad digital. En él se pone de manifiesto la importancia de la resiliencia digital en tiempos de crisis. ¿Cómo ha respondido la Unión Europea digitalmente ante la crisis del COVID-19?



Está relacionada con la pregunta anterior.

Europa lleva años buscando fórmulas para liderar la sociedad digital, pero sin adecuar su modelo de gobernanza, sus instituciones ni su industria a una nueva realidad. El COVID-19 ha evidenciado sus carencias, pero toda crisis es una oportunidad y hemos visto como el mensaje en favor de la digitalización y de la sostenibilidad se ha fortalecido entre los mandatarios europeos. Por desgracia, las diferencias y las desigualdades entre unos países y otros son un lastre para que se tomen decisiones y se actúe con la agilidad que exige la realidad que vivimos. Tengo dudas acerca de la capacidad y de la voluntad de muchos de los mandatarios actuales para construir un modelo de sociedad más colaborativo, abierto y transparente en el que habrán de renunciar a muchas de las parcelas de poder que ahora ocupan.

“ La comunicación política tiene que desarrollarse en un marco ético, de servicio al bien común

¿Es España competente digitalmente? ¿Cuáles son los principales retos que tenemos en este terreno?

La mejor noticia en España es que tenemos una vicepresidenta tercera que es ministro de Economía y de Transición digital, Nadia Calviño, con un gran conocimiento de las instituciones y de los mecanismos europeos y, por tanto, con enorme capacidad para lograr que España



se beneficie de los planes de ayuda europeos en línea con la digitalización y la sostenibilidad. Su segunda en ese campo es Carme Artigas, secretaria de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial, emprendedora y comprometida con el cambio. La digitalización es una cuestión de personas, de formación y de generosidad para colaborar en la consecución de objetivos compartidos. Nuestro principal escollo es una administración lenta y ajena a su compromiso con el servicio público.

Tu trabajo profesional se centra también en lo relativo a la sociedad digital. ¿Estamos en proceso de desarrollo de una ciudadanía digital o aún queda más camino por recorrer del que pensamos?

La digitalización es un viaje, un proceso. No habrá un día en el que, súbitamente, seamos digitales. Lo importante es marcarse unos objetivos, un modelo de sociedad distinto al que ahora tenemos porque

tenemos herramientas tecnológicas que permiten construir prácticamente todo aquello que nos propongamos. Cuando alcancemos esas metas, habrá que plantearse otras. Una sociedad sin utopías no está viva.

Para concluir como hemos empezado la entrevista: hablando de ACOP. ¿Cuáles crees que son las mayores aportaciones de la Asociación a la profesionalización de la comunicación política? ¿Es ACOP más necesaria que nunca?

Absolutamente necesaria. La comunicación política tiene que desarrollarse en un marco ético, de servicio al bien común. El hecho de que exista ACOP, que reconoce a unos profesionales y en la que se comparten experiencias y conocimientos, es una garantía de que la comunicación política se rige por unos principios y no únicamente por intereses y ambiciones individuales. ✘



Tendencias

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación





TENDENCIAS

Comunicación política: Experiencias en Pandemia



NEREA PAZOS

@neepazosja

Consultora de Comunicación.

Partner en la Consultora Fábrica Política



DAVID RICO

@davidricoc

Consultor Político.

Fundador de la Consultora Fábrica Política.

El COVID-19 ha dejado una huella imborrable en la historia de la humanidad. Durante muchos años se hablará de las eras pre y pospandemia, toda la situación vivida ha cambiado muchos hábitos, costumbres y dinámicas en todos los ámbitos de las relaciones humanas, y la política y las campañas electorales no han escapado de dichos cambios.

Para 2020 se esperaban elecciones en varios países, entre ellos República Dominicana y Bolivia que usaremos como ejemplo de lo que ha significado el cambio que está viviendo la política y la consultoría en tiempos de crisis sanitaria como el que vive la humanidad actualmente.

Mucho se ha dicho sobre la importancia que ha cobrado el uso de las redes sociales y la comunicación digital durante este período, se han creado una ingente cantidad de espacios de debate y foros de discusión digital que exponen de manera gratuita la visión que de manera anticipada tenían algunos profesionales de la comunicación viviéndolo desde sus hogares por la cuarentena, aumentando su presencia en medios y herramientas digitales que ha permitido esa proliferación de seminarios, cursos, talleres, conversatorios, charlas y debates sobre la visión que cada profesional tenía sobre la crisis por coronavirus y su consecuente cuarentena.

Pero lo cierto es que ningún profesional ha vivido una pandemia ni conoce las consecuencias a corto o mediano plazo y afirmar que la comunicación sería digital y las campañas electorales se inclinarían al uso de herramientas digitales como sustitución de lo tradicional resultó apresurado.

Las elecciones en República Dominicana demostraron que la cercanía entre la política y los electores debe ser personalizada siempre. Los ciudadanos requieren conocer de cerca a sus líderes. Necesitan verlos, abrazarlos, darles la mano, tomarse una foto con ellos y colgarlo a sus redes, incluso esta pandemia ha puesto de manifiesto que el contacto humano sigue siendo una parte importante para tener en cuenta en el comportamiento del votante.

En esta campaña, la primera en la pandemia, pudimos apreciar y observar el lógico crecimiento en la participación tanto de los candidatos en redes y canales digitales como de los ciudadanos en la interacción con las mismas; aunque la participación en redes sociales no invita a pensar que los ciudadanos van a modificar sus hábitos de conducta en los futuros procesos electorales. En la suma de los cierres de campaña de todos los candidatos a la elección pudimos observar que apenas un 5 % de la población estuvo conectada en todos los cierres digitales, a pesar de estar en plena cuarentena. Razón por la cual parece que no existirá una total sustitución de los métodos tradicionales de campaña por las vías digitales, sino que se mantendrán como una herramienta más de comunicación a la que se puede apelar para llegar a públicos de manera más segmentada y eficiente.

Mientras tanto la cuarentena ha tenido un efecto retro en las campañas en Bolivia, el tiempo de los candidatos ha sido mejor utilizado para llegar a medios de comunicación tradicionales como radio, prensa o televisión regionales, locales y comunitarias. Medios a los que tradicionalmente los candidatos no asistirían por las distancias que deben recorrer y el tiempo que pierden en los traslados, ya que el tiempo es, un recurso vital en toda campaña.



La cuarentena ha permitido que los candidatos colmen sus agendas de actividades, entrevistas y presencia en medios tradicionales sin dejar de lado las conexiones masivas por diversas vías digitales como reuniones por Zoom, conexiones en vivo por canales como YouTube, Instagram o Facebook.

Por otra parte, también se han celebrado dos elecciones autonómicas en España, en el País Vasco y en Galicia. Ambas estaban previstas antes de la pandemia, y en este caso también el mundo digital ha destacado y ha sido bastante más protagonista que en condiciones normales, ante la imposibilidad de celebrar mítines y actos multitudinarios estos fueron sustituidos por reuniones *online*, tanto de militantes como de candidatos por los diferentes partidos. Aunque, una vez más, se demostró que un mayor uso de las redes sociales no terminó por cambiar los resultados, que por otra parte terminaron siendo los de las primeras encuestas, con algunos matices y sorpresas, como el ascenso del BNG en Galicia o la llegada de VOX al País Vasco.

Todas estas experiencias nos invitan a la reflexión sobre el uso de los medios digitales y tradicionales en medio de la elaboración de estrategias de campañas electorales. Es importante no caer en clichés ni en generalizaciones, pues todo depende de muchos actores que inciden en la toma de decisiones estratégicas.

Los medios digitales son importantes puesto que complementan la fortaleza de la estrategia de aire, tienen la capacidad de segmentar el mensaje, de generar viralidad, de poder comunicarse bidireccionalmente como ocurre desde que se crearon las redes sociales, pero también son importantes los medios tradicionales que han visto en la crisis una oportunidad de renacimiento, especialmente en países donde la conectividad no es global y el mundo rural, en particular, difícilmente puede migrar sus costumbres al ámbito digital.

Conocer el entorno y la coyuntura particular de cada territorio hará posible la construcción de estrategias eficientes en cada contexto y en cada realidad. 📌

¡ÚNETE A ACOP!

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



acop)

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**.



Cuando la vocería se politiza:

El caso de México frente al COVID-19



ARMANDO ROCHA
@armandorocham
Consultor en
Comunicación política



RAFAEL G. VARGAS PASAYE
@rvargaspasaye
Consultor político

El proceso para enfrentar una crisis entraña tomar diversas medidas, sin embargo, en los manuales de Gestión de Crisis hay un denominador común: la designación de un vocero, que concentre la información y que sea la cara de la institución.

Las funciones que se le encomiendan a un portavoz, en medio de una crisis, son diversas, pero entre las que destacan están: mantener la unidad del mensaje; generar credibilidad y confianza en la opinión pública y la población afectada directamente por la crisis; así como atraer las críticas dirigidas a la institución o proyecto que representa.

Una crisis conlleva fuertes dosis de incertidumbre y riesgo, también, amenazas de diferente nivel tanto a la integridad de los miembros de la comunidad, como a las finanzas de la organización y, por supuesto, a la reputación de la institución.

La vocería del Gobierno de México para enfrentar la crisis del coronavirus recayó en el subsecretario de Prevención y Promoción de la Salud, el Doctor Hugo López-Gatell, quien ha permanecido en las altas esferas de la Administración pública federal en varios sexenios.

El Doctor López-Gatell llamó la atención por su inesperada irrupción en la escena mediática nacional que, hasta antes de la

crisis del COVID-19, dominaba de forma cuasi unipersonal el presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, quien desde que asumió el cargo en diciembre de 2018 mantiene contacto permanente con los medios de comunicación a través de una de sus principales tácticas de comunicación política: las conferencias de prensa matutinas diarias.

El subsecretario Hugo López-Gatell replicó las conferencias presidenciales para informar sobre las acciones del Gobierno federal emprendería para enfrentar la crisis del coronavirus. Las ruedas de prensa presididas por el también epidemiólogo empezaron el 27 de febrero en las instalaciones del Ministerio del que forma parte. Sin embargo, al día siguiente, mudó su comparecencia ante los medios de comunicación al mismo espacio donde Andrés Manuel López Obrador ofrece sus mensajes matutinos: el Salón Tesorería de Palacio Nacional (sede del Gobierno de México y residencia oficial del titular del Ejecutivo).

Con esta decisión se enviaron dos mensajes: la estrategia se maneja desde presidencia y el vocero tiene todo el respaldo del presidente. En términos de gestión y comunicación de crisis, esta decisión fue un error, pues un asunto técnico se llevó a la arena política.

Desde el inicio de la epidemia del COVID-19 en México, el vocero hizo a un lado la ciencia y privilegió la política, defendiendo al presidente de la República de las críticas hechas en su contra por la actitud que asumió al inicio de la pandemia (la minimizó). El portavoz oficial prefirió hablar de la "fuerza moral" del presidente López Obrador, que contravenirlo públicamente.

Verónica Fumanal señala atinadamente que lo ideal es que una vocería combine lo técnico y lo político, pero no que supedite lo primero a lo segundo. ▶



Porque cuando el portavoz técnico politiza su responsabilidad, se debilitan los pilares de su credibilidad. Y como dice Steve Wilson: "Si nadie le cree, a nadie ha de importarle lo que diga por más que se esfuerce". Es el caso del vocero mexicano.

Hugo López-Gatell, quien incluso fue llamado el "rockstar" del gobierno por una revista de la prensa rosa, en más de una ocasión antepuso el argumento político por encima del razonamiento científico, y se extralimitó en sus funciones de vocero técnico, realizando posicionamientos públicos a favor de integrantes del gabinete federal que estaban siendo exhibidos en los medios de comunicación por un presunto enriquecimiento inexplicable.

No se debe soslayar además su postura ambigua sobre el uso del cubrebocas con tal de no contravenir la postura al respecto del presidente López Obrador, quien, a lo largo de la pandemia, no lo ha utilizado públicamente salvo algunas excepciones; ni la decisión de privilegiar el *infotainment* convirtiendo sus ruedas de prensa en auténticos *talk shows* en un intento por humanizar al personaje, que en realidad lo frivolizó.

López-Gatell ha sido un vocero eficiente políticamente, pero ineficaz técnicamente. Es hábil, está preparado y tiene experiencia, pero en él ha pesado más la propaganda que la ciencia. ✘



Hugo López-Gatell



El papel de la fotografía política en la información digital



LUIS LÓPEZ LATORRE

@luislopezlatorre

Responsable de
comunicación digital
y fotógrafo de
Ciudadanos Aragón

Hace unos días leí en la bio de Instagram de un importante fotoperiodista de Aragón la siguiente cita: “Lo bueno de nuestra profesión es que cualquier error solo dura

hasta que se imprime la siguiente edición”, unas palabras que me hicieron reflexionar sobre la situación actual de la fotografía política, actividad a la que me dedico.

En plena generación digital como la que vivimos, la fotografía política se encuentra ante la oportunidad (y obligación) de posicionarse como un contenido informativo tanto o más relevante que la propia información escrita, al menos, en lo que a reclamo de la atención del lector se refiere, y huir de la posición meramente “decorativa” que, en la mayoría de las ocasiones, se le atribuye.

Según un estudio de [Hootsuite y We Are Social](#), 29 millones de españoles utilizan las redes sociales y pasan en ellas una media de seis horas diarias. Otro estudio elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) titulado «[Internet en medio de los medios](#)», concluyó que los periódicos impresos son todavía la principal fuente para informarse de temas en profundidad (50,6 %), si bien la inmediatez gana en los medios digitales (43,8 %). [Digital News Report](#) anunció las redes sociales son el medio preferido para informarse en los menores de 35 años. Por último, según

un estudio sobre [consumo digital](#) entre 50.000 usuarios de 16 a 60 años de edad en 46 países, el 61 % del total señaló que accede a diario a internet para informarse, el 54 % consume televisión, el 36 % escucha la radio, y el 32 % lee periódicos.

Estas cifras reflejan un cambio en la tendencia de las personas a la hora de consumir información, marcada, principalmente, por dos factores relacionados: inmediatez y sobreexposición. La inmensidad de información a la que cualquier usuario está expuesto en internet, bien en redes sociales o medios digitales, provoca que captar su atención sea una tarea mucho más complicada y solo se disponga de un instante para que esta persona decida leer la información que se le ofrece. ¿Cómo imponerse a todos los contenidos que bombardean la atención de los lectores digitales? Con la mejor fotografía.

Pero la fotografía política no debe conformarse con servir únicamente de reclamo para acceder a la información que la acompaña. Debe ser informativa por sí misma, como afirma Fran Carrillo, en su artículo “La fotografía en política” de *El Confidencial* (22 de agosto de 2016), “el fotógrafo debe captar las imágenes que mejor cuenten el mensaje que se quiera comunicar, porque la mente es más proclive a aceptar y recordar sensaciones visuales que palabras”. Una buena fotografía tiene la capacidad no solo de llamar la atención, sino también de permanecer en la memoria de quien la ve.

Para que la fotografía política alcance el reconocimiento que merece, debe transmitir y resumir el mensaje que se quiere comunicar y tener una esencia emotiva que conquiste al lector, pero, al mismo tiempo, cumplir sus principales y más importantes propósitos: dar más veracidad a la información que la propia explicación y aportar valor diferencial a la marca personal del político. **✎**



Visita de Daniel Pérez Calvo a Villa Villera, granja de productos artesanos en Sieso (Huesca), durante la campaña electoral (15/05/2019).



Primer día de luto oficial por las víctimas del COVID-19 y banderas a media asta en el Palacio de la Aljafería, sede de las Cortes de Aragón (27/05/2020).



Visita de Albert Rivera al área de servicio de la N-II para reunirse con transportistas (29/10/2019).



Daniel Pérez Calvo con la mascarilla antes de comenzar uno de los primeros Plenos en las Cortes de Aragón en la nueva normalidad (13/06/2020).



El cajón del consultor

El lugar de los amantes de
la comunicación política





EL CAJÓN DEL
CONSULTOR

Errores de comunicación política

✘ Cuando la forma devora al fondo

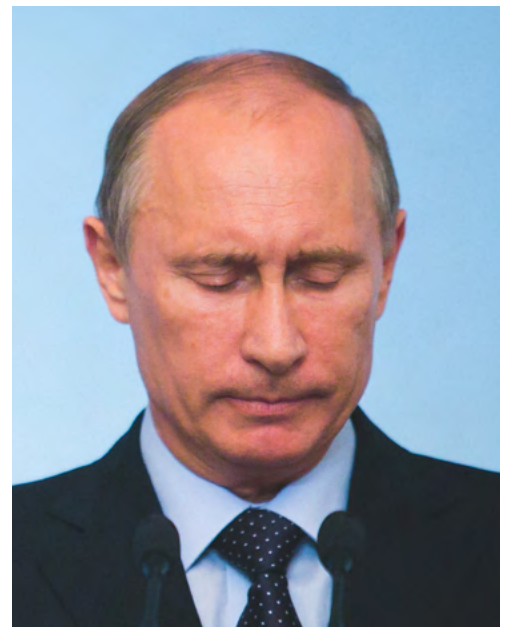

PABLO MARTÍN
DÍEZ

"**A** ver si el remedio va a ser peor que la enfermedad" o "vísteme despacio que tengo prisa", ¿quién no pensó en alguna de estas frases cuando Vladimir Putin, presidente de Rusia, anunció la primera vacuna mundial contra el coronavirus?

En artículos anteriores hemos tratado la necesidad de abandonar el juego del marketing político para comenzar a ejercer política de alto nivel que establezca sinergias con una comunicación política al servicio de la ciudadanía. Sin embargo, decisiones como las del presidente de Rusia ponen de relevancia lo lejos que estamos de dicho ideal.

Así como la Unión Soviética se adelantó a Estados Unidos con el lanzamiento del satélite Spútnik, Putin ha querido colocar a Rusia a la vanguardia del mundo con la vacuna llamada Spútnik V. La necesidad de reforzar la reputación del país se ha alzado por encima de la seguridad sanitaria en un contexto donde es especialmente cruel y dañino jugar con la esperanza de las personas.

¿La Spútnik V infunde desconfianza por el mero hecho de ser rusa? No, los expertos dudan porque no ha cumplido los estándares internacionales. Ahora bien, entre dos vacunas testadas, una rusa y otra estadounidense, ¿cuál generaría más confianza entre la población de Occidente? Es cierto que el mundo



científico, como la mayoría de los sectores, está regido por los estándares anglosajones y que, en cierto modo, saben protegerse de injerencias de otras culturas. Pero, en cualquier caso, la reputación del país protagoniza un papel importante en el valor de los productos generados entre sus fronteras, especialmente si hablamos de bienes como las vacunas que exigen elevados índices de confianza.

En esta era de comunicación y percepciones, la reputación de un país o de una institución cada vez cobran más importancia, pero su construcción debe realizarse desde el servicio a la ciudadanía. Cuando la forma devora al fondo, el humo asfixia a la política. ✘



Calendario Electoral SEPTIEMBRE - OCTUBRE



**VERÓNICA
CRESPO**

@vcrespo03

El curso comienza con destacada actividad electoral, pero campañas atípicas, sin apenas actos públicos o muy restringidos en su aforo. Otro ingrediente común para garantizar la seguridad y evitar la abstención son las medidas de protección a la hora de votar y el voto por correo, en casos en los que es posible gestionarlo.

A las citas ya previstas para el inicio del otoño se suman los comicios aplazados en primavera debido a la pandemia. Es el caso de Irán, que retoma este mes la segunda vuelta de las parlamentarias, pospuestas por el virus.

El día 9, Egipto celebra la segunda vuelta de las elecciones al Senado, tras resucitar esta Cámara que llevaba seis años parada debido al elevado gasto que suponía, su inoperatividad y la corrupción.

Doble cita electoral en Italia los días 20 y 21 de septiembre, con elecciones regionales y un importante referéndum constitucional donde los italianos decidirán si reducen en un tercio los escaños de la Cámara de Diputados y del Senado.

La vuelta de vacaciones ha estado intensa para nuestro calendario electoral, pero atentos a la previsión de elecciones que nos tienen preparado octubre y noviembre si el COVID-19 lo permite. 🗳️





GUERNSEY
07 / 10



REPÚBLICA CHECA
Elecciones Senado
02 / 10



ESLOVAQUIA
Elecciones locales
03 / 10



ITALIA
Referéndum, elecciones regionales
20 Y 21 / 09



RUMANÍA
Referéndum, locales
27 / 09



KIRGUISTÁN
Elecciones Consejo Supremo, legislativas
04 / 10



EGIPTO
Elecciones Senado (2º vuelta)
09 / 09



GEORGIA
Elecciones parlamento
31 / 10



LITUANIA
Elecciones legislativas (del 11 al 25 de octubre)
11 / 10



UCRANIA
Elecciones locales
25 / 10



NORTE DE CHIPRE
Elecciones presidenciales
11 / 10



TAYIKISTÁN
Elecciones presidenciales
11 / 10



TANZANIA
Elecciones presidenciales y parlamentarias
28 / 10



IRÁN
Elecciones Asamblea Consultiva, legislativas
11 / 09



NIGERIA
Elecciones en el Estado Edo (En el Estado Ondo son el 10 de octubre)
19 / 09



GUINEA
Referéndum y presidenciales
18 / 10



SEYHELLES
Elecciones presidenciales
24 / 10



COSTA DE MARFIL
Elecciones legislativas
31 / 10



AUSTRALIA
Elecciones municipales en Victoria
24 / 10



NUEVA CALEDONIA
Referéndum
04 / 10



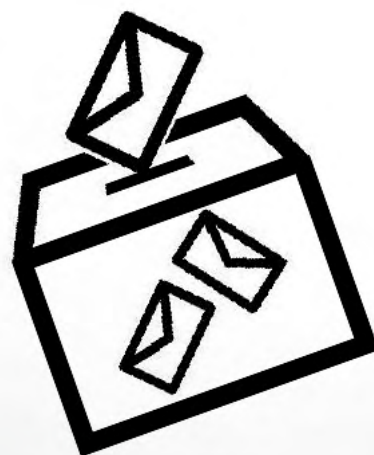
NUEVA ZELANDA
Elecciones legislativas y referéndum
17 / 10

COMUNICACIÓN POLÍTICA

XAVIER PEYTIBI LAS CAMPAÑAS CONECTADAS

COMUNICACIÓN POLÍTICA EN CAMPAÑA ELECTORAL

Prólogo de Antoni Gutiérrez-Rubí



XAVIER PEYTIBI
LAS CAMPAÑAS
CONECTADAS
COMUNICACIÓN POLÍTICA
EN CAMPAÑA ELECTORAL

Prólogo de Antoni Gutiérrez-Rubí



Autor: Xavier Peytibi
Editorial: UOC
Páginas: 216

EDITORIAL UOC



Reseña Destacada

Las campañas conectadas. Comunicación política en campaña electoral



EDUARDO G. VEGA
@eduardoglezvega

Hay libros que se leen en verano por algún motivo especial. Suele ser porque tenemos más tiempo, porque estamos relajados, y porque, en definitiva, queremos disfrutarlos bien. Hablando de comunicación política, eso es lo que ocurre con *Las campañas conectadas* de Xavier Peytibi, que es una lectura de verano, pero permanente. Está escrito para ser disfrutado, y como las lecturas estivales, nos lleva a recuerdos de nuestras propias experiencias, nos traslada a campañas en las que nos hubiese gustado participar y nos hace amar aún más esta profesión cuando se entiende con la visión y la ética del autor. Sí, es una permanente lectura de verano.

Peytibi, además de consultor, es un gran divulgador dentro de nuestro sector. Siempre tiene un proyecto nuevo, un libro "en el horno" y un reto en el que ayudar a contar más y mejores cosas en el ámbito de la comunicación política. Esa generosidad se muestra en *Las campañas conectadas*, donde el autor no se deja nada dentro, y si lo hace es porque nos lo contará en otra historia en la que ya está trabajando. Esta obra es, sin duda, una forma de entender nuestra profesión.

La importancia de las personas, de los contactos, de las oportunidades (que no son un éxito por sí mismas, hay que

aprovecharlas) y hacer política en la calle, están presentes en todo momento, de forma conectada. Porque de eso se trata, de planificar estratégicamente, de comunicar con efectividad y de ser capaces de conseguir memorabilidad en un entorno cambiante, con nuevas reglas y diferentes cánones, adaptándose continuamente a la realidad. Además, es destacable su concepto de equipo. Cuando otros hablan de consultores, de presumir en redes sociales, de columnas de humo en definitiva, Xavi (puedo permitirme el lujo de llamarle así, y seguro que no le molesta que lo hagas tú) habla de equipo. No solo es que cite a muchos compañeros y mencione ejemplos, sino que habla de la importancia de tener un grupo profesional para hacer las cosas como deben hacerse, y no como aún se hacen en determinadas campañas. Por todo ello, si entiendes la profesión como lo hace Peytibi disfrutarás mucho del texto, y quizá menos si buscas ganar campañas porque eres el mejor y necesitas poco más que tu presencia única y especial para conseguirlo. Ese es el primer gran aspecto del libro, su forma de entender el "negocio".

El segundo gran aspecto es la narrativa. Está escrito de forma ágil, sencilla y entendible, como debe ser la comunicación política. No es un texto académico, pero enseña más que muchos de esas características, intentando explicar no solo lo que se hace en la consultoría de campaña electoral, sino también por qué se hace. Un buen ejemplo es el que cita del comportamiento de nuestro cerebro y las diferencias con su funcionamiento en épocas anteriores. Pero hay más, el libro suma muchas historias, dando importancia a los relatos bien creados, a los que se recuerdan y se comparten, definiendo sus posturas con una de las principales claves que debe manejar hoy un escritor, la de crear imágenes mentales en el cerebro de sus lectores. ▶



Las historias que se aportan ayudan en la parte didáctica, haciendo más comprensible el contenido, como en el ejemplo de cuántas fotografías hay que utilizar en un acto electoral, entendiéndose mejor gracias a su ejemplo de una discusión personal con el fotógrafo en cuestión (me hubiera encantado verla en persona, por cierto). Estos ejemplos ilustrativos (Macri, Clinton, Wilson...) permiten salirse de la obra para acudir a conocerlos más a fondo, pero volviendo pronto a ella para conocer el siguiente caso. Por eso, estamos ante un libro bien narrado, incluyendo las bromas y los chistes del autor, jugando con el humor, como en política, y generando algún dolor de cuello de tanto asentir al leerlo, y gastando algún lápiz de tanto subrayar conceptos. En definitiva, no es una novela, pero su narrativa nos hace vivir una aventura continua, como si fuera ficción de la buena.

Y el tercer gran aspecto es la memorabilidad. Peytibi insiste, porque es verdad y se ha ganado el que sepamos que tiene el *auctoritas* para afirmarlo, que las oportunidades se generan creando relaciones, conectando todo el trabajo e intentando hacer la política y la comunicación que necesitan nuestras sociedades. Y su gran ejemplo es que genera esa memorabilidad en el libro con la creación de contenido de calidad, que se recomienda a terceros, como hacemos a la hora de construir mensajes (intentando que sean efectivos) en comunicación política. De este

modo, *Las campañas conectadas* es un manual de referencia para los comicios electorales, en fondo y forma, porque como dice su autor: "Solo conecta lo entretenido", algo que Xavier Peytibi consigue, de principio a fin, en esta obra.

Según el autor, para conseguir la memorabilidad hay que luchar en el mundo de la abundancia de la información y de un aumento, paradójicamente, de la escasez en la reflexión. Este es, sin duda, uno de los grandes retos de la comunicación política si afrontamos nuestro papel en el sector desde un punto de vista ético, ya que desde el otro lado es mucho más fácil jugar en el escenario actual si no queremos aportar valor a las democracias y solo nos vale ganar elecciones, a cualquier precio. Así que el libro ayuda a profundizar en el bando en el que la memorabilidad puede y debe conseguirse con profesionalidad y espíritu constructivo, como ha conseguido Xavier Peytibi en esta permanente lectura de verano escrita desde su casa de Cherry Hill, ese barrio de New Jersey en el que sabemos que trabaja de incógnito.

El libro incluye un agradecimiento a los lectores, diciendo que si nos gusta le hagamos propaganda. Así ha sido, y justo es reseñarlo en positivo, ya que se trata de una obra para disfrutar de su lectura, para aprender de sus conceptos y para memorizar con sus ejemplos. Es un libro para leer y para regalar, y os animo desde estas líneas a que hagáis ambas cosas. Es una permanente lectura de verano.





Estrategias de poder

Autor: Fidel Sendagorta
Editorial: Deusto
Nº de páginas: 176

Estamos en el principio de la nueva hegemonía China o, al menos, ese es el planteamiento del gobierno chino. Tras décadas de reforma y apertura al comercio y las inversiones, hoy se ve aspirando a un puesto hegemónico que gozó hace siglos. Frente a la resistencia norteamericana y a una Europa que languidece de liderazgo, China avanza con su estrategia. Pero ¿en qué consiste? Una cosa es proclamarse rey y otra muy distinta serlo. Nadie puede negar el peso que tiene el gigante asiático, pero esto por sí mismo no constituye la totalidad de una superpotencia mundial. Fidel Sendagorta, diplomático de amplia experiencia, nos relata la estrategia china para hacerse con el liderazgo indiscutible del mundo. Se trata de un asunto tan complejo como polémico, dado que algunas de las tácticas utilizadas por la superpotencia son claramente controvertidas. Sin embargo, esta obra de Sendagorta se nos describe y explica con mucha claridad. 📖



La política de las emociones

Autor: Toni Aira
Editorial: Arpa Editores
Nº de páginas: 272

La política siempre ha sido controlada por las emociones. Sin embargo, es hoy que enfatizamos su predominio como si nunca antes hubiera sucedido. La clave de nuestra actualidad no es tanto el predominio de las emociones, sino su utilización constante gracias a las nuevas herramientas. *Brexit*, Trump, Merkel, Podemos, quizás estamos en la época más propicia para la manipulación. Vivimos los tiempos de la simplificación absoluta, del meme como herramienta definitiva de comunicación. Toni Aira nos explica esta nueva realidad. Además, debe considerarse que estamos entrando en un contexto poscoronavirus, que se antoja aún más emocional. El confinamiento potencia lo digital, favoreciendo una mayor dependencia de las redes sociales. ¿Cómo se puede explicar las simpatías que algunas acciones de políticos generan en las personas? En su libro, nos responde cómo es la realidad para invitarnos a hacer consciente lo que antes estaba oculto, con la esperanza de que nos haga un poco menos susceptibles. 📖



Corona. Política en tiempos de pandemia

Autor: Pablo Simón
Editorial: Debate
Nº de páginas: 272

La llegada del coronavirus trastocó los paradigmas. Los gobiernos y sus sistemas de salud sufrieron, y con ellos, las economías nacionales. La política tampoco se ha salvado, y nuevas forma de mirar y abordar los problemas están apareciendo. Asimismo, esta crisis ha destapado fallas que resurgen con toda su fuerza en la agenda de los ciudadanos. Pablo Simón se sustenta en los casos históricos, en los trabajos especializados en el tema, así como en los nuevos hallazgos científicos, para construir su caso. Simón asume dos ideas: en primer lugar, que esta crisis es el detonante de cambios latentes en nuestras sociedades; y segundo, que la crisis está gestando transformaciones futuras. El libro se entiende en un conjunto de dimensiones que se han visto afectadas por la pandemia, pero no debe atribuirse a la obra un carácter lapidario, ya que gran parte de las ideas planteadas tienen más aprendizaje en desarrollo e invitación a la reflexión. 📖



Lapidarium

Peligro, suelo mojado



ALBERTA PÉREZ
@alberta_pv

Con agosto a nuestras espaldas cogemos velocidad como es costumbre en esta época del año, para hacer frente a un septiembre de incertidumbres, el noveno mes de un año que está siendo muy resbaladizo. Los nervios están a flor de piel, según vemos como los días pasan y el futuro permanece escondido tras los anuncios de rebrotes que se suceden, al mismo tiempo que la gente sale a las calles para manifestarse, sin mascarilla, asegurando una conspiración mundial entre la red móvil 5G y el coronavirus. Otro ejemplo más de que el confinamiento nos ha ayudado a reactivar nuestra vertiente creativa.

En medio de la tormenta, es el capitán quien debe aportar calma. Ahí están las elecciones presidenciales estadounidenses, acechando a la vuelta de la esquina, con muchos intentando coger el timón, pero aparentemente poca tranquilidad. Michelle Obama ha dado un paso al frente recientemente, interviniendo en la Convención Demócrata Nacional de manera muy contundente, donde ha atacado de forma frontal y sin tapujos a Donald Trump. A través de un discurso muy emocional, apelaba a los padres con hijos a pensar sobre el ejemplo que estaban dando a las próximas generaciones, haciendo mención, como no podía ser de otra forma, al orgullo nacional y al sacrificio de los americanos a lo largo de la historia.

Con ese redoble de tambor sonando de fondo, la exprimera Dama se subió al trampolín: “Solo la fría y dura verdad nos hará libres”, para lanzarse a la piscina acto seguido: “Así que dejadme ser lo más honesta y clara posible. Donald Trump es el presidente equivocado para nuestro país”. Dejando de lado las ideologías, no se puede negar que el discurso era un dardo que apuntaba directamente al corazón. Personalmente, soy muy fan de que comenzase diciendo: “Estoy aquí porque amo este país con todo mi corazón y me duele ver a tanta gente sufriendo”. Siempre es tranquilizante, antes de que vayan a intentar determinar tu voto, saber que la que fue mujer del anterior presidente busca lo mejor para tu país y no es una psicópata. Sobre todo, si tiene en sus manos “la fría y dura verdad”.

Hay algo en las emociones que me hace desconfiar. Y no busco entrar en ideologías, sino lanzar al aire una pregunta. Mientras leía acerca de esta noticia, me he cruzado con un comentario del periodista Pablo Pardo en el periódico español *El Mundo*, que hacía referencia a la adaptación del discurso de Michelle Obama para adecuarlo al canal de transmisión: “En un estadio, con más de 20.000 seguidores -es decir, en una Convención normal- y un sistema de megafonía propio de un concierto de rock, sus frases habrían resultado abrumadoras”. Cumpliendo con los requisitos sanitarios, la celebración se desarrolló de manera virtual, por lo que los seguidores del evento no han tenido más opción que disfrutarlo desde sus casas. Pero ¿qué efecto tiene este hecho en el contenido del mensaje y nuestra percepción del mismo? ¿Te permite la sensación uno a uno que genera la pantalla, tomarte libertades expresivas que en un gran evento formal te incomodarían?

Se dice que, gracias a las redes sociales, los receptores hemos ganado poder, ya que hemos obligado a los grandes portavoces a pasar de lo que antes era una ▶



▼ conversación unidireccional a una conversación bidireccional: podemos contestar, deben escucharnos e incluso podemos ser los que inicien la conversación. Pero este caso concreto ha hecho que me surja la duda de si a su vez, hemos perdido un poder o quizás un “respeto” como conjunto, como masa. La cercanía e informalidad de las

redes sociales ha hecho que al público dejen de tratarnos de usted. Para el que habla ya no existe el pánico escénico.

Como espectadora invisible, me pregunto si los cambios de formato recientes en los flujos de comunicación estarán directamente relacionados con la tensión emocional

constante que se respira en la sociedad. Trump no ha tardado más de un día en agradecer irónicamente vía Twitter las palabras dedicadas por Michelle Obama, así que retuitead rápido los que hayáis elegido bando, que los aplausos ya no se escuchan y los *trending topic* no esperan. ¿Qué pasará en el próximo capítulo? ☒



Social media

La comunicación política en
el entorno *online*



SOCIAL MEDIA
COMPOL



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986



Latino Decisions



Cuenta de Twitter recomendada

[@LatinoDecisions](#)



Latino Decisions

@LatinoDecisions

Everything Latino Politics. Latino Decisions is the leading voice in public opinion polls of Latinos.

Este mes de septiembre recomendamos la cuenta de Twitter [@LatinoDecisions](#). Si te interesa saber todo sobre política latina en Estados Unidos y seguir encuestas de opinión de la población latina en estos momentos previos a las elecciones presidenciales no te pierdas la cuenta de Twitter de Latino Decisions. ✂



Charles Michel ✓
@eucopresident

We did it! We have reached a deal on the recovery package and the European budget for 2021-2027.

This is a strong deal. And most importantly, the right deal for Europe right now.

#EUCO



El Tuit del mes

El tuit del mes tiene como protagonista a Charles Michel, actual presidente del Consejo de Europa. El pasado 21 de julio, los jefes de Estado y de Gobierno de la Unión Europea llegaron a un histórico acuerdo para poner en marcha un plan de recuperación económica (que movilizará 750.000 millones de euros) tras la pandemia de coronavirus. ✂



El Álbum de Instagram



Dedicamos el Álbum de Instagram de este mes de septiembre a Kamala Harris, flamante candidata a vicepresidenta de los Estados Unidos de América por el Partido Demócrata. Se trata de la primera mujer negra y de origen asiático en ser nominada en la carrera presidencial de los EE. UU. Con más de 2.700 fotografías publicadas la senadora demócrata por California cuenta con más de 3,5 millones de seguidores. 📷



kamalaharris

Enviar mensaje



2,790 publicaciones

3.5m seguidores

93 seguidos

Kamala Harris

U.S. Senator & Democratic candidate for Vice President of the United States. Wife, Momala, Auntie. Fighting for the people. She/her.



El meme

Una de las grandes noticias en España durante este verano atípico ha sido la decisión del rey emérito Don Juan Carlos I de abandonar España. Tras la comunicación por carta a su hijo, el rey Felipe VI, las redes no tardaron en inundarse de ingeniosos memes: 🗨️



Compoltube



¿C

ómo funciona el sistema electoral en Estados Unidos? Este mes os recomendamos un video de France24 que nos explica en menos de tres minutos las características del sistema electoral de los EE. UU. de manera gráfica. ¡Dentro video! 🗨️



El Blog Real Clear Politics



MARINA ISÚN
@marinaisun

No se puede entender una campaña electoral americana sin seguir Real Clear Politics, probablemente considerado un tótem entre los más apasionados y *freaks* de la materia. El objetivo de la web, o al menos como ellos lo perciben, se basa en proporcionar a los lectores un análisis mejor y más perspicaz de las noticias y cuestiones de política más importantes del día. Las distintas piezas e informes originales de RCP presentan un análisis equilibrado y no partidista que permite a nuestros lectores mantenerse informados.

El grupo tiene una cartilla de personal excelente, con grandes periodistas y analistas experimentados que ofrecen un seguimiento estricto de la Casa Blanca, el Congreso, la campaña electoral y las mesas redondas sobre CNN, MSNBC y Fox News. El informe se complementa con una exploración en profundidad de campañas, candidatos y tendencias de votación por parte del analista político interno Sean Trende. También se presenta una lista de columnistas contribuyentes que abarcan todo el espectro político. La misión del material que producen, supervisado por el editor ejecutivo y jefe de la oficina de Washington, Carl M. Cannon, es brindar una visión objetiva del panorama de las noticias todos los días.

Fundada en 2000 por dos adictos a las noticias de Chicago, RealClearPolitics surgió de la pasión por peinar en internet las

historias políticas más interesantes del día. Tom Bevan y John McIntyre querían un sitio que contuviera la información más crucial sobre los problemas de necesidad de conocer del día. No pasó mucho tiempo antes de que descubrieran que no eran los únicos con este deseo. Hoy, RealClearPolitics ha pasado de ser un *clipping* inteligente a una compañía de medios integral, RealClear Media Group (RCMG), que abarca catorce áreas especializadas de cobertura, informes originales de nuestro personal de reporteros experimentados, el conocido RCP Poll Average y videos originales. Una de las características más notables, el RCP Poll Average, cambió la forma en que las personas hablan sobre las encuestas de opinión pública durante el ciclo electoral. La fuente más citada de información sobre encuestas políticas de los EE. UU., El RCP Poll Average ofrece a todos, desde expertos políticos y consultores de campaña hasta para los adictos a la política americana, una lectura más precisa sobre el estado de las elecciones.

El público confía en RCMG para obtener la información más completa y contar historias, manteniéndolos un paso por delante, a través de informes originales, multimedia y eventos, la plataforma proporciona una visión profunda que representa todos los lados de los problemas diarios políticos.

Entre los temas que podemos ver destacados en la web, de los cuales dedican apartados específicos, podríamos señalar: Política, Mercados, Internacional, Defensa, Energía, Salud, o Ciencias... entre otros. Estos son abordados, como ya se ha comentado anteriormente, en diferentes formatos como artículos, investigación, opinión, *podcasts* o boletines informativos. Pero, sin duda, el apartado que se lleva más *clicks* es el de Elections 2020 y su Poll Average. Cuidado, porque un abuso de los *tracks* electorales puede crear adicción. 📌



El Blog
Real Clear Politics

RealClear Politics

Wednesday, September 2

RealClearPolitics Election 2020

President	Senate	House
Election 2020	Biden	Trump
RCP National Average	49.6	42.4
Top Battlegrounds	48.0	45.5
Latest Betting Odds	50.3	49.5

Electoral College	Biden	Trump	Toss Ups
RCP Electoral Map	212	115	211
No Toss Up States	337	201	

Battlegrounds	Biden	Trump	Spread
Michigan	47.3	44.7	Biden +2.6
Pennsylvania	49.0	44.8	Biden +4.2
North Carolina	47.0	46.0	Trump +1.0
Florida	49.0	45.3	Biden +3.7
Wisconsin	48.0	44.5	Biden +3.5
Arizona	48.0	45.8	Biden +2.2

2020 vs. 2016	2020	2016	Spread
Top Battlegrounds	D +2.5	D +3.2	Trump +0.8
RCP National Average	D +7.2	D +3.2	Biden +4.0
Favorability Ratings	D +13.7	D +9.8	Biden +3.9

2020 PRESIDENT: 212 Biden 211 Trump 115
 BATTLE FOR SENATE: 44 Dem 10 GOP 46
 BATTLE FOR HOUSE: 214 Dem 31 GOP 190

Latest President Polls | Latest Senate Polls | Latest House Polls

WEB

<https://www.realclearpolitics.com/>

TWITTER

@RealClearNews



La foto "Contra todos los candidatos"



ALEJANDRA
ARTERO

@alejandrarterero8

Según la Comisión Electoral Central (CEC) de Bielorrusia, el pasado 9 de agosto 4.652.000 bielorrusos (el 80,23 % de los participantes) votaron por la continuidad de Alexander Lukashenko como dirigente de la antigua república soviética. Este dato suponía el inicio del sexto mandato presidencial de Lukashenko, en el poder desde 1994.

Para cuando se celebraron los comicios, las calles de Minsk y otras ciudades del país ya se habían llenado de protestas de ciudadanos que denunciaban el veto de Lukashenko a los líderes de los partidos opositores en las listas electorales. Durante la campaña, algunos de los que se atrevieron a medirse con el presidente resultaron detenidos y Tijanovskaya, líder de la oposición unificada, tuvo que exiliarse en Lituania tras recibir amenazas anónimas contra ella y su familia si seguía adelante con la carrera.

La noche de aquel domingo electoral estalló el aullido en las plazas y avenidas del país. Las denuncias por fraude del sistema comenzaron a crecer y los partidos de la oposición incitaron a los ciudadanos a alzar su voz para exigir la verdad. A partir de entonces, se han sucedido días de protestas, manifestaciones multitudinarias y saturación de internet para pedir la marcha de Lukashenko.

Tan alto es el grito de los bielorrusos que la presión social sobre el ejecutivo

ha llevado al presidente de la República Independiente a recurrir a Vladimir Putin para pedirle refuerzo policial con operativos rusos, en caso de que la situación se agrave. El Kremlin, que acepta apoyar a Lukashenko, califica de "bastante moderada" la actuación de las fuerzas del orden bielorrusas y muestra su convencimiento de que la situación pueda resolverse de forma pacífica. En la calle la percepción es distinta, y a las protestas políticas y sociales ya se han unido movimientos que exigen el fin de la brutalidad policial y la liberación de los detenidos.

Uno de los acontecimientos más mediáticos del conflicto ha sido la comparecencia de Svetlana Aleksíevich, premio Nobel de Literatura, ante el Comité Investigador de Bielorrusia, encargado de inquirir el origen de las protestas. La intelectual está acusada de apoyar a la oposición para desacreditar al gobierno y su persecución ha sido retratada por los medios internacionales que tratan de contextualizar lo que ocurre dentro del país. Alexíevich, aprovechando la expectación que ha causado su acusación, ha tratado de hacer un llamamiento a la comunidad internacional para rebajar la tensión: "Lukashenko debe hablar con el pueblo bielorruso, no solo con Putin. Necesitamos que el mundo nos apoye para hacérselo entender".

El 6,02 % de los participantes votó aquel 9 de agosto "contra todos los candidatos", opción electoral que se contempla en la legislación bielorrusa. Habrá que esperar para descubrir, con perspectiva, quién estaba en contra de quién entonces. Y quizá, en 2025, cuando está previsto que se celebren las próximas elecciones en Bielorrusia, esta papeleta sea la más popular. 🗳️



#LaRevistaDeACOP



Fuente: [Twitter](#)

2020_09

#Contra todos los candidatos

N° 052



Una caña con...

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





UNA CAÑA CON...

Una caña con...

Kike Borba y Adriana Amado



BEERS & POLITICS

@beerspolitics

Àlex Comes
Xavier Peytibi

Kike Borba:

¿A qué te dedicas?

Soy asesor en comunicación. Colaboro para que el sector público y privado conecten mejor con sus públicos.

¿Cómo te formaste?

Soy licenciado en Comunicación social y que tengo un máster en Comunicación política que estudié en unos años maravillosos en Salamanca, pero la verdad esas fueron solo instancias formales de educación. Me formé en mi Uruguay natal viendo el potencial que tiene la escuela pública, me formé en mi primer trabajo de verano en un lavadero de ropa, en las asambleas universitarias, en las manifestaciones, dando una mano en barrios muy carenciados de América Latina, viajando, escuchando, leyendo todo lo que podía.

¿Cómo llegaste a ser consultor/a?

Esas cosas del destino. Mi materia era la Comunicación audiovisual. Me gusta y profesionalmente se me da bastante bien comunicar con imágenes. Un compañero de máster me invitó a trabajar en los *spots* publicitarios de una campaña legislativa en República Dominicana y no lo dudé.

Una vez que descubrí el potencial que teníamos de mejorar el mundo gracias

a nuestra tarea de asesores, no pude escaparme. Me especialicé más, aprendí de los mejores y, sobre todo, tuve la fortuna de conocer a Roberto Starke, mi mentor, mi padre en esta profesión que con su generosidad infinita me dio la oportunidad de montar "StarkeLabs" y así poder hacer lo que más me gusta.

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

Nunca dejar de escuchar voces diferentes. Dejar el ego propio de lado. Sentirse cómodo entre bambalinas sin ser la estrella principal. Despertarse todos los días intentando hacer el mundo un poquito mejor.

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

Que sea humilde y paciente. Que no deje de escuchar voces diferentes. Que busque un mentor (sea trabajando con él o leyendo su obra) e intente aprender cada día. Le diría que la historia del consultor "joven-exitoso" es solo para las películas y solo causa ansiedad. Si se da, es casualidad y es efímero. Entender la "Política", el "Poder" y a la opinión pública lleva tiempo y golpes. Aunque suene a cliché, en nuestra profesión, el "éxito" es el camino.

¿Un libro?

La palabra es poder del Dr. Frank Luntz (título original *Words that work*).

¿Una película o serie?

The west wing.

¿Un bar?

Clavel 8, en Salamanca.

¿Un hobby?

Correr y escuchar toda la música que me llegue a los oídos.

¿Una cerveza?

Depende del momento (Paulaner, Judas, Leffe), pero sobre todo la Vall Damm como preferida.



¿Un lugar para perderse y hacer turismo político?

Berlín.

¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

La caída del muro o el día de la crucifixión de Cristo.

¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

Mandela.

¿Estás en alguna asociación política o de comunicación política?

ACOP - ASACOP - ALACOP.

¿Qué es ACOP para ti?

Fue mi primer acercamiento a una asociación de consultores donde conocí

y aprendí de colegas de España y de todas partes del mundo. Más allá que por motivos laborales estuve diez años residiendo y trabajando en Argentina, siempre le tuve un cariño muy especial a la asociación a la que le debo muchos contactos.


¿Qué especialidad ofreces a tus clientes?

Con la mayoría de mis clientes trabajo en su estrategia de comunicación integral, su posicionamiento y reputación a mediano y largo plazo, pero con algunos colaboro en temas puntuales como los análisis de opinión pública, su reputación digital o gestionando crisis puntuales que atraviesen.

¿Cómo pueden contactar contigo?

Por cualquiera de mis redes o al mail:
[@kikeborba](https://twitter.com/kikeborba)
kikeborba@gmail.com





Si quieres tomarte
"la última", puedes
hacerlo aquí

Beers & POLITICS



Adriana Amado:

¿A qué te dedicas?

Soy investigadora en el grupo Worlds of Journalism desde la Universidad Argentina de la Empresa y divulgadora de temas de comunicación en la radio pública de Buenos Aires y en la cadena Todo Noticias. Siempre mantengo mi trabajo en la sociedad civil desde Infocudadana.

¿En qué tema estás trabajando ahora?

Mi trabajo en un programa diario de noticias me puso a informarme con detalle de la pandemia en todo el mundo, con foco en la ciencia y en la comunicación política. Además, estoy coordinando una colección de herramientas de comunicación que lanzamos en 2019 desde Infocudadana con el apoyo de la Fundación Konrad Adenauer. Las próximas publicaciones están enfocadas en temas digitales y transparencia.

¿Cómo te formaste?

Me formé en letras, después hice una maestría en comunicación y me terminé doctorando en ciencias sociales, con lo que recorrí diversas humanidades. Pero el periodismo dice que es la profesión que termina su formación en público y creo que ese ejercicio cotidiano me hace aprender algo nuevo cada día.

¿Dónde podemos leer tus publicaciones?



Mi trabajo académico lo encuentran en catedraa.com.ar y en las redes de divulgación científica. El material que usamos para la capacitación con periodistas y políticos está disponible en infocudadana.org.ar

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

La humildad para aceptar que todo el tiempo hay que estar escuchando y aprendiendo y la dignidad para priorizar la humanidad por sobre cualquier persona, partido o teoría a servicio de los cuales nos toque trabajar.

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

Que no siga las viejas recetas. Veo jóvenes *millenials* que llegan a una consultora o a una cátedra y empiezan a pensar y hablar como sus mayores. Lo que necesitamos es su mirada fresca, no que intenten replicar viejos éxitos y menos, repetir nuestros fracasos.

¿Un libro que te guste?

Me ha gustado muchísimo *The Game*, de Alessandro Baricco. Hace una recopilación de los hitos de la digitalización desde una reflexión humanista que va más allá de las



teorías y los lugares comunes. Es refrescante para volver a pensar poéticamente cosas profanas que parecían muy analizadas.

¿Una película o serie?

Veep me parece la mejor descripción de la frivolidad de las campañas políticas. El humor permite llegar con una profundidad y desparpajo a temas políticos más complicados que los que trató *House of Cards*. El principal mérito de la serie es que hace años se planteó la pregunta ¿qué pasaría si llegara al poder un incompetente?, que ahora preocupa a en muchos países.

¿Un bar?

El Piano Nobile, en Buenos Aires.

¿Un hobby?

El hágalo-usted-mismo en todos los rubros: soy aficionada a los tutoriales de cualquier cosa y a veces llevo a la práctica una diversidad de rubros que mis amigos toman por temerarios.

¿Una ciudad para perderse y hacer turismo político?

Madrid me encanta siempre y cada vez que vuelvo descubro cosas nuevas.

¿Un momento histórico que te hubiese gustado vivir?

Estoy muy consciente de este momento que estamos viviendo y creo que es de los más trascendentales que nos tocó vivir en mucho tiempo. Pocas veces un mismo factor intervino por igual en contextos tan desiguales y nos



permiten comparar nuestras sociedades como nunca antes.

La pandemia pone a prueba instituciones que llevaban varios siglos con formas de organización y de conexión que cambiaron de golpe y que seguirán cambiando a una velocidad desusada. Ya diremos 'yo viví la pandemia del 2020' y comentaremos las cosas que hacíamos antes como quién describe un documental en blanco y negro.

¿Un líder histórico al que te hubiera gustado conocer?

Nelson Mandela me parece un personaje clave para estos tiempos de polarización que vivimos.

A pocas personas aplica la palabra longanimidad como a él.

¿Estás en alguna asociación política o de comunicación política?

En ACOP.

¿Qué es ACOP para ti?

Es estar cerca de la vanguardia en comunicación pública.

¿Cómo pueden contactar contigo?

Soy muy activa en redes que reviso antes que los correos así que como [@LadyAAmado](#) me encuentran en todas. ✉



Noticias ACOP

La actualidad de
nuestra asociación





Alex Comes, nombrado coordinador de ACOP en la Comunidad Valenciana



El politólogo y periodista Álex Comes (Valencia, 1988) ha sido nombrado nuevo coordinador de la delegación territorial de la Asociación de Comunicación Política en la Comunidad Valenciana por el Consejo Directivo de la Asociación.

Es licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración, licenciado en Periodismo y tiene un posgrado en Comercio Exterior.

En 2018 abrió Estudio LaBase, una agencia especializada en comunicación política e institucional, localizada en Valencia, y la cual se ha convertido, en solo dos años, en una de las empresas referentes del sector en la Comunidad Valenciana.

Alex Comes ha destacado que “durante los últimos años hemos visto el auge tanto en España como en la Comunitat Valenciana del sector de la comunicación política, tanto por los nuevos profesionales que se suman a él, como por las nuevas ofertas formativas en la materia. Creo que es el momento que esa “cultura” de la comunicación y la consultoría política que existe en otras ciudades de España, se consolide en Valencia de una vez por todas, y eso pasa por organizar y cohesionar el sector en torno a una asociación del prestigio de ACOP”.

A lo largo de su trayectoria, Comes se ha convertido en uno de los principales dinamizadores de la comunicación política en la Comunidad Valenciana, organizando diferentes eventos de seguimiento electoral, tanto de las elecciones americanas como francesas, así como los Beers&Politics en Valencia, organización de la cual es subdirector.


Su recorrido profesional como consultor de Comunicación Política empezó en 2011, cuando se incorporó a SPQ Consulting como consultor junior, empresa en la que estuvo hasta 2017 ejerciendo las funciones de responsable de comunicación de 2013 a 2015 y de director general de 2015 a 2017. 



Tabla valoración

Índice de popularidad de los
protagonistas políticos

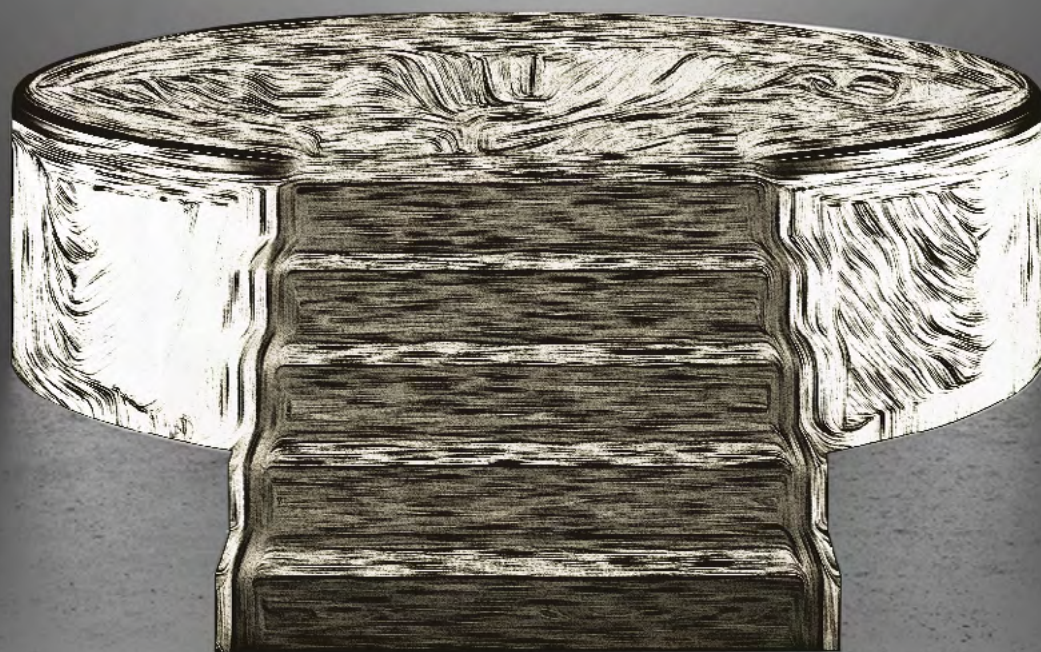


Tabla de valoración

Septiembre 2020

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Merkel - Alemania	71 %	Infratest Dimap	Agosto 2020	
A. Fernández - Argentina	67 %	Rouvier & Asociados	Agosto 2020	
Morrison - Australia	66 %	Essecial Report	Agosto 2020	▲ +2
Vizcarra - Perú	65 %	Ipsos	Julio 2020	▼ -5
Costa - Portugal	63 %	Aximage	Julio 2020	▲ +5
Varadkar - Irlanda	63 %	Sunday Times	Julio 2020	▲ +20
Putin - Rusia	60 %	Levada	Julio 2020	▼ -3
Lacalle - Uruguay	59 %	Equipos	Julio 2020	▼ -3
Conte - Italia	56 %	Istituto IXXE	Julio 2020	▼ -2
Sánchez - España	56 %	CIS	Julio 2020	
López Obrador - México	50 %	Grupo Reforma	Julio 2020	
Trudeau - Canadá	44 %	Angus Reid	Julio 2020	▼ -6
Trump - EE. UU.	42 %	Gallup	Agosto 2020	▼ -7
Duque - Colombia	41 %	Invamer Gallup	Junio 2020	
Jhonson - Reino Unido	41 %	Redfield and Wilton	Agosto 2020	▼ -4
Macron - Francia	41 %	Ifop-Fiducial	Junio 2020	▲ +2
Bolsonaro - Brasil	37 %	Datafolha	Agosto 2020	▲ +5
Carrie Lam - Hong Kong	27 %	Hong Kong Public Opinion Research Institute	Agosto 2020	▼ -1
Piñera - Chile	20 %	Cadem	Agosto 2020	▼ -7
Moreno - Ecuador	8 %	Cedatos	Julio 2020	▼ -11
Abinader - R. Dominicana	*			
Áñez - Bolivia	*			

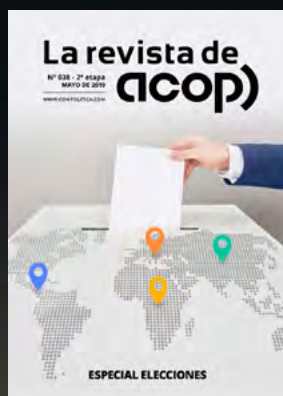
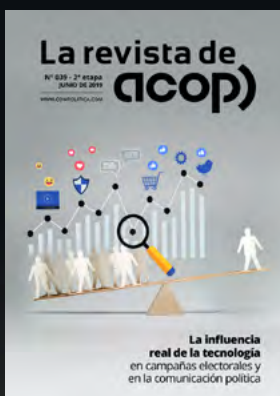
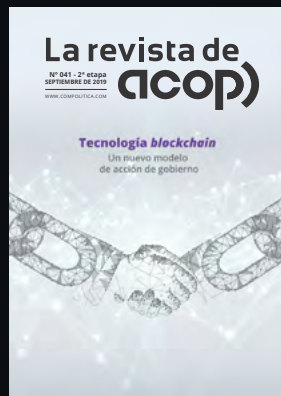
* Sin mediciones.
() no se dispone de nuevas mediciones.



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)