ESPECIAL

La revista de acop

Nº 073 - 2ª etapa
JULIO DE 2022

WWW.COMPOLITICA.COM

VI CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN POLÍTICA

#acop**VALENCIA**2022

asociación comunicación política

La revista de acop

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

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

En *La Revista de ACOP* encontrarás contenidos de actualidad relacionados con la comunicación pública e informaciones de interés para los profesionales de este sector. *La Revista de ACOP* es una de las revistas de referencia en su sector, habiendo sido reconocida con el premio Victory Award a la mejor publicación política en cuatro ocasiones consecutivas: 2014, 2015, 2016 y 2017.

La Revista de ACOP es, ante todo, una útil herramienta al servicio de los socios de ACOP, por lo que todas vuestras sugerencias o colaboraciones son más que bienvenidas. Podéis hacérnoslas 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

@compolitica

/user/compolitica

/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

DIRECTORA
Verónica Crespo, @vcrespo03

SUBDIRECTOR
Carlos Samitier, @casamitier

COMITÉ EDITORIAL
Alberta Pérez, @alberta_pv
Alberto Pérez, @despachooval
Alejandra Artero, @alejandrartero8
Claudia Ortega, @claudia_chvl
Daniel García, @danigarcia1986
David Redoli, @dredoli
Eduardo G. Vega, @eduardoglezvega
Gabriela Ortega, @gabrielaortegaj
Ignacio Martín Granados, @imgranados
Joaquín Marqués, @Quim_Marques
Joan Navarro, @joannavarro
Jordi Rodríguez Virgili, @jrvirgili
José Luis Izaguirre, @jl_izaguirre92
Pedro Marfil, @jpedromarfil

REVISIÓN Y CORRECCIÓN
Gonzalo Entrena, www.gonzaloentrena.com

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

SUMARIO

04
#acopVALENCIA2022
Entrevista a Nicolás Checa
Alba María Sánchez

08
#acopVALENCIA2022
Mesa de debate: 40 años de autonomía
Alberto Pérez Mesa

12
#acopVALENCIA2022
Mesa de debate: La relación paterno-filial de la publicidad tradicional y la comunicación política
Alex Comes

16
#acopVALENCIA2022
Beers & Politics: Carles Foguet y Xavier Peytibi dan la magistral sobre el lado oscuro de la campaña
Daniel Ruiz

20
#acopVALENCIA2022
Mesa de debate: Compol y participación ciudadana en la era del Big Data: ¿están protegidos nuestros derechos?
Paloma Piqueiras

24
#acopVALENCIA2022
Mesa de debate: 'Como perros y gatos': Relación entre asesores y medios
Verónica Crespo

28
#acopVALENCIA2022
Mesa de debate: Nuevas tendencias en la compol
Ana Salazar

32
#acopVALENCIA2022
Verónica Fumanal conversa con Carlos San Juan
Redacción

35
ENTREVISTA A Óscar Álvarez, nuevo presidente de ACOP
Claudia Ortega

39
TENDENCIAS Al pan pan y al vino vino: la política desde hace tiempo es solo un espectáculo
Angie Katherine González

43
EL CAJÓN DEL CONSULTOR Errores de comunicación política
Marta Marcos

44
EL CAJÓN DEL CONSULTOR Calendario Electoral Junio-Julio
Claudia Ortega

47
CULTURA POLÍTICA Cartel Electoral
Beers & Politics

49
CULTURA POLÍTICA Libros
Alberto Pérez Mesa

50
CULTURA POLÍTICA *Lapidarium*
Alberta Pérez

52
CULTURA POLÍTICA La foto
Alejandra Artero

54
CULTURA POLÍTICA Música y política
Ignacio Martín Granados

57
TECNOPOLÍTICA Social Media Compol
Daniel García

62
TECNOPOLÍTICA Los papers de ACOP
Redacción

65
NOTICIAS
Redacción

67
TABLA DE VALORACIÓN Julio 2022
Redacción

VI CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN POLÍTICA

#acopVALENCIA2022

ENTREVISTA A

Nicolás Checa

“Cuando generas un mensaje de bajo coste muy específico y lo alineas con un grupo pero no con la sociedad, pierdes la efectividad por muy lejos que lo mandes”

ALBA MARÍA SÁNCHEZ
@_sanchezalba

Nicolás Checa fue el invitado estrella del Congreso Internacional de Comunicación Política en Valencia. Referente de talla mundial en el sector, el veterano de las campañas de 1992 y 1996 de Clinton, ofreció la conferencia inaugural. Checa es analista político y cosecha una larga trayectoria de éxitos electorales en distintos países, es socio fundador/CEO de Alpha-Policy LLC y ex-director gerente de Kissinger McLarty Associates, la empresa fundada por Henry Kissinger y Mack McLarty, el primer jefe de gabinete del presidente Clinton.

Es un honor tener en este congreso a un *big name* de la comunicación política internacional. Desde sus inicios asesorando a candidatos ha presenciado la evolución que ha experimentado la *compol*. ¿Podría resumirnos las claves más trascendentales de esta innovación, especialmente tras la aparición de los *social media*?

Considero que el primer factor son los tiempos. En la campaña de Clinton había un equipo llamado *Fast Response Team*, en el año ´92. La propia creación de este grpo de trabajo fue algo complejo y novedoso pero a día de hoy lo tomamos como un real time. Los tiempos se han acelerado de una manera tremenda.

Lo segundo es la disparidad de criterios. Cuando uno comunica tiene una actitud estratégica, identificas ¨esto es lo que yo quiero hacer y transmitir¨, pero claro, el *social media* hace que tengas la necesidad de adaptar el mensaje a una segmentación infinita. Aunque obtengas un mensaje bien alineado a tu estrategia, el *microtargeting* puede generar problemas que no hayas anticipado y por tanto, su efectividad fracasa.

¿Entonces, considera que la micro-segmentación es realmente útil para identificar el grosso de los votantes de un partido?

No, para nada. Personalmente no me gusta el *microtargeting* porque diluye el mensaje y creo que ello es una consecuencia de la bajada del coste distributivo de la era digital. Es decir, como es tan fácil hacerlo, se hace más y lo que ganas en coste de distribución del mensaje lo pierdes en su efectividad, porque lo bueno de un mensaje es una palabra. Por ejemplo en las campañas de Obama en 2008 el mensaje era tan poderoso como ´Change' o la de Felipe González en 1982, 'Por el cambio'.

Son mensajes muy poderosos y universales que hoy en las redes sociales la gente diría, "¿y eso qué?". Por tanto el reto es hacer que el mensaje estratégico sea lo suficientemente fuerte y universal para que sobreviva a la carrera de obstáculos y a los ataques por los bajos costes de entrada de la era digital.

> *"El respeto hacia el electorado debería ser lo realmente importante hoy en día en política"*

Sin embargo, en la consultoría de comunicación es el producto estrella. ¿Estamos yendo hacia lo fácil, hacia lo cómodo?

Yo creo que es necesario pero es muy táctico. Considero que cuando uno tiene un *fast response message* para las redes sociales se produce un choque entre la táctica y el posicionamiento estratégico. Así que, el mensaje táctico del *social media* es una excusa para no tener un mensaje para todos mientras que el mensaje estratégico es un claro valor del trabajo de comunicación y sigue siendo un imperativo de toda buena campaña.

La mal entendida radicalización de posiciones es también una consecuencia de este proceso de segmentación infinita.

> *La segmentación infinita consiste en comprender que cada reacción va a depender de un punto de vista individual"*

La pregunta del millón, ¿mensaje o candidato?

Yo creo que los partidos políticos son algo anacrónico. Los partidos son mecanismos ineficientes, manipulables, ideológicos y sus intereses bien sean de derechas o de izquierdas no siempre están alineados de una manera eficiente con los *issues*. Obama en 2008 es un *message candidate* y Obama en 2012 es un *ideological candidate*. Es decir, son la misma persona con dos perspectivas totalmente distintas. Al igual que Trump en el año 2016, que es un *issues candidate* y gana por sus *issues* pero Trump en el 2020 pierde porque la elección se centró en él y no en los *isuess*. La situación política en España hoy está basada en ideología y no soluciones. Es más fácil para los candidatos y gobernantes caer en trampas ideológicas que encontrar y vender políticas de solución real a problemas reales de gente real.

> *El mensaje estratégico está en crisis"*

En su conferencia ha mencionado que una de las características del liderazgo es asumir responsabilidades, ¿qué otros atributos cree que debe tener un líder político en estos momentos?

Hacen falta dos cosas: flexibilidad ideológica y generosidad política. Uno tiene que entender qué es lo que importa. Si eres el candidato o presidente debes entender, por ejemplo, que existe un problema de seguridad nacional en Europa y que tienes que atajarlo, pero no pensar que ello puede cambiar tus planes tácticos de comunicación y te va a crear un problema de inflación. Es una visión en la que el líder se preocupa en que no ocurran cosas negativas o por lo menos que esas cosas no lleguen a las portadas de los periódicos.

El líder debe asumir la flexibilidad necesaria para entender que los issues requieren atención y en muchos casos, atención urgente. En conclusión, al final lo importante es contar con la suficiente capacidad de intuición para saber cómo la gente percibe los problemas y las soluciones. Por suerte, para eso están las encuestas, pero entendidas como una herramienta estratégica para poder gobernar con más efectividad y legitimidad.

VI CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN POLÍTICA

#acopVALENCIA2022

MESA DE DEBATE

40 años de autonomía

ALBERTO PÉREZ MESA
@despachooval

Siete comunidades -La Rioja, la Región de Murcia, la Comunitat Valenciana, Aragón, Castilla-La Mancha, Canarias y la Comunidad Foral de Navarra- cumplen este verano sus primeros 40 años de autonomía, cuando todavía el modelo territorial nacido de la Constitución del 78 es objeto de debate y propuestas continuas de ajuste y revisión.

El VI Congreso Internacional de Comunicación Política ha recogido el guante del debate público en torno a conceptos como "España plurinacional" o "nacionalidades" o aspectos como la protección de las lenguas cooficiales, en discusiones que se suman periódicamente a las habituales por las competencias, la financiación, los agravios, etc., todas las comunidades habrán cumplido 40 años dentro de nueve meses, a punto para las próximas elecciones autonómicas dentro justo de un año.

Extremadura, Islas Baleares, Comunidad de Madrid y Castilla y León, lo harán en febrero de 2023; tres más, Andalucía, el Principado de Asturias y Cantabria, celebraron ese aniversario en diciembre pasado y antes lo hicieron Galicia, en abril del año pasado, y País Vasco y Cataluña, en diciembre de 2019, solo un año después del 40 cumpleaños de la Constitución.

En el marco de celebración de estos 40 años, ACOP reúne en una misma mesa de debate a Enric Morera Catalá, presidente de las Cortes Valencianas, Blanca Martín Delgado, presidenta de la Asamblea de Extremadura, Ana Otadui, presidenta de Las Juntas Generales de Bizkaia, con una moderación a cargo del periodista Rafael Garrido.

Si tuviésemos que resumir todo el contenido de esta mesa en un único titular sería el siguiente: "El traje del 78 se nos ha quedado pequeño". Más allá de las

discrepancias, este fue el gran nexo común de los tres presidentes participantes.

Durante toda su intervención, Enric Morera Catalá puso en valor la importancia de tener en la Comunitat Valenciana un gobierno "en calma y con buen ambiente entre Compromís y PSOE". Un gobierno autonómico que el propio presidente de las Cortes Valencianas denominó como "una historia de éxito". Más allá de los elementos positivos y de consenso, Morera puso el grito en el cielo con el que él considera el principal caballo de batalla: "la infrafinanciación de las Comunidades Autónomas". Es decir, que territorios del Estado, incluida la Comunitat Valenciana, aporten más de lo que reciben. A este respecto, expuso que "solo el 25% de toda la deuda de España proviene de las autonomías y el resto es generada por el Gobierno central", un dato con el que pretende "derribar el mito de que en las Comunidades Autónomas se gobierna mal y se produce mucho gasto".

Por su parte, Blanca Martín Delgado se mostró orgullosa de su tierra, "poco reivindicativa históricamente", y la posicionó como paradigma de la unión territorial para que el Estado "equilibre su visión de país y no vuelque la balanza hacia el Mediterráneo". Para ejemplificar este paradigma, la presidenta de la Asamblea de Extremadura expuso el caso de unión de dos pueblos extremeños, Don Benito y Villanueva, a través de un referéndum y cuya entidad resultante pasará de un plumazo a ser la tercera ciudad más grande de Extremadura, con más de 63.000 habitantes. Será la primera vez que en España se fusionan dos municipios de esta envergadura.

Por último, Ana Otadui puso la nota histórica al explicar que "las Juntas Generales de Bizkaia tienen sus raíces en la Edad Media y son las más antiguas de

Europa". En materia reivindicativa, expuso la necesidad de "un nuevo marco jurídico y político que proporcione al territorio un nuevo estatus de autogobierno basado en reconocer la nacionalidad vasca y en la relación bilateral con el Estado". En este sentido, la presidenta de las Juntas Generales de Bizkaia hizo hincapié en el concierto vasco como "piedra angular del autogobierno". Otadui remató su intervención recordando que "Euskadi no tiene AVE".

Las intervenciones de la mesa propiciaron interesantes debates que giraron en torno a la utilidad de las Diputaciones, la centralización del Estado vs. la descentralización y el papel reivindicativo de las autonomías para la consecución de sus demandas.

Debates al margen, lo cierto es que gran parte de los españoles no han conocido otro modelo territorial que el autonómico, entre algo más de un tercio de la población en regiones como Asturias, Castilla y León, Galicia, Cantabria y País Vasco y alrededor de la mitad en otras como Murcia, Baleares, Andalucía, Madrid o Cataluña (según los datos de población del INE).

Han pasado 40 años, pero siguen vigentes las declaraciones de Manuel Fraga cuando defendió en 1978 un voto particular contra la totalidad del título VIII del proyecto constitucional porque había "que restañar heridas nacionales, pero sin abrir otras"; o las del primer presidente asturiano, Pedro de Silva, cuando afirmó que el modelo autonómico se puso en marcha "pensando en resolver los contenciosos catalán y vasco, y con el resto ya se iría viendo".

Cuatro décadas de aprendizajes, encuentros y desencuentros que nos permiten reflexionar para mejorar un modelo territorial en el que quepamos todos y nos permita caminar en la buena dirección.

VI CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN POLÍTICA

#acopVALENCIA2022

MESA DE DEBATE

La relación paterno-filial de la publicidad tradicional y la comunicación política

ALEX COMES
@alejandrocomes

El primer día del VI Congreso Internacional de Comunicación Política de ACOP estaba llegando a su fin cuando llegó, sin lugar a dudas, uno de los platos más esperados por todas las personas que acudimos a esta tan anhelada cita. Tras la impactante y excepcional charla de Nicolás Checa por la mañana, el ritmo del evento había empezado por todo lo alto y, tal y como se esperaba, la mesa de debate 'Agencias, Publicidad y Política" no dejó indiferente a nadie.

Bajo la batuta del reputado publicista Enric Casas, actualmente coordinador de la comisión de Contenidos del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, los publicistas; Javier Inglés, Director creativo de Lemon & hijos, Gema Arias, directora general de estrategia de Agencia Kitchen y Javier San Román, editor de la revista ctrl, tenían la misión de mostrar la relación que hay entre la publicidad tradicional y la comunicación política y electoral. Los ponentes, en una inteligente decisión, decidieron vertebrar sus intervenciones emitiendo una serie de spots publicitarios que ayudasen a que el público contextualizara lo que iban a explicar de una manera sencilla y práctica.

Para empezar, y en su rol de director de orquesta, Enric Casas esbozó por donde va la publicidad en estos momentos señalando que estamos viviendo tiempos de cambio y que desde hace unos años se ha generado e instaurado un nuevo paradigma donde las emociones priman sobre las razones y, por este motivo, las marcas tienen como objetivo explicar sus principios y sus valores de una manera emocional, dándole más énfasis al cómo que al qué.

Además, Casas encendió la llama del posterior debate sobre la relación entre la publicidad tradicional y la comunicación política, los publicistas y los comunicadores políticos, señalando una de las principales diferencias entre ambos campos: la publicidad tradicional trabaja en el medio y largo plazo mientras que la compol es cortoplacista, tacticista.

En ese momento empezó la orquesta a tocar la sonata y la primera en hacerlo fue Gema Arias, una de las responsables de la Agencia Kitchen en su trabajo para el PSOE en las elecciones generales españolas que tuvieron lugar en abril de 2019, cuya primera frase vino a decir algo así como que consideraba que la

principal causa del éxito de esa campaña electoral fue que trataron al PSOE y a Pedro Sánchez como un producto o una marca convencional, afirmación que generó un tanto de estupor en las personas que me rodeaban y en mí mismo.

El siguiente integrante de la orquesta fue Javier Inglés. Al hilo de la cuestión que se estaba tratando, el director creativo de Lemon&Hijos señaló de manera contundente que no se puede comparar la publicidad tradicional con la comunicación política tanto por los recursos que se destinan como por la inversión de los clientes, la experiencia de ambos campos como por la técnica en sí de las dos disciplinas. Esta diferencia no impide que, como es lógico, existan puntos de contacto tanto por los públicos a los que se dirigen, como por los canales que se utilizan como por la finalidad de ambos servicios puesto que "cuando compras, votas" y "cuando votas, compras".

El tercer componente de la mesa, Javier San Román, fue el responsable del siguiente debate que tuvo lugar en la mesa, señalando que últimamente ve más ideología en la publicidad que en las campañas políticas, y esa es la tendencia comunicativa que están siguiendo las marcas.

A raíz de esta afirmación, y tras ver dos spots magníficos de Patagonia y Dove, Arias señaló que actualmente definir de una manera clara el propósito de una marca ayuda a poder construir un storytelling que permita identificar a las personas usuarias con una marca gracias a esos valores y esa ideología que define una marca en el mismo. Respecto a esta cuestión, Arias continuaba destacando que tanto una marca como un líder político que nace con un propósito definido y sigue con ese propósito resulta mucho más creíble que si, o bien

no lo tiene definido, o bien lo cambia en un momento determinado. Además, Arias señaló durante esta intervención que hay que ser valientes para poder ser creíbles ya que si te subas tarde al carro, en lo que sea, va a ser difícil que puedas conectar con las audiencias digitales que están tan ideologizadas actualmente.

En este punto, Inglés señaló que las redes sociales también fomentan que los seguidores puedan ver, de una manera más fácil y sencilla lo que hay detrás de las marcas o de los políticos que sigues y que, además del propósito, cuanto más desarrollado tienes el storytelling, más fácil es que construir y evolucionar los mensajes y contenidos que diseñas y lanzas a través de todos los canales comunicativas. Un mantra que todos los equipos deberían de tener claro ya que es fundamental, desde el punto de vista de Inglés, para organizar mejor el trabajo del equipo. Todo se tiene que resumir de manera sencilla en quiénes somos, qué hacemos, qué defendemos y qué nos interesa.

Para cerrar este tema, San Román añadió que tanto el storytelling como el propósito tienen que ser aspiraciones puesto que una persona consume no solo lo que necesita, si no también lo que quiere ser, a lo que aspira, no solo se trata de cubrir necesidades si no también de satisfacer tu personalidad y la imagen que quieres transmitir a las personas que te rodean y al mundo en general.

En estos tiempos que vivimos, la gran mayoría de las personas conocemos y conectamos con las marcas a través del mundo digital, lo que llevó al siguiente debate de la cuestión: la comunicación digital y la importancia del transmedia dentro de una campaña.

Javier Inglés arrancaba indicando que la comunicación digital sirve para informar, formar y entretener y que actualmente se desperdicia el 66% de las posibilidades de este mundo puesto que parece que solo se busca informar por parte de los partidos y las instituciones públicas. A colación de esta afirmación, Inglés, de una manera bastante sorprendente y muy razonada, indicaba que el principal error de los partidos políticos es pensar que sus competidores digitales son el resto de partidos cuando no es así, puesto que contra quienes compiten por los likes, los comments o los shares, para ganar el mayor número de alcance orgánico posible, es con Beyoncé, Messi, Nike o cualquier marca o artista que sea tendencia en ese momento. Hay estudios que indican que los usuarios invertimos un tiempo determinado a las redes sociales y durante ese tiempo realizamos contadas interacciones entre todos los perfiles que seguimos.

Además de esta competición por el engagement y el alcance orgánico, otro de los puntos a mejorar por los partidos políticos, según los tres miembros de la mesa, es la bidireccionalidad, uno de los elementos diferenciales de la comunicación digital frente a la comunicación tradicional.

En este punto, todos los ponentes coincidieron que las conversaciones en redes sociales pueden ser muy útiles para ayudarnos a construir narrativas y que en el momento que los consumidores pueden contestar e interactuar con las marcas y los partidos, esas cuentas tienen la obligación de contestar a sus followers para evitar que se monten problemas en su perfil.

Para concluir, y antes de dar paso al turno de preguntas, vimos una excelsa campaña de comunicación alemana para impulsar el IVA reducido de los productos de higiene femenina en el país teutón, en la cuál, con un presupuesto limitado, permitió, gracias a la viralización de la misma, que el gobierno alemán aprobase esa iniciativa.

Esta campaña, que en palabras de Javier Inglés, ayudaba a entender la importancia de aprovechar acciones baratas para que generen el mayor impacto posible entre el público objetivo marcaba un enlace perfecto con el último evento del día, el Beers&Politics sobre marketing de guerrilla y campañas de la mano de Xavier Peytibi y Carles Foguet.

Como conclusión, podemos ver que la relación entre la publicidad y la comunicación política es algo parecido a una relación paternofilial donde nuestro campo tiene un referente con mayor trayectoria, mayor independencia y mayores recursos para invertir. Porque tal y como se señaló en la mesa, el éxito de estas disciplinas pasa porque las personas y entidades que inviertan en ella lo vean como precisamente eso, una inversión y no un gasto que tienen que hacer.

VI CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN POLÍTICA
#acopVALENCIA2022

BEERS & POLITICS

Carles Foguet y Xavier Peytibi dan la magistral sobre el lado oscuro de la campaña

DANIEL RUIZ
@DanielCompol

Bajo el título 'Comunicación de guerrilla para aumentar la visibilidad política', Carles Foguet y Xavier Peytibi fundadores del archiconocido foro *Beers&Politics*, fueron los protagonistas del *afterwork* del Congreso Internacional de Comunicación Política.

En un tono de presentación relajado y un ambiente distendido, Carles Foguet hizo hincapié en que el marketing de guerrilla se utiliza, sobre todo, entre aquellos partidos que no ostentan el poder. "Se trata de prácticas especialmente innovadoras y, por lo tanto, susceptibles de ser utilizadas por aquellos que necesitan movilizar un electorado con pocos recursos y mucha eficacia. Los grandes actores políticos no tienen la necesidad de utilizar herramientas alternativas".

Íntimamente ligadas al auge de las redes sociales, el objetivo siempre es llamar la atención y animar a los más cafeteros a compartir y ser parte de un mensaje, la mayoría de las veces, radical, con el objetivo claro de escandalizar y, por consiguiente, viralizar. En definitiva, darle una patada al avispero para reubicar foco en redes y, con suerte, los medios. "Conseguir lo de siempre con métodos no convencionales".

Para ello nos citan a Jay Conrad Levinson, "sin estas herramientas tenemos una mano atada a la espalda". La efectividad de un autobús paseándose por el centro de Barcelona o Madrid con un mensaje polémico, por sí sola, no vale para nada. El truco, la técnica de toda táctica de guerrilla consiste en la planificación. Debemos buscar tres efectos: sorpresa, difusión y *low cost*.

¿Nos esperábamos el autobús de *Hazte Oír*? ¿Y el del programa de *La Sexta 'El Intermedio'* contestando? ¿O la lona gigantesca de Joan Laporta enfrente del Bernabéu en vísperas de las elecciones a la presidencia del club? Hemos alcanzado la sorpresa.

Toda guerrilla necesita de sus integrantes. La movilización en redes se convierte en fundamental para hacer difusión del meme, la broma, el desconcierto. Lo que vemos uno o dos días en un punto concreto de una ciudad ha de llamar la atención de las redes. Hacer rodar la pelota y perder el control de la acción. A partir de ahora, es cosa de internet y el genio e ingenio de los tuiteros. Con suerte, llegará a los periodistas. Tenemos el *hashtag, el trending topic*, entramos en tendencias.

Queda por dilucidar si un cartel gigante, el alquiler y rotulado de un autobús e incluso el posible pago de una multa del ayuntamiento han valido la pena si con ello se ha logrado una difusión que en medios convencionales suele ser bastante costosa. Estos tres elementos conforman la conveniencia de una acción de marketing político de guerrilla. Para Peytibi: "Alta difusión a muy bajo precio".

Lo hemos visto en numerosas campañas en España, el Reino Unido, EEUU, Canadá. El objetivo es "conseguir memorabilidad", nos recuerdan Foguet y Peytibi con diapositivas que despiertan las risas de los asistentes, pero que son ampliamente conocidas por todos de campañas pro y anti Trump o de Nuevas Generaciones del Partido Popular sobre los viajes en Falcon del presidente Sánchez. La indignación, el shock y sobre todo, el humor son el principal acicate de estos mensajes que pueden presentarse de cualquier forma. Cuanto más ingeniosa, mejor, pues estamos hablando de entrar en las conversaciones y las bromas de la gente.

"Eso es lo que permite que nuestros más afines se sientan más comprometidos con nosotros".

Ejemplos como el *Cibersquatting* es donde brilla el ingenio de campaña con más fuerza. Durante la campaña del candidato republicano Ted Cruz, sus rivales en campaña compraron el dominio de la web con su nombre y colgaron varios mensajes de la campaña demócrata o su vinculación con Canadá. No se trataba tanto de esperar el impacto de la propia web como de promocionar la "broma" de inmediato en redes y llamar la atención de la prensa.

"El índice de tolerancia nos obliga a poner el listón muy alto" explica Foguet. "El principal problema de estas campañas es que los mensajes tienen que ser cada vez más disruptores y es aquí donde comienzan las malas prácticas".

La llamada de atención colectiva con un autobús vale la primera vez. Después, el efecto sorpresa se pierde y, por lo tanto, la campaña de difusión. Es entonces cuando entramos en la línea que separa el ingenio del mal gusto.

¿Moral o inmoral? Es guerrilla.

VI CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN POLÍTICA
#acopVALENCIA2022

MESA DE DEBATE

Compol y participación ciudadana en la era del *Big Data*: ¿están protegidos nuestros derechos?

PALOMA PIQUEIRAS
@palomapiqueiras

Según un reciente informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), el organismo especializado de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), en los últimos cuatro años Europa ha experimentado un crecimiento continuado en todos los ámbitos de acceso y utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Actualmente, se estima que en el viejo continente más del 98% de la población vive en zonas con cobertura 3G.

Esta eclosión tecnológica ha influido, sin duda, en nuestra forma de vida: las relaciones entre los ciudadanos ya no son iguales, como tampoco lo son las relaciones entre la población y la Administración pública o los partidos políticos. Hoy en día la conversación, el debate y la interacción son más fáciles, pero también la manipulación, la difusión de información falsa y la utilización ilegítima de los datos.

Para hacer frente a estos desafíos la Comisión Europea lleva años trabajando en el desarrollo de medidas legislativas que actúen como una 'Brújula Digital', siendo la protección de los derechos de las personas uno de los pilares fundamentales.

La mesa 'COMPOL y participación ciudadana en la era del *big data*', moderada por Toni Aira y en la que participaron los eurodiputados Jordi Cañas e Iban García del Blanco y la diputada de la Asamblea de Madrid, Noelia Núñez, abordó todas estas cuestiones durante el VI Congreso de ACOP.

LEGISLAR PARA PROTEGER

Comenzaba Jordi Cañas avisando del peligro que implica que "nuestros datos sean usados en el ámbito político" y continuaba Noelia Núñez argumentando la necesidad de legislar para controlar la comercialización de los mismos.

En este sentido, García del Blanco alegaba que los legisladores deben anticiparse al futuro para impedir que el negocio de los datos consiga erosionar las democracias.

En este camino está ya la Comisión Europea. La Ley de Mercados Digitales, por ejemplo, impedirá que las plataformas digitales puedan rastrear a los usuarios con fines de publicidad personalizada. Por su parte, la Ley de Servicios Digitales persigue, entre otras cuestiones, la atenuación de los riesgos sistémicos para la democracia tales como la manipulación o la desinformación. Además, la *Media Freedom Act* es la última propuesta legislativa en búsqueda de la promoción del pluralismo y la independencia de los medios de comunicación.

El objetivo final es alcanzar la tan ansiada **'soberanía digital'**, es decir, la capacidad de cada territorio de suministrar las tecnologías que considere críticas para su bienestar y competitividad, protegiendo, a la vez, la capacidad de desarrollar tecnologías o conseguirlas de otros territorios sin dependencias unilaterales.

¿SE ABRE LA PUERTA AL VOTO DIGITAL?

Acabamos de pasar unas elecciones autonómicas y en unos meses comenzará un ciclo electoral que nos llevará a comicios locales, regionales, nacionales y europeos. Aunque todo parece apuntar a que seguiremos votando con las papeletas tradicionales, la posibilidad de incorporar **el sufragio electrónico** formó parte del debate. Los tres participantes nos revelaron dos de las claves que explican por qué, en este caso, la tecnología no parece ser una alternativa.

La primera, apuntaba Jordi Cañas, es que "lo digital tiene una extrema vulnerabilidad y el proceso democrático requiere garantías". En este sentido, el

voto electrónico, para implementarse, debe estar sujeto a un proceso que imposibilite la coacción o la manipulación del mismo.
La segunda, derivada de la anterior, es la desconfianza. Aunque algunos estudios apuntan a que el voto online podría incrementar la participación y reduciría los costes de unas elecciones, el miedo a que el proceso no sea garantista puede producir suspicacias. La virtud del proceso físico, apuntó el eurodiputado Iban García del Blanco, "es que es fácilmente revisable".

LECCIONES Y DESAFÍOS

Ante un futuro cada vez más digital, no es de extrañar que la palabra "desafíos" fuera una de la más repetida durante el debate. En este sentido, Noelia Núñez señalaba la enorme dificultad que tiene el ámbito público y político para **involucrar a los ciudadanos**. Aunque los móviles han facilitado la interacción con los poderes públicos, aún tenemos el reto de "conseguir que la gente entienda que son partícipes de la vida pública". Su propuesta para lograr tal hito es apostar por darle información al usuario y generar debates públicos.

Entre las lecciones aprendidas, García del Blanco instaba a recordar que "la digitalización comporta también **oportunidades** y debemos tratar de maximizarlas, a la vez que se minimizan los riesgos". En esta línea, Núñez apuntaba también una última reflexión que invita al optimismo: "En las manos correctas y con la normativa correcta, estamos en el mejor momento tecnológico para avanzar como sociedad".

VI CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN POLÍTICA
#acopVALENCIA2022

MESA DE DEBATE

‘Como perros y gatos’: Relación entre asesores y medios

VERÓNICA CRESPO
@vcrespo03

'Como perros y gatos', 'juntos pero no revueltos', 'ni contigo ni sin ti'... Son numerosas las frases hechas a las que podemos recurrir para hablar sobre las relaciones entre asesores y medios. Con el fin de combatir el mito y claudicar con la verdad, el Congreso reunió en una misma mesa a periodistas y consultores. ¿La batalla está servida? Aquí os cuento algunas reflexiones de la mesa con más decibelios de #ACOPValencia moderada por Rodolfo Irago, ex director de informativos de Cadena Ser.

A un lado del 'mostrador' se encontraban las periodistas Anabel Díaz –El País- y Paloma Esteban –El Periódico de España- y al otro los asesores, César Calderón –director de Redlines- y Daniel Bardavío –jefe de prensa en la Alcaldía de Madrid-.

La primera de las conclusiones de esta mesa es que unos y unos trabajan por objetivos diferentes. Mientras que los asesores se preocupan de colocar sus mensajes políticos y electorales en los distintos canales para realzar a su candidato/a, los periodistas tienen la misión de ser incisivos con aquello que los primeros pretenden pasar por alto. Y ahí se produce el choque, el titular dirá si el asesor ha conseguido 'meter gol' o si el periodista ha seleccionado adecuadamente, haciendo gala de su papel como gatekeeper.

Los cuatro invitados coincidieron en que la honestidad constituye el principio básico de las relaciones, aunque parece que a muchos se les ha olvidado el octavo mandamiento y a menudo recurren a la falacia para tensionar la convivencia. Le llamarán posverdad y será el producto de marketing electoral

estrella pero el resultado es un perjuicio para la campaña y para la calidad informativa. La buena noticia es que no todos los asesores y consultores optan por estos artificios carentes de ética, de hecho quienes lo hacen son los menos. Calderón recurría a la ironía para explicar el variado ecosistema de los insectos haciendo alusión a la heterogeneidad de perfiles que componemos el mundillo.

Bardavío avanzó en el debate y puso el foco en los medios y en los periodistas que han optado por el activismo político, aprovechando las campanas de eco que ofrecen las redes sociales. De nuevo, una práctica alejada de la ejemplar deontología profesional que se le presupone a un profesional de la información, y otro motivo de enfrentamiento con aquellos asesores con los que no comparten color político. "Hay veces que opto por no llamarles. No les importa la realidad o el dato correcto", añade el jefe de prensa del Ayuntamiento madrileño.

Frente a ello, Paloma Esteban lo tiene claro: "La manera de combatir a medios activistas y a políticos activistas es que unos y otros hagamos bien nuestro trabajo. No es bueno que algunos partidos solo quieran darle la entrevista a unos medios". La periodista reconoció el interés por "sortear a los asesores" con el fin de llegar a la fuente sin intermediarios.

Los medios de comunicación presentan un doble rol, como mediadores de la información y como un actor más de la esfera social. En este segundo papel, algunas empresas mediáticas en su capacidad de marcar la agenda setting pueden recurrir a un soft activism –en palabras de César Calderón- para interpretar la realidad y reorientar la opinión pública a favor de una corriente ideológica o partidista. Frente a estas prácticas cortoplacistas que

desprestigian a los medios, los invitados hablaron de algunos proyectos que medios de comunicación han puesto en marcha en los últimos años. Anabel Díaz dio cuenta de cómo El País publica los microdatos de sus encuestas para que la ciudadanía saque sus propias conclusiones y del trabajo en la verificación de discursos que este periódico ha llevado a cabo con motivo del Debate sobre el Estado de la Nación.

Díaz, que desde la redacción de El País ha visto pasar a siete presidentes, concluye: "Somos perros y somos gatos, ambos, a la vez, en cada momento". Entender cuál es el trabajo de cada uno y ser conscientes de que la calidad propia mejora la misión de los demás es el reto que nos planteamos los atentos escuchantes, que no perdimos detalle de tan apasionante encuentro. El producto con el que asesores y periodistas operamos es el intangible con el que se construye la democracia. Seamos responsables.

VI CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN POLÍTICA

#acop**VALENCIA**2022

MESA DE DEBATE

Nuevas tendencias en la *compol*

ANA SALAZAR
@energica

Con gran atino de la organización, dejaron para la última conferencia una de las que a mi juicio ha sido de las más interesantes: "Nuevas tendencias en la *compol*", compuesta por Xavier Peytibi, Iago Moreno y Nagore de los Ríos. Fueron capaces de captar toda nuestra atención un viernes por la tarde, después de dos días de trabajo (alguna noche de fiesta) y un calor húmedo que invitaba a darse un baño en el mediterráneo.

En mi opinión fue el broche final que todos esperábamos, esas últimas tendencias del sector que van marcando nuestro trabajo: conceptos, estilos, formatos, herramientas..., que usamos, como profesionales de la comunicación política, en nuestro día a día y que los ponentes expusieron ante un auditorio entregado y que hoy queremos compartir con ustedes desde La Revista de ACOP.

XAVIER PEYTIBI Y 'LAS CAMPAÑAS PRIVADAS'

"Convence más un amigo que un político", esta fue la contundente afirmación que Peytibi hizo al auditorio para proponer la importancia de generar conversaciones privadas capaces de alcanzar a los círculos personales ha de ser uno de los objetivos principales a la hora de diseñar una estrategia. Con un enfoque puramente conceptual, profundiza en la idea de la capacidad de convicción de la gente anónima, de la militancia, de los activistas en sus entornos privados.

La primera premisa para llegar a esas conversaciones privadas es la personalización del candidato, ya que "el diámetro de un político es siempre mayor que el diámetro de su partido". Según los datos, el ejercicio de personalización puede aumentar entre "un 2% y un 13%

el voto", razón por la que nos propone presentar al candidato fuera del despacho como una persona normal, haciendo cosas que hace la gente normal. En una campaña así, esto incluye anunciar dónde estará el candidato/político durante sus visitas informales para que la gente pueda acercarse a intercambiar impresiones, organizar mítines de bolsillo que consisten en dedicar pocos minutos a la realización de *speach* informal y mucho más tiempo a pasear por la calles y hablar con la ciudadanía de tú a tú.

Pero esta forma de trabajar la política personalizada ha de ir acompañada de un cambio en el objetivo que, a su juicio, debe ser el de **buscar relaciones en vez de votos**. Peytibi terminó su exposición poniendo de relieve la importancia de la segmentación a la hora de implementar las estrategias: tanto el territorio, las circunstancias sociodemográficas, el consumo y los hábitos culturales, como puede ser la música más escuchadas en los diferentes segmentos ideológicos, los gustos y aficiones, entre otros.

En definitiva, nos dibujó un itinerario capaz de llegar al mayor nivel de detalles para la consecución del objetivo del que parte su filosofía: buscar relaciones y generar conversación dentro de los espacios privados para convencer a través de terceros a una sociedad cada día más desapegada y más desconectada de la política.

IAGO MORENO O CÓMO SOBREVIVIR A LAS TENDENCIAS

Cada vez es más frecuente que las campañas electorales busquen espacios disruptivos para llamar la atención y colocar mensajes de manera exclusiva buscando un perfil de votante amplio y diverso. Esto hace que nadie cuestione en nuestros días la utilidad de las redes sociales y las nuevas plataformas de contenido, sin embargo, algunas situaciones pueden

llegar a ser contraproducentes por no haber entendido los códigos comunicativos propios de cada canal.

Para aproximarse con éxito a estos retos, en ocasiones aspiraciones del cliente, Iago Moreno nos plantea cuatro reflexiones frescas a la vez que acertadas sobre los aspectos fundamentales a tener en cuenta si vamos a introducir estos elementos en nuestras estrategias de campaña: los nuevos medios, las nuevas dinámicas de cambio, los nuevos riesgos y los nuevos retos organizativos.

Con respecto a los nuevos medios y sus dinámicas de cambio, Moreno nos advierte de la gran velocidad a la que surgen nuevas plataformas, cada una con sus reglas y códigos, dificultando la capacidad de adaptación de las organizaciones políticas para ser capaces de usarlas o incluso observarlas. Aún así, esto no impide que, recientemente, hayamos visto casos de experimentación con éxito como los protagonizados por las campañas de Macron y Alberto Fernández acercándose al mundo *youtuber*.

En estas condiciones, los nuevos riesgos y nuevos desafíos tienen mucho que ver con el desempeño en estos nuevos canales, incluyendo el peor de los resultados: provocar vergüenza ajena dentro de nuestro electorado o, como diríamos en argot, caer en el *cringe*. Por otro lado, sumarse a las nuevas tendencias para buscar la viralidad nos puede conducir a perder la verdadera perspectiva estratégica de la campaña. Estos nuevos canales son potenciadores del mensaje pero "no son herramientas que vayan a cambiar la cartografía política".

Moreno cautivó con su frescura a la vez que demostró un amplio conocimiento de las nuevas tendencias y de cómo sobrevivir a ellas aportando una contundente conclusión: "la clave reside en declinar y conjugar esa experimentación con estrategias políticas de fondo sin que nos lleven a la miopía"

NAGORE DE LOS RÍOS Y LA VERDAD DE LOS DATOS

"La única tendencia que funciona es la de la ciencia de los datos y el mejor método es el que nos permite tomar decisiones basadas en certezas". Así de realista sonó De los Ríos aportando un elemento central y de futuro para la comunicación política como es la incorporación del *big data* a cualquier estrategia de posicionamiento político.

La verdadera transformación de la comunicación política, más allá de las tendencias, es la inclusión del análisis de datos que nos permite evolucionar de la lectura de las redes sociales al análisis de las mismas obteniendo así el conocimiento del retorno de nuestra estrategia en redes sociales y alcanzando la capacidad de la retroalimentación para rentabilizar nuestra estrategia.

Conocer a ciencia cierta cuáles son los canales, los soportes y contenidos que funcionan para nuestra estrategia, la frecuencia de emisión de los mensajes, elegir el momento óptimo para lanzarlos o calcular cómo evitar el rechazo no es sencillo pero gracias a la ciencia de datos tampoco es imposible.

Para ello, De los Ríos desgrana una metodología que descansa en 7 pilares: analizar, recopilar información, planificar acciones, elaboración de contenidos, validación de hipótesis mediante tests AB, emisión y medición.

Como colofón a su intervención, y a la propia ponencia, de los Ríos abogó por la incorporación de profesionales del dato en los equipos de estrategia en una campaña, resultando muy oportuno el mestizaje con sociólogos y politólogos. Para ella, este es el futuro inmediato y necesario de la comunicación política que resumió en una frase contundente: "ponga un científico de datos en su vida".

VI CONGRESO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN POLÍTICA
#acopVALENCIA2022

CLAUSURA

Verónica Fumanal conversa con Carlos San Juan

REDACCIÓN

'Soy mayor, no idiota' es el emblema que ha puesto en la agenda de los medios nacionales las barreras tecnológicas que se encuentran las personas mayores en los bancos. Su impulsor, Carlos San Juan, jubilado valenciano de 78 años, fue el encargado de clausurar el Encuentro Internacional de Comunicación Política con Verónica Fumanal.

> *"Me dejé los nudillos llamando para que los bancos me abrieran la puerta"*

Tras dos días de debates en torno a campañas electorales, demoscopia, segmentación y marketing político, San Juan ofreció una magistral sobre cómo ha planteado una campaña exitosa, basada en una necesidad real y una causa justa.

Una iniciativa no profesional y sin recursos que ha logrado gran impacto: tras recoger casi 650.000 firmas consiguió que el Banco de España, el Ministerio de Economía y las entidades bancarias replanteen la digitalización de los servicios financieros. Ahora, la inclusión financiera está en el punto de mira y cada vez son más las entidades que presentan planes para fomentar la atención presencial de personas mayores o con discapacidad.

acoplate!

- A un nuevo equipo
- A una nueva etapa
- A nuevos objetivos

¿Qué propone este nuevo Consejo Directivo?

- Descentralización territorial
- Estrechar lazos con LATAM
- Profesionalización del sector
- Mayor estructura de ACOP, mejor servicio a asociados/as
- Declaración de utilidad pública
- Potenciar la Revista de ACOP

Paloma Piqueiras Conlledo
VICEPRESIDENTA

Óscar Álvarez Domínguez
PRESIDENTE

África Sánchez Carnero
SECRETARIA

Francisco Seoane Pérez
VOCAL

Elisa Sáez Ruiz
TESORERA

Carlos Samitier Cauvilla
VOCAL

Ana Salazar Sánchez
VOCAL

Jorge Santiago Barnés
VOCAL

Verónica Fumanal Callau
VOCAL

acop asociación comunicación política

ENTREVISTA

Entrevista a Óscar Álvarez, nuevo presidente de ACOP

"La fortaleza de ACOP empieza en los socios y continúa por profesionalizar la asociación"

CLAUDIA ORTEGA
@claudia_chvl

Ha sido el corazón" del VI Congreso de Comunicación Política de ACOP, según reconoció la ya expresidenta, Verónica Fumanal, al cederle el testigo, emocionada, el pasado 15 de julio en València. Una cita a la que Óscar Álvarez llegó como gerente de la asociación y de la que salió como su nuevo presidente. Durante su discurso habló de "pasión" y puso en valor a la academia, a la que quiere dar "mucho más protagonismo" en esta etapa. En estas líneas va más allá, promete "compromiso, trabajo y unificación" y se marca dos objetivos claros: estrechar lazos con Latinoamérica y mirar más allá de la M30 para llevar a la organización fuera de Madrid.

Su candidatura ha conseguido el apoyo unánime de los socios y socias de ACOP. ¿Qué le motivó a dar el paso? ¿Cuándo tomó la decisión?

Estudiando el Maicop, en 2008, una ficha de inscripción llegó a mis manos de la mano de David Rédoli, que nos hablaba de discursos políticos. Me pareció una idea estupenda y no dudé en asociarme. Desde entonces, siempre he tenido la sensación, la necesidad de aportar algo más a esta asociación, así que era el momento de lanzarse. Estos meses trabajando como gerente he tenido muchas conversaciones, pero han sido dos de ellas las que me animaron.

¿Qué nos espera en esta nueva etapa de ACOP con usted al frente? ¿Y qué espera usted de esta experiencia?

Vivimos nuevas etapas. La esfera pública cambia a ritmos que eran inimaginables hace unos años. La digitalización, las redes sociales, el ritmo de vida..., es vertiginoso y los consultores estamos en esa rueda, nos enfrentamos a nuevos retos en la plaza pública.

Compromiso, trabajo, esfuerzo, unificación. Son algunas de las palabras que podría decirles y que podrían resumir el reto personal y profesional que afronto. Empatizo con los diversos profesionales que componemos la compol: con quienes después de acabar los estudios se lanzan a montar pequeñas consultorías, tienen dudas y buscan una asociación donde encontrar respuestas; alguien que escuche y les transmita que no están solos, como tampoco lo están nuestros académicos, los que nos hacen reflexionar y debatir en esta asociación. Necesitamos un punto de encuentro en el que poner en común nuestras necesidades y reivindicar nuestro trabajo. Eso es, por encima de todo, ACOP.

> *"ACOP tiene que mirar y atender a todo el territorio, debemos interactuar más entre los socios y socias"*

¿Cuáles van a ser sus líneas de actuación y en qué se fundamenta su propuesta?

ACOP tiene necesariamente que mirar y atender a todo el territorio. Madrid es importante, pero también lo es que los socios de fuera de la capital se sientan parte importante de la asociación. Aprovechar toda la geografía para hacer actividades y eventos acercará más ACOP a la realidad de la política y la sociedad. Creo firmemente que es una oportunidad de crecimiento para ACOP.

Debemos adaptarnos a las nuevas tecnologías, aprovechar la digitalización y las redes mejor e interactuar más entre los socios y socias. Y dos clásicos que hay que resolver cuanto antes: la relación con Latinoamérica tiene que ser real. Estrechar lazos con la consultoría al otro lado del Atlántico es clave para ACOP, así como que seamos reconocidos como asociación de interés público. Lo conseguiremos en este mandato.

> *"El comité académico debe tener mucho protagonismo en esta nueva etapa"*

Coge las riendas de una asociación profesional en auge. Una vez puestos los cimientos, ¿hacia dónde cree que debe ir ACOP?

Creo que los consejos directivos anteriores han hecho un magnífico trabajo, han dado a conocer a ACOP y han puesto en valor a los y las profesionales de la *compol*.

Hablar de un consultor no es lo mismo hoy que hace cinco años. Debemos seguir trabajando esa línea, defendiendo una profesión tan amplia y con tantos matices. No obstante, corremos el peligro de ser un "gigante con pies de barro". ACOP debe ser fuerte por la base para poder crecer. Esa fortaleza empieza en los socios y socias y continúa por profesionalizar la asociación más allá de la gerencia. Una base sólida, con socios y socias comprometidos, asegura el futuro.

También juega una parte fundamental la parte académica de la asociación. Las universidades, los másteres, son la puerta de entrada de casi todos los que nos dedicamos a la *compol* y necesitamos que sean una parte mucho más activa y reivindicativa. El comité académico debe tener mucho protagonismo en esta nueva etapa.

> *"Me gustaría que la asociación tuviera vida propia más allá del Consejo Directivo y de los Comités"*

Su predecesora, Verónica Fumanal, ponía en valor en estas mismas páginas el empuje de trascendencia pública y territorial que su dirección ha dado a ACOP en los últimos años. ¿Va usted a potenciar también este aspecto? ¿Cómo?

Para mí es fundamental, como decía antes, la trascendencia territorial. He sido el primer gerente y soy el primer presidente de fuera de Madrid. Tener una presencia fuerte en el territorio te acerca a las instituciones locales y autonómicas y a las necesidades diarias de los profesionales de la comunicación política. Muchos socios y socias de ACOP trabajan en el ámbito municipal y autonómico. Si están implicados, tendremos esa fortaleza de la que hablaba antes.

Fumanal ha tenido una presidencia convulsa: la COVID-19, la invasión de Ucrania, el adiós de Trump y Merkel, el primer gobierno de coalición de la historia de España, la entrada de Vox en los ejecutivos..., y el contexto geopolítico actual no invita a pensar que el mundo se vaya a relajar. ¿Se puede dibujar una estrategia con un contexto tan volátil?

Lo importante es saber hacia dónde queremos ir, luego ya nos adaptaremos a las circunstancias y afrontaremos los retos, ya hemos demostrado que sabemos hacerlo. Es más, este escenario demuestra que necesitamos más que nunca la política y, por tanto, nuestra labor como profesionales es más importante cada día.

Imagino que se marca prioridades, pero también objetivos a medio y largo plazo. Dentro de tres años, cuando eche la vista atrás, ¿qué espera haber conseguido como presidente de ACOP? ¿Qué le haría sentirse satisfecho?

Soy un romántico de los valores fundacionales de ACOP, de los motivos por los cuales los socios fundadores pusieron en marcha esta asociación. Creo que esa idea, esa necesidad, ha ido creciendo a la vez que más y más personas empezamos a mirar a la comunicación política como forma de vivir (no solo es un trabajo, es un sentimiento vital).

Por eso, me gustaría que la asociación tuviera vida propia más allá del Consejo Directivo y de los Comités. Es decir, que los socios y las socias tengan a ACOP como referente de la *compol* en España, que sientan que pertenecen a un colectivo donde pueden compartir problemas y buscar soluciones.

Tendencias

Artículos sobre la actualidad política y su comunicación

Al pan, pan y al vino, vino: la política desde hace tiempo es solo un espectáculo

Red de Politólogas
#NoSinMujeres

ANGIE KATHERINE GONZÁLEZ
@Angiek_gg
Consultora en comunicación estratégica y marketing político, docente e investigadora de la Universidad Externado de Colombia

El 2022 ha sido un año electoral importante para Colombia, un país en América Latina que se ha caracterizado por tener gobiernos de derecha o centro derecha en los ultimos años, y en donde hasta antes de la firma del acuerdo de paz con las Farc, cualquier persona que se auto declaraba de izquierda se le acusaba de tener "ideas gerrilleras". Pero la realidad es que los resultados electorales nos indican que el país cambio.

Este año los colombianos votaron para elegir un nuevo Congreso y un nuevo presidente. Durante este proceso electoral el manejo de la comunicación y el marketing político estuvo en el centro del debate público, quitandole incluso protagonismo a las ideas y a lo programático.

Los resultados de la elección al Congreso demostraron que las listas cremallera o paritarias funcionan. Por primera vez en Colombia, el 30% del Congreso estará integrado por mujeres. Además, la composición de las fuerzas políticas, tanto en Camára como en Senado, cambió y quedó claro que las "maquinarias" que tenían los grandes partidos ya no son suficientes para ganar una elección.

Pero el punto más alto, para demostrar lo que puede lograr una buena estrategia comunicativa, llegó con la elección presidencial. El desenlace, con los dos candidatos que llegaron a segunda vuelta, estuvo marcado por la sorpresa.

El proceso electoral demostró que aveces no gana el mejor candidato sino la mejor estrategia. Si se juega con estrategia, se construye una buena marca, se sabe leer el contexto político y social del momento, y se tiene un equipo cohesionado, cualquier cosa puede pasar. Incluso un candidato que estaba en la banca puede ganar una elección.

Resulta que desde hace ya un buen tiempo las narrativas y las historias que se construyen en campaña son la clave del éxito. Se busca consolidar la campaña a partir de los atributos del candidat@ y, lograr resaltar sus cualidades a través de un discurso netamente emocional, porque es lo que funciona. La política cambio y la hiperpersonalización de la comunicación es el nuevo mantra.

Ahora la comunicación en campaña se concibe como una espectacularización de la política y de los políticos. Algo que además ha sido exaserbado por las narrativas digitales. En otras palabras, lo que importa es como se cuenta la campaña en las redes, porque son las redes las que generan noticias y más importante que las noticias, generan tendencias.

Estamos en una época donde el Politainment es el rey. Un término que se ha usado para definir o intentar explicar las carcaterísticas y principales rasgos de la política convertida en espectáculo. La política vista como un show ahora no solo mediático, sino también digital donde los políticos se convierten en actores y la información, o desinformación, que comparten a los ciudadanos hace parte de un juego de distracción.

Pero para que la receta funcione, se requiere que esa historia tenga la capacidad de adaptarse para ser proyectada en distintos soportes, en diferentes canales y en todas las redes, incluida Tik tok. Solo de esa forma se construye una verdadera comunicación transmedia y multiplataforma que contribuya a los likes, los # y las tendencias, tan necesarias para garantizar la popularidad del show y por lo tanto de la campaña.

Esa receta se aplicó muy bien en el caso de Estados Unidos (Trump), Brasil (Bolsonaro), Salvador (Bukele), México (AMLO) y ahora Colombia (Rodolfo). Las personas quieren caras nuevas en el poder, que sean entretenidas, que los diviertan y que se sientan familiares. Lo sencillo funciona y por eso la frase no robar, no mentir y no traicionar es la promesa de moda en toda AL.

La elección presidencial de este año en Colombia ratificó, otra vez, que las propuestas programáticas hace tiempo dejaron de ser suficientes y que en una campaña las buenas ideas no son nada si no se comunican y se "mercadean" bien. El branding, el marketing y las redes sociales están de moda.

Ojalá no olvidemos que las modas cambian, que la ética importa y que ahora más que antes, la viabilidad del sistema democrático está en riesgo.

¡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***.

El cajón del consultor

El lugar de los amantes de
la comunicación política

EL CAJÓN DEL CONSULTOR

Errores de comunicación política

Las camisetas de Oltra y la política como trituradora de personas

MARTA MARCOS
@MartaMarcos5
Politóloga y socióloga.
Consultora de comunicación

A menudo escucho que la política es una trituradora de personas. Son muchas las ocasiones en las que esta herramienta útil se convierte cruelmente en "una máquina de destrozar seres humanos", como opinaba en una entrevista Mª Dolores de Cospedal. Lo afirmaba, del mismo modo, Pablo Iglesias, cuando Pablo Casado se despidió del Congreso de los Diputados con un discurso apelando a la concordia. "No debería ser eso. Más bien debería ser un lugar para debatir ideas que mejoren la vida de las personas".

De entre todas las personas a las que la política ha destrozado de algún modo, hay políticos a los que se les ha humillado y deshumanizado, políticos que han sufrido infartos en plena campaña, políticos que dejaron de cultivar amistades, de cuidar familias, de tener vida. Lo que se les exige, en realidad, es que sólo sean eso: políticos.

El pasado 14 de junio, Mónica Oltra dimitió como vicepresidenta del Govern de la Generalitat Valenciana tras el caso de los supuestos abusos a una menor tutelada a cargo de su exmarido. El caso es que el TSJ de la Comunidad Valenciana apreció una serie de indicios por los que sospechaban de "la posible existencia de un concierto entre Oltra y diversos funcionarios para proteger a su entonces pareja o bien proteger la carrera política de la aforada". Y como consecuencia de todo ello, y tras unos días complicados para su formación, finalmente la vicepresidenta anunció su dimisión, también como portavoz y consejera de Igualdad y Políticas Inclusivas.

¿Cuál fue el error que tuvo que pagar tan caro? Cuando Mónica Oltra era parte de la oposición en les Corts Valencianes, viralizó rápidamente sus reivindicativas camisetas que en varias ocasiones le costaron la expulsión de los plenos. Comunicativamente, la portavoz del grupo Compromís supo jugar sus cartas y se dio a conocer precisamente por ser una de las caras más visibles de la defensa del nacionalismo valenciano y la lucha contra la corrupción del Partido Popular que ahogaba, por aquel entonces, a toda Valencia. Oltra siempre exigió la dimisión de todos aquellos políticos que fueran imputados y dio duras lecciones a toda la bancada popular, pero aproximadamente diez años después era ella la que se vería imputada. Al principio, se negó a dimitir. Y pasaron los días.

En multitud de campañas electorales, los políticos utilizan el sesgo del endogrupo para fidelizar a sus votantes y que consideren que forman parte del bando justo y correcto, de "los buenos". Así, refuerzan la idea de que forman parte de los que defienden los principios correctos. ¿El resto? ¿El exogrupo? Todas sus propuestas son perjudiciales para la sociedad. Simplificando: son los malos. Pero la realidad ha sido nunca tan sencilla. Y Mónica Oltra, diez años después de pedir dimisiones por imputaciones, se vio envuelta en una polémica que ella misma habría penalizado políticamente en otro momento. No por las implicaciones de la imputación: sencillamente por la imputación.

Pasen los años que pasen, y aunque los políticos pidan que este sea "un lugar para mejorar la vida de las personas", lo cierto es que la política sigue siendo la trituradora de personas de la que nos hablan. Y, curiosamente, cuando te ocurre, siempre te pilla en el bando de los buenos.

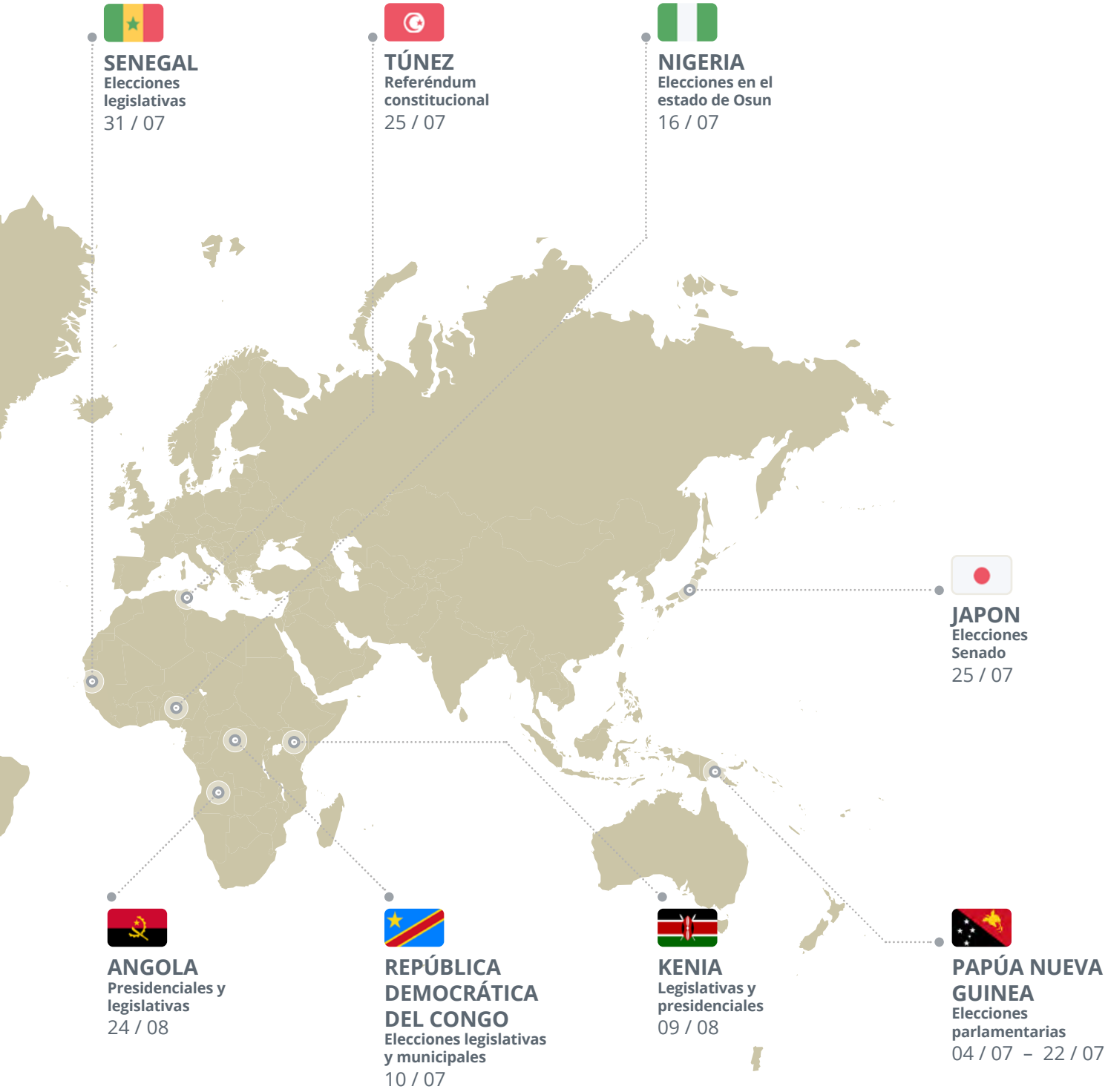
Calendario electoral
JULIO - AGOSTO

CLAUDIA ORTEGA
@claudia_chvl

Después de la tormenta, llega la calma. Y la tensa e intensa agenda electoral de los últimos meses da paso a una aparente tregua estival. Vacaciones, sí, pero mirando de reojo a Ucrania y a una inflación que no deja de crecer a uno y otro lado del charco y que amenaza con convertirse en el gran caballo de batalla de gobiernos y oposición en los próximos meses. Mientras Europa descansa, la agenda electoral traslada su epicentro a África con varias citas importantes y mucha tensión en las calles. La República Democrática del Congo elige a los 151 miembros de su Asamblea Nacional entre llamamientos al boicot por parte de la federación de oposición congoleña y de paz, desde el mismo Vaticano. El Papa Francisco ha cancelado su viaje al Congo por motivos de salud mientras el país se prepara para una cita donde el presidente Denis Sassou Nguesso, del Partido Congoleño del Trabajo (PCT), quiere retener la mayoría con la que cuenta actualmente.

También aspira a conservar su mayoría en el parlamento el presidente de Senegal, Macky Sall. Unas elecciones a las que no podrá concurrir el líder opositor, Ousmane Sonko, y con las que el presidente busca un tercer mandato que, a priori, no permite la Constitución. Fuera de la cámara de representantes, la tensión y los enfrentamientos se extienden en las calles, con cargas policiales y un saldo de varias personas fallecidas.

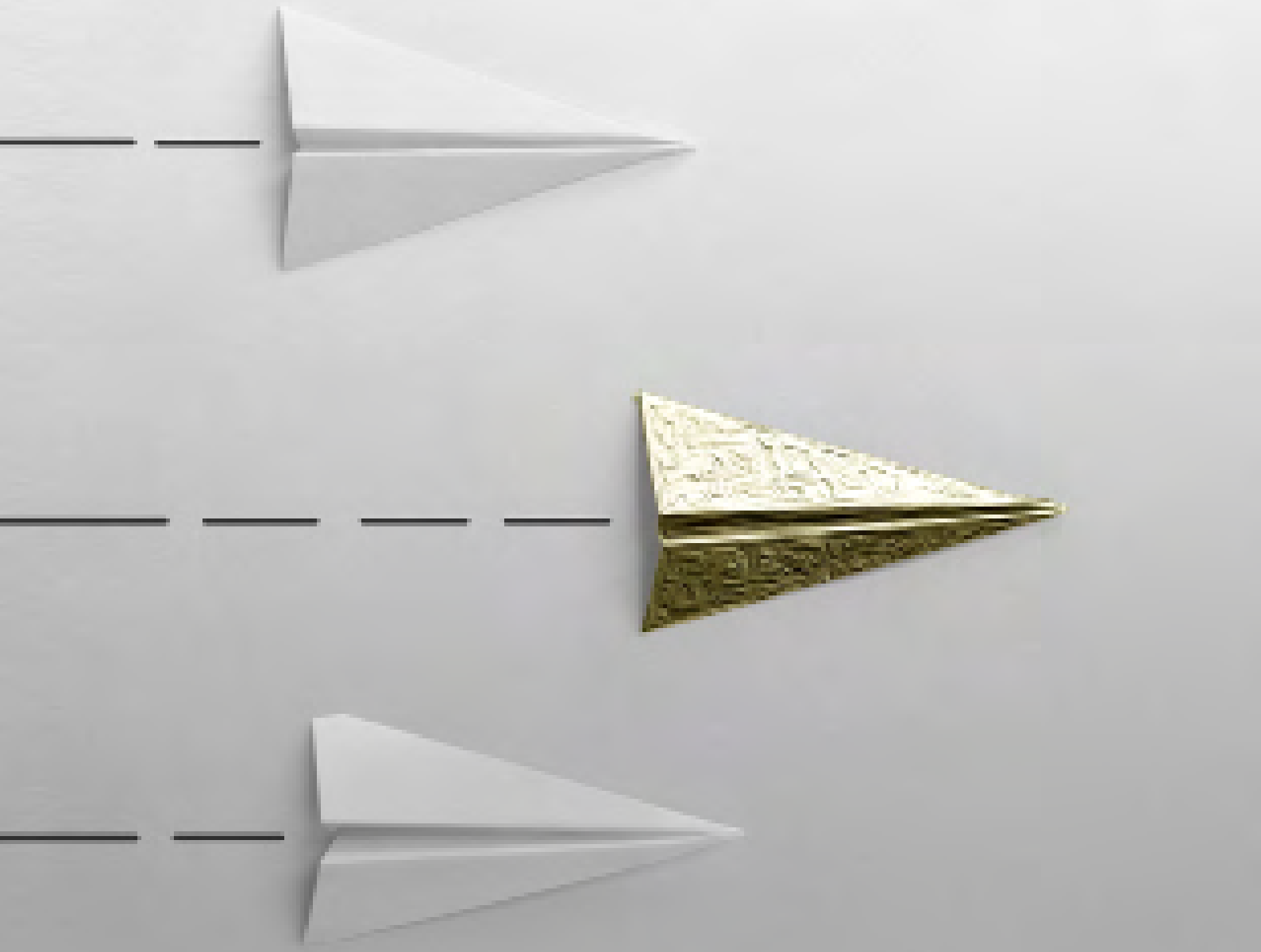
Más poder es lo que daría al presidente de Túnez la nueva Constitución a la que están llamados a votar los tunecinos este 25 de julio. El controvertido texto propone reemplazar la actual forma semipresidencial de gobierno por otra, en la cual el jefe del Estado tendría potestad para redactar presupuestos estatales, nombrar a ministros y jueces o disolver el parlamento, entre otros privilegios. Pese a las críticas de la oposición, que considera el referéndum como un golpe de estado encubierto, la nueva Constitución previsiblemente saldrá adelante y el presidente Kais Saied seguirá acumulando poder. Otro asunto será con qué suerte, pues el país atraviesa una situación económica cada vez más precaria y Occidente aguarda preocupado y vigilante por la deriva autoritaria del propio Saied.



Fuera del continente africano, con permiso de lo que pueda ocurrir en Italia tras la dimisión de Mario Draghi, la cita más relevante son en realidad 19. Concretamente, los días que alarga Papúa Nueva Guinea la elección de su Parlamento. Y cerramos temporada con un apunte que nunca debería caber en un calendario electoral, el asesinato del exprimer ministro japonés, Shinzo Abe, durante un mitin de campaña para las elecciones parlamentarias que se han celebrado este mes. Una cita en la que el Partido Liberal Democrático ha revalidado, sin problemas, la mayoría en la Cámara Alta.

Cultura política

Ideas y recomendaciones
que forjan campañas



Cartel electoral

BEERS & POLITICS
@beerspolitics

Cartel de Konrad Adenauer (CDU).
Alemania, 1957. "Sin experimentos"

Libros

ALBERTO PÉREZ MESA
@despachooval

Esclavos unidos. La otra cara del american dream

Autora: Helena Villar Ortega
Editorial: Akal
Nº de páginas: 240

Helena Villar Ortega, periodista y corresponsal en Washington D.C, presenta un trabajo periodístico de investigación riguroso, plasmado en un libro con una visión crítica del sistema político y social de los Estados Unidos, basado en datos contrastables y en las propias entrevistas de la autora. En él, plantea la idea colectiva de Estados Unidos como potencia económica, lo más cercano a la utopía de libre mercado, la competencia y la privatización, admirado tanto por las elites como por los más pobres, embebidos por un incesante imperialismo cultural que les graba a fuego el American Dream de la tierra de las oportunidades. Sin embargo, la realidad difiere bastante de la imagen que Washington proyecta ante el mundo, especialmente en el caso de la clase media y trabajadora, encadenada a producir beneficios sin descanso en un contexto de práctica ausencia de Estado del bienestar. Con Esclavos Unidos, Villar Ortega nos regala una obra imprescindible para conocer la otra cara del sueño americano.

La Tercera Guerra Mundial ya está aquí

Autora: Cristina Martín Jiménez
Editorial: Martínez Roca
Nº de páginas: 496

La conferencista y doctora en Comunicación, Cristina Martín Jiménez expone sobre como la crisis de la pandemia ha puesto de manifiesto en todo el mundo las debilidades de los sistemas económicos, sociales, sanitarios y políticos, sea cual sea la forma de gobierno. Siguiendo la estela de La verdad de la pandemia, que ya apuntaba el tipo de conflictos emergentes, la autora pone sobre la mesa que la Tercera Guerra Mundial ya ha empezado y que sus batallas no van a ser solo militares, sino que se van a centrar en las luchas de las élites por el poder, el control de la ciudadanía a través del miedo y la manipulación, de la censura y, en general, del debilitamiento de la sociedad en todas sus facetas. U libro para leer y reflexionar, sobre lo que vivimos y seguirá en la agenda mundial del nuevo orden.

La dictadura infinita

Autor: Luis Del Pino
Editorial: La esfera de los libros
Nº de páginas: 310

Luis Del Pino, adentra al lector en la historia de civilizaciones e imperios que parecían indestructibles, pero que sucumbieron, la mayoría de las veces, por su propio éxito. En ese camino está la civilización occidental actual y ello plantea un futuro incierto y muy preocupante. El autor se pregunta ¿cómo es posible que el mundo occidental, que había salido victorioso de la Guerra Fría, haya terminado perdiendo la partida ante las fuerzas antidemocráticas, tanto internas como externas? ¿Cómo es posible que la propia democracia liberal este dando cada vez más muestras de colapso en Occidente, mientras en el resto del planeta resurgen con fuerza los totalitarismos que creíamos derrotados? Para contestarlas, Del Pino echa la vista atrás para tratar de ver qué hicieron otros pueblos y otras sociedades, enfrentados a los problemas que atenazan hoy en día a la civilización occidental, comprando que, Occidente está volviendo a cometer en la actualidad los mismos errores del pasado.

Lapidarium

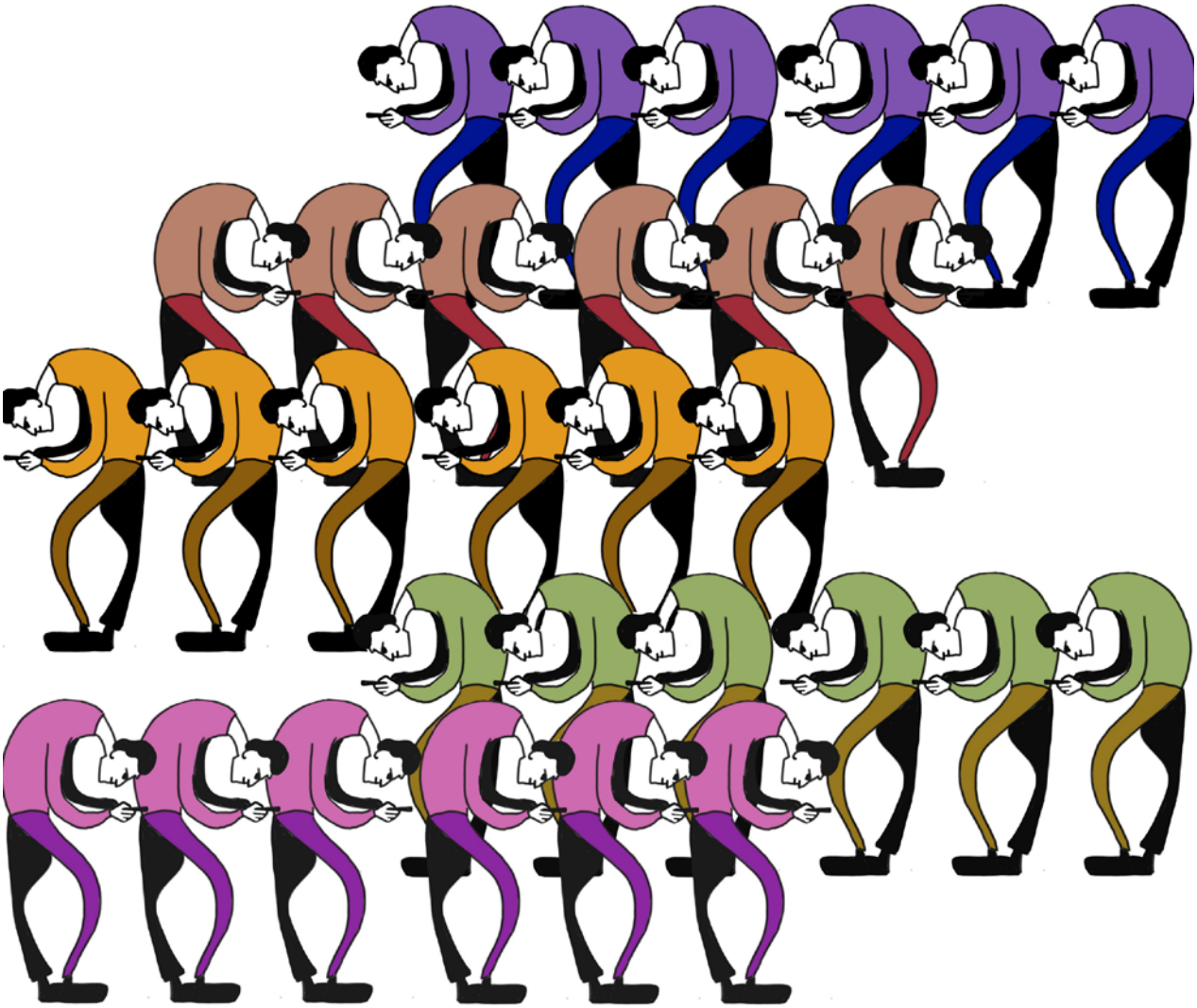
Un amigo que no molesta, no respira

ALBERTA PÉREZ
@alberta_pv

Poco después de la noche de San Juan, un sábado por la tarde en Badalona, se celebraba "La Velada del Año 2", un evento tras el cual se encuentra el bilbaíno Ibai Llanos, que ha creado historia en Twitch, con un récord de audiencia que ha alcanzado durante la retransmisión picos de 3,3 millones de espectadores, o mejor dicho "viewers", tal y como expresa la plataforma -que en realidad serían muchos más espectadores, dado que la metodología del medio identifica únicamente los dispositivos conectados, por lo que los grupos de personas que se juntaron para ver el evento contabilizan como una unidad-.

El éxito del evento ha sido tal, que, al día siguiente, los directos de Twitch con mayor audiencia eran creadores de contenido que comentaban lo ocurrido la noche anterior. Ibai Llanos, de profesión *streamer*, parece entender cuáles son las claves del éxito a la hora de entretener a las generaciones más jóvenes. Un ejemplo contemporáneo de hombre hecho a sí mismo, que ha sabido tejer su propia red dentro y fuera de Internet, liderando el cambio del entretenimiento y la comunicación a partir de la revolución que han generado las nuevas tecnologías. Todo con una naturalidad y sencillez abrumadora, mientras que, a nosotros, el resto de los mortales, se nos profundiza la arruga del entrecejo mientras teorizamos acerca de cómo la tecnología nos está cambiando o debatimos acerca de si los premios Óscar siguen siendo relevantes. Mientras te haces viejo, Ibai populariza el boxeo entre las masas y reformula la televisión con una alfombra roja llena de gente famosa que probablemente, si eres mayor de 30, no sabías ni que existía, porque sus trabajos exigen que tengas mínimo un B1 de inglés para poder pronunciarlos, y tú todavía estas en proceso de entender qué significa ser "millennial".

Internet ha permeado en la sociedad, pero lo ha hecho a niveles muy distintos. El hecho de que todos hagamos uso de él no significa que nos situemos en el mismo plano. Esto es algo de lo que se ha dado cuenta Hugo Travers, conocido en redes como HugoDécrypte, que cuenta con 1,6 millones de suscriptores en su canal de Youtube y se ha convertido en una muy importante fuente de información política para los jóvenes franceses, en un momento en el que su implicación estaba cayendo en picado. La premisa de Hugo es que todos aquellos que han nacido con las redes sociales y las utilizan en el día a día, no van a comenzar a consumir las noticias en televisión o a comprar el periódico de repente, por el mero hecho de cumplir los 30. No es solo una cuestión de formatos y costumbres, también tiene que ver con la percepción. Para las nuevas generaciones, los medios tradicionales no van ligados a una mayor veracidad de la información, reina la desconfianza y puestos a no fiarse de nadie, escogen quedarse donde se lo pasan mejor, es decir, en redes. La informalidad, la rapidez, la cercanía que ofrecen los *youtubers* engancha, en parte porque también pueden adaptar con mayor facilidad su formato en base al contenido y dar al espectador justo lo que necesita de una forma profesional e independiente.

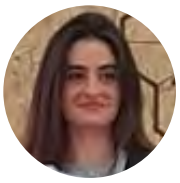


MUCHA GENTE JUNTA BUSCA EL FISIOTERAPEUTA MÁS CERCANO.

En realidad, aunque nos aislemos cada vez más a través de las pantallas, pedimos el calor humano. No queremos marcas, empresas, sociedades, sino personas con nombre y apellido con las que dialogar, alguien a quien podamos apoyar o echar las culpas. Es esa falsa sensación de hermandad y amistad que generan las redes lo que atrae a la gente. Una cercanía y naturalidad que tanto el periodismo clásico como la política, por sus estructurados protocolos suelen carecer: exigen pensamiento crítico, resultan fríos y predecibles ¡qué aburrimiento! La trampa detrás de todo esto es que, aunque en redes los estímulos nos hagan sentir cómodos y acompañados, realmente estamos solos y mal sentados mirando el móvil, así que al menos empieza por sentarte recto, como diría tu madre.

La foto

"Adiós"



ALEJANDRA ARTERO
@alejandrartero8

Siempre dio mucho que hablar. Durante los 1.079 días que Boris Johnson ha mantenido el cargo de primer ministro del Reino Unido le ha pasado (y ha pasado de todo).

Johnson llegó al cargo en julio del 2019 y, podríamos decir, que empezó pisando fuerte. Tras la votación en referéndum que había tenido lugar tres años antes, y en el que el 52% de los británicos había votado a favor de abandonar la Unión Europea, Johnson llegó para hacerlo realidad.

Solo cinco meses después de aceptar el cargo, el 31 de enero de 2020, UK abandonó definitivamente la Unión. Se consolidó el *Brexit*. En aquella época, el premier se encargó de acuñar el término *"Brexit duro"*, que hacía referencia a una salida del grupo sin el acuerdo comercial y de seguridad alcanzado y con el futuro en un interrogante, totalmente opuesto al "Brexit ordenado" por el que apostaba su predecesora, May. Ya entonces el mandato prometía, como poco.

De lo que vino después ese 2020 hace falta contar poco. Parálisis mundial y enemigo microscópico acechando en cualquier sitio. Gobernantes buscan a contrarreloj la mejor manera de contener la catástrofe. Reino Unido cuenta con autonomía para decretar sus propias medidas de seguridad mientras atraviesa aún su periodo de transición hasta entrar, definitivamente en su fase *postbrexit*. Aún así, impone medidas similares a las de los Estados Miembros: prohibición de encuentros entre personas de diferentes núcleos familiares, límite en el número de reuniones más tarde, mascarillas...etc. Johnson, por cierto, contrae coronavirus en abril y precisa de un ingreso en la Unidad de Cuidados Intensivos del hospital St. Thomas de Londres.

El 2021 comienza con el ejecutivo decretando un nuevo confinamiento nacional por el avance de la enfermedad en el territorio, se señala entonces a la laxitud de las medidas durante la Navidad.

A la vez, comienzan a notarse los primeros impactos de la salida de la Unión Europea en la vida de los británicos. Principalmente, la falta de transportistas se traduce en un desabastecimiento de productos de primera necesidad. La crisis convirtió imágenes de infinitas colas en gasolineras (por el miedo de que no llegase el combustible) en comunes. Por cierto, la estampa recordaba mucho a la serie francesa basada en una supuesta distopía, El Colapso. Realidad supera ficción.

Y aun así, para Johnson, todavía no había empezado lo peor. La filtración de un vídeo del personal de Downing Street burlándose de medidas de prevención del covid como la distancia social y haciendo referencia a una supuesta fiesta en las instalaciones en diciembre de 2020 iban a desatar el desastre.

El *"partygate"* le ha podido costar a Johnson el puesto en numerosas ocasiones desde entonces. Aunque el mundo le ha visto sobrevivir a la negativa de su propio partido, e incluso, a una moción de censura interna.

#LaRevistaDeACOP

Fuente: Twitter

2022_07

"Adiós"

N° 073

No caben en esta sección todos los detalles, es evidente que la presidencia de Boris Johnson ha estado marcada por la luz de la opinión pública sobre cada movimiento.

Y, aunque habitualmente esta ha sido muy crítica con él, justo antes de su marcha ha protagonizado una de las imágenes más virales de la última cumbre de la OTAN, en Madrid. Durante la recepción oficial a los mandatarios por parte España, en el Museo del Prado, Johnson se separa del grupo para perderse, solo, por las galerías del museo. Un atento observador a todas las auténticas joyas colgadas en las paredes de uno de nuestros mayores tesoros.

Por supuesto, la imagen ha sido fruto de una cantidad importante de memes que circulan en las redes sociales. Pero, esta vez, también ha servido para que muchos pongan en valor el nivel cultural del último primer ministro, resaltando su exquisita educación en Ethon, su paso por The Spectator o su bibliografía. También le aplauden como uno de los gobernantes que más ha valorado el privilegio del Prado.

Y cuando muchos han descubierto esta faceta del híper comentado, criticado y comparado mandatario, se va. Las dimisiones en cadena dentro de su ejecutivo y la pérdida del apoyo del partido le han dejado sin opción. Permanecerá en el cargo hasta que la formación encuentre a su sustituto.

Quién no quisiera que los personajes que viven en el Museo del Prado fueran quienes le dijeran: "adiós".

Música y política
La canción del verano

IGNACIO MARTÍN GRANADOS
@imgranados

En una edición veraniega, como es el número correspondiente al mes de julio, en el que muchos de los lectores probablemente se encuentren de vacaciones, parece que lo mejor es dedicar esta sección a la canción del verano. Porque ni siquiera la política escapa a ese otro debate de escoger el singular tema estival, ya saben, un tema musical de estribillos pegadizos y que suena a todas horas en emisoras de radio, televisiones, podcast y chiringuitos.

Resumiendo mucho, el concepto de canción del verano, tal y como entendemos en la actualidad, nació en Italia cuando en 1964 la Asociación Italiana de Fonografía convocó un concurso con el que encontrar nuevos artistas que publicasen un disco y aprovechar las ventas, tal y como venía sucediendo en invierno con el Festival de San Remo. El concurso se denominó "Un disco per l'estate" (Un disco para el verano) y se componía de dos fases: la primera se emitía por la radio y la fase final era televisada por la televisión pública italiana, la RAI. A lo largo de varias semanas la gente desde su casa podía elegir su canción favorita enviando una tarjeta postal con su voto.

Su buen funcionamiento consiguió que los siguientes años se fuese repitiendo la idea de elegir la canción del verano, temas pegadizos en su mayoría que invitaban a bailar y disfrutar del verano.

El éxito traspasó fronteras y aterrizó en España en 1966, el mismo año en el que nació el programa 'Los 40 Principales' en Radio Madrid, aunque otras emisoras como Radio Miramar, Radio Peninsular o Radio Juventud ya lo habían puesto en práctica y ese mismo verano también escogieron sus propias canciones del verano.

Lo cierto es que la utilización de la música en la política (especialmente en campaña electoral) ayuda a la conexión emocional con el ciudadano, a la identificación de un partido o de un candidato de manera muy efectiva. Además, la música es una magnífica herramienta para llegar a la ciudadanía y movilizar. Especialmente entre los más jóvenes. Y hoy, si la música es el mensaje, el medio es Spotify, la aplicación de reproducción de música vía *streaming* creada en 2006, en la que un 70 % de sus usuarios son *millennials*, lo que permite una grandísima segmentación hacia este público.

Si la "política pop" es la manera que tienen los candidatos de acercarse a los ciudadanos gracias al entretenimiento, nunca mejor dicho en este caso, más pronto que tarde acabarían cayendo en la tentación de valerse de la canción del verano para llegar a potenciales votantes.

En 2018, apenas un par de meses después de que Pedro Sánchez llegara a La Moncloa tras la moción de censura a Mariano Rajoy, en pleno verano ya, los miembros de la Ejecutiva federal del PSOE eligieron sus canciones preferidas para componer la banda sonora de ese verano, publicando el resultado en la lista de Spotify #playPSOE.

Para esta pintoresca propuesta cultural, cada integrante de la dirección socialista seleccionó una o dos de sus canciones preferidas hasta llegar a 67. En total sumaron más de tres horas de música en las que hay guiños a las lenguas cooficiales y a las distintas comunidades,

a artistas clásicos o *indies*, a temas o cantantes de rabiosa actualidad junto con otros más veteranos, así como una diversidad de estilos musicales con los que enlazar con diferentes segmentos de población, como no podía ser de otra manera.

Porque la música, como recoge Antoni Gutiérrez Rubí de la flautista Magdalena Martínez, es el arte más directo, que entra por el oído y va al corazón. Y ya sabemos que, en la era de la política de las emociones, la elección del voto no siempre pasa por la cabeza.

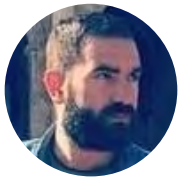
BONUS TRACK

Esta forma de hacer comunicación política no era nueva para el PSOE. Un año antes, en el verano de 2017, ante la próxima comparecencia del presidente Mariano Rajoy en el Congreso para explicar la corrupción del PP, prepararon irónicamente otra lista en Spotify "para animar a Rajoy a que diga la verdad" con temas titulados Lo niego todo, Silencio, Cara de póker o Devuélveme la pasta. Posteriormente, para las elecciones de abril de 2019 seleccionaron otra lista denominada "La España que quieres" con 110 canciones para la campaña electoral del PSOE. Y la última lista que tienen en su perfil es "40 Canciones para el 40 Congreso" que llevaron a cabo en 2021.

#playPSOE

Tecnopolítica
Comunicación política en tu mano

Social Media



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986

El tuit del mes

Gustavo Petro, nuevo presidente electo de la República de Colombia, es el protagonista del tuit del mes. Candidato de la coalición Pacto Histórico, ha ganado las elecciones presidenciales de Colombia celebradas en el pasado mes de junio, al obtener en la segunda vuelta el 50,47% de los votos. Se convertirá en el primer presidente de izquierdas de Colombia.

Cuenta de Twitter recomendada

@IWPResearch

Este mes recomendamos la cuenta de Twitter del Instituto para la Investigación de Políticas de la Mujer (IWPR). Se trata de una organización no partidista y sin ánimo de lucro que se dedica a la investigación y la difusión para dar forma a las políticas públicas y mejorar las vidas y oportunidades de las mujeres de diversos orígenes.

Hoy es dia de fiesta para el pueblo. Que festeje la primera victoria popular. Que tantos sufrimientos se amortiguen en la alegria que hoy inunda el corazon de la Patria.

Esta victoria para Dios y para el Pueblo y su historia. Hoy es el dia de las calles y las plazas.

El Álbum de Instagram

Este mes de julio dedicamos el Álbum de Instagram al flamante ganador de las elecciones autonómicas de Andalucía: Juanma Moreno, del Partido Popular. Actualmente ha publicado más de 2200 contenidos y cuenta con cerca de cien mil seguidores en esta red social.

Impacto de #AcopValencia2022 en RRSS

Más de 240
publicaciones en redes sociales.

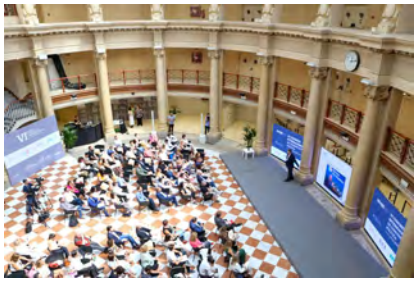
1.370.588
impresiones solo en Twitter.

ACOP
@compolitica

Nicolás Checa en el #acopValencia22

📝Aprendiendo #compol de los mejores.

No digáis que no avisamos🤪



Verónica Fumanal
@veronicafumanal

40 years de autonomía en @compolitica VI CONGRESO #ValenciaACOP2022 los presidentes de cámaras territoriales 👉 @enricmorera @BlancaMartinDel @anaotaduy modera @rafagarridov

Ibán García @Ibangarciadb

Ha sido un placer y muy instructivo participar en la mesa sobre "Participación Ciudadana en la Era del Big Data". Gracias a @toniaira por su habilidad moderadora y a @noelia_n y @jordi_canyas por un interesante debate. ¡Gracias a @compolitica por la invitación! #acopvalencia2022

Manuel Rodríguez @ManuRodriguezCC

Hermosa clausura del congreso de @compolitica en el que @veronicafumanal entrevista a Carlos San Juan, activista contra la exclusión de las personas mayores por parte de los bancos.

Una campaña de movilización exitosa y premiada. #acopvalencia2022

Idus3 Estrategia @idus3estrategia · 15 jul.

Hay que tener en cuenta...

1 Entorno
2 Momento
3 Volatilidad

Pero...

— "Lo primero es la política".
— "La ética es lo que hay que mantener".
— Analizar sin ser esclavos de las tendencias.

@Nagodelos cierra la mesa por todo lo alto

Blanca Nicasio Varea @blancanicvar · 14 jul.

Hoy toca @beerspolitics para acabar el primer día del Congreso @compolitica #acopvalencia2022. Como siempre un gusto escuchar a @xpeytibi y @hooligags

Toni Aira @toniaira · 15 jul.

Gran broche para cerrar curso #compol, el VI Congreso Internacional de Comunicación Política, organizado por @compolitica ✨ Buenas ponencias, reencuentros con referentes académicos y profesionales... Gran idea hecha realidad 🙌 Enhorabuena a todos y gracias por contar conmigo 😘

ACOP
@compolitica

💯 Finalizado el VI Congreso #compol #acopvalencia2022 y arrancando motores ya en la nueva etapa.

👉 @veronicafumanal da paso a @Oalvarezdo en la presidencia de ACOP

Los *papers* de ACOP

Populismo y política antigénero en Perú de la sociedad civil al escenario electoral

Autora:
Stéphanie Rousseau

Pontificia Universidad Católica del Perú
ISSN 0924-0608, Nº. 113, 2022, págs. 1-18

Revista:
Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe

Accede al artículo completo aquí.

El apoyo popular que la política antigénero ha conseguido en los últimos años en varios países de América Latina ha sido explicado sobre todo en referencia al ingreso de actores religiosos en el sistema político. En base a un análisis del discurso de activistas y políticos antigénero en Perú, se argumenta que la construcción de canales de representación política articulados alrededor del rechazo al concepto de género constituye una nueva expresión del populismo en Latinoamérica. Estos populismos utilizan el género de forma central en su estrategia discursiva de movilización. En Perú, la trayectoria de la política antigénero muestra su origen en organizaciones civiles y su ingreso rápido a la esfera electoral. La construcción de populismos centrados en conflictos de valores evidencia la necesidad de ampliar el marco de análisis de la política antigénero más allá de la relación entre religión y política.

acop asociación comunicación política

Podcast

Comunicación & Política

TEMPORADA 2 – EPISODIO 7

ELECCIONES FRANCESAS: LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DEL PODER

Emmanuel Macron ha conseguido lo que sólo logró Jacques Chirac en mayo de 2002: resultar reelegido como presidente de la República francesa con el 58,5% de los votos. Su rival en la segunda vuelta en las elecciones presidenciales, la líder de Reagrupamiento Nacional, Marine Le Pen, ha logrado reducir la distancia de 32 a 17 puntos en su carrera hacia el Elíseo. Macron promete que este mandato será distinto y renovado, y lo hace porque le acompaña por un lado el fantasma de la abstención récord del 28,8% y por otro el reto de convencer a una sociedad que hoy desconfía de la política y que refleja un país fracturado. El último episodio del podcast Comunicación & Política analiza cómo los candidatos han forjado su imagen de cara a la opinión pública en un momento en el que Europa ha marcado un paso al frente en la Guerra en Ucrania. También si los resultados de la extrema derecha en el país pueden ser un signo de que algo está cambiando en el continente. Responden Carme Colomina, investigadora principal del Barcelona Centre for International Affairs (CIDOB), el historiador Álvaro Fleites y profesor de Ciencia Política Guillermo Fernández y el periodista Alejo Schapire.

Comunicación & Política es una producción de ACOP, la Asociación de Comunicación Política, presentado por Pablo Gómez Iniesta y Marta García Bruno.

Carme Colomina
Investigadora principal en CIDOB

Álvaro Fleites
Profesor titular en Historia Contemporánea en la Universidad de Caen

Alejo Schapire
Periodista

Guillermo Fernández Vázquez
Profesor Ciencia Política UC3M

Noticias ACOP

La actualidad de
nuestra asociación

La Asamblea de ACOP elige al nuevo Consejo Directivo para los próximos tres años

Óscar Álvarez es el nuevo presidente de la asociación, que estará a la cabeza del Consejo hasta 2025. Como marcan los Estatutos, la presidenta saliente, Verónica Fumanal, formará parte del equipo junto con el resto de personas provenientes de la consultoría y de la academia para impulsar la actividad de ACOP en este nuevo periodo.

La nueva vicepresidenta será Paloma Piqueiras, la secretaria África Sánchez -ambas estaban en el Consejo en el anterior mandato- y la tesorera Elisa Sáez. Y se incorporan como vocales Francisco Seoane, Carlos Samitier, Ana Salazar, Jorge Santiago Barnés y Verónica Fumanal.

En una entrevista en este mismo número, el presidente de ACOP explica cuáles van a ser las prioridades del equipo para este nuevo ciclo, entre las que destacan la descentralización de la actividad de la asociación, estrechar el vínculo con Latinoamérica y la profesionalización del sector. El nuevo Consejo ya está preparando actividades, así que a la vuelta del verano habrá que ir reservando fechas para disfrutar de las mejores prácticas de comunicación política.

ACOP y la Universidad Internacional de Valencia firman un acuerdo de colaboración

La Universidad Internacional de Valencia (VIU) y la Asociación de Comunicación Política (ACOP) sellaron el 14 de julio la firma de un convenio entre las dos instituciones que permitirá crear un marco de colaboración del que se beneficiarán tanto los alumnos de la universidad como los profesionales de la asociación. En el acto de la firma estuvieron presentes el decano de la Facultad de Artes, Humanidades y Comunicación, Joan Oleaque, la directora de Desarrollo, Lola Carrasco, y la presidenta en ese momento de ACOP, Verónica Fumanal.

La Universidad ofrece una serie de exclusivas condiciones de acceso a los programas de la Facultad de Artes, Humanidades y Comunicación para todos aquellos asociados de ACOP que deseen cursar uno de sus títulos. Podéis disponer de más información de este acuerdo en nuestra página web.

Tabla valoración

Índice de popularidad de los protagonistas políticos

Tabla de valoración

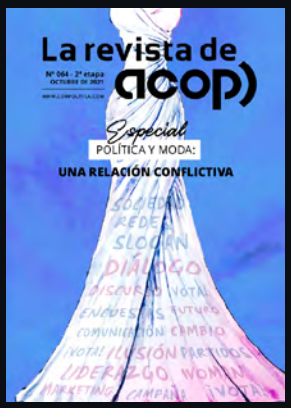
JULIO 2022

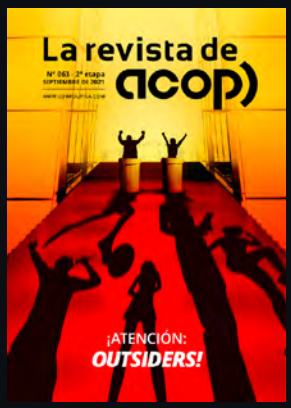
MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin - **Rusia**	83 %	Levada	**Junio 2022**	
Abinader - **R. Dominicana**	62 %	Centro Económico de Cibao	**Junio 2022**	▼-3
Draghi - **Italia**	59 %	Istituto IXE	**Abril 2022**	
López Obrador - **México**	56 %	Mitofsky	**Junio 2022**	▼-6
Sánchez - **España**	47 %	CIS	**Junio 2022**	▼-6
Luis Arce - **Bolivia**	47 %	Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG)	**Abril 2022**	
Lacalle - **Uruguay**	46 %	Equipos	**Julio 2022**	▼-2
Scholz - **Alemania**	44 %	Infratest Dimap	**Julio 2022**	▲+1
Macron - **Francia**	43 %	Ifop-Fiducial	**Julio 2022**	▲+1
Morrison - **Australia**	43 %	Essecial Report	**Mayo 2022**	
Biden - **EE. UU.**	41 %	Gallup	**Junio 2022**	
Martin - **Irlanda**	40 %	Ipsos	**Julio 2022**	▼-11
A. Fernández - **Argentina**	40 %	Poliarquía	**Abril 2022**	▲+1
Guillermo Lasso - **Ecuador**	39 %	Cedatos	**Mayo 2022**	
Trudeau - **Canadá**	38 %	Angus Reid	**Junio 2022**	▼-1
Costa - **Portugal**	36 %	Aximage	**Julio 2022**	▼-12
Carrie Lam - **Hong Kong**	36 %	Hong Kong Public Opinion Research Institute	**Junio 2022**	
Boric - **Chile**	33 %	Cadem	**Junio 2022**	▼-11
Duque - **Colombia**	27 %	Invamer	**Julio 2022**	▲+4
Jhonson - **Reino Unido**	22 %	Opinium	**Julio 2022**	▼-4
Bolsonaro - **Brasil**	21 %	Datafolha	**Abril 2022**	▼-4
Castillo - **Perú**	20 %	Ipsos	**Julio 2022**	▼-2

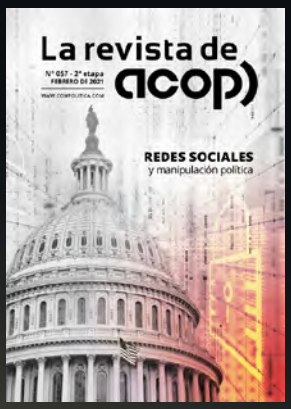
*Sin mediciones
( ) no se dispone de nuevas mediciones.

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

@compolitica

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

/user/compolitica

La revista de acop