

La revista de COP)

Nº 101 - 2ª etapa
FEBRERO DE 2025

WWW.COMPOLITICA.COM

ENTREVISTA

Joan Navarro: “En España tenemos dos anomalías, no hay regulación de los Asuntos Públicos ni una formación universitaria adecuada”

A FONDO

Elecciones primera vuelta Ecuador 2025: polarización marcada y encuestas equivocadas

2025:

¿EL AÑO DEL LOBBY?

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 y socias 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 ciudadanía mantienen relaciones cada vez más estrechas y 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 y ha sido reconocida con el premio Napolitans Victory Award a la mejor publicación política en ocho ocasiones: 2014, 2015, 2016, 2017, 2019, 2021, 2023 y 2024.

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

info@compolitica.com

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

SÍGUENOS EN:



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



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



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



[/company/compolitica](https://www.linkedin.com/company/compolitica)

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

Claudia O. Chiveli, [@claudia_chvl](https://twitter.com/claudia_chvl)

SUBDIRECTORA

Irene Núñez, [@Irenuqui](https://twitter.com/Irenuqui)

COMITÉ EDITORIAL

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

Francisco Javier Cristòfol Rodríguez, [@fjcrisstofol](https://twitter.com/fjcrisstofol)

David Del Pino, [@daviddelpinoda1](https://twitter.com/daviddelpinoda1)

Emilio Martín

Elisa Ruiz, [@Elisa_Ruiz_Saez](https://twitter.com/Elisa_Ruiz_Saez)

DISEÑO

Estudio VicenteRojo, www.vicenterojo.net

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

La revista de ACOP, Segunda Etapa
ISSN 2445-3951



Tú también eres lobista (aunque aún no lo sepas) y este 2025 puede llegar la regulación de la actividad **04**



Entrevista a Joan Navarro **08**



Elecciones primera vuelta Ecuador 2025: polarización marcada y encuestas equivocadas **12**

04
TENDENCIAS
Tú también eres lobista (aunque aún no lo sepas) y este 2025 puede llegar la regulación de la actividad
Diego Bayón Mendoza

18
A FONDO
Cómo construir una campaña política que conecte con la gente y genere confianza
Ramón Ramón

30
MORADORES DEL GOBIERNO INVISIBLE
Un país con asesores de cómic
Toni Aira

43
ERROR DE COMUNICACIÓN POLÍTICA
Cuidado con las emociones
David Redoli Morchón

08
ENTREVISTA A JOAN NAVARRO
Claudia Ortega Chiveli

24
ESTRATEGIAS DIGITALES EN COMPOL
El ataque de los clones (en campaña electoral)
Iago Moreno

32
FOTOPOLÍTICA
Tolani Alli: La lente que captura la historia de Nigeria
Pedro Ruiz

45
RESEÑA
La comunicación de gobiernos e instituciones públicas
Jordi Rodríguez Virgili

12
A FONDO
Elecciones primera vuelta Ecuador 2025: polarización marcada y encuestas equivocadas
Andrés Obando

26
EN LOS MÁRGENES
Domestic Data Streamers: humanizar datos para experimentar historias
Manuel Rodríguez

36
POWER DRESSING
Melania Trump: El poder de lo que no se dice
María Francés

48
CALENDARIO ELECTORAL
Mario Montero

40
MÚSICA Y POLÍTICA
Las canciones como respuesta política
Ignacio Martín Granados

50
TABLA DE VALORACIÓN
Pedro Marfil

Tú también eres lobista (aunque aún no lo sepas) y este 2025 puede llegar la regulación de la actividad



**DIEGO BAYÓN
MENDOZA**

Socio de Incidencia Pública en Harmon y vocal en la junta directiva de APRI

¿Lanzar una petición de firmas en Change.org es lobby? ¿Y organizar un evento en el espacio de una institución pública? ¿O activar una campaña digital desde una plataforma que reclama un cambio legislativo? No hace falta presentar una enmienda o sentarse con un diputado para poder trasladar propuestas a los gobiernos o participar en el proceso de elaboración de una regulación. Pero ni la fórmula 'tradicional' de participar en los asuntos públicos, ni la alternativa más 'activista' (que incorpora un plus de legitimidad al involucrar a la ciudadanía), cuentan aún con una regulación en España.

El debate no es nuevo. Durante años se han sucedido diversas iniciativas orientadas a intentar garantizar una mayor transparencia e integridad en la formulación de las políticas públicas, estableciendo así un marco normativo equilibrado para la relación entre lobistas y actores públicos. Sin embargo, hasta la fecha, ninguno de los gobiernos de nuestro país había querido abordar de manera integral esta cuestión.

Ni siquiera la entrada de nuevas fuerzas políticas en el hemiciclo permitió sacar adelante una regulación que, mientras ▶

▼ quedaba enquistada a nivel nacional, avanzó en diversas Comunidades Autónomas. Pero la proliferación de registros para lobbies en Cataluña, Comunidad de Madrid o Comunidad Valenciana ha terminado generando efectos contraproducentes. La fragmentación de la información en diferentes lugares y la dificultad de no contar con una fuente centralizada de consulta reducen la transparencia en la toma de decisiones y han establecido 'barreras de entrada' para que organizaciones sin ánimo de lucro o con menores recursos puedan realizar incidencia ante las instituciones.

La anomalía española no ha pasado desapercibida en Bruselas. Durante todo este tiempo, diversos organismos internacionales han instado a España a regular las actividades de los grupos de interés. El Grupo de Estados contra la Corrupción (GRECO) del Consejo de Europa, en su Cuarta Ronda de Evaluación, [recomendó a España mejorar la transparencia en las interacciones entre parlamentarios y grupos de interés](#). También lo han hecho la Comisión Europea en [su informe sobre el Estado de Derecho en España](#) y la OCDE en sus directrices sobre Transparencia e Integridad en el Lobby.

2025, ¿EL AÑO QUE PUEDE CAMBIARLO TODO?

Sin embargo, con el arranque del nuevo año parece que finalmente se están dando pasos decisivos hacia una mayor transparencia y rendición de cuentas en el proceso de participación en las políticas públicas. Hace tan solo unos días,



[el Consejo de Ministros aprobó el Proyecto de Ley de Transparencia e Integridad de las Actividades de los Grupos de Interés](#), enmarcado en el Plan de Acción por la Democracia que el Gobierno aprobó en septiembre de 2024.

La iniciativa, que si finalmente se aprueba durante su trámite parlamentario sería la primera que regule las interacciones entre los lobbies y los titulares de puestos públicos en la Administración General del Estado, incluye entre sus principales medidas la creación de un Registro de Grupos de Interés obligatorio y público. Además, todos los proyectos normativos deberán acompañarse de un informe de 'huella legislativa' que detalle todo el proceso de participación pública y las interacciones que se hayan podido producir durante la elaboración de la norma.

En paralelo, el Congreso de los Diputados ha impulsado el [I Plan de Parlamento Abierto](#), una iniciativa que busca fomentar la transparencia, la rendición de cuentas y

la participación ciudadana en el ámbito legislativo. La nueva hoja de ruta, que pretende hacer más accesible la información, incorpora medidas como la publicación de las agendas de los diputados y sus reuniones, las actas de las reuniones de la Mesa o las enmiendas transaccionales. También planea publicar la 'huella legislativa' de todas las iniciativas tramitadas en el Congreso.

Estas dos iniciativas marcan un punto de inflexión en la forma en que se gestionarán las relaciones entre los grupos de interés y las instituciones en España. Todos los avances que se produzcan en esta dirección contribuirán a la normalización de una actividad fundamental en nuestra democracia: que diversos actores (empresas, pero también organizaciones no gubernamentales, sindicatos, plataformas ciudadanas o patronales), puedan expresar sus preocupaciones, propuestas e intereses a los responsables políticos para enriquecer los procesos de elaboración de las políticas públicas. ▶



Todos los avances contribuirán a la normalización de una actividad fundamental en nuestra democracia

EL LOBBY, A LA LUZ. ¿QUÉ CAMBIARÁ EN LA NUEVA ETAPA?

La aprobación de estas medidas supondría cambios significativos en la manera en que los expertos en asuntos públicos, comunicación e incidencia política desarrollamos nuestra profesión en España. Pero sería un cambio a mejor que, de hecho, los propios profesionales llevamos años reclamando. ▶

Disponer de un marco jurídico en el que poder desarrollar nuestra actividad permitirá fomentar un diálogo ético, transparente y justo entre sector público y sector privado; contribuirá a fomentar la participación ciudadana y fortalecerá la confianza en las instituciones. Y todo ello mejorará la percepción pública y aumentará la legitimidad de una profesión que, a veces, ha estado bajo sospecha.

Todo mejorará la percepción pública y aumentará la legitimidad de una profesión que, a veces, ha estado bajo sospecha

La creación de un registro dará a conocer, por primera vez a nivel nacional, quiénes son, a quién representan y cuáles son los objetivos de todos los grupos de interés en España. Ponerles 'cara y ojos' a los 28.000 lobbies que, según los cálculos del Ejecutivo, operan en nuestro país. Y esta formalización podría servir para profesionalizar aún más la actividad, lo que a su vez redundará en un mayor grado de cumplimiento de los estándares de transparencia establecidos, limitando (y sancionando) progresivamente a quienes no los respeten.

Para ello es necesario que el registro sea obligatorio y que se inscriban, sin excepción, todos los actores que pretendan ejercer influencia en la toma de decisiones públicas. En ese sentido, el Proyecto de Ley considera también como lobbies a aquellas agrupaciones sin personalidad jurídica como las plataformas, los foros, las alianzas y otras formas de actividad colectiva que lleven a cabo actividades de incidencia pública orientadas a influir (aunque sea de forma indirecta) en los responsables públicos. Sin embargo, deja fuera a sindicatos o patronales. ¿Acaso no tienen que estar también sometidos a la misma regulación y al mismo Código de Conducta que el resto de actores del sistema político?

La exigencia de informes de 'huella legislativa' accesibles públicamente, que documenten la participación y contribuciones de los grupos de interés en el proceso normativo, otorgará mayor capacidad de anticipación a la evolución de las políticas públicas. Las estrategias de incidencia podrán ajustarse en tiempo real, en función de qué organizaciones y con qué

▽ intereses hayan participado en el debate, para abordar ámbitos poco cubiertos o reforzar argumentos menos fundamentados. También ofrecerán un mayor margen para poder evaluar posibles impactos en los modelos de negocio, elevarán el nivel de las aportaciones remitidas y permitirán entender mejor lo que hacen el resto de partes interesadas.

Las estrategias de incidencia podrán ajustarse en tiempo real

Por otro lado, la publicación de las agendas y la mayor transparencia en la actividad del Congreso promoverán una mayor participación ciudadana, lo que ayudará a ampliar el espectro de actores involucrados en el proceso legislativo. Todo ello contribuye a impulsar la igualdad de trato y la equidad de acceso en el contacto con los diputados y los representantes públicos, que abrirán más el abanico de voces que escuchan en el proceso de elaboración de cada norma.

UN CONSENSO PARLAMENTARIO PARA FOMENTAR LA CONFIANZA EN LAS INSTITUCIONES

En conclusión, la nueva etapa que se abre con la posible aprobación del Proyecto de Ley de Transparencia e Integridad de las Actividades de los Grupos de Interés y



del I Plan de Parlamento Abierto, representa una oportunidad histórica para consolidar una cultura de transparencia, integridad y participación pública en España. Por eso es fundamental que el conjunto de las fuerzas políticas se esfuerce en encontrar consensos en la tramitación del texto en el Parlamento para ayudar a lograr la aprobación definitiva de una regulación necesaria para fortalecer el tejido democrático del país.

Es fundamental que el conjunto de las fuerzas políticas se esfuerce en encontrar consensos en la tramitación del texto

Los acuerdos parlamentarios amplios, que hoy parecen más difíciles de alcanzar que nunca, tampoco han sido tradicionalmente fáciles a la hora de regular la actividad de los grupos de interés en España.

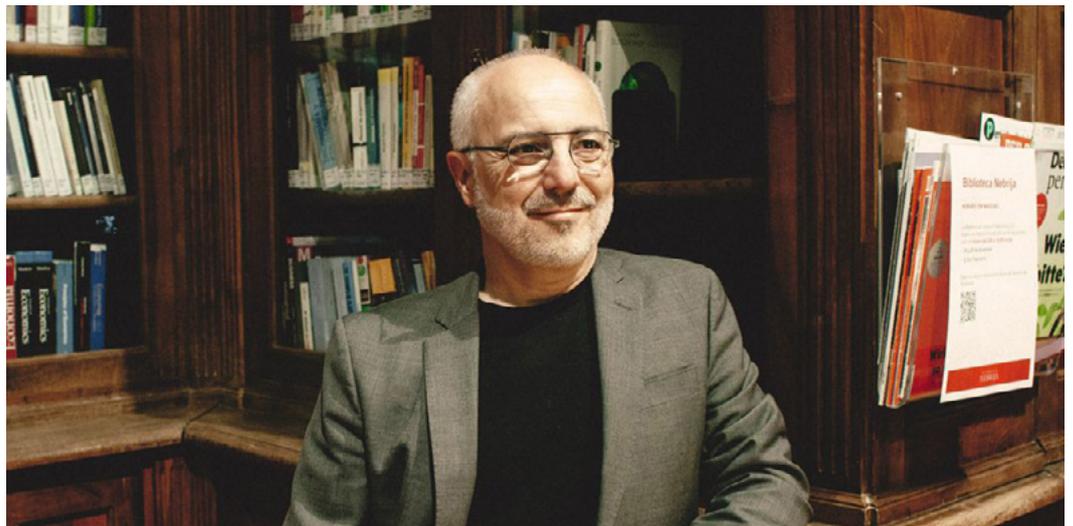
Pero en un momento en el que todos los datos muestran cómo la desafección ciudadana hacia la política y las instituciones no deja de aumentar, especialmente entre los jóvenes, la transparencia es el mejor camino para empezar a recuperar la confianza perdida.

La transparencia es el mejor camino para empezar a recuperar la confianza perdida.

Garantizar que los ciudadanos puedan conocer quiénes participan en la formulación de las políticas públicas y en qué medida, no solo mejorará la calidad de la legislación; también incentivará que se involucren activamente en los asuntos públicos y mejorará su percepción sobre las instituciones. El camino hacia una mayor transparencia en la actividad de los grupos de interés ha sido largo, pero parece que finalmente España está dando pasos decisivos en la dirección correcta. ✘

Entrevista a Joan Navarro

“En España tenemos dos anomalías, no hay regulación de los Asuntos Públicos ni una formación universitaria adecuada. Ojalá tengamos ambas cuanto antes”



Socia de ACOP

CLAUDIA ORTEGA CHIVELI

→ @claudia_chvl

Sociólogo, profesor de Ciencia Política, socio de ACOP y colaborador habitual de esta revista, Joan Navarro traslada ahora su dilatada experiencia como socio y vicepresidente de LLYC al ámbito universitario, como director del [AP Institute](#), el primer instituto dedicado al estudio de los Asuntos Públicos (AAPP) y la dirección de gobiernos e instituciones. Este 17 de febrero se celebra su puesta de largo y conversamos con él para que nos cuente el objetivo, espíritu y vocación de este nuevo proyecto.

¿Cómo nace AP institute? ¿Qué necesidades detectáis o queréis cubrir?

La necesidad viene de que España es una anomalía en materia de formación de personas que se dedican a los Asuntos Públicos. No hay oferta universitaria para personas que hacen tareas de gestión política: personal eventual de las administraciones públicas, miembros de gabinetes, técnicos de los partidos, etc. En Europa la formación está muy avanzada, pero en España no tienes un



▼
 máster que te ayude a dedicarte a los Asuntos Públicos, ni a la gestión de gabinetes. Lo único son títulos propios.

Precisamente, las universidades están llenas de títulos o cursos de especialización, ¿hay sitio para todos? ¿No teméis una burbuja?

Lo que hay son cursos pequeños para profesionales, de unos meses, pero no tenemos másteres ejecutivos. Nosotros vamos a hacer formación universitaria con acreditación Aneca.

¿Bebéis de algún modelo académico concreto? ¿Qué os va a diferenciar de otras ofertas formativas?

Hemos mezclado varios modelos y los hemos adaptado a la realidad española. El norteamericano no nos sirve porque la formación se hace en el ámbito del grado universitario, no en los postgrados, o en fundaciones privadas que pertenecen cada una a una ideología. En Europa sí hay escuelas más transversales que surgen de los postgrados porque nuestro modelo universitario y el europeo es el mismo. En Bruselas hay cuatro escuelas que se dedican a la formación de ejecutivos para gobiernos. Nos hemos inspirado más en el modelo de Bruselas y hemos mezclado tres niveles de formación en el mismo instituto: alumnos, directivos públicos y directivos empresariales. Esto es lo que nos hace originales.

“Mezclar tres niveles de formación en el mismo instituto: alumnos, directivos públicos y directivos empresariales, es lo que nos hace originales”

¿A qué perfil de estudiante va dirigido el Instituto? ¿Sirve la misma receta para la realidad política española que latinoamericana?

Nosotros arrancamos cubriendo la demanda nacional, que es muy ▶



▼ grande. Mis alumnos de ciencia política, cuando quieren orientarse a los Asuntos Públicos, se tienen que especializar en comunicación electoral o política porque no hay una oferta específica, pero los de derecho o economía no quieren irse a comunicación. Por eso, nosotros estamos creando un espacio nuevo en el que hay demanda estudiantil de sobra; un espacio dirigido, por un lado, a actuales directivos de agencias y empresas privadas, pero también para ofrecer consultores a las agencias de Asuntos Públicos, que no encuentran personal cualificado en el mercado.

Y para ello, ¿qué oferta académica vais a ofrecer?

En abril y mayo empezamos con cursos especializados. El primero sobre IA aplicada a los AAPP, pues queremos dar una opción tecnológica importante. El segundo, sobre *Smart Regulation*, un curso para muy cafeteros. El tercero, un diploma de experto en gabinetes: súper práctico y con mucho *networking*, muy dirigido a la gente que está o quiere estar en un gabinete político, pues hoy en día no hay ninguna formación que te acredite para estar en uno. Y, finalmente, completaremos la oferta con dos cursos de carácter profesional en los sectores sociosanitario y agroalimentario.

Hablas de Bruselas, epicentro del lobby en Europa. En España, el Gobierno acaba de aprobar el anteproyecto de Ley que regula su actividad. ¿Llegáis en el mejor momento?

En España teníamos dos anomalías: no había regulación ni una formación universitaria adecuada. Antes ▼

o después las dos cosas iban a ocurrir y, casualidad o no, las dos están coincidiendo en el tiempo. Propuestas de Ley aprobadas en Consejo de Ministros ha habido muchas; llevar el decreto al Congreso y que se apruebe nos llevará un tiempo, pero ojalá tengamos cuanto antes oferta formativa por un lado y regulación del *lobby*, por otro.

¿Qué va a suponer esta Ley para el sector?

Va a normalizar la actividad del sector y le va a quitar la carga de sospecha de actividad ilícita, que no tiene nada que ver con la realidad. Llevamos 15 años normalizando la actividad y espero que el sector, que iba a crecer igualmente por necesidad económica, crezca ahora en un ambiente regulado y con formación profesional.

Los departamentos de AAPP están llenos de periodistas y profesionales de la compol. Si ahora empezáis a tener a personas con formación específica, ¿cómo se van a seguir retroalimentando compol y AAPP?

Van a estar siempre vinculados. Nosotros vamos a esforzarnos en aproximarnos más a economistas y profesionales del derecho. El mercado hoy está lleno de personas que entienden la dinámica de la comunicación, pero nos faltan buenos abogados y buenos economistas.

Nuestro trabajo es aproximarnos más a las facultades de ciencias políticas, económicas y de derecho para poner en el mercado no solo a periodistas o expertos en campañas electorales, sino en desarrollo regulatorio desde el punto de vista legal o de informe de



coyuntura económica. Las Comunidades Autónomas tienen asesores parlamentarios y necesitamos que cada ministerio tenga uno, pero ¿dónde formamos a toda esta gente? ¿Dónde se aprende el trámite parlamentario? No te lo enseña nadie y es fundamental.

"Vamos a aproximarnos más a economistas y profesionales del derecho"

Los partidos políticos tienen una formación de carácter ideológico muy interesante, pero no forman para la gestión de la administración. Y esa no tiene programas específicos de formación para su personal eventual, solo para el laboral.

Nosotros queremos crear un espacio intermedio, que ya existe, entre personas con experiencia en el funcionamiento de la administración y la actividad pública, y personas con experiencia en la dirección de empresas privadas del sector económico relacionadas con lo público y parlamentario. Triangular ese espacio es nuestro objetivo. 

Elecciones primera vuelta Ecuador 2025: polarización marcada y encuestas equivocadas



ANDRÉS OBANDO

Asesor de comunicación estratégica y director general de autÉnTICA

El domingo 9 de febrero se llevó a cabo la primera vuelta de las elecciones generales en Ecuador. Los cargos en competencia son la presidencia y vicepresidencia de la República, así como las 151 curules en la Asamblea Nacional. Los [resultados oficiales](#) con el 99,5 % de las actas procesadas fueron 4.427.263 votos (44,18 %) para Daniel Noboa, el actual presidente en funciones y candidato por el movimiento Acción Democrática Nacional (ADN), y 4.401.633 votos (43,92 %) para Luisa González, candidata por la

Revolución Ciudadana o el denominado *correísmo*, una corriente de izquierda. Hay menos de 0,3 % de diferencia entre ambos. El total de personas en Ecuador calificadas para ejercer el voto es de 13,73 millones, sin embargo, según el Consejo Nacional Electoral (CNE), acudieron a las urnas 11 millones. En este país constitucionalmente el voto es obligatorio para las y los ecuatorianos de entre 18 y 65 años, mientras que es opcional para los jóvenes de entre 16 y 17 y para adultos mayores de más de 65 años. ▸

LA POLARIZACIÓN

Los datos oficiales del CNE demuestran que en Ecuador se vive una polarización política marcada. Dos candidaturas concentran cerca del 80 % de los votos, los blancos y nulos rondan el 8 % y el porcentaje restante se divide entre los otros 14 candidatos adicionales de la contienda.

Daniel Noboa y Luisa González representan tendencias radicalmente opuestas: el *anticorreísmo* y el *correísmo*, respectivamente. Como *correísmo* en Ecuador se denomina a la ideología cercana al socialismo del siglo XXI. Tiene su origen en el expresidente Rafael Correa, quien instauró por 10 años este modelo en la nación. El *anticorreísmo*, lógicamente, es la tendencia radicalmente opuesta. Esta dualidad es la que da origen a la polarización en la primera vuelta de las elecciones ecuatorianas de 2025.

El actual presidente Daniel Noboa, que busca su reelección, llegó al poder en 2023. ¿Por qué tiene que volver a la contienda solo dos años después en 2025, cuando los periodos presidenciales son de cuatro años? Porque actualmente está completando el periodo del mandato del expresidente Guillermo Lasso, quien disolvió el parlamento y llamó a elecciones extraordinarias, invocando la comúnmente llamada *muerte cruzada*. Noboa ganó la presidencia con un mensaje moderado, más bien alejado de la polarización, de hecho, se presentó como "*anti nada y pro Ecuador*". En 2023 fue la gran sorpresa, ya que no estaba en el radar entre los candidatos favoritos. Logró concentrar los votos moderados, los cuales se caracterizan en

Encuestas Elecciones Ecuador 2025

Primera vuelta

	Daniel Noboa	Luisa González
 CEDATOS	48,30%	32,30%
Comunicaliza	47,10%	32%
Informe Confidencial	48,40%	38,90%
IPSOS	50%	34,60%
MALUK RESEARCH	32,40%	42,20%
Negocios y Estrategias	36%	41%
Qsocialnow	42,10%	47,90%
Telcodata	45,90%	43,20%
Trespuntocero	41,80%	46%

Nota: todas las encuestas tienen fecha de publicación 30 de enero de 2025, excepto Informe Confidencial que tiene fecha 03 de febrero de 2025.

pensamiento por no identificarse con la polarización o el dualismo. Sin embargo, durante su gobierno dio un giro y empezó a tomar decisiones anticorreístas, como invadir la embajada de México en Ecuador para [capturar al exvicepresidente correísta Jorge Glas](#). Es así como llega a 2025 siendo el candidato de esta tendencia.

Luisa González comanda al *correísmo* de nuevo en la carrera presidencial. Ya fue candidata en 2023 y perdió justamente contra el mismo Daniel Noboa. La Revolución Ciudadana la escogió de nuevo porque en las elecciones pasadas no tuvo un mal desempeño, estratégicamente decidieron que era la que tenía mejores probabilidades para una revancha con el actual presidente del Ecuador. Su corriente es el origen de los dos lados de la moneda de la polarización.

El voto moderado que le dio el paso a segunda vuelta en 2023 a Daniel Noboa fue de 23,47 %, pero en esta primera vuelta en 2025 se ha

diluido en la polarización. No hubo un candidato que logre atraer este importante porcentaje, el tercer puesto de la elección es de Leonidas Iza del Movimiento Pachakutik con apenas el 5,29 %. Es decir, el voto moderado prefirió acoplarse a la polarización debido a que no encontró una opción que represente sus ideas. Incluso el resto de 14 candidatos también manejaron discursos y campañas anticorreístas.

LAS ENCUESTAS Y LOS RESULTADOS

Desde hace casi diez años, las encuestadoras viven una profunda crisis debido a que sus datos han sido [equivocados en más de una ocasión](#), como en la primera elección de Donald Trump, el caso Brexit o el plebiscito en Colombia. No fue diferente en Ecuador en este 2025. Días antes de la elección se publicaron los datos de nueve encuestadoras: cinco decían que Daniel Noboa tenía ventaja sobre Luisa González, incluso tres



▼ aseguraban que Noboa iba a ganar en una sola vuelta la presidencia. En Ecuador hay dos formas de ganar en primera vuelta según el Código de la Democracia, un candidato debe obtener la mayoría absoluta de votos válidos emitidos. Es decir, eso equivale a superar el 50 % de los votos válidos. Otra opción es ganar con al menos el 40 %, pero superando al segundo lugar por una diferencia de 10 puntos porcentuales. Del lado de Luisa González, cuatro decían que ella ganaría. Incluso hubo una Exit Poll que confirmaba los datos a favor de Noboa en una sola vuelta.

La opinión pública cuestionó el papel de las encuestas porque, o habían tenido errores técnicos inaceptables, o directamente manipularon sus proyecciones

Poco a poco fueron ingresando los datos oficiales a la aplicación del Consejo Nacional Electoral y, si bien al inicio la diferencia a favor de Noboa era amplia, con el paso de las horas se iba achicando hasta llegar a ser menos de 0,3 %. Un escenario absolutamente ajeno a los números que habían dicho días antes las encuestadoras. La opinión pública cuestionó el papel de las encuestas porque, o habían tenido errores técnicos inaceptables, o directamente manipularon sus proyecciones.



Algunas de las firmas que publicaron datos son parte de organizaciones multinacionales con gran capital reputacional, sin embargo, ahora y después de esto, queda en entredicho su capacidad. Incluso el excandidato de esta contienda Jimmy Jairala anunció que promovería auditorías rigurosas a estas encuestadoras.

LA COMUNICACIÓN EN LAS CAMPAÑAS

La desinformación acompañada de estrategias de campaña sucia y troll centers disfrazados de medios de comunicación digitales fueron las características principales en esta primera vuelta. Tanto con Daniel Noboa como Luisa González, las campañas sucias difundieron mensajes irreales o directamente mentiras sobre ellos. Fueron varios los ataques de desinformación de los que fueron objeto los dos candidatos. El resto de los 14 binomios prácticamente pasaron desapercibidos para las campañas sucias.

Otro ingrediente importante en términos de la campaña digital fue la presencia activa de los llamados pseudomedios

Daniel Noboa, por ejemplo, fue víctima de un contenido falso que especificaba supuestas declaraciones suyas donde comentaba que volverían a Ecuador los cortes



de energía eléctrica de 3 o 4 horas. El objetivo de este ataque era traer de vuelta al imaginario de la ciudadanía los momentos de la crisis energética de finales de 2024. Por su lado, Luisa González fue atacada bajo la información falsa de que estaría usando en su ropa de deporte símbolos que pertenecen a grupos de delincuencia organizada.

Otro ingrediente importante en términos de la campaña digital fue la presencia activa de los llamados pseudomedios. Plataformas que se presentan como periodismo político, pero que su única función es difundir el 100 % de sus mensajes a favor de un candidato y, a su vez, atacar constantemente a la candidatura rival. Cuentan con equipos de producción profesionales, así como con varios miembros en su equipo. Su forma de financiamiento es directamente dinero por parte de las campañas.

El candidato presidente Daniel Noboa fue quien puso el pulso sobre la Revolución Ciudadana. Dio golpes constantemente, pero lo que más repercusión generó fue invitar a autoridades públicas pertenecientes al *corréismo* a un almuerzo a propósito de la visita a Ecuador del líder de la oposición venezolana, Edmundo González. Esta acción se ancló en un mal momento que tuvo Luisa González en una entrevista con CNN, donde el periodista Fernando del Rincón la acorraló para que dé una posición oficial con respecto de la situación política en Venezuela, logrando que Luisa González rehuya y torea su respuesta, lo cual le costó muchos votos moderados especialmente. Sin embargo, Daniel Noboa también recibió ataques, en particular por la polémica generada a raíz de su calidad de presidente candidato, se cuestionó de parte de varios sectores políticos



el hecho de que Noboa no pida licencia a la Asamblea Nacional para hacer su campaña. La raíz de esta decisión está en la posición oficial del gobierno de impedir por cualquier medio que la vicepresidenta Verónica Abad, de pública oposición a Daniel Noboa, asuma la presidencia en ese tiempo.

DE CARA A LA SEGUNDA VUELTA

Con el escenario listo, Daniel Noboa y Luisa González han empezado ya con sus campañas de segunda vuelta. Ella empezó a homogeneizar su campaña, con mensajes más amplios buscando votos moderados. En la [primera entrevista que brindó post resultados](#) buscó distanciarse de Rafael Correa diciendo que él responde por él mismo y ella por ella. Este

mensaje está diseñado para dos electorados: el de Leonidas Iza y el voto moderado, ya que la figura de Correa es el principal muro que tiene la Revolución Ciudadana al momento de sumar apoyos de las izquierdas, el progresismo o el centro político.

Daniel Noboa, desde las primeras horas después de cerradas las urnas tuvo errores

Por su lado, Daniel Noboa empezó con el pie izquierdo el camino al balotaje. Desde las primeras horas después de cerradas las urnas tuvo errores. El primero fue no ir a

saludar a su militancia, que estaba reunida en la sede de ADN, y dejarlos plantados. El motivo principal sería una sensación de derrota en el oficialismo, debido a que los resultados oficiales desmoronaron la campaña del gobierno de que ganarían la reelección en una sola vuelta. Posteriormente, Noboa y el *anticorreísmo* empezaron a usar el frame de que los votos que logró el *correísmo* estarían íntimamente relacionados con el narcotráfico. Esta posición aleja el voto moderado indeciso porque termina siendo muy violento el mensaje. Además, en una entrevista insinuó que se habría dado un fraude que lo perjudicó a él y también a varios candidatos para la Asamblea Nacional. Frente a estas declaraciones, la Organización de Estados Americanos, así como la misión de observación de la Unión Europea [se manifestaron desmintiéndolo](#).



Con este panorama, la segunda vuelta en Ecuador se perfila a ser una carrera en extremo cerrada, donde se pelearán los votos uno a uno. La figura determinante se proyecta que sea Leonidas Iza, su porcentaje de votación podría ser dirimente para decidir quién llegará al Palacio de Carondelet. Si bien los votos no son transferibles, el conglomerado de segmentos que constituye el apoyo que obtuvo Iza, confirmado por el voto indígena más el voto ambientalista y LGBTIQ+, tendrían en teoría mayor predisposición para sumarse a la candidatura de Luisa González. Daniel Noboa deberá dedicar sus esfuerzos a completar los puntos que le faltan con aumentar su base de votantes de 18 a 25 años. Su figura joven, así como la de la primera dama Lavinia Valbonesi, son claves en su estrategia de presidente-influencer, que busca conectar con los jóvenes a través de mostrar una faceta totalmente alejada de la política, donde resaltan su vida personal, sus pasatiempos, su familia, entre otros.

Su figura joven, así como la de la primera dama Lavinia Valbonesi, son claves en su estrategia de presidente-influencer, que busca conectar con los jóvenes

La situación en Ecuador hace que, para el balotaje, todos los pronósticos sean reservados, incluso los de las encuestas. ❏



Cómo construir una campaña política que conecte con la gente y genere confianza



En esta medida, las propuestas más exitosas son aquellas que se caracterizan por lograr una fuerte conexión con el electorado, así como representar sus intereses de la manera más coherente y asertiva posible.

Todo esto es imposible de lograr sin establecer un vínculo racional y emocional con los individuos y, claramente, sin trabajar en una imagen y reputación profesional. A continuación, planteamos algunas claves para construir una narrativa e imagen de campaña capaz de transmitir confianza y autenticidad.

IDENTIFICA QUÉ QUIERE Y NECESITA TU ELECTORADO

La vía más práctica para conectar efectivamente con el electorado y crear un vínculo basado en la confianza es comprender sus necesidades y problemas. En pocas palabras, nadie confiaría en quien no represente sus intereses. De ahí que sea fundamental conocer qué piensa o necesita la ciudadanía para plantear una propuesta basada en soluciones estratégicas. Un proyecto político competitivo será aquel capaz de hablar en un lenguaje cercano que resuene con sus expectativas.

Dada la diversidad que caracteriza las sociedades actuales, una pregunta crucial ▶

Aunque nos enfrentamos a una nueva era de la comunicación política y de la forma de hacerla, hay algo que sigue siendo crucial para cualquier campaña: conectar y lograr la confianza del electorado.

Históricamente, la política ha sido definida como el arte de persuadir y, la democracia, como ese sistema político donde la ciudadanía elige, entre varias opciones, el proyecto que mejor garantiza el máximo desarrollo para la sociedad.



Socio de ACOP

RAMÓN RAMÓN

→ @ramonramon

Director de Innovación Digital de la Institución Educativa ALEPH



para cualquier campaña es ¿con qué tipo de electorado se quiere conectar? La respuesta a esto debe ser congruente con el tipo de proyecto político y candidato(a) que lo lidere. Ambos aspectos deben dirigirse conjuntamente para definir una línea narrativa que sea coherente y honesta, si lo que se pretende es el éxito.

En esta medida, conocer el electorado pasa, primero, por identificar tanto rasgos personales como sociales, culturales y/o del contexto. Es decir, para lograr hablar el mismo idioma que tu electorado, deberás comprender cuáles son sus preferencias, creencias, prioridades, valores y comportamiento.

Al respecto, los datos socio demográficos relativos a la edad, ingresos, nivel educativo, ocupación y género juegan un papel clave, ya que tienen un nivel de incidencia en otros aspectos, por ejemplo, los relativos a valores y creencias.

¿QUÉ DICE EL PANORAMA Y LAS TENDENCIAS POLÍTICAS?

En un segundo lugar, además del tipo de votante y las características enunciadas, para construir una campaña con una narrativa e imagen que movilice desde la confianza y autenticidad también es vital evaluar el panorama político del momento.

Es decir, qué actitudes o tendencias ideológicas predominan, qué sentimientos sociales prevalecen y qué tipo de condiciones impulsan esto. O bien, ¿qué



patrones de apoyo político o votación han destacado en elecciones previas?

Por ejemplo, en un clima de crisis económica, es común que se acentúen emociones relacionadas con la incertidumbre o desconfianza, lo cual puede hacer mucho más atractivos mensajes o proyectos políticos que apelen a la estabilidad, la inversión y el proteccionismo.

Por último, es fundamental prestar atención a los oponentes políticos, sus fortalezas y debilidades, así como los debates que se planteen en torno a temas o eventos de mayor controversia.

Estar atentos a todos estos factores va a contribuir a diseñar una línea narrativa y argumentativa diferente, congruente con la realidad política y representativa de los intereses del electorado.

CREAR UNA IMAGEN Y MARCA PERSONAL COHERENTE

La construcción de una imagen y marca personal es quizá uno de los aspectos más determinantes a la hora de lograr conectar activamente con el electorado. En efecto, nadie confiaría en quien no conoce o transmite intenciones negativas.

A diferencia de lo que sucedía hace décadas, hoy, fenómenos como la personalización de la política han favorecido que la ciudadanía acepte o se identifique con mayor facilidad con los líderes políticos que con sus partidos.

Lo anterior ha llevado a que la atención se centre mucho más en ▶



▼ el individuo, su reputación y lo que esta transmite. Más allá del espectro político que lo respalde o incluso de su trayectoria política. Muestra de ello es el éxito que algunos personajes políticos, definidos como outsiders, han alcanzado en los últimos años en cargos tan representativos como la presidencia de los Estados Unidos.

La construcción de una imagen y marca personal es uno de los aspectos más determinantes para conectar activamente con el electorado

QUÉ ASPECTOS DEFINEN UNA MARCA PERSONAL EXITOSA

Una imagen o marca personal exitosa es aquella que, fundamentalmente, logra:

1. Tener una coherencia estricta entre los valores, creencias y personalidad genuina del candidato. Por la desconfianza y apatía en la política, los ciudadanos están cada vez más atentos al nivel de autenticidad y naturalidad de los candidatos, lo que provoca que aquellas figuras que parezcan demasiado forzadas o falsas se enfrenten a una pérdida de credibilidad y relevancia más rápida.
2. Un equilibrio congruente entre cercanía y profesionalismo. Básicamente, este equilibrio se centra

en saber apelar a las emociones del electorado y generar identificación, familiaridad y empatía, sin dejar de demostrar que se tienen las habilidades técnicas o profesionales para gobernar.

3. Diferenciarse de sus contrincantes y de los rasgos negativos del entorno político. En un panorama político saturado, la construcción de una marca personal permite distinguirse por encima de los rivales políticos y otros partidos.

Una marca personal permite impulsar una identidad y mensajes únicos, que ayuden a destacar y aumentar las posibilidades de obtener apoyo. A su vez, exige posicionarse con firmeza sobre aspectos relevantes y controvertidos, lo cual puede ser una oportunidad para promover posturas éticas, democráticas y en congruencia con los intereses del electorado.

4. Generar y promover conexión con la ciudadanía a partir de las experiencias personales y la cotidianidad de la figura política. Esto abre la posibilidad de que los ciudadanos se identifiquen con el candidato(a), haciéndole más humano y cercano a sus realidades.

En un panorama político saturado, la construcción de una marca personal permite distinguirse por encima de los rivales políticos y otros partidos

▽ CONSTRUIR UNA NARRATIVA PERSUASIVA QUE MOVILICE DESDE LAS EMOCIONES

Aunque la imagen y marca personal definen la reputación y credibilidad de un candidato, el mensaje empleado es, en definitiva, lo que logra finalmente movilizar al votante para expresar su apoyo.

Un mensaje bien segmentado, coherente, con carga emocional, auténtico, concreto y directo, puede convencer a un votante indeciso o incluso hacer que un ciudadano con desconfianza en la política decida participar en unas elecciones.

Aunque la imagen y marca personal definen la reputación y credibilidad de un candidato, el mensaje es lo que logra movilizar al votante

A la hora de crear mensajes con mayor impacto, recuerdo y vinculación, hay que contemplar:

1. Coherencia y honestidad:

Aquí es crucial que exista una conexión genuina entre la imagen y marca personal del candidato con las necesidades, creencias y valores del electorado. Sin un mensaje que logre articular estos elementos, difícilmente la ciudadanía podrá identificarse con un proyecto

político y, menos aún, sentirse representada por el mismo.

2. Segmentación:

Es común encontrar una amplia diversidad dentro de cualquier target definido por una campaña. Por eso, resulta vital saber dirigir el mensaje según segmentos de audiencia y, en función de ello, hablar su mismo lenguaje. Por ejemplo, no es lo mismo dirigir un mensaje a ciudadanos con afinidad ideológica que al segmento de indecisos. En cada caso, se requiere un enfoque, lenguaje y sentido de comunicación diferente para garantizar una mayor afinidad y conexión.

3. Claridad y simplicidad:

En congruencia con lo anterior, además de orientar los mensajes a un electorado específico, estos deben ser lo suficientemente sólidos y concisos como para comunicar los aspectos más relevantes y atractivos del proyecto político.

La ciudadanía conecta más fácilmente con conceptos simples y cercanos a su realidad, en lugar de aquellos demasiado técnicos o sofisticados.

4. Narrativa emocional

Cada vez se habla más del papel o impacto de las emociones a la hora de tomar decisiones. En el plano electoral se ha demostrado que, si bien hablar desde los datos o argumentos técnicos es importante para reforzar una imagen profesional y de experticia, lo que realmente permite conectar profundamente con la ciudadanía es dirigirse a su centro emocional. Para lograrlo, es altamente útil emplear

herramientas como el *storytelling*, que permiten dirigir emociones a través de narrativas cotidianas, vivencias personales y anécdotas, incentivando así a la ciudadanía a empatizar, conmoverse o simpatizar con el candidato(a) y, por esa vía, con su proyecto político.

PERFECCIONE Y RENUEVE SU ENFOQUE CONTINUAMENTE

Finalmente, en tiempos que se caracterizan por ser de constante cambio y en los que el panorama político se transforma activamente, es común que, en cuestión de días, la narrativa predominante sea remplazada por otra según el ritmo de los hechos y la velocidad en la que se comparte la información.

Atender a estos ritmos y vaivenes es preciso para mantener una conexión activa y reflexiva con la ciudadanía y para transmitir la capacidad de adaptabilidad de un proyecto político. Para garantizarlo es útil emplear diferentes enfoques, formatos y mensajes, y probar su efectividad según la diversidad de canales empleados.

En definitiva, para construir una campaña política que conecte efectivamente con la ciudadanía desde una lógica de confianza y empatía es primordial plantear una estrategia narrativa que combine un alto grado de coherencia entre la imagen y marca personal y las necesidades del electorado, al tiempo que priorice la honestidad y autenticidad y que apele a las emociones a través de mensajes cuidadosamente segmentados. ✘



○ **Off the record**

Febrero -Marzo-
Abril-Mayo-Junio



○ **Jornadas Inteligencia Artificial**



○ **Curso avanzado para comunic**



○ **Escuela de Métodos**



○ **Charla 'Imag
La estrategia
del poder'**



○ **V Premio Tesis Doctoral**

ACTIVIDADES 2025





Jornadas de
contratación
local



II Premios
Comunicación Política

do 'IA
adores'

gen política.
a invisible



Otras

- Código Ético
- Web ACOP
- Actividades en CCAA
- Actividades para la práctica profesional
- Bruselas
- Copa de Navidad
- Asamblea de socios/as



ICA

El ataque de los clones (en campaña electoral)



Socio de ACOP

IAGO MORENO

→ @IagoMoreno_es

Especialista en Política Digital

En las elecciones presidenciales coreanas de 2022, los principales candidatos encontraron una forma de llegar a cada rincón del país usando *deep fakes* generados con IA. Es decir, vídeos de apariencia realista fabricados con inteligencia artificial, que en este caso se utilizaban para que los candidatos - o más bien, sus clones - pudiesen interactuar con las preguntas de la ciudadanía a través de las redes o participar en actos locales con un mensaje personalizado.

Para el equipo de campaña del candidato del Partido Demócrata, el moderado Lee Jae-myung, esto era una solución para un problema. “[Él] no puede estar en todos lados, pero gracias a la IA su clon sí que puede llegar a cualquier lugar”. Con esta buena lógica, su campaña podría desembarcar en cualquier localidad, desplegar una pantalla y retransmitir mensajes personalizados.

Una premisa parecida siguió la campaña de su contrincante, el ganador de las elecciones, Yoon Suk-yeo, hoy infamemente conocido por su reciente intento de golpe de estado a finales de 2024. Entonces, para hacer funcionar su clon artificial, el candidato tuvo que dedicar más de 20 horas a grabar 3.000 frases, necesarias para clonar su voz de forma realista.

Han pasado tres años de aquellas elecciones marcadamente tecnoentusiastas y la relación entre política e inteligencia artificial ha cambiado, no solo en Corea. Por ejemplo, aunque en las elecciones legislativas de 2024 la IA tuvo un uso menos reseñable en las innovaciones de campaña, su impacto se ha notado especialmente en lo relacionado con la desinformación, lo que ha llevado a las autoridades electorales a identificar más de un centenar de *deepfakes* con motivaciones políticas en un solo proceso electoral.

Sin embargo, aunque cada vez se habla más sobre las nuevas formas de manipulación digital que la inteligencia artificial generativa facilita, aún estamos preocupantemente lejos de abordar el meollo de este caso: que el futuro de la IA generativa en las campañas y su 'suplantación' de candidatos o estructuras de partido o voluntarios no estará limitado a la desinformación.

El futuro de la IA generativa en las campañas y su 'suplantación' de candidatos no estará limitado a la desinformación

¿Dónde ponemos la línea roja a la delegación de la voz del partido (o del candidato) en una tecnología como la IA generativa? En este caso, hablamos de una IA que sirve para responder preguntas limitadas o personalizar el discurso de mítines locales. En otros, de GPTs que explican o traducen las propuestas del partido o *chatbots* que te instruyen en cómo colaborar como voluntario en una campaña.

Este tipo de uso de la IA generativa, aparentemente benignos, generan nuevas desigualdades en la competencia entre partidos y candidatos -entre quienes las tienen y quienes no- y comprometen al conjunto del sistema representativo. Sus apologistas defenderán que estos usos pueden acercar, facilitar o hacer más entretenida la política, abriendo las puertas a una relación más personalizada entre partidos y votantes.



No obstante, este tipo de herramientas han demostrado tener más peso como reclamo a la prensa que como herramienta para el votante. Una razón para atender los avisos de escépticos y precavidos en torno a los riesgos de normalizar o legitimar el uso oficial de herramientas como el *deepfake* a cambio de una hornada de titulares más en campaña. El peso que puede tener la desconfianza sembrada por la proliferación de *chatbots* y clones IA, sin ir mas lejos, debería ser tan objeto de debate como la facilidad con la que esto normaliza el uso indiscriminado de estas tecnologías en campaña.

¿Qué condiciones han de darse para que estos experimentos creativos no comprometan el derecho de los ciudadanos a votar informados y el de los partidos a competir en condiciones justas? Un primer paso debe estar en la creación de una regulación que garantice que los derechos fundamentales de votantes y candidatos

no se vean comprometidos por meros experimentos creativos, o que los ciudadanos sean siempre debidamente informados de que interactúan con clones o *chatbots* para no avivar mayores desconfianzas hacia partidos e instituciones. Pero, el segundo, en este contexto, ha de estar también en la propia industria de la comunicación política, en la que falta un auténtica altura de miras a la hora de anticiparse a estas tendencias y plantear soluciones de vanguardia a problemas que, muy pronto, serán suyos también. 🗣️

Falta un auténtica altura de miras a la hora de anticiparse a estas tendencias y plantear soluciones de vanguardia

Domestic Data Streamers: humanizar datos para experimentar historias



Socio de
ACOP

MANUEL RODRÍGUEZ
@ManuRodriguezCC

Consultor político y de
innovación social en
Cámara Cívica

La información es poder. Si lees esta revista, seguramente estás de acuerdo con esta frase que, dicho sea de paso, está bastante manida. Sea porque has leído a Hobbes o porque te sabes de memoria los diálogos de *Juego de Tronos*, probablemente alguna vez la has usado. El acceso a una mayor cantidad de datos estructurados para tomar decisiones es una poderosa herramienta, especialmente en tiempos como los actuales: las amenazas de la post verdad, la desinformación o la infoxicación generan confusión e incertidumbre, el ambiente ideal para la frustración y la aparición de demagogos.

¿Es posible experimentar en nuestra propia carne la presencia de los datos que forman parte de nuestras vidas? ¿Somos capaces de hacer visibles esas unidades mínimas de información que nos atraviesan?

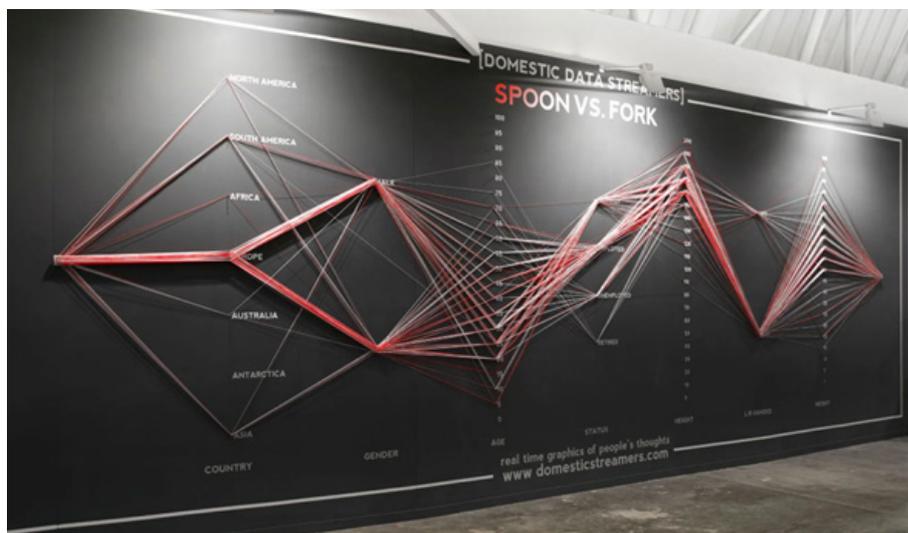
En esa búsqueda de hacer que la información trascienda, a veces nos obsesionamos con la misma obtención de datos, en lugar de la forma en la que debemos contarlos. El estudio de diseño Domestic Data Streamers se ha especializado en la investigación de experiencias de datos a través de la creación de instalaciones ▶

▼
artísticas participativas. Fundado en Barcelona en 2013, este colectivo de profesionales del diseño, la psicología, la arquitectura o la ciencia cuenta historias con datos a través del uso del *storytelling*, la participación y la tecnología.

En palabras de Natalia Santolaria, directora creativa de Domestic Data Streamers, usan "herramientas del mundo del arte, como pueden ser las metáforas o las esculturas, para humanizar unos datos que normalmente son muy fríos." Cada dato cuenta una historia sobre cómo somos, sobre nuestro comportamiento como humanos. Por ello, explicar el dato a través de narrativas críticas que te hagan cuestionar los relatos hegemónicos, a través de lenguajes artísticos, puede despertar la inspiración y la emoción en quienes participan en la experiencia.

Su proyecto los ha llevado desde Londres, San Francisco y Hong Kong hasta Qatar y han diseñado sistemas interactivos y experiencias para Spotify, los premios Laus, Unicef, Nike, BBVA, Telefónica, el DHUB o el CCCB.

Algunas de sus obras más conocidas tienen que ver con la representación artística de datos que la propia audiencia de la expo va aportando. En ese sentido, *The Data Strings* muestra una -aparente- sencillez y una elegancia que pasma: sobre un muro se colocan una serie de datos como edad, altura, si es zurdo o diestro... señalados por alcayatas, en los cuales cada participante va anudando un hilo. Al poco, la participación de decenas de personas asistidas por el equipo de DDS acaba dejando una gráfica viva que nos ▶





cuenta una historia sobre cómo es la gente del lugar donde se ha realizado la instalación.

Esta invitación a la participación en muchos casos parte de preguntas aparentemente cotidianas, pero que esconden un altísimo valor político y social (“¿cada cuánto vas al médico?”) o profundos dilemas que ponen a nuestra sociedad frente al espejo (“¿qué consideras más importante, investigar enfermedades crónicas o enfermedades mortales?”).

La invitación a la audiencia a aportar sus datos puede hacerse de maneras muy diversas, que van de algo tan sencillo como una pegatina en la pared o una simple tiza, hasta sofisticados sistemas informáticos que generan productos químicos. Todas ellas tienen en común el uso de la creatividad, el *storytelling*, la innovación, la participación y la creación de experiencias sensoriales que invitan a la reflexión.

Esta fórmula nos permite generar conciencia sobre temas sensibles como la sanidad, el sinhogarismo, la desinformación, la memoria o la escasez de agua.

El 17 de mayo de 2024 fue inaugurada la [Oficina Ciudadana de Memorias Sintéticas de Barcelona](#). Se trata de un proyecto impulsado por Domestic Data Streamers con la colaboración del Ayuntamiento de Barcelona y Ciudad Proactiva BIT Habitat. En él, personas de todo tipo podían acudir para crear recuerdos importantes que no tenían documentados por cualquier motivo (alzhéimer, desplazamientos forzados...). A través de un proceso humano y tecnológico, la





▼ persona es entrevistada de manera que describe un recuerdo importante para ella. Junto a la persona entrevistadora, un técnico (*prompter*) se encarga de transmitir correctamente a una Inteligencia Artificial los datos relevantes para que la máquina los entienda. Posteriormente, se genera una imagen digital generada por la IA que se refina con otra serie de preguntas hasta que se convierte en un documento evocador que sirve a la persona para reconstruir su memoria. Este proyecto liderado por Pau Aleikum García (CEO y fundador de Domestic Data Streamers) permite a una chica reconstruir un recuerdo de su padre fallecido, a una mujer que sufrió bombardeos en la Guerra Civil dibujar imágenes encapsuladas en su cabeza, a un

hombre crear desde cero un ritual familiar que le hacía feliz de niño. Todos estos recuerdos se pueden consultar en el archivo de la web de Memorias Sintéticas.

Una herramienta futurista para mirar al pasado. Tecnología punta que humaniza.

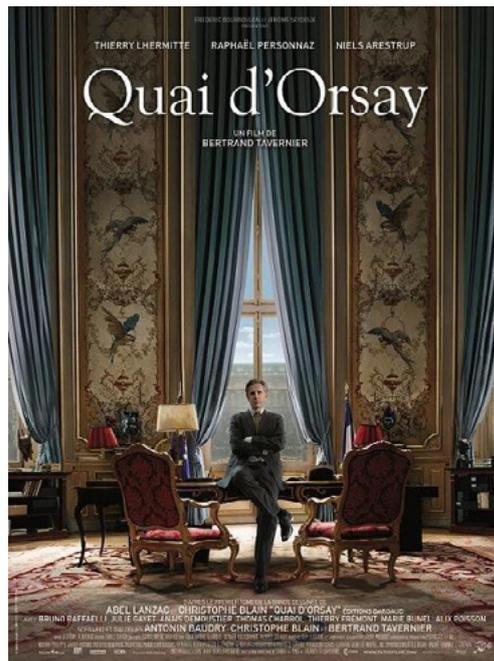
Este proceso se realiza con dos premisas muy claras: primero, se utilizan modelos de IA generativa 'primitivos' para no obtener imágenes hiper realistas sino difusas y oníricas, de manera que no se falsifiquen documentos históricos, sino que sean simplemente recursos evocadores que plasmen emociones de las personas; segundo, no se dan instrucciones a la máquina sobre estilos artísticos para

evitar su entrenamiento en base al trabajo de otros profesionales y así evitar caer en los dilemas éticos sobre propiedad intelectual que tanto rodean a estos modelos de lenguaje.

Domestic Data Streamers no solo realiza investigaciones artísticas y encargos para otras instituciones y empresas, sino que también se involucra en proyectos educativos. Su enfoque, metodología y estilo han sido reconocidos en multitud de ocasiones con numerosos premios.

Pura innovación que nos inspira para contar a través de los datos, el arte y la reflexión las historias que pasan desapercibidas en nuestro día a día. 📄

Un país con asesores de cómic



Office. O sea, el Ministerio de Asuntos Exteriores francés. En Francia, esta expresión describe este departamento de su gobierno, pero también un famoso cómic, concretamente, uno protagonizado por un ministro que recuerda muchísimo a Dominique de Villepin, quien fuera ministro del ramo en tiempos de Jacques Chirac de presidente.

Posteriormente, De Villepin sería incluso primer ministro y aspirante a una sucesión que perdió estrepitosamente contra Nicolas Sarkozy (entonces ministro del Interior), a quien, desde aquellos tiempos, le une una relación de odio profundo que ha llegado incluso a los tribunales.

Pasados los años, De Villepin ha sido recordado porque él, como primer ministro, también tiró del polémico artículo 49.3, un mecanismo para esquivar a la Asamblea en Francia, que se ha impulsado más de un centenar de veces desde que se creara en 1958 para adoptar una ley sin el voto del parlamento cuando el gobierno carece de la mayoría necesaria.

Ese mecanismo, considerado por sus críticos como antidemocrático -y que François Hollande desde la oposición criticó mucho cuando De Villepin lo utilizó-, solo puede impedirse por los diputados si en las 24 horas siguientes presentan una moción de censura contra el gobierno. Y ahí está atrapada la política francesa desde hace una larga temporada.

Pero, volviendo al caso *compol*, quizás De Villepin ahora ríe viendo a Sarkozy condenado por corrupción y a Hollande salvando mociones de censura contra



Socio de ACOP

TONI AIRA

→ @toniaira

Director Máster en Comunicación Política e Institucional UPF-BSM

Es indudable que la política francesa vive un momento institucional que parece el día de la marmota, con gobiernos débiles siempre bajo amenaza de moción de censura o, directamente, con la perspectiva de una convocatoria de elecciones anticipadas.

Emmanuel Macron parece haber asumido el rol de presidente 'pato cojo', antes incluso de la mitad de su último mandato. Y todo eso es igual de real como las partes positivas de la política de un país que ha dado grandes momentos en clave *compol*, por ejemplo, vía asesores como uno en el *Quai d'Orsay*, que un buen día decidió que plasmaría en un cómic su etapa en la sala de máquinas del poder.

Pero, ¿qué es el *Quai d'Orsay*? Lo que en el Reino Unido se conoce como el Foreign

un gobierno de derechas, pero seguro que rio a gusto en 2010 al verse como protagonista de un cómic que describe la acción y la cocina de un ministerio al más alto nivel.

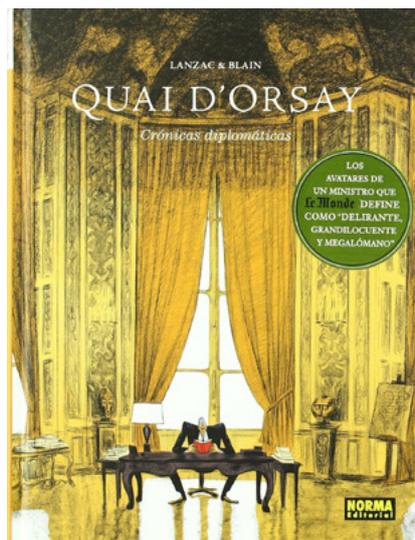


Pasado todo aquello, en 2013, se hizo público que el autor de los textos del cómic *Quai d'Orsay* fue asesor suyo en el mismo ministerio. De hecho, el autor, antes de hacer cómics, escribía los discursos del señor ministro, con quien siguió en contacto cuando este pasó a ser jefe del Ejecutivo.

¡Un *speechwriter* puesto de guionista! Uno de tantos que pasan esa trinchera, por cierto, como describí hace años en el capítulo 'Guionistas en serie', en el libro colaborativo *Política en serie*. La ficción que inspira al poder, publicado por Libros.com y coordinado por los amigos Diana Rubio y Julio Otero.

En este caso, Antonin Baudry -luego diplomático y asesor cultural

en Nueva York-, representante permanente de las universidades francesas en Estados Unidos, contaba con 37 años cuando se destapó como autor de cómic. Había firmado su obra con el alias Abel Lanzac (pseudónimo en homenaje de Abel Ferrara, director y guionista de cine estadounidense). Y no fue hasta febrero de 2013 que se quitó la máscara para recibir públicamente el premio al mejor álbum del año en el Festival de Angoulême por el segundo volumen de *Quai d'Orsay*. Este festival estaba considerado de los más importantes del sector del cómic.



La mente de Baudry estaba en constante ebullición, con otras ideas como aquella que materializó en un cómic, por ejemplo, vía un juego de mesa basado en el mundo *Quai d'Orsay: La Course à l'Élysée* (La carrera hacia el Elíseo). En 2002 había dejado sus estudios de literatura (segunda carrera) para convertirse en la pluma de los discursos del ministro Villepin. A partir de entonces se enfrentó a un universo que describió a posteriori como "complicado y codificado" y



empezó a imaginar unos cómics donde explicarlo todo. Al toparse con el diseñador Christophe Blain, la aventura tomó forma.

El jefe de la diplomacia en *Quai d'Orsay* se llama Alexandre Tailard de Vorms. Su Gabinete queda retratado como una especie de planta de gas en sobrecalentamiento permanente, con unos asesores siempre presos de la histeria, pero que milagrosamente siempre caen de pie.

El 19 de marzo de 2013, en *Libération* le dedicaron el retrato de su contra: 'L'Abel de la bulle'. Y aquel mismo año, Bertrand Tavernié le dio al cómic forma de película, con un filme que en España se tituló *Crónicas Diplomáticas*.

Con todas sus cosas, sí, pero qué gran país Francia para los *spin doctors*, ¿no? Con contras de diarios de prestigio dedicadas a guardianes del mensaje que hacen cómics, e incluso juegos de mesa, y que provocan películas del mundo de los asesores políticos. ☒

Tolani Alli: La lente que captura la historia de Nigeria



Washington. Yemi Osinbajo. @tolanialli.



PEDRO RUIZ
@PedroRuiz_Photo

En el mundo de la fotografía documental y el fotoperiodismo, pocos nombres en África han resonado con tanta fuerza como el de Tolani Alli. Su capacidad para capturar momentos clave de la historia de Nigeria, sus retratos íntimos de líderes políticos y su enfoque narrativo han consolidado su lugar como una de las fotógrafas más influyentes del continente. Desde sus inicios como fotógrafa personal de figuras políticas hasta su ascenso como una de las principales cronistas visuales de la actualidad, su trabajo ha sido presentado en medios de comunicación de renombre como CNN, BBC, Time Magazine y muchos otros.

Pero, más allá de su destreza técnica, Tolani Alli representa una nueva ola de narradores africanos que utilizan la

fotografía para contar historias más allá de los estereotipos tradicionales del continente. Este artículo explora su trayectoria, su impacto en la fotografía documental, su estilo visual y su contribución al periodismo visual en África.

LOS INICIOS DE UNA PASIÓN: DE LA MEDICINA A LA FOTOGRAFÍA

Tolani Alli nació en Nigeria, en una familia con un fuerte enfoque en la educación y el servicio público. Su padre, Olalekan Alli, fue secretario del Gobierno del Estado de Oyo, lo que le permitió crecer en un ambiente donde la política y el liderazgo eran temas cotidianos. ▽



Originalmente, su carrera no estaba destinada a la fotografía. De hecho, estudió medicina, una profesión altamente valorada en la sociedad nigeriana. Sin embargo, su pasión por la fotografía creció hasta el punto en que decidió hacer un cambio drástico en su vida: dejar la medicina para dedicarse por completo al arte visual.

Este cambio no fue fácil. En muchas sociedades africanas, abandonar una carrera establecida como la medicina para seguir una carrera artística puede ser visto con escepticismo. Sin embargo, Tolani demostró que su decisión era más que un capricho: era una llamada profunda para documentar la vida en su país y dar voz a historias que a menudo se pasan por alto.

LA ASCENSIÓN PROFESIONAL: DE FOTÓGRAFA PERSONAL A DOCUMENTALISTA INTERNACIONAL

Tolani Alli comenzó su carrera capturando imágenes en eventos locales, pero su gran oportunidad llegó cuando se convirtió en la fotógrafa personal del exgobernador del Estado de Oyo, Abiola Ajimobi. Su capacidad para capturar imágenes espontáneas, pero poderosas, de los eventos políticos la llevó a un nivel de reconocimiento más amplio.

En 2019, su carrera dio otro gran salto cuando fue nombrada asistente especial del presidente en fotografía documental, trabajando en la oficina del entonces vicepresidente de Nigeria, Yemi Osinbajo.



Ancient Mapi Hall. 2019. Yemi Osinbajo. @tolanialli.



Oyo, Nigeria. 2018. Abuela Ajimobi. @tolanialli.

En este papel documentó algunos de los momentos más importantes del gobierno nigeriano, desde visitas de Estado hasta reuniones con líderes internacionales.

Su trabajo no solo capturó imágenes oficiales, sino que también mostró el lado humano del liderazgo político. En una era en la que la imagen de los políticos es crucial, Tolani desarrolló un estilo distintivo que humanizaba a los líderes nigerianos, alejándose de las imágenes rígidas y posadas para mostrar momentos auténticos de interacción y emoción.

EL ESTILO FOTOGRÁFICO DE TOLANI ALLI: NARRACIÓN A TRAVÉS DE LA LUZ Y LA EXPRESIÓN

Una de las características más distintivas del trabajo de Tolani Alli es su capacidad para capturar emociones genuinas. Su fotografía no solo se trata de composición y técnica, sino también de narrativa visual.





Uso de la luz

Tolani emplea la luz natural de manera magistral, creando así contrastes que resaltan las expresiones de sus sujetos. Sus retratos a menudo presentan un uso estratégico de sombras y reflejos, lo que da profundidad a sus imágenes.

Retratos íntimos

A diferencia de la fotografía política tradicional, donde los sujetos suelen aparecer formales y distantes, Tolani se enfoca en capturar momentos de vulnerabilidad y cercanía. Esto ha redefinido la forma en que los líderes políticos son percibidos en Nigeria.

Documentación de la cultura nigeriana

Además de su trabajo político, Tolani ha desarrollado un portafolio extenso de fotografía documental enfocada en la vida cotidiana en Nigeria. Desde festivales culturales hasta retratos de trabajadores

y ciudadanos comunes, su lente ha documentado la esencia de su país de manera auténtica y sin adornos.

EL IMPACTO DE TOLANI ALLI EN LA FOTOGRAFÍA AFRICANA

El trabajo de Tolani Alli ha roto barreras en múltiples niveles. En primer lugar, ha elevado la importancia de la fotografía documental en Nigeria y ha mostrado que la narración visual es una herramienta poderosa para la historia y la política.

En segundo lugar, ha servido de inspiración para muchas mujeres africanas en la fotografía, un campo que históricamente ha estado dominado por hombres. A través de su éxito, ha demostrado que las mujeres pueden liderar la narrativa visual y ocupar espacios de relevancia en la documentación de la historia.

Finalmente, Tolani ha redefinido la forma en que África es vista en los medios de comunicación internacionales. Mientras que muchas imágenes de África en los medios occidentales se centran en la pobreza o el conflicto, su trabajo presenta una visión equilibrada y auténtica, en la que muestra la diversidad y riqueza de la experiencia africana.

RECONOCIMIENTOS Y EXPOSICIÓN INTERNACIONAL

El talento de Tolani no ha pasado desapercibido. Su trabajo ha sido presentado en plataformas de renombre como CNN, BBC y Time Magazine, lo que ha ampliado su alcance a nivel global.

Además, ha realizado exposiciones en galerías de arte en África y Europa, donde su obra ha sido celebrada por su capacidad para capturar la esencia de sus sujetos de manera honesta y poderosa.



Liberia. Yemi Osimbajo. @tolanialli.



Akimwuimi Adesina. @tolanialli. ▾

▼
En 2023, fue nombrada ejecutiva de digital storytelling en el Banco Africano de Desarrollo (AfDB), un reconocimiento a su trabajo en la narración visual y su capacidad para conectar con las audiencias a través de imágenes.

EL FUTURO DE TOLANI ALLI Y LA EVOLUCIÓN DE LA FOTOGRAFÍA DOCUMENTAL EN ÁFRICA

A medida que la fotografía sigue evolucionando con la tecnología y las redes sociales, el trabajo de Tolani Alli está en constante transformación. Su capacidad para adaptarse a nuevas plataformas, como Instagram y otros medios digitales, le ha permitido seguir siendo relevante en un mundo donde la imagen se consume a una velocidad vertiginosa.

Además, ha expresado su interés en capacitar a la próxima generación de fotógrafos africanos, a través de talleres y programas

“Desarrolló un estilo distintivo que humanizaba a los líderes nigerianos, alejándose de las imágenes rígidas y posadas para mostrar momentos auténticos de interacción y emoción”



Kano, Nigeria. Yemi Osimbajo. @tolanialli.



Yemi Osimbajo. @tolanialli.



Foto f8. Dar es -Salam, Tanzania. Febrero 2025. Akimwuimi Adesina. @tolanialli.

educativos. Esto podría significar una nueva ola de narradores visuales que sigan su ejemplo y utilicen la fotografía como una herramienta para contar la historia de África desde una perspectiva interna.

CONCLUSIÓN: MÁS QUE UNA FOTÓGRAFA, UNA CRONISTA DE LA HISTORIA DE NIGERIA

Tolani Alli ha trascendido el papel de simple fotógrafa para convertirse en una cronista visual de la

historia de Nigeria. Su habilidad para capturar momentos clave, su enfoque humano en la fotografía política y su contribución al fotoperiodismo africano la han convertido en una de las figuras más importantes de la fotografía contemporánea en África.

Más allá de los premios y reconocimientos, su verdadero impacto radica en cómo ha cambiado la forma en que se documenta la realidad en Nigeria y en cómo ha inspirado a una nueva generación de fotógrafos. Su lente no solo captura imágenes; captura historias, emociones y el alma de un continente en constante transformación. ✎

Melania Trump: El poder de lo que no se dice



Socia de
ACOP

MARÍA FRANCÉS

→ @mariafrances

Politóloga y consultora
de imagen

Desde su llegada a la Casa Blanca en 2016, Melania Trump ha atraído al mundo entero por su estilo personal. Su imagen ha sido cuidadosamente construida, con una evolución de su estilo que ha hablado tanto de su rol dentro del gobierno de su esposo, como de su capacidad para transmitir mensajes a través de su vestimenta. En este artículo, analizaremos cómo su estilo ha cambiado desde 2016 hasta 2024, tomando en cuenta el impacto de estas elecciones en la percepción pública y el papel de la moda como herramienta de comunicación no verbal.

Cuando Melania Trump asumió el rol de primera dama de los Estados Unidos, su

estilo inicial fue de una discreción calculada. Durante la campaña presidencial de 2016 su vestimenta se caracterizó por cortes clásicos, colores neutros y una estética minimalista. Looks elegantes, sin ser ostentosos, que proyectaban una imagen de sofisticación reservada y refinada.

Su estilo estaba alineado con la necesidad de posicionarse como un símbolo de estabilidad y elegancia. Si bien la industria de la moda ya la había etiquetado como una mujer con un estilo impecable, Melania eligió la sobriedad.

En la primera toma de posesión de Donald Trump, su imagen impactó al mundo: ▽

▼ un conjunto azul celeste de Ralph Lauren (es tradición que las primeras damas vistieran de diseñadores americanos en este acto) peinado impecable y una expresión que transmitía elegancia y control. Parecía sacada de una portada de revista, con un aire distante que reflejaba misterio y, para algunos, frialdad. Su presencia era poderosa a la par que dulce, ya que nos recordó mucho a Jackie Kennedy, pero también generaba la sensación de que había una barrera invisible entre ella y el público.

Durante los primeros años de su tiempo como primera dama, Melania destacó por su capacidad para combinar formalidad y glamour. Su estilo se volvió más visible en eventos internacionales y en actos oficiales, donde sus elecciones de vestimenta fueron analizadas y aplaudidas por su perfección técnica y sus mensajes subyacentes.

Uno de los momentos más icónicos de su mandato fue el uso de una chaqueta con mensaje de Zara: "I don't really care, do you?" durante una visita a la frontera entre EE. UU. y México en 2018. Este gesto no pasó desapercibido y fue ampliamente criticado en los medios de comunicación porque nadie sabía qué significaba. Sin embargo, a través de la comunicación no verbal, podemos interpretar que la elección de esta prenda fue un acto de desafío intencionado y un mensaje sobre la independencia personal de Melania, con la que se mostraba como una mujer capaz de tomar sus propias decisiones.

En este período, sus looks se mantuvieron en gran medida dentro de los códigos tradicionales de primera dama, sin demasiados riesgos, ►



▼ pero con la capacidad de destacar cuando la situación lo requería. Melania comprendió el poder de la moda como herramienta para afirmar su presencia sin comprometer su dignidad o independencia.

A medida que su tiempo en la Casa Blanca avanzaba, el estilo de Melania Trump comenzó a transformarse, reflejando a una mujer más segura de sí misma, dispuesta a tomar riesgos estilísticos. Durante la campaña electoral de 2020 y los últimos años de su mandato, sus elecciones se alejaron de los looks clásicos hacia un estilo más contemporáneo. La influencia de la moda internacional (la cual ella adora), junto con la mayor autonomía que ganó al no ser una figura tan central en la agenda política, le permitió crear una imagen más acorde a sus propios intereses estéticos y mostrar así su individualidad, sin dejar de proyectar una imagen de control y liderazgo.



En la toma de posesión de hace un mes, el mensaje era distinto. Misteriosa y distante, pero segura y regia, Melania eligió un conjunto hecho a medida, de abrigo largo de corte ceñido y doble botonadura, con el que proyectaba autoridad; una blusa de crepé de seda color marfil, que le daba calidez al look; y una falda de tubo firmados por Adam Lippes, diseñador independiente americano que inició su carrera en Polo Ralph Laurent y posteriormente en Oscar de la Renta y que Jill Biden utilizaba mucho. Terminó el look con un sombrero de Eric Javits que, cómo no, ha generado mucha controversia también.

Analicemos ahora los retratos de primera dama. En 2017, Melania se mostraba en una foto a color, con una ligera sonrisa, más relajada, en un plano medio y con los brazos cruzados. Pelo suelto y de negro, con un abrigo. Dejaba a la vista dos anillos, el de pedida, con un diamante de gran tamaño, y el de casada, con otros 15 diamantes.

En cambio, en este último retrato ha dado una lección de 'power dressing'; el nombre de esta sección que nos va a dar mucha tela que cortar en los próximos meses.

Foto en blanco y negro con esmoquin y fajín con una impecable camisa blanca, todo diseñado por Dolce & Gabbana (volviendo a su gusto por la moda europea). En esta ocasión Melania posa de frente, con las caderas inclinadas, dedos apoyados la mesa y mirada fija en el objetivo de la cámara, recordándonos que ha vuelto. Retrato minimalista, pero con un mensaje muy poderoso. Toda una declaración de intenciones de su



nuevo rol como primera dama. Estaremos atentos, estoy convencida de que nos vamos a divertir.

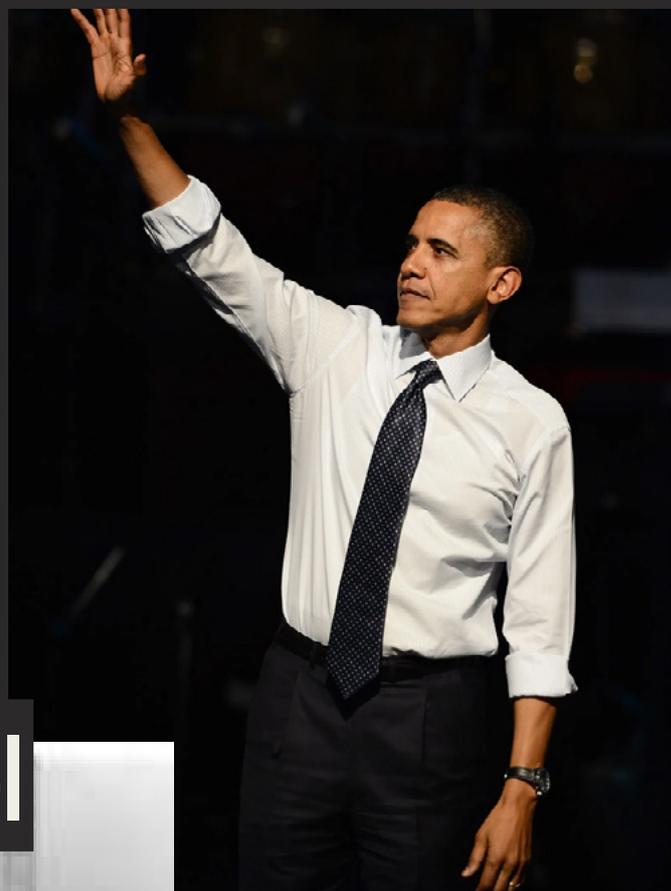
Para mí, lo más interesante de Melania es que su liderazgo no se basa en discursos inspiradores ni en grandes declaraciones. Su poder está en su presencia. En cómo entra a una sala, en cómo sostiene la mirada, en cómo elige cuándo hablar y cuándo el silencio dice más que mil palabras.

Este tipo de liderazgo puede parecer pasivo, pero en realidad es muy estratégico. Demuestra que no necesitas ser la persona más ruidosa para tener impacto. A veces, el verdadero poder está en lo que no se dice (lenguaje no verbal), en cómo te presentas al mundo (apariencia) y en la seguridad que proyectas sin necesidad de explicaciones (liderazgo). ▣



ACTIVIDAD ON LINE

'Imagen política. La estrategia invisible del poder'



MARZO 12 19:00 HR

María Francés Barrientos,
Consultora de imagen y
marca personal.

Ozmar Rojas H., consultor
en imagen y comunicación
política.

acop)

Las canciones como respuesta política



Socio de
ACOP

**IGNACIO MARTÍN
GRANADOS**

→ @imgranados

El presidente colombiano Gustavo Petro causó revuelo el 26 de enero con la respuesta que le dio al flamante nuevo presidente de Estados Unidos, Donald Trump, a quien le dedicó una de las publicaciones más largas que ha hecho en la red social X.

En ella, Petro se negó a ceder ante las pretensiones del republicano de repatriar en dos vuelos a ciudadanos colombianos en situación irregular. Esto llevó a la administración estadounidense a anunciar que impondría sanciones económicas y migratorias contra Colombia, medidas interpretadas como una represalia directa ante la negativa de aceptar la repatriación. Y Petro anunció que Colombia aumentaría, al igual que Estados Unidos, un 25% los aranceles a los productos

norteamericanos. El mensaje tuvo tanta difusión a nivel nacional e internacional que algunos lo convirtieron en canción. Y, gracias a la inteligencia artificial, el texto de Petro fue transformado en rap.

La respuesta del presidente colombiano estuvo marcada por un fuerte tono crítico hacia las decisiones del gobierno estadounidense. El mandatario cuestionó lo que considera una actitud imperialista por parte de Estados Unidos, argumentando que este tipo de sanciones buscan imponer condiciones a naciones soberanas. Petro enmarcó el episodio dentro de un contexto histórico más amplio, aludiendo a las luchas por la independencia en América Latina y la resistencia de los pueblos frente a las presiones externas. ▽



▼ Horas más tarde, compartió un video musical de una colaboración en vivo entre Los Tigres del Norte y Zack de la Rocha, exvocalista de la banda Rage Against the Machine, con el texto "Para quienes tienen su mentalidad colonizada, una canción" (al día siguiente publicaría un extracto de dicha canción con el texto "¿Quién es el invasor?"). Se trataba de la canción 'Somos más americanos' de dicha banda mexicana, que protesta sobre la hegemonía cultural y económica de Estados Unidos sobre América Latina, con el alegato de que los latinoamericanos tienen

más derecho de llamarse americanos que los residentes de Estados Unidos.

Dos días más tarde, el 28 de enero, publicó otro tuit con el texto "¿Sabben qué es dignidad?" y un vídeo de cinco minutos del canal de YouTube Estrato Medio Noticias con las imágenes de los colombianos deportados con la canción 'Latinoamérica', de los boricuas Calle 13. Este tema, Premio Grammy Latino 2011 a la Mejor canción del año, es un himno de denuncia social y orgullo latinoamericano. Sus versos hablan de la resistencia de

los pueblos latinoamericanos y la defensa de su soberanía frente a la explotación y la desigualdad, así como del neocolonialismo e imperialismo extranjero.

¿Por qué Gustavo Petro utiliza canciones como elemento de comunicación política? El uso de una canción en política aporta varios elementos estratégicos y emocionales que pueden fortalecer un mensaje y generar mayor impacto en la audiencia.

"El uso de una canción en política aporta varios elementos estratégicos y emocionales que pueden fortalecer un mensaje y generar mayor impacto en la audiencia"

Las canciones tienen un fuerte componente emocional y simbólico. Usar una canción como 'Latinoamérica' no solo transmite un mensaje racional, sino que evoca sentimientos de orgullo, resistencia e identidad. Esto refuerza la conexión del líder con su audiencia, especialmente si la canción ya tiene un significado especial para el público.

Las canciones permiten condensar ideas complejas en frases cortas y poderosas. En vez de dar un discurso extenso sobre la opresión y la soberanía, el líder político ►

▽ puede usar una canción que ya encapsula ese mensaje y que la gente comprende de inmediato.

Además, en las redes sociales los vídeos con música se comparten más fácilmente. Un líder que usa una canción puede lograr que su mensaje se difunda más rápido y se convierta en tendencia o meme, para de esta forma alcanzar a más personas de forma orgánica.

Usar canciones específicas ayuda a definir una identidad política. Canciones de protesta o contenido social, como las de Calle 13 o Los Tigres del Norte, posicionan a un líder dentro de un marco ideológico de lucha contra la desigualdad y el imperialismo.

"Canciones de protesta o contenido social posicionan a un líder dentro de un marco ideológico de lucha contra la desigualdad y el imperialismo"

Si se usa una canción como respuesta a otro líder o como un desafío simbólico, el impacto puede ser aún mayor. En este caso, Petro podría estar usando estas canciones para reafirmar la soberanía colombiana frente a la presión de EE. UU., en una especie de respuesta musical (o una pequeña provocación) a Trump.

Asimismo, las canciones también tienen un efecto movilizador. Han



sido usadas en marchas, protestas y campañas electorales porque generan un sentido de unidad. Si Petro usa canciones como estas, también puede estar apelando a sus seguidores para reafirmar su respaldo y activar su militancia.

BONUS TRACK

Gustavo Petro suele utilizar referencias musicales en sus comunicaciones y no es la primera vez que recurre a canciones para lanzar un mensaje. En el verano de 2022, a través de sus redes sociales, recomendó la canción 'Las cometas siempre vuelan en agosto' del grupo colombiano Morat, en la que homenajean a los líderes sociales asesinados y visibilizan algunas de las problemáticas sociales que aquejan al país.

En abril de 2024 publicó un mensaje en su cuenta de X en el que hizo referencia a la canción 'Bella Ciao' (véase [La revista de ACOP, septiembre 2021](#)) explicando su significado en la historia, su importancia y, de paso, mandando un recado "a las derechas sin información que cantan Bella Ciao".

O a finales del pasado año, cuando mostró su disgusto por la canción '+57' que lanzaron los reguetoneeros colombianos Karol G, Maluma, J Balvin, Feid, Blessd, Ryan Castro, DFMZ y Ovy on the Drums. Titulada con el código internacional para llamar a Colombia desde cualquier parte del mundo, la canción era una apología a la droga y el alcohol, la relación de la ciudad de Medellín con la violencia y la cosificación de las mujeres y la sexualización de menores de edad. ✘

Cuidado con las emociones



Socio de ACOP

DAVID REDOLI MORCHÓN
@dredoli

Sociólogo y ex presidente de ACOP

La neurociencia y la psicología han dejado claro que la política tiene un claro protagonista: nuestras emociones.

Investigadores como Antonio Damasio, Robert Entman, el premio Nobel de Economía Daniel Kahneman, el psicólogo Daniel Goleman o el neurocientífico David Eagleman sostienen que la visión estrictamente racionalista de la política es incorrecta. La inteligencia y la razón son, por supuesto, cuestiones importantes para la lucha política, pero no lo son todo. Ni mucho menos.

Estudios como *The Political Brain* (Drew Westen) o *The Political Mind* (George Lakoff) no dejan lugar a dudas: nuestros mecanismos mentales responden, fundamentalmente, a lo que la emoción nos provoca y a lo que percibimos debido a los sentimientos.

Así, la teoría del actor racional, según la cual votamos en función de nuestros precisos intereses económicos, es errónea. La gente cree o no a un determinado político (o a un determinado partido) en función de su experiencia vital (que define, en gran medida, los valores y las actitudes del votante). Por eso los políticos se esfuerzan tanto en activar los mecanismos emocionales de los electores. Sin embargo, a veces son los propios políticos los que caen en la trampa de obedecer a sus impulsos emocionales, sin pasar por ningún previo filtro ni tamiz estratégico.

Un buen ejemplo de ello lo escenificó el presidente de Colombia, Gustavo Petro, el pasado mes de enero. Tras unas incendiarias declaraciones del inquilino republicano de la Casa Blanca, Donald Trump, sobre deportaciones masivas ▶



Gustavo Petro ✓
@petrogustavo

Le ordenó al ministro de comercio exterior elevar los aranceles de importaciones desde los EEUU en un 25%.

El ministerio debe ayudar a dirigir nuestra exportaciones a todo el mundo diferente a los EEUU. Nuestras exportaciones deben ampliarse. Invito a todas las comunidades colombianas extranjeras a ser comercializadoras de nuestros productos.

Los productos norteamericanos cuyo precio subirá dentro de la economía nacional. Deben ser reemplazados por producción nacional, el gobierno ayudará en este propósito.

EFE Noticias ✓ @EFEnoticias · 26 ene.

La Casa Blanca se refiere a Colombia como "Columbia" al anunciar la decisión del presidente de EE.UU., Donald Trump, de imponer aranceles del 25 % al país suramericano por haber rechazado dos vuelos de deportación.



de inmigrantes latinoamericanos y subidas de aranceles a diestro y siniestro, Petro, en las antípodas ideológicas del norteamericano, se enfrentó con su homólogo estadounidense [a golpe de mensajes en las redes sociales](#).

Petro tiró emocionalmente de orgullo nacional colombiano frente a los anunciados pisotones del gigante del norte, en un vano intento de torcer el brazo de Trump. El magnate metido a político, obviamente, recibió los mensajes del presidente andino como un bidón de gasolina lanzado contra una antorcha encendida.

Petro inicialmente autorizó el despegue de dos aviones militares estadounidenses con deportados colombianos, pero durante el trayecto cambió de opinión y denegó el permiso para aterrizar.

"No puedo hacer que los migrantes queden en un país que no los quiere, pero si ese país los devuelve, debe ser con dignidad y respeto con ellos y con nuestro país. En aviones civiles, sin trato de delincuentes, recibiremos a nuestros connacionales. Colombia se respeta", escribió en su cuenta de X.

La respuesta de Trump fue rotunda: calificó a los retornados como "delincuentes ilegales" y ordenó la imposición de aranceles del 25% sobre todas las exportaciones colombianas, así como la revocación inmediata de visados a todos los funcionarios del Gobierno y una batería de medidas dirigidas a golpear a todos los ciudadanos colombianos, como la congelación de trámites consulares.

Ante una respuesta tan agresiva, el pulso de Petro duró pocas horas.

Con bastante celeridad aceptó recibir a los deportados, quienes finalmente volvieron en aviones enviados por Bogotá. Antes se dirigió públicamente a su homólogo *yankee* con un emocional mensaje de casi 700 palabras, invitándole a hablar cara a cara delante de un vaso de whisky, no sin también citar a Salvador Allende, a la novela de Gabriel García Márquez *Cien años de soledad*, a las Américas y a la humanidad en general, sentenciando finalmente que "Colombia, además de ser el país de la belleza, es el corazón del mundo".

Más allá de filias y fobias, lo que quedó claro es que las respuestas políticas impulsivas de alto nivel en X (o en cualquier otra red social), son menos efectivas para negociar con Washington que la diplomacia clásica de toda la vida.

"Las respuestas políticas impulsivas de alto nivel en X son menos efectivas para negociar con Washington que la diplomacia clásica"

Es cierto que sin una buena comunicación no se puede ganar ninguna batalla política, aunque se tenga razón en los contenidos. Por eso, los debates políticos que apelan tanto a la razón como a la emoción son decisivos. Pero esa emoción debe estar bien canalizada y, sobre todo, pisar un mínimo suelo de realidad. Algo que, evidentemente, Petro no calculó bien. ❌

La comunicación de gobiernos e instituciones públicas



Socio de
ACOP

**JORDI RODRÍGUEZ
VIRGILI**
@jrvirgili

Profesor de
Comunicación Política
de la Universidad de
Navarra

Una muestra de la madurez de la comunicación política que trasciende las campañas electorales es la atención creciente de la comunicación de gobiernos e instituciones públicas. La obra de referencia en castellano, de carácter académico, sigue siendo la de la fundadora y primera presidenta de ACOP, María José Canel, *La Comunicación de la Administración Pública. Para gobernar con la sociedad* (Fondo de Cultura Económica, 2018), pero se incrementa la producción de profesionales que verbalizan y sistematizan su experiencia profesional. En el número de diciembre de la Revista de ACOP, Daniel Guillén reseñaba el libro de Rafa Laza *La campaña permanente* (Esic, 2024). Traemos ahora a estas páginas *La comunicación de gobiernos e instituciones públicas* de Pau Canaleta, publicado por la Editorial UOC.

Pau Canaleta, además de socio de ACOP, es consultor de comunicación estratégica especializado en gobiernos e instituciones, profesor asociado de comunicación política en la Universidad de Barcelona (UB) y coordinador del máster en Comunicación Política e Institucional de la UPF Barcelona School of Management (UPF-BSM). Con una confesada vocación práctica, este pequeño manual agrupa en ochenta consejos –“80 cosas que he aprendido comunicando”, declara el subtítulo– la experiencia de más de veinte años de Pau Canaleta asesorando

a gobiernos e instituciones de todo tipo, así como su conocimiento tras amplias lecturas, reflexiones y muchas conversaciones con sus colegas. Todo ello para ayudar a profesionales y a los propios políticos a comunicar de forma estratégica desde cualquier gobierno o institución pública.

Prologa el libro Albert Medrán, exdirector de gabinete de la Secretaría de Estado para el Avance Digital, que anticipa dos de las principales aportaciones del libro. La primera, condensada en la sentencia: “Conocer las claves es el primer paso para dominarlas y poder ser exitoso en los objetivos que se persiguen” (p. 11). La segunda, que en la era de la desafección, la desinformación y la polarización, las personas que trabajan en las instituciones públicas tienen más necesidad que nunca de hacer todo lo posible para fortalecerlas, incrementar la confianza y su reputación; y los ochenta puntos de Canaleta ayudan a ello.

Pau Canaleta empieza el libro situando a la comunicación política en su lugar, sin subestimarla, como suelen hacer técnicos o políticos, pero tampoco sin sobreestimarla, como con frecuencia caen los profesionales de la comunicación, periodistas y analistas políticos. Así, aclara que la mayoría de los problemas de las instituciones públicas, gobiernos incluidos, no tienen nada que ver con la

▼ comunicación: “si bien es cierto que la comunicación puede mitigarlos o amplificarlos” (p. 13). Por eso, destaca que la estrategia de comunicación debe depender del proyecto político del gobierno o la institución. Y, con frecuencia, este proyecto es inexistente o resulta un conjunto de buenas intenciones, sin objetivos claros, tiempos definidos, etc. En consecuencia, la primera misión del comunicador será ayudar al gobernante o directivo a plasmar en un plan de gobierno su proyecto político, que recoja de forma clara lo que Canaleta define como “horizonte”, algo similar a lo que en el ámbito corporativo se denomina “propósito” de la organización. Es decir, la visión que guíe la acción de gobierno, algo aspiracional, hacia dónde se quiere llevar al país, la ciudad o la institución, y por qué. En definitiva, “un destino al que llegar mientras construimos el presente” (p. 33).

Bajo la premisa principal de que la comunicación gubernamental es básicamente dar sentido a la acción de gobierno, que los ciudadanos entiendan y comprendan las decisiones del mandatario, el libro se estructura en cinco grandes apartados que van de lo más general a lo particular. Desde la planificación y la estrategia hasta las especificidades de la comunicación de equipamientos, pasando por la importancia de la marca, la agenda, las crisis, las relaciones con los medios, la publicidad, la imagen, los vídeos, las redes sociales o el relato. Y siempre de fondo, el intento de que la actuación diaria del Gobierno tenga coherencia con el horizonte marcado. Todo ello en un entorno inestable, en constante cambio, con ciclos ▶



Autor:
Pau Canaleta Heras
Editorial: UOC
Año: 2024

▼ políticos cada vez más cortos, que exigen una rapidez cada vez mayor en la toma de decisiones.

Paula Canaleta marca claras diferencias entre la comunicación de las instituciones públicas y la comunicación de Gobierno. La primera responde a la obligación de informar a la ciudadanía de todos los servicios, procesos administrativos, convocatorias públicas o todo aquello que pueda interesar al ciudadano y que tiene que ver con las competencias de la Administración Pública. Debe ser una obligada información de servicio y aséptica políticamente. La comuni-

cación de gobierno, por su parte, busca ampliar apoyos a la obra de gobierno, prima la persuasión y se enfoca “en configurar una imagen deseada del gobierno entre una parte importante de la ciudadanía” (p. 39). Canaleta subraya la importancia de diferenciar bien las dos, respetar el tono y las dinámicas propias de cada una, porque la confusión entre ambas repercute negativamente en las dos, minando su credibilidad y la confianza de los ciudadanos.

El libro está muy bien redactado, es claro, limpio y se lee con facilidad. Su brevedad hace que pue-

da leerse de un tirón, pero quizá sea más aconsejable una lectura pausada, que permita reflexionar cada uno de los puntos y buscar una aplicación a la realidad concreta del lector. Creo que Pau Canaleta ha escrito el libro que le hubiese gustado leer cuando accedió por primera vez a llevar la comunicación de una institución pública. Sin duda, estos consejos serán de gran ayuda para todo profesional que se dedique a la comunicación política o institucional, o para quien quiera introducirse en este apasionante mundo de la comunicación política institucional. ✘

V Premios tesis doctoral ACOP

- **Tesis doctoral** defendida en cualquier universidad pública o privada del mundo,
 - Entre el **1 de septiembre de 2023 y el 31 de diciembre de 2024.**
 - Redactada en **castellano, en inglés o en portugués.**
 - Contenido enmarcado en el ámbito de la **comunicación política.**
- Un único premio, con una **dotación económica de mil euros (1.000€).**
- Plazo de presentación de candidaturas **finaliza el 1 de septiembre de 2025.**
- El fallo y entrega del premio se dará a conocer durante el último trimestre de 2025.

MÁS INFO: [HTTPS://COMPOLITICA.COM/](https://compolitica.com/)
INFO@COMPOLITICA.COM



MARIO MONTERO
→ @ElElectoral

Enero - Febrero 2025

En este mes de febrero todos los ojos están puestos en unas elecciones de gran importancia e impacto para el continente europeo: las federales de Alemania. Sin embargo, el mes cuenta con otros comicios reseñables.

Febrero se inicia con unas disputadas elecciones legislativas en el territorio de la **Capital Nacional de Delhi (India)**. El progresista AAP, en el poder desde 2015, se disputa la victoria con la derecha nacionalista hindú del BJP del primer ministro Narendra Modi.

El segundo domingo de febrero, tres países acuden a las urnas. **Liechtenstein** celebra unas elecciones generales en las que los conservadores VU y FBP podrían mantener su hegemonía, con la incógnita de si se repite la histórica coalición de ambas fuerzas o si se forma un novedoso gobierno alternativo. En **Kosovo**, el socialdemócrata y nacionalista albanés Vetëvendosje del primer ministro Albin Kurti aspira a nueva victoria tras cuatro años en el poder, que seguiría incrementando la tensión con Serbia.

Por otro lado, en **Ecuador** se celebran otras de las grandes votaciones del mes. El actual presidente Daniel Noboa aspira a conseguir un mandato completo, tras alcanzar el poder en 2023 después de la 'muerte cruzada' decretada por el expresidente conservador Guillermo Lasso. Para ello se enfrenta de nuevo en una dura contienda electoral con la izquierdista Luisa González, tratando de aglutinar el voto anticorreísta frente a ella.

Ya el 23 de febrero le llega el turno a **Alemania**. Tras poco más de tres años de un gobierno liderado por el socialdemócrata Olaf Scholz, muy debilitado por su falta de liderazgo y los malos resultados económicos, el país podría optar por un cambio en favor de los democristianos de Friedrich Merz, que, sin embargo, necesitarán, muy probablemente, a socialdemócratas y/o verdes para formar gobierno. Sin embargo, la campaña -muy centrada en la inmigración- ha elevado la tensión entre los partidos de izquierda y derecha, incluso uniendo en una histórica votación parlamentaria a la ultraderechista AfD con la CDU. Este movimiento y el importante ascenso de AfD, que aspira a ocupar la segunda posición y a ganar en la parte oriental del país, han marcado en buena medida la campaña electoral.



CANADÁ
Elecciones provinciales en Ontario
27/02



ISLAS TURCAS Y CAICOS (REINO UNIDO)
Elecciones generales
07/02



ECUADOR
Elecciones presidenciales y legislativas
09/02

Para finalizar febrero, la provincia canadiense de **Ontario** celebra unas elecciones anticipadas en las que el premier centroderechista Doug Ford busca aprovechar la tensión con el presidente estadounidense Donald Trump para asegurarse un nuevo mandato frente a una oposición dividida.



Marzo, por su parte, se iniciará con unas elecciones estatales en **Hamburgo** (Alemania), en las que los socialdemócratas podrían conseguir una nueva mayoría junto a los verdes. Además, **Tayikistán** renovará su parlamento en unos comicios sin competición real que asegurarán de nuevo la mayoría al partido del

presidente Emomali Rahmon. Por otro lado, en **Australia Occidental**, los laboristas buscarán mantener la mayoría para frenar su sensación de desgaste, con la vista puesta en las elecciones federales que se convocarán en los próximos meses. ☒



Socio de ACOP

Febrero 2025

PEDRO MARFIL
→ @JPedroMarfil



Bukele
El Salvador

87 %

Latinobarómetro
DICIEMBRE 2024 ▼ -2



Putin
Rusia

87 %

Levada
DICIEMBRE 2024



Abinader
República Dom.

68 %

Latinobarómetro
DICIEMBRE 2024



Sheinbaum
México

64 %

Mitofsky
DICIEMBRE 2024 ▲ +1



Montenegro
Portugal

53 %

Pitagorica
ENERO 2025



John Lee
Hong Kong

51 %

Public Opinion Research
NOVIEMBRE 2024 ▼ +1



Lacalle
Uruguay

50 %

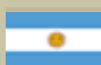
Equipos
OCTUBRE 2024



Harris
Irlanda

47 %

Statista
NOVIEMBRE 2024



Milei
Argentina

47 %

Statista
NOVIEMBRE 2024 ▼ +4



Noboa
Ecuador

46 %

Cedatos
OCTUBRE 2024



Meloni
Italia

41 %

Ixe
NOVIEMBRE 2024



Sánchez
España

40 %

CIS
NOVIEMBRE 2024 ▼ -5



Albanese
Australia

39 %

Essential report
DICIEMBRE 2024 ▼ +4



Biden
EE. UU.

39 %

Gallup
DICIEMBRE 2024 ▼ +2



Petro
Colombia

34 %

Invamer
DICIEMBRE 2024 ▼ -3



Da Silva
Brasil

33 %

Paraná Pesquisas
ENERO 2025



Boric
Chile

31 %

Cadem
ENERO 2025 ▼ +3



Starmer
Reino Unido

27 %

Ipsos
DICIEMBRE 2024 ▲ +1



Macron
Francia

24 %

Ifop
DICIEMBRE 2024 ▲ +2



Trudeau
Canadá

22 %

Angus Reid
DICIEMBRE 2024 ▼ -6



Scholz
Alemania

20 %

Infratest Dimap
ENERO 2025 ▼ -3



Boluarte
Perú

4 %

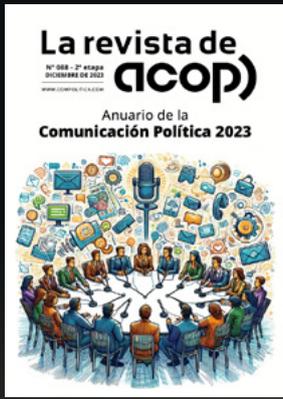
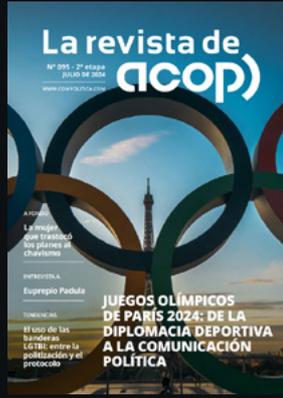
Ipsos Perú
NOVIEMBRE 2024

*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:

