

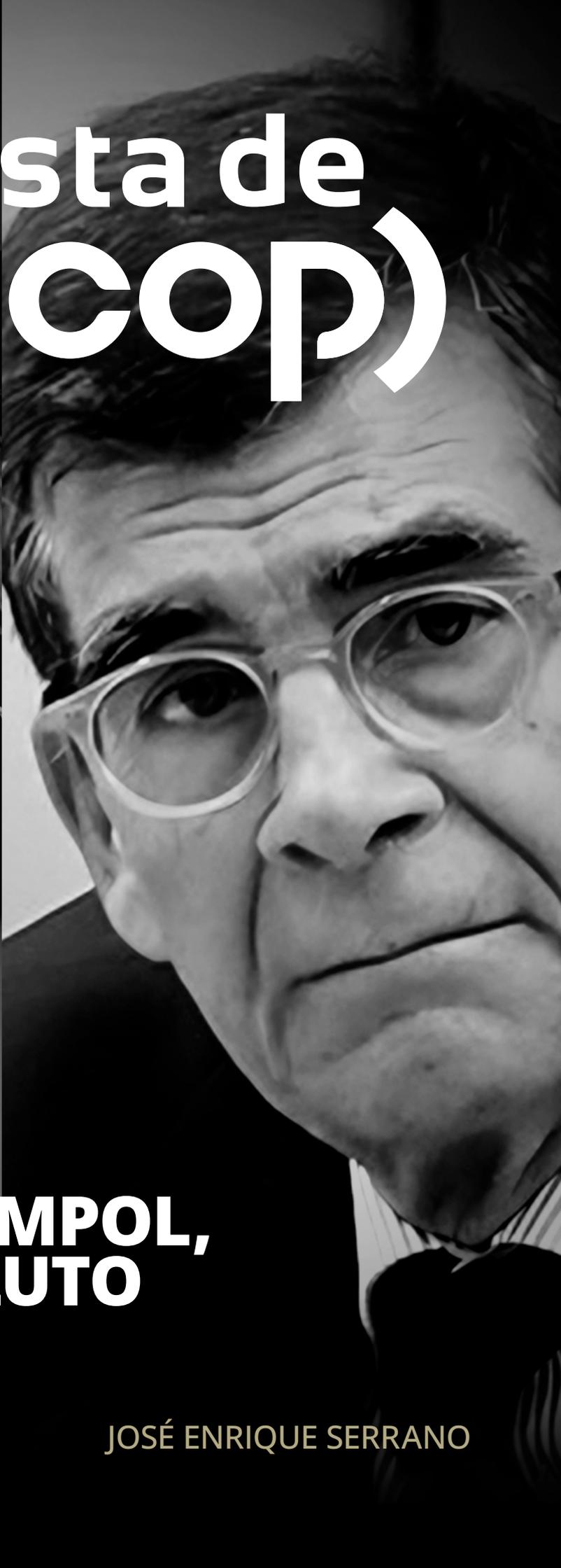


La revista de

Nº 105 - 2ª etapa
JUNIO DE 2025

WWW.COMPOLITICA.COM

COMPOL



**LA COMPOL,
DE LUTO**

JOSÉ LUIS SANCHÍS

JOSÉ ENRIQUE SERRANO

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



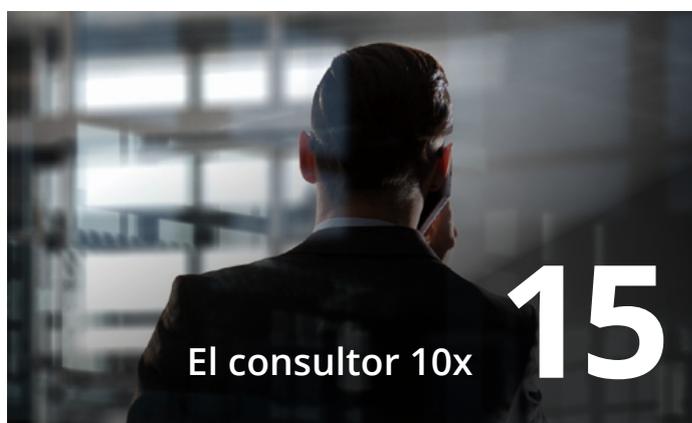
Colecciona a tu político favorito (o destrúyelo)

08



De la batamanta a Ballerina Capuccina: el italian brainrot y la política del meme absurdo

12



El consultor 10x

15

04 CARTA EXPRESIDENTES

20 A FONDO Pensar políticamente la empresa
Javier Sánchez Glez

36 POWER DRESSING Cinco errores de imagen que restan poder a un líder político
María Francés

44 RESEÑA Un libro para entender a la generación Z
Franz von Bergen

06 OBITUARIO

23 ENTREVISTA A Paz Uruñuela

40 MÚSICA Y POLÍTICA Canciones por el planeta: cuando la música se convierte en protesta ecológica
Ignacio Martín Granados

46 NOTICIAS ACOP

08 A FONDO Colecciona a tu político favorito (o destrúyelo)
Francisco Ruiz

27 MORADORES DEL GOBIERNO INVISIBLE Las 'camarlengas' del cónclave de Feijóo
Toni Aira

52 CALENDARIO ELECTORAL Junio - Julio 2025
Mario Montero

12 EN LOS MÁRGENES De la batamanta a Ballerina Capuccina: el italian brainrot y la política del meme absurdo
Manuel Rodríguez

29 FOTOPOLÍTICA Retratos del Poder: El relato fotográfico de los líderes políticos contemporáneos
Pedro Ruiz

44 ERROR DE COMUNICACIÓN POLÍTICA El error de la desconexión emocional
David Redoli Morchón

54 TABLA DE VALORACIÓN Julio 2025
Pedro Marfil

15 A FONDO El consultor 10x
Pablo Martín Díez

A José Luis Sanchís y José Enrique Serrano

Dos formas de pensar la política.
Dos formas de construir democracia.

Este mes de junio ha sido especialmente duro para quienes creemos en una política pensada con método, guiada por principios y comprometida con la democracia. La pérdida casi simultánea de José Luis Sanchís y José Enrique Serrano deja un vacío profundo y nos interpela como comunidad. Desde espacios distintos —la estrategia electoral y la arquitectura institucional—, ambos han sido referentes insustituibles. Maestros, pioneros, constructores de una forma de hacer política que hoy necesitamos más que nunca.

José Luis Sanchís fue el gran pionero de la consultoría política moderna en España. Profesor de casi todos, mentor de muchos, su legado es inmenso. Mucho antes de que existieran grados, congresos o asociaciones especializadas como ACOP, Sanchís ya hablaba de estrategia electoral, imagen pública, segmentación del mensaje o análisis de opinión. Lo hacía desde el aula, sí, pero también desde los pasillos donde se toman decisiones. Fue un pionero, pero sobre todo un constructor: dio estructura, método y credibilidad a una práctica que durante décadas se movía entre la intuición y la improvisación.

Mucho antes de que existieran grados o asociaciones como ACOP, Sanchís ya hablaba de estrategia electoral, imagen pública, segmentación del mensaje o análisis de opinión

Fue testigo privilegiado de la Transición democrática, pero también un protagonista activo de su normalización institucional. Su participación en el equipo de campaña de Adolfo Suárez marcó un antes y un después. Desde entonces, su influencia se extendió por distintas formaciones políticas y por toda Iberoamérica. Su trabajo en Chile, junto a Patricio Aylwin, es solo un ejemplo de cómo una estrategia bien pensada puede marcar la diferencia en momentos de alta sensibilidad democrática.

Quienes trabajaron con él saben que su legado va mucho más allá de las campañas ganadas.

José Luis fue, sobre todo, un maestro. No por acumular títulos, sino porque hizo de cada conversación una clase magistral. Nos enseñó a huir del efectismo y la ocurrencia, a construir con método, a valorar la investigación como base de cualquier diagnóstico. A entender que la comunicación política no se improvisa: se estudia, se planifica y se ejecuta con responsabilidad.

José Enrique Serrano, por su parte, representó otra forma de influencia: la del servidor público que construye país desde la sombra. Jefe de Gabinete de dos presidentes del Gobierno —Felipe González y José Luis Rodríguez Zapatero—, fue el arquitecto silencioso de muchas de las decisiones que marcaron el rumbo de nuestra democracia. Su inteligencia política, su capacidad de síntesis y su comprensión del Estado lo convirtieron en una figura respetada dentro y fuera del poder.

Serrano no buscó nunca el foco. Su liderazgo fue otro: basado en la serenidad, el análisis, la escucha. Supo mantener el equilibrio institucional en contextos complejos, defender el diálogo frente a la confrontación y trabajar siempre con una idea en mente: que la política ►

▾
debía estar al servicio del bien común. Quienes lo conocieron de cerca destacan su templanza, su lealtad institucional y su discreta, pero firme, defensa de los valores democráticos.

La gran batalla de José Luis Sanchís fue la dignificación del oficio de consultor político. En tiempos en los que se asociaba a la frivolidad o la manipulación, él lo dotó de profundidad, ética y método. Apostó por la formación, por la transparencia, por el trabajo interdisciplinar. Reivindicó que el consultor no suplente la política, sino que la mejora. Y con su propio ejemplo demostró que esta profesión puede ejercerse con independencia y compromiso democrático.

José Enrique Serrano representó otra forma de influencia: la del servidor público que construye país desde la sombra

Del mismo modo, la gran contribución de José Enrique Serrano fue la institucionalización de la política como servicio público riguroso y duradero. Frente al ruido, ofreció método. Frente a las crisis, aportó estabilidad. Frente a las urgencias del corto plazo, pensó a largo. Su legado está en leyes, reformas, pactos y estructuras de Estado que muchos ciudadanos desconocen, pero que hoy siguen funcionando gracias a su trabajo discreto.

Ambos entendieron que la política es demasiado importante como para dejarla a la improvisación. Ambos creyeron en la estrategia, en el estudio, en la formación y en

el respeto al adversario. Y ambos dejaron escuela, aunque en estilos opuestos. Uno con vocación pública y pedagógica; el otro con la maestría del artesano que pule cada decisión en privado.

Ambos entendieron que la política es demasiado importante como para dejarla a la improvisación



Desde ACOP, queremos rendir homenaje conjunto a dos hombres que compartieron una misma idea: que la política, para ser útil, debe pensarse con cabeza, pero también con alma. Uno desde la trincheras de las campañas; otro desde el engranaje institucional. Ambos desde una profunda vocación de servicio.

Con su partida, no solo despedimos a dos grandes. Asumimos la responsabilidad de mantener vivos sus legados. Legados que no se miden solo en campañas, leyes o publicaciones, sino en principios: el rigor frente al atajo, la estrategia



frente a la ocurrencia, la escucha frente al ruido, la mirada larga frente al cortoplacismo.

Quienes firmamos estas líneas — colegas, discípulos, amigos y amigas— compartimos una deuda personal y profesional con José Luis Sanchís y con José Enrique Serrano. Nos queda su ejemplo. Nos queda su enseñanza. Y nos queda la convicción de que los verdaderos maestros de la política no se imponen: inspiran, acompañan y dejan huella sin alzar la voz.

Gracias, José Luis.

Gracias, José Enrique.

Por enseñarnos a mirar más allá del titular, a escuchar antes de aconsejar y a pensar la política como lo que es: una responsabilidad, una construcción colectiva y una forma de servir a la democracia.

CARTA FIRMADA POR LOS EXPRESIDENTES DE ACOP

María José Canel (2008)
Luis Arroyo (2010)
Karen Sanderrs (2012)
David Redoli (2014)
Daniel Ureña (2016)
Verónica Fumanal (2019- 2022)
Óscar Álvarez Domínguez (2022- 2025) ✉

**José Luis
Sanchís Armelles**
(1942–2025)

**José Enrique
Serrano Martínez**
(1942–2025)

Referentes de la comunicación política y la arquitectura institucional de la democracia española

Junio de 2025 nos ha dejado sin dos figuras esenciales del pensamiento y la práctica política en nuestro país: José Luis Sanchís, pionero de la consultoría política moderna en España, y José Enrique Serrano, uno de los más respetados arquitectos institucionales de nuestra democracia. Aunque desde espacios distintos —el asesoramiento externo y el servicio público interno—, ambos compartieron una misma visión: entender la política como un ejercicio de responsabilidad, estrategia y ética.

José Luis Sanchís fue el primer español en ingresar en la Asociación Americana de Consultores Políticos. Su trayectoria abarca más de 40 campañas electorales en cuatro continentes. Asesoró a líderes clave como Adolfo Suárez, Felipe González, César Gaviria o Patricio Aylwin, y fue autor de obras fundamentales que han formado a generaciones de consultores en todo el mundo hispano.

José Enrique Serrano fue Jefe de Gabinete de los presidentes Felipe González y José Luis Rodríguez Zapatero, convirtiéndose así en un referente de estabilidad, inteligencia institucional y compromiso democrático. Su papel fue clave en momentos delicados de la historia reciente y su figura, aunque deliberadamente alejada del foco, es ampliamente reconocida como una de las más influyentes de la política de las últimas décadas.

Desde ACOP lamentamos profundamente su pérdida. Su legado —tanto desde la asesoría como desde la gestión— nos recuerda que la comunicación política no es solo mensaje: es también contexto, tiempo, mirada estratégica y, sobre todo, servicio público.

A ambos les debemos buena parte de lo que hoy somos como comunidad profesional y como país.

Descansen en paz, maestros. 🇪🇸



Curso online de IA aplicado a la Comunicación Política

¿Estás preparado para la revolución digital en campañas y comunicación política?



Aprende a usar herramientas de inteligencia artificial en tu estrategia para optimizar análisis, informes, crear imágenes y video

Duración: 8 horas. Sesiones de 2 horas semanales.
Cuándo: jueves 19 y 26 de junio / 3 y 10 de julio

Precio: 50 euros socios / 100 euros no socios
Plazas limitadas

Inscríbete:



Colecciona a tu político favorito (o destrúyelo)

Políticos hechos juguete, la nueva forma de hablar de ellos



FRANCISCO RUIZ
→ @franruiiz9

Consultor político y cofundador de El Patio Político

En los últimos meses, las redes sociales se han llenado de muñecos de políticos creados con inteligencia artificial. Más que simples imágenes, estos juguetes virales condensan críticas, identidades y emociones en un formato que mezcla humor y política. No se trata solo de un meme pasajero, sino de una nueva forma de comunicar la política en la era digital de la inteligencia artificial.

Hace no mucho, mientras navegaba por el *timeline* de mi cuenta en X, me topé con algo curioso: un muñeco, una especie de figura de acción coleccionable de Isabel Díaz Ayuso. Pero no era un muñeco cualquiera ni amable. Estaba cargado de un mensaje muy claro, una crítica política

contundente. El juguete venía acompañado de complementos —como las figuras de acción— cargados de ironía política y hasta la caja donde venía el muñeco tenía un título provocador: *Ayuso Ático y Libertad*. Por supuesto, este muñeco no era real, pero lo parecía. Era una imagen generada con inteligencia artificial, mediante Chat GPT. Un meme, una crítica... o tal vez algo más complejo.

Al principio, confieso que me hizo gracia, me pareció ingenioso, como a cualquier friki de la política y la comunicación. Pero pronto esa sonrisa inicial se convirtió en una pregunta más seria: ¿qué es lo que nos impulsa a transformar a nuestros líderes en miniaturas que parecen ▶

▼
sacadas de un videojuego o convertidas en una especie de muñeco coleccionable, como si fueran superhéroes? ¿Por qué dejamos de verlos como personas reales, con sus contradicciones y responsabilidades, y empezamos a verlos como personajes, héroes o villanos de un relato que alguien más escribe y nosotros simplemente consumimos?

La política siempre ha buscado materializarse en objetos. No es una novedad. A lo largo de la historia, las ideas políticas se han plasmado en pósters, pins, camisetas, pegatinas, pulseras, tazas, banderas o estatuas. Desde el clásico estampado del rostro del Che Guevara hasta los lazos amarillos independentistas catalanes o las gorras rojas de 'Make America Great Again' de Trump, la política ha entendido bien que tener un objeto es, en muchos casos, más potente y eficaz que tener solo una idea. Porque el objeto permanece, se toca, se regala, se lleva en el cuerpo. El objeto crea comunidad.

Tener un objeto es, en muchos casos, más potente y eficaz que tener solo una idea

Pero lo que estamos viendo ahora tiene un matiz nuevo. Con la popularización de la inteligencia artificial generativa de imágenes —como el propio Chat GPT— cualquiera puede crear una representación exagerada y con intención política en cuestión de segundos. Un muñeco ▶





▼
de cualquier político con una capa de Superman, como un héroe. O un político con una motosierra y ojos rojos sobre un fondo de fuego, como un villano. No hay límites: el estilo y la intención se ajustan al gusto del creador. En menos de un minuto, cualquier político puede ser convertido en juguete y cualquier juguete, en una declaración política.

Estos muñecos no son productos físicos, ni se venden en tiendas. Pero lo parecen. Tienen estética de juguete real: caja, atributos, tipografía, accesorios, pose. Se comparten en redes como si fueran reales. Y se viralizan. ¿Por qué? Porque simplifican la realidad emocional y política en una caja con un muñeco que ni siquiera existe. Porque

—como todo buen juguete— reduce el mundo complejo a algo que podemos manejar con la mano o deslizar con el dedo. Se vuelve un lenguaje visual rápido, efectivo y profundamente emocional.

Simplifican la realidad emocional y política en una caja con un muñeco que ni siquiera existe

Además, estas figuras no son neutras. Todo en ellas comunica: la postura del personaje, su gesto facial, la ropa que lleva, los colores,

los objetos que lo acompañan, el fondo, el encuadre. Por ejemplo, imagina la figura de un político con una risa malvada, un gesto triunfante y una maleta de dinero en la mano. No es solo un muñeco, es un mensaje directo: ese político es corrupto y despiadado.

La caja que envuelve al muñeco también tiene peso simbólico. Aunque sea solo un marco visual, cumple la función de envoltorio, de *packaging*. Ese borde recuerda a los juguetes de colección y convierte al político en un producto. Y el producto, como sabemos, se desea, se compra, se colecciona... o se ridiculiza y se descarta. La política entra así en la lógica del consumo, la personalización y el coleccionismo afectivo. ▽



Entonces, ¿por qué nos fascina convertir en muñecos a nuestros representantes? Creo que hay al menos tres explicaciones posibles: una visual, una política y una emocional.

La visual: en un *timeline* digital saturado de imágenes, gráficos, vídeos y memes simples, un político convertido en un juguete coleccionable destaca. Tiene color, forma, ideología, ironía. Y eso asegura clics, likes y viralidad. Nos atrapa porque se aleja de lo institucional y se acerca a lo inesperado.

La política: vivimos una época de hiperliderazgos muy personalizados, donde el relato importa más que el programa y la imagen, más que el currículum. En ese contexto, un muñeco de un líder no es solo una imagen graciosa, sino una declaración de identidad: “este es de los míos”, “este es mi rival”, “este me representa”, “este me avergüenza”. Se convierte en una forma de afiliación simbólica.

Y la emocional: los muñecos nos recuerdan a nuestra infancia y nos invitan a jugar. Literal y simbólicamente. A sentir que tenemos poder, a derrotar enemigos, a ordenar el caos político en estanterías mentales de héroes y villanos. A simplificar un mundo que, a veces, se siente demasiado grande, hostil o confuso.

No es casual que muchos de estos muñecos se parezcan a superhéroes o figuras de acción. No solo por estética, sino por lógica narrativa: cada político tiene ‘poderes’, ‘atributos’, ‘ataques especiales’. La política se vuelve una especie de juego de rol. Y el ciudadano, un jugador más que elige sus cartas, sus aliados y sus villanos.



MÁS ALLÁ DEL MEME: ¿ES ESTE UN NUEVO LENGUAJE POLÍTICO?

Conviene no tomarse estos fenómenos virales a risa. No porque los muñecos vayan a decidir elecciones, sino porque revelan algo más profundo: que la política ya no se comunica solo con intervenciones, mítines o vídeos oficiales. También se hace con muñecos inventados por usuarios anónimos con IA.

En ese sentido, estas figuras no son una anécdota ni una moda pasajera. Son un síntoma. Hablan de una política cada vez más visual, emocional, identitaria e instantánea. Una política que ya no se juega solo en el parlamento, en la televisión o en las redes, sino también en *prompts* de inteligencia

artificial. Y sobre todo, hablan de nosotros. De cómo miramos la política. De cómo nos vinculamos emocionalmente con ella. De cómo necesitamos reducir la complejidad de la política a un muñeco, unos accesorios, una caja. Porque tener al político en miniatura es una forma simbólica de tenerlo cerca y de controlarlo. O al menos, de sentir que lo hacemos.

Estas figuras son un síntoma; hablan de una política cada vez más visual, emocional, identitaria e instantánea

De la batamanta a Ballerina Capuccina: el *italian brainrot* y la política del meme absurdo



Socio de ACOP

MANUEL RODRÍGUEZ
→ @ManuRodriguezCC

Consultor político y de innovación social en Cámara Cívica

En los últimos meses, un nuevo lenguaje ha irrumpido con fuerza en los entornos digitales. Caótico, chillón, plagado de colores saturados, tipografías delirantes y frases sin sentido aparente. 'Bombardeiro Crocodilo', 'Tralarero Tralala', 'Ballerina Capuccina'. Este fenómeno estético, conocido como *italian brainrot*, no solo coloniza nuestros feeds de TikTok, sino que comienza a filtrarse en la comunicación institucional. ¿Estamos ante un nuevo paradigma en la relación entre cultura digital y política?

EL ABSURDO COMO ESTÉTICA DOMINANTE

El *italian brainrot* no es italiano, ni cerebral, ni especialmente coherente. Es el último brote memético surgido en los márgenes de internet, donde se gestan formas culturales que todavía no han cuajado en el *mainstream*, pero circulan con furia en subculturas jóvenes y redes hiperdinámicas.

Como muchos de estos fenómenos, su lógica no es la lógica. Es el meme que no busca ser entendido, sino sentido. Un *shitposting* en forma de clip, donde la saturación visual y sonora apela al colapso cognitivo de una generación criada entre *reels* y algoritmos.



Y aquí conviene detenernos: *Shitposting* es la producción y reproducción cultural, *brainrot* son las modas y contenidos del momento que no han cuajado en el gran público, pero se han viralizado a nivel subcultural. Nuestro *brainrot* generacional fueron los memes de Cuánto Cabrón, trollface o la batamanta. La fórmula ha mutado, pero la lógica se mantiene: *Shitposting* = acción. *Brainrot* = contenido. ▸



▼ DE LOS MÁRGENES AL CENTRO: CUANDO EL PP HACE MEMES

Hace poco, la cuenta oficial del PP de Madrid subió un vídeo que reventó todos los medidores de ironía. Bajo el título 'Pedro Pinochini', veíamos al presidente del Gobierno convertido en un Pinocho que, con voz de doblaje ochentero y banda sonora frenética, era acusado de mentiroso y traidor. Todo con estética *italian brainrot*.

Los códigos estaban todos ahí: colores imposibles, explosiones y música chirriante. Un shitpost de manual, pero institucional. Y no es un caso aislado: la política española (y global) lleva años coqueteando con estos lenguajes visuales de internet. La diferencia es que ahora lo hace sin complejos.



¿Funciona? Depende. Puede viralizarse, pero también puede caer en el abismo del cringe. Si la tendencia actual es el *italian brainrot* con su surrealismo y absurdez, puede que eso nos esté llevando a una nueva era de frivolidad, desafección política y búsqueda de vías de escape para una ciudadanía saturada. Los partidos políticos que quieran sumarse a esta tendencia deberían tener cuidado en no caer en el cringe.

CULTURA MEME COMO SÍNTOMA POLÍTICO

¿Y si no fuera solo una moda estética, sino una forma de leer la realidad? El éxito del *italian brainrot* no puede separarse del momento

político y social que vivimos: hiperaceleración informativa, fatiga colectiva, crisis de atención. En ese contexto, los formatos tradicionales de comunicación política sueñan lejanos, incluso obsoletos.

Los memes absurdos ofrecen una vía de escape. Su *nonsense* no es inocente: es un espejo deformante del sinsentido cotidiano. Y ahí es donde encuentra su poder: conectan desde la saturación, no desde la claridad.

Para una parte del electorado, estas piezas no solo entretienen: construyen comunidad, marcan pertenencia. Si la política es también emoción y estética, el *brainrot* ofrece una puerta trasera por la que colarse en la conversación pública. ▽



▽ ENTRE LA INNOVACIÓN Y LA PARODIA INSTITUCIONAL

Pero esta puerta no está exenta de riesgos. En su apropiación por parte de partidos y gobiernos, estos lenguajes pueden perder su potencia subversiva y convertirse en caricaturas. El humor que nace de los márgenes puede volverse ridículo en manos del poder.

Porque hay una delgada línea entre conectar con el código digital y parodiarlo involuntariamente. Y

la audiencia lo nota. La comunidad meme es muy sensible a la autenticidad. Por eso, el uso del *italian brainrot* en política exige más que un diseñador con Canva: requiere comprensión del momento cultural, lectura del entorno digital y, sobre todo, saber cuándo callar.

¿HACIA UNA POSTPOLÍTICA VISUAL?

Lo que subyace a todo esto es una tensión más profunda: la política busca nuevas formas de conexión en un ecosistema saturado.

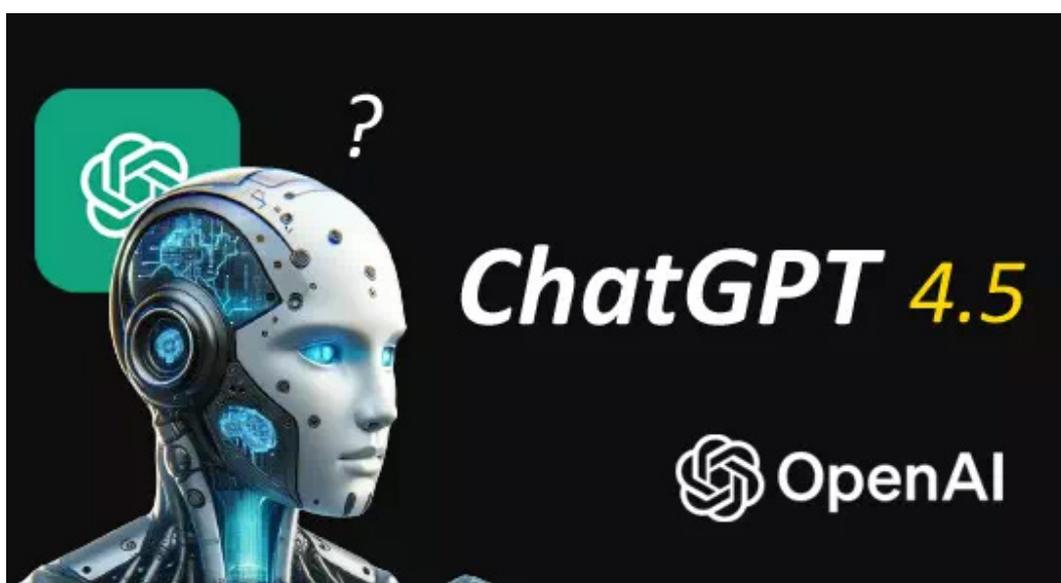
El meme, en su formato más extremo, aparece como un caballo de Troya para entrar en territorios donde el discurso ya no llega.

¿Pero qué pasa si toda la política se convierte en meme? ¿Si el contenido desaparece bajo la forma? ¿Si la ideología se diluye en la viralidad? No es solo una pregunta estética, es una cuestión democrática.

Lo que hoy nos hace reír puede marcar la forma de votar mañana. Porque como todo lenguaje, el *brainrot* también comunica. Aunque lo haga con cocodrilos que bailan capuccinos. ☒

El consultor 10x

Herramientas de IA para multiplicar tu productividad



PABLO MARTÍN DIEZ
in/pabломartindiez



Director Académico de la Institución Educativa ALEPH y editor de la newsletter *estrategIA*

Hace unos años, el término 'programador 10x' comenzó a circular en el mundo de la tecnología para referirse a un perfil que, gracias al uso avanzado de herramientas, podría ser diez veces más productivo que sus colegas. Hoy, ese mismo fenómeno está llegando a la consultoría política: nace el 'consultor 10x', una figura que potencia exponencialmente su conocimiento en comunicación política, su capacidad estratégica y su creatividad gracias al uso de la inteligencia artificial.

Harvard Business School, en colaboración con Boston Consulting Group (BCG), analizó el impacto de ChatGPT 4 en la productividad y calidad del trabajo de consultores profesionales. El estudio involucró a 758 personas y se centró en tareas complejas y realistas propias de la consultoría.

El uso de inteligencia artificial permitió que los consultores completaran en promedio un 12,2% más de tareas y finalizaran su trabajo un 25,1% más rápido en comparación con quienes no utilizaron estas herramientas. Además, la calidad de los resultados producidos por los consultores asistidos por IA fue más de un 40% superior respecto al grupo de control. Un aspecto especialmente relevante del estudio es que el impacto de la IA varió según el nivel de habilidad: los consultores con desempeño por debajo del promedio mejoraron su rendimiento en un 43%, mientras que aquellos por encima del promedio también experimentaron mejoras, aunque en menor medida, con un incremento del 17%. Ya Kai-Fu Lee, en su libro *las Superpotencias de la Inteligencia Artificial*, advertía que la IA difuminará la diferencia entre los profesionales más brillantes y los corrientes. ▶

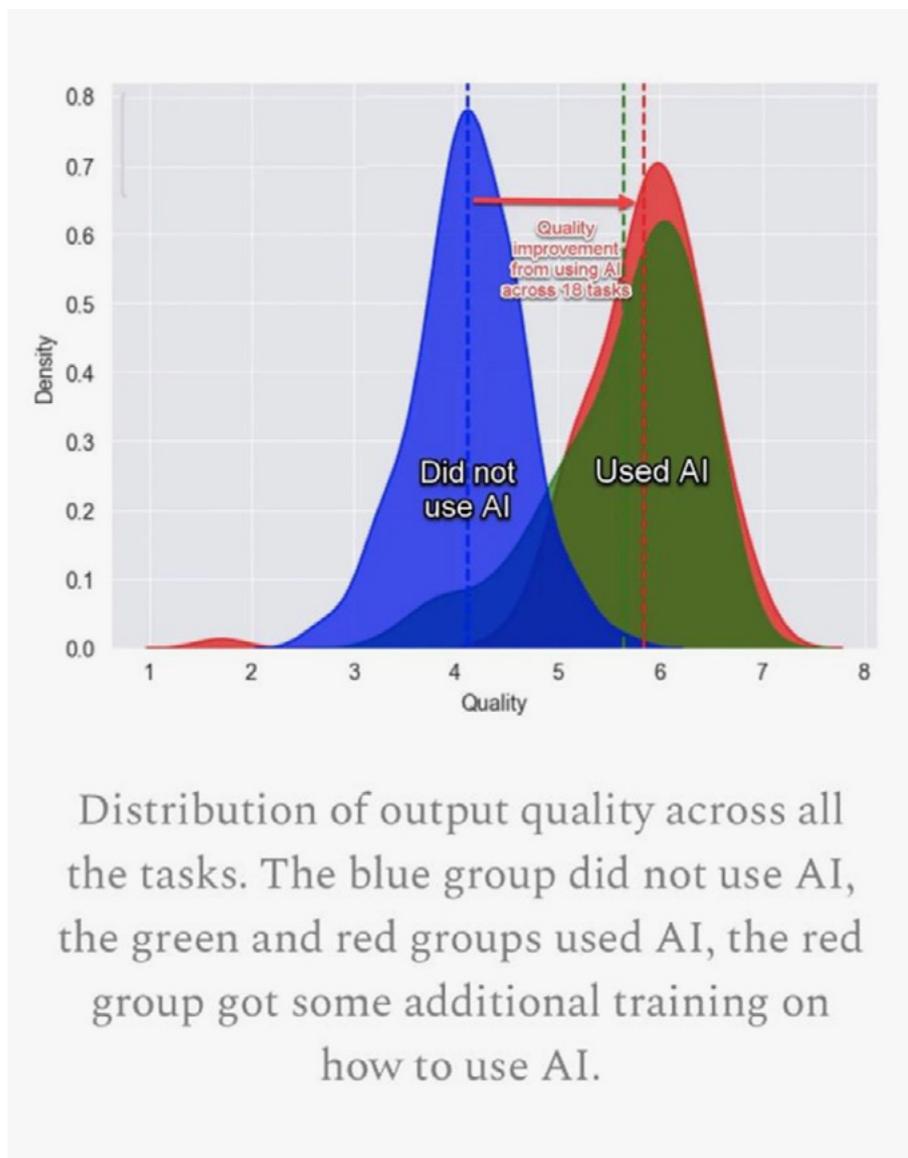


Foto: Harvard Business School

▼ Los datos de este estudio ya son bastante significativos a pesar de que se trata de un estudio de los inicios de ChatGPT 4; sin duda, a medida que la tecnología avance, el impacto será aún mayor y en más ámbitos.

Desde [estrategIA](#), newsletter sobre el impacto de la IA en la política y el gobierno, hemos recopilado numerosas herramientas que ayudan a mejorar el trabajo del consultor. Sin ánimo de recopilar

todo lo existente, a continuación, presento algunas áreas del trabajo de la consultoría que pueden realizarse con más efectividad gracias al uso de herramientas de la IA:

1. Análisis y procesamiento de grandes volúmenes de datos

La capacidad de analizar datos masivos —desde encuestas y resultados electorales hasta tendencias en redes sociales— es fundamental en la consultoría moderna.

La IA permite automatizar la recopilación, limpieza y análisis, identificando patrones y tendencias con una velocidad y precisión inalcanzables para los métodos tradicionales. Además cada vez serán necesarios menos conocimientos técnicos. Plataformas como Google Vertex AI ofrecen acceso a modelos avanzados para análisis predictivo y minería de datos, facilitando la toma de decisiones estratégicas basadas en evidencia.

2. Creatividad estratégica y diseño de narrativas

Modelos como ChatGPT 4.5 (que es especialmente eficaz en creatividad) permiten generar ideas y relatos sólidos fundamentados en investigaciones profundas (actualmente destaca Gemini Pro 2.5) del contexto político, social y mediático. Los modelos de IA, especialmente los modelos razonadores como o3, pueden analizar grandes volúmenes de información, identificar tendencias y extraer datos clave, lo que posibilita la creación de marcos estratégicos, conceptos de campaña y líneas argumentales adaptadas a las sensibilidades del público objetivo. De esta forma, se superan sesgos y se enriquece el proceso creativo con propuestas rápidas, relevantes y coherentes para distintos públicos y canales.

3. Personalización y segmentación de los mensajes

La inteligencia artificial ha revolucionado la personalización y segmentación de mensajes, pues permite redactar textos para medios de comunicación y publicaciones para redes sociales de manera rápida y perfectamente adaptada a ▶

El Consultor 10x: herramientas de IA para multiplicar tu productividad

Creatividad estratégica con IA

Generación de contexto con mucha información a través de la investigación profunda como con **Gemini 2.5 Pro**. Y análisis crítico e independiente a través de **moldeos razonadores** como **o3**.

Modelos como **ChatGPT 4.5** generan marcos narrativos, líneas argumentales y conceptos de campaña gracias a su excelente creatividad.

El próximo salto: agentes autónomos

Los **agentes inteligentes** ya no esperan instrucciones: reciben objetivos, planifican, actúan y aprenden. Podrán automatizar tareas complejas como seguimiento legislativo, análisis de sentimiento o detección de tendencias.

Tecnología sin saber programar

- **Perplexity Labs**: crea apps, informes y asistentes GPT sin escribir código.
- **Relevance AI**: construye soluciones IA con solo unos clics. Todo consultor puede ser ahora también creador de herramientas.
- **GPTs** personalizados.



Mensajes segmentados y personalizados

La IA adapta tono, estilo y contenido para públicos diversos. Desde una nota de prensa formal hasta un copy viral, la personalización masiva es ya una realidad.

Producción multimedia al instante

- **Google Veo 3**: crea videos realistas desde texto.
- **Flux**: genera y edita imágenes en segundos.
- **Suno**: compone música original para cada campaña.
- **Elevenlabs**: locuciones profesionales desde texto.
- **Gamma & Napkin**: transforman textos en presentaciones e infografías listas para compartir.

Gestión de conocimiento político y legal

Con herramientas como **Justicio** o sistemas basados en **RAG**, se automatiza el acceso a legislación, sentencias y documentos internos. Precisión y rapidez en la toma de decisiones.

Simulación de mensajes en redes

SocialAI simula la difusión de contenidos en redes con bots y seguidores virtuales. Permite testear impacto, prevenir crisis y afinar estrategias antes de lanzar campañas.

los públicos que designemos. Los modelos de texto de IA generan contenidos ajustando tono, estilo y enfoque según el perfil del destinatario o el canal, ya sea una nota de prensa formal para medios o un copy atractivo para cualquier red social.

4. Generación de contenidos multimedia

La producción de vídeos, imágenes y otros materiales audiovisuales ha dejado de ser un proceso costoso y lento. Google Veo 3 marca un antes y un después en la generación de vídeos realistas y narrativos a partir de texto o imágenes, incorporando sonido, música y sincronización labial, y manteniendo la coherencia narrativa en toda la secuencia.

Además, la creación y edición de imágenes se ha simplificado enormemente con herramientas como Flux, que permite generar y modificar visuales de alta calidad en

cuestión de segundos a partir de descripciones textuales.

Para la música, plataformas como Suno facilitan la composición de piezas originales y personalizadas en distintos estilos, adaptándose a las necesidades de cada proyecto. La locución de voces puede automatizarse con soluciones de IA como Elevenlabs, que convierten texto en narraciones profesionales para vídeos, presentaciones o redes sociales.

Finalmente, la elaboración de presentaciones, infografías y materiales visuales se agiliza con herramientas como Gamma y Napkin, capaces de transformar datos o textos en diapositivas e infografías atractivas y listas para compartir en minutos.

5. Gestión del conocimiento (interno, legislativo, político...)

Herramientas como Justicio destacan por ofrecer respuestas legales fundamentadas y razonadas

a partir de extensos archivos normativos y jurisprudenciales, agilizando la búsqueda y comprensión de legislación estatal, autonómica y europea.

Además, la integración de técnicas como Retrieval Augmented Generation (RAG) permite a los sistemas de IA combinar el conocimiento de los modelos lingüísticos con la recuperación en tiempo real de información relevante interna desde bases de datos actualizadas, garantizando así respuestas precisas, verificables y adaptadas al contexto específico de cada consulta.

6. Simulación de escenarios y de eficacia de los mensajes en redes sociales y bots

Plataformas como SocialAI permiten simular y analizar cómo se difundirían mensajes en redes sociales, anticipando la reacción pública y el impacto de campañas antes de su lanzamiento. Gracias a la inteligencia artificial, estas

Foto: EstrategIA



▼ herramientas recrean escenarios realistas con seguidores virtuales y bots, que ayudan a optimizar estrategias de comunicación y a prevenir posibles crisis o intervenciones coordinadas, lo que las convierte en recursos clave para la planificación digital.

7. Desarrollo de herramientas tecnológicas con poco o ningún conocimiento de programación

El desarrollo de herramientas tecnológicas con poco o ningún conocimiento de programación es ya una realidad gracias a plataformas como Perplexity Labs, que permite a cualquier usuario generar desde hojas de cálculo e informes automáticos hasta aplicaciones web sencillas en cuestión de minutos y sin necesidad de escribir código.

Además, la posibilidad de crear y personalizar asistentes GPT propios, sin conocimientos técnicos previos, amplía aún más el abanico de aplicaciones prácticas para consultores y equipos, ya que permite diseñar chatbots o asistentes especializados a medida de cada proyecto.

Plataformas no-code como Relevance AI también ofrecen la opción de construir acciones personalizadas y aplicaciones de inteligencia artificial con solo unos clics, lo que democratiza el acceso a soluciones tecnológicas avanzadas y acelera la innovación en la consultoría.

8. El próximo paso: los agentes

Las principales empresas de IA generativa llevan tiempo anunciando

que el próximo paso será el desarrollo de agentes (sistemas inteligentes autónomos que realizan tareas específicas sin intervención humana).

A diferencia de los actuales modelos de IA generativa, que requieren instrucciones explícitas, los agentes pueden recibir un objetivo general, planificar las acciones necesarias, interactuar con diferentes herramientas y adaptarse en tiempo real a los cambios del entorno, aprendiendo y mejorando a partir de la retroalimentación. Esto permitirá automatizar procesos que antes requerían grandes equipos y semanas de trabajo, como el seguimiento legislativo, el análisis de sentimiento, la detección de tendencias o incluso la generación de mensajes adaptados a públicos a partir de un determinado acontecimiento, entregando recomendaciones más rápidas y precisas.

El futuro de la consultoría política

La llegada del 'consultor 10x' no es solo un fenómeno tecnológico, sino también un reto que invita a reflexionar sobre cómo estamos configurando el futuro de la consultoría política y sus implicaciones éticas y sociales. La inteligencia artificial ha demostrado su enorme potencial para multiplicar capacidades y resultados, pero dependerá del consultor, como siempre ha ocurrido, convertir estos avances en herramientas al servicio de una política más efectiva, transparente y conectada con la ciudadanía. ¿El sector de la comunicación política es consciente de esta transformación y está preparado para el impacto? 🤖



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](mailto:info@compolitica.com)**



Pensar políticamente la empresa

El rol emergente del asesor político en el mundo corporativo



JAVIER SÁNCHEZ GLEZ
→ @javisanchezglez

Politólogo y consultor de comunicación política. Experto en análisis y construcción de narrativas y discurso

En un mundo cada vez más interconectado y mediado por relatos, la política ya no se limita a los parlamentos, los partidos o las campañas electorales. Hoy, lo político impregna todos los ámbitos de la vida social, desde el algoritmo que selecciona qué vemos en nuestras redes sociales hasta la marca de café que elegimos por su supuesto compromiso ético. En este nuevo entorno, la frontera entre lo político y lo empresarial se ha desdibujado. Y lo ha hecho de forma irreversible.

Esto plantea una necesidad estratégica para las organizaciones: entender que ya no basta con comunicar bien, sino que se requiere algo más profundo, más

estructural y, sobre todo, más consciente del entorno. Esto es, pensar políticamente la empresa. Y en ese proceso, una figura hasta ahora poco común en el mundo corporativo se vuelve clave: la del asesor político.

En el proceso de pensar políticamente la empresa, una figura hasta ahora poco común en el mundo corporativo se vuelve clave: el asesor político

▼ LA EMPRESA EN EL CENTRO DEL RELATO PÚBLICO

Vivimos en un tiempo donde las marcas no solo venden productos o servicios. Transmiten valores, proyectan visiones del mundo y, muchas veces sin quererlo, toman partido. En un contexto así, las empresas que mejor navegan la complejidad no son solo las que dominan el *storytelling* o invierten en reputación corporativa; son aquellas que comprenden el relato político en el que están insertas y actúan con conciencia de ello.

Porque lo político ya no está 'afuera'; está en los algoritmos que refuerzan burbujas ideológicas, está en las decisiones de consumo que premian —o castigan— a las marcas por sus posicionamientos, está en las causas que abrazan (o evitan) los influencers con los que se asocian. En definitiva, está en los valores que una empresa transmite —o decide no transmitir— al público.

Lo político está en los valores que una empresa transmite —o decide no transmitir— al público

No se trata de hacer campaña, ni de convertirse en un actor partidista, sino de comprender que el entorno actual exige a las empresas algo más que comunicación: les exige narrativa, contexto y posicionamiento político en sentido amplio.



¿QUÉ HACE UN ASESOR POLÍTICO EN UNA EMPRESA?

En este nuevo paradigma, el asesor político no reemplaza al director de comunicación, ni se superpone al equipo de public affairs. Su valor reside en otro nivel: el de la lectura estratégica del entorno político, cultural y social, así como en su traducción en claves comprensibles y útiles para la toma de decisiones empresariales.

Su rol puede resumirse en tres grandes funciones:

Construcción de narrativas: no basta con decir 'lo correcto'. Las marcas deben conectar con lo que está en juego en el plano cultural

y social. El asesor político ayuda a traducir valores en relatos que resuenen en un ecosistema simbólico saturado y disputado.

Anticipación de movimientos: desde cambios regulatorios hasta tendencias sociales, el asesor político permite anticiparse a escenarios que pueden afectar directamente el negocio. La reacción tardía ya no es opción en tiempos de viralización y escrutinio público constante.

Posicionamiento estratégico: más allá del propósito o los valores declarativos, lo que importa es cómo se traducen en posicionamientos sólidos, coherentes y sostenibles. El asesor político no solo identifica riesgos, sino también oportunidades de liderazgo cultural. ▶



UN ROL SIN CAMISETA

Un buen asesor político en una empresa no es quien toma partido, sino quien entiende los partidos. Conoce las dinámicas institucionales, pero también las culturales. Detecta clivajes, disputas, sensibilidades y, sobre todo, entiende que el poder hoy ya no está solo en los gobiernos, sino también en los públicos organizados, las redes, las agendas de medios y las coaliciones simbólicas.

Un buen asesor político en una empresa no es quien toma partido, sino quien entiende los partidos

Por eso, su mirada es integradora. No se limita a una lógica electoral, ni responde a intereses partidistas. Su función es más amplia: ayudar a que la empresa tome decisiones más informadas, más estratégicas y más conscientes del entorno en el que opera.

En un mundo donde la reputación se construye —y se destruye— a velocidad de tuit, donde las audiencias no solo exigen coherencia sino también compromiso y donde cada acción puede ser leída políticamente, pensar políticamente la empresa ya no es un lujo: es una necesidad de supervivencia.

Pensar políticamente la empresa ya no es un lujo: es una necesidad de supervivencia

¿DESDE DÓNDE COMUNICA TU EMPRESA?

El viejo paradigma separaba lo político de lo empresarial. Hoy, esa separación es insostenible. No porque todo deba politizarse, sino porque todo ya está atravesado por lo político: género, sostenibilidad, diversidad, derechos, justicia social, economía del dato, inteligencia artificial, privacidad, etc. Cada uno de estos temas es también un campo de disputa política. Y las marcas, al pronunciarse o guardar silencio, están tomando posición.

En este sentido, el asesor político ofrece una brújula. Ayuda a entender desde dónde se comunica y qué implicaciones tiene cada narrativa. Aporta contexto, sentido y perspectiva a la acción empresarial. Y, sobre todo, contribuye a que la empresa no solo reaccione a lo que sucede en su entorno, sino que lo interprete, lo habite y, en ocasiones, lo lidere.

La gran pregunta, entonces, no es si una empresa debe ‘meterse en política’. La verdadera pregunta es: ¿está tu empresa pensando políticamente su lugar en la sociedad? Porque, si no lo hace, el mercado ya lo está haciendo por ella. Y puede que no le guste el resultado. **■**

¿Está tu empresa pensando políticamente su lugar en la sociedad? Si no lo hace, el mercado ya lo está haciendo por ella

Paz Uruñuela: “La política y la comunicación deberían ocupar un espacio central en la vida de las organizaciones”

Entrevista a la directora de contenidos y formación de Dircom



Los días 18 y 19 de este mes de junio, Madrid acoge la primera edición del *Congreso Internacional de Comunicación Corporativa, Universidad y Empresa: retos conjuntos 2025-2030* (CUECOM). Una cita que aspira a reunir a más de 200 profesionales del sector y que resulta “indispensable para quienes quieran estar al día en materia de comunicación corporativa, universidad y empresa”, en palabras de la directora de Contenidos y Formación de [Dircom](#), Paz Uruñuela, con quien hablamos en estas páginas sobre la importancia de reforzar el papel de la comunicación en las organizaciones en un momento en el que la desinformación

y la geopolítica cambiante alteran, también, su día a día.

Es la primera edición de este Congreso Internacional. ¿Cuál es el objetivo? ¿De dónde nace la necesidad de celebrarlo?

El Congreso nace como un espacio presencial de diálogo, donde académicos y dircoms compartirán experiencias y conocimientos sobre la importancia de la comunicación en el desarrollo corporativo y en la educación superior. Esta es la primera edición, pero tenemos vocación de continuidad para que haya un segundo y un tercer CUECOM. ▽



▼ No hay que perder de vista que el 'alma universitaria' está en el origen de Dircom. Algunos de nuestros socios fundadores, como Javier Fernández del Moral, Rafael López Lita o Antonio López, entre otros, han sido catedráticos y profesores en distintas facultades de Periodismo y Comunicación Social. Además, en nuestra asociación contamos con casi un centenar de socios docentes universitarios, que ven en Dircom una oportunidad para mantenerse al día en materia de comunicación corporativa a través de

contenidos de calidad y estudios o informes sobre el sector, o de nuestras formaciones en Aula Dircom. La pertenencia a la asociación les permite, además, estar en contacto y estrechar lazos con profesionales relevantes de nuestro sector.

El Congreso pretende ser un punto de inflexión en las relaciones entre la academia y la empresa dentro del ámbito de la comunicación corporativa. ¿Está desconectada la academia del mundo real y viceversa?

Actualmente, las instituciones académicas tienen muchas oportunidades para acercarse al mundo empresarial y para muchas universidades esta relación es estratégica porque favorece la empleabilidad de sus alumnos.

En las áreas de comunicación de las empresas, la desconexión frente a la universidad es quizás algo más evidente. De ahí que iniciativas como el Congreso #CUECOM, que busca fomentar esta relación y promover la investigación académica en este campo a partir del trabajo que desarrollan los profesionales, sean tan oportunas.

Para Dircom es esencial que los profesionales de la comunicación estén al tanto de las investigaciones y estudios que se desarrollan en el ámbito universitario. Además, el impulso de los doctorados industriales, que son una práctica eficaz en sectores como la ciencia y la tecnología, tiene aún un gran potencial por explorar en el ámbito de la comunicación. Estos doctorados permiten que estudiantes de postgrado trabajen directamente en áreas de comunicación mientras investigan temas de interés estratégico para sus organizaciones.

En las áreas de comunicación de las empresas, la desconexión frente a la universidad es más evidente



Por otro lado, nos parece interesante favorecer un diálogo constructivo sobre la posibilidad de incorporar nuevas asignaturas en los planes de estudio de los grados universitarios de Comunicación, Periodismo o Publicidad y el desarrollo de programas específicos relacionados con la comunicación empresarial, ajustados a las necesidades actuales del mercado.

¿Qué pueden aportar los profesionales de la comunicación corporativa a la universidad y viceversa?

Los profesionales de la comunicación pueden aportar a los académicos su experiencia profesional, su conocimiento del terreno de juego y su visión estratégica. Por su parte, los académicos también pueden aportar mucho a la profesión. Para empezar, son los estudiosos del 'tema' y los responsables de la formación de los futuros profesionales. Por eso es muy importante que se dé esa retroalimentación entre ambos mundos. Iniciativas como CUECOM no deberían ser algo puntual, sino recurrentes, y celebrarse con cierta periodicidad para no perder el paso.

En otro artículo de este número de La Revista de ACOP se reivindica la necesidad de pensar políticamente la empresa y de contar con un asesor político que las ayude a entender la realidad política y legislativa en la que operan. ¿Está de acuerdo con esta afirmación?

Completamente de acuerdo. La política, al igual que la comunicación, debería ocupar un espacio central en la vida de las organizaciones.

Comprender el contexto político -y hoy el geopolítico especialmente- es más importante que nunca. Contar con asesoramiento experto en este ámbito no solo permite a los directivos y directivas interpretar mejor el entorno, sino también tomar decisiones más informadas, éticas y alineadas con el propósito empresarial.

Comprender el contexto político es más importante que nunca

Muchos de los 1.200 socios de Dircom desempeñan funciones de asuntos públicos, relaciones gubernamentales, *Corporate Affairs* o relaciones institucionales, además de las más asociadas a la reputación, la comunicación o la marca. Por eso, no es infrecuente que hayan incorporado este tipo de perfiles procedentes del mundo parlamentario o institucional en sus equipos.

De hecho, en el programa del Congreso dedican una mesa a los Asuntos Públicos y el lobby. ¿Cómo y dónde se cruzan comunicación política y corporativa? ¿Qué pueden aportar los profesionales de la comunicación a las empresas?

La comunicación política y la corporativa convergen de manera natural en el ámbito de los Asuntos Públicos y el lobby, donde el propósito, la reputación y la influencia se convierten en activos estratégicos. Ambas disciplinas comparten

herramientas, lenguajes y objetivos: incidir en la agenda pública, generar alianzas y construir relatos creíbles y sostenibles. En un momento donde las expectativas hacia el papel social de las empresas son crecientes, contar con expertos en comunicación e influencia institucional es clave.

El Congreso aborda temas como la desinformación y la opinión pública, prioridades estratégicas para cualquier organización o institución pública. ¿Cómo se puede luchar contra la desinformación en las empresas?

La lucha contra la desinformación en las empresas requiere una estrategia estructurada que combine prevención, capacitación y una comunicación proactiva y transparente. En primer lugar, es fundamental reforzar los sistemas internos de verificación de la información, establecer protocolos claros para la gestión de rumores y crisis y asegurar la coordinación entre comunicación interna, externa y reputación. Además, las organizaciones deberían invertir en la formación continua de sus portavoces y equipos de comunicación para identificar narrativas engañosas y reaccionar con rapidez y solvencia.

La lucha contra la desinformación en las empresas requiere una estrategia estructurada que combine prevención, capacitación y una comunicación proactiva y transparente





Desde Dircom promovemos este enfoque a través de programas formativos en Aula Dircom y de iniciativas como CUECOM o el curso de verano 'Desinformación y democracia', en la UIMP de Santander, donde abordamos estos desafíos desde diferentes ángulos. También hemos impulsado códigos de buenas prácticas en colaboración con asociaciones de periodistas, promovido y apoyado la investigación académica sobre el tema, y formamos parte de las principales iniciativas sectoriales que buscan luchar contra la desinformación.

Al tratarse de un Congreso Internacional, ¿qué países están invitados? ¿Qué tendencias podrían destacarse de otras latitudes y cómo podrían ayudar al ecosistema español?

En CUECOM participan universidades españolas y latinoamericanas. En nuestro comité científico tenemos representantes de Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador o Uruguay, entre otros países. También en las mesas de comunicaciones orales, para las que hemos recibido casi 50 propuestas. Asimismo, contaremos

con representantes de prácticamente la totalidad de facultades de comunicación públicas y privadas de España.

Todo este trabajo, magníficamente gestionado por el coordinador académico del congreso, Aitor Ugarte, junto al equipo de Dircom, unido a los casi 200 profesionales que recibiremos como asistentes, esperamos que haga de #CUECOM una cita indispensable para quienes quieran estar al día en materia de comunicación corporativa, universidad y empresa. 

II PREMIOS ACOP DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

8 de noviembre de 2025

Centro Cultural del Born
BARCELONA

SAVE
THE
DATE



acop) asociación
comunicación
política

Las 'camarlangas' del cónclave de Feijóo



Socio de
ACOP

TONI AIRA
→ @toniaira

Director Máster en
Comunicación Política e
Institucional UPF-BSM

En el universo político del Partido Popular, donde también las formas son fondo y el fondo se cuece en silencio, dos mujeres ejercen un poder sin estridencias, pero de enorme calado: **Marta Varela y Mar Sánchez**. Son las manos invisibles que escriben, afinan y proyectan la partitura de Alberto Núñez Feijóo. No tienen despacho en Génova abierto al tráfico mediático, pero por sus pasillos su influencia se palpa en cada palabra medida, cada silencio estratégico y cada gesto contenido del líder gallego. Ni exhiben poder ni necesitan proclamarlo: lo practican. Son las que sostienen el tono, dictan el compás y preservan el equilibrio de un liderazgo aún por consolidar.

Marta Varela, periodista de formación, llegó a Feijóo desde los márgenes informativos y se convirtió en su jefa de Gabinete.

En la Xunta fue un ascenso tan discreto como constante. No aparecía en los focos, pero tampoco los esquivaba: simplemente no los necesitaba. Su lugar estaba en la trastienda, donde se labran las grandes decisiones. Hoy, en Madrid, controla la arquitectura del día a día del líder popular con precisión quirúrgica. Su móvil, siempre activo, pero jamás exhibido, es una central de mando silenciosa: por él se revisan discursos, se calcula el tono, se consensúa la pausa o la agitación. Fue ella quien afinó la cadencia y los silencios de Feijóo en el cara a cara electoral frente a Pedro Sánchez, una coreografía verbal donde nada fue fruto del azar. Y el líder popular confía en Varela, entre otras cosas, porque le reconoce que sabe desaparecer del plano sin perder el control del plano general.

▼
Mar Sánchez, también periodista, ha sido la sombra comunicativa de Feijóo desde hace décadas. Más que jefa de prensa, más que asesora de imagen, es la guardiana de su relato. Desde los tiempos compartidos en el Ministerio de Sanidad hasta la dirección de Proyección e Imagen del PP, Sánchez ha sabido moldear y custodiar el estilo del líder: sobrio la mayor parte del tiempo, previsible en lo estratégico (cuando lo controla), pero calculadamente neutro en lo emocional (aunque le empujen a lo contrario). Y en la gestación de todo ello, Mar es el espejo sin marco: no refleja protagonismo, pero lo encuadra todo. No dicta frases ingeniosas, pero decide qué se puede decir y cuándo. Es el último filtro, el primer radar.

Juntas forman una dupla que no compete, sino que se ensambla. Varela organiza, filtra, orienta. Sánchez proyecta, pule, refuerza. No hay fricción porque no hay confusión de roles. Son, para Feijóo, algo más que colaboradoras: son traductoras de su pensamiento político a la praxis comunicativa.

En un líder que practica la ambigüedad gallega como virtud estratégica (ni Ayuso ni Moreno Bonilla), ellas convierten el “depende” en doctrina y el silencio en posicionamiento. Si la moderación es la estrategia, ellas son sus intérpretes más fieles, sus operadoras más eficaces. Y si el liderazgo de Feijóo puede parecer, a veces, parco en grandes titulares, cuando deja ir uno como cuando anunció un congreso en clave de “cónclave del PP”, todos tienen claro que eso ha contado con el plácet de sus dos *spin doctress*.



Su presencia (o más bien su método) rompe con un patrón: no es habitual que dos mujeres gobiernen desde la trastienda de un partido (ni en un patio político) tan estructurado en jerarquías masculinas, donde los liderazgos se han definido históricamente por la visibilidad, la pugna y el control vertical. Pero tampoco es común que lo hagan sin reclamar espacio público, sin marcar territorio, sin dejar rastro en redes. Ellas no aparecen, pero están. No figuran, pero deciden. No declaran, pero comunican. Ni siquiera necesitan hacer pedagogía de su poder: lo ejercen, lo gestionan y lo consolidan sin hacerlo tema.

Hay algo casi litúrgico en su forma de operar: lo que se ve de Feijóo ha pasado por sus manos. Y lo que no se ve, también. Ellas son las *camarlengas* de este cónclave que el PP celebrará en breve y, en principio, sin deceso ni humo blanco. No reparten bendiciones, pero custodian el mensaje. No presiden el

templo, pero sostienen sus columnas. Porque en la política de Feijóo (como en la mejor escenografía de la Iglesia y del poder en general) mucho de lo que parece espontáneo está rigurosamente coreografiado y mucho de lo que no se dice pesa más que lo que se proclama. A veces se confunde su bajo perfil con invisibilidad, pero lo suyo no es ausencia, sino disciplina. Quienes intentan encontrar grietas en la maquinaria de comunicación del PP actual tropiezan con la sobriedad implacable que ambas han convertido en seña de identidad.

No hay épica en lo que hacen. Ni falta que hace. Lo suyo es resistencia técnica, gestión emocional y construcción estratégica. No necesitan liderar desde el ego, sino desde la utilidad. No anhelan ser reconocidas como piezas maestras porque saben que lo son. Son la prueba de que el verdadero poder, como el buen guion, brilla cuando el actor lo interpreta sin que se note la pluma que lo escribió. ✎

Retratos del Poder: El relato fotográfico de los líderes políticos contemporáneos



Presidente Gabriel Boric. Foto: Marcelo Segura (@maeceloseguraphoto)



PEDRO RUIZ
@PedroRuiz_Photo

LA POLÍTICA COMO IMAGEN

En la era de la sobreexposición mediática, donde cada gesto puede ser inmortalizado y viralizado en segundos, la imagen de un líder político se convierte en una herramienta crucial de comunicación. Las fotografías no solo documentan momentos, sino que construyen narrativas, moldean percepciones y, en muchos casos, definen legados.

Desde los retratos oficiales hasta las instantáneas espontáneas, la fotografía

política ha evolucionado desde ser un mero registro documental hasta convertirse en un instrumento estratégico de poder. Cada encuadre, cada sombra y cada expresión facial son cuidadosamente orquestados para transmitir mensajes específicos al electorado.

Este artículo explora cómo la fotografía ha sido utilizada para construir y consolidar el relato de diversos líderes políticos a lo largo de la historia, a través de casos emblemáticos que ilustran la potencia de la imagen en la esfera del poder. ▸



Presidente Barack Obama. Foto: Pete Souza (@petesouza)



Presidente Emmanuel Macron. Foto: Soazig de la Moissonnière (@soazigdelamoissonniere)

En el ámbito político, este *'punctum'* puede ser la mirada decidida de un líder, un gesto de empatía o incluso la ausencia calculada de ciertos elementos en la imagen.

Susan Sontag, por su parte, advierte sobre la fotografía como acto ideológico, en el que cada imagen es una interpretación del mundo, no una representación objetiva. Esto es particularmente relevante en la política, donde las imágenes son cuidadosamente seleccionadas y difundidas para construir una narrativa favorable.

Antoni Gutiérrez-Rubí, experto en comunicación política, sostiene que "no puede haber un líder sin un relato, de la misma manera que el relato no existe sin un narrador que lo imagine, lo construya y lo transmita". La fotografía, en este sentido, actúa como narrador visual, articulando y difundiendo el relato del líder.

En política las imágenes son cuidadosamente seleccionadas y difundidas para construir una narrativa favorable

La fotografía política ha evolucionado desde ser un mero registro documental hasta convertirse en un instrumento estratégico de poder

EL RELATO VISUAL: TEORÍA Y CONTEXTO

La fotografía, como medio de comunicación, posee una capacidad única para condensar complejidades políticas en una sola imagen. Roland Barthes, en su obra *La cámara lúcida*, argumenta que la fotografía tiene el poder de *'punctum'*, ese detalle que hierre, que nos toca personalmente.

Lo mejor para entender este relato fotográfico es observar a cinco líderes políticos de los que ya hemos escrito en esta sección, con sus respectivos fotógrafos: Obama/Souza, Macron/Soazig, Boric/Segura, Trudeau/Scotti y Rajoy/Santana de Yepes.

▽ DE LA DOCUMENTACIÓN A LA DRAMATURGIA DEL PODER

La fotografía política ha evolucionado desde su función meramente documental hacia una herramienta de construcción narrativa sofisticada. No se trata simplemente de mostrar al líder en distintos momentos de su gestión, sino de contar una historia, construir un personaje y, sobre todo, instalar una percepción emocional en el imaginario colectivo.

Esta transformación puede analizarse desde tres dimensiones clave:

1. La estética visual: elección del color, encuadre, luz, planos, expresividad.
2. El dispositivo narrativo: selección de escenas, contexto, secuencia, recurrencia de motivos.
3. La estrategia de difusión: medios, redes sociales, *timing*, plataformas, formato.

A través de estas dimensiones, los fotógrafos políticos no solo retratan a sus líderes; los ficcionan parcialmente, creando versiones de sí mismos que circulan como verdades emocionales.

Los fotógrafos políticos no solo retratan a sus líderes; los ficcionan parcialmente, creando versiones de sí mismos que circulan como verdades emocionales



Presidente Justin Trudeau. Foto: Adam Scotti (@adamscotti)



Presidente Mariano Rajoy. Foto: Santana de Yepes (@santanadeyepes)

FOTOGRAFÍA COMO LENGUAJE SIMBÓLICO

Cada decisión fotográfica es una decisión simbólica: ¿se presenta al líder de frente o de espaldas? ¿Sonríe o mira con gravedad? ¿Está solo o acompañado? ¿Predomina la luz natural, dramática o difusa? ¿Qué objetos rodean su figura?

En la famosa fotografía de Obama abrazando a una víctima del huracán Sandy, **Pete Souza** capta la compasión, pero también la resolución. No se trata de un registro frío: la imagen está diseñada para comunicar liderazgo emocional. La posición del cuerpo, el gesto, la mirada hacia el horizonte: todo habla.



Presidente Barack Obama. Foto: Pete Souza (@petesouza)

▽
**EL FOTÓGRAFO
 COMO GUIONISTA
 VISUAL DEL PODER**

Lo mismo sucede en las imágenes de Macron retratado por **Soazig**, donde la oscuridad ambiental y el enfoque lateral hacen eco a la imagen de un estratega solitario. El relato visual no es una consecuencia de la realidad: es una versión dramatizada de ella.

El relato visual de un líder se cocina en esa delgada línea entre el retrato y la dramaturgia

El fotógrafo oficial ocupa un rol ambiguo: es a la vez testigo y coautor. Es quien tiene acceso privilegiado al backstage del poder, pero también quien decide qué mostrar y qué omitir. El relato visual de un líder se cocina en esa delgada línea entre el retrato y la dramaturgia.

Algunos fotógrafos, como **Pete Souza** o **Adam Scotti**, han reconocido que su labor se parece más a la de un guionista que a la de un documentalista. Souza, por ejemplo, planificaba ciertas escenas para garantizar su valor simbólico, aunque se produjeran espontáneamente. No intervenía en la acción, pero sabía anticiparse al momento clave.

En el caso de **Marcelo Segura** con Boric, la complicidad entre líder y fotógrafo permite un nivel de intimidad que transforma el retrato en confesión. Boric se deja ver vulnerable, agotado, reflexivo. Segura no busca capturar la autoridad tradicional, sino una humanidad que habla directamente al votante chileno contemporáneo.

ESCENOGRAFÍA DEL PODER: ESPACIO, GESTO Y REPETICIÓN

Un elemento crucial en la construcción del relato visual es el uso del espacio y del gesto. El entorno que rodea al líder no es casual: una oficina desordenada puede

sugerir espontaneidad; un salón vacío, introspección; un pasillo largo, soledad del mando.

Por ejemplo, Soazig retrata a **Macron** caminando por corredores vacíos del Palacio del Elíseo. La reiteración de estas imágenes crea un motivo narrativo: el presidente como figura solitaria que avanza hacia decisiones trascendentales. El encuadre lo aísla del entorno humano para potenciar la dimensión simbólica del poder.

En el caso de **Trudeau**, el espacio es más lúdico. Scotti lo retrata en ambientes abiertos, rodeado de jóvenes, en movimiento constante. El cuerpo del líder se mezcla con la ciudadanía: el poder se democratiza visualmente.

Por el contrario, Santana de Yepes muestra a **Rajoy** en espacios institucionales, con banderas, atriles, reuniones formales. Esa elección visual no es inocente: proyecta una figura confiable, pero con cierta distancia.

LA TEMPORALIDAD DEL RELATO: ENTRE LA INSTANTÁNEA Y LA SERIE

La construcción del relato visual no ocurre en una sola imagen, sino en una sucesión que configura sentido. Al igual que en una serie de televisión, el espectador necesita ver al líder en múltiples facetas para sentir que lo 'conoce'.

El espectador necesita ver al líder en múltiples facetas para sentir que lo 'conoce'



Pete Souza, por ejemplo, no publicó una foto suelta de Obama con niños, sino cientos de ellas. Cada una reforzaba la otra. El mensaje era claro: Obama es un presidente que escucha, que ríe, que abraza, que se agacha para mirar a los demás a los ojos.

Lo mismo sucede con Trudeau. Las imágenes de Adam Scotti conforman una especie de álbum emocional, donde el líder se ve activo, comprometido, alegre, accesible. Es el presidente buen rollo, un arquetipo que se mantiene coherente a lo largo de años.

Este manejo de la temporalidad es clave para establecer una narrativa coherente. No basta con una imagen potente. El relato fotográfico exige continuidad narrativa, repetición significativa y evolución simbólica.

REDES SOCIALES: LA GALERÍA DE LA POLÍTICA CONTEMPORÁNEA

Las redes sociales han revolucionado la circulación del relato fotográfico. Si antes una imagen debía pasar por filtros editoriales y medios de prensa, hoy los equipos de comunicación política pueden publicar directamente en Instagram o Twitter, lo que genera reacciones inmediatas.

El caso de Boric es paradigmático: muchas de las imágenes más virales de su presidencia provienen de su cuenta de Instagram. Lo mismo sucede con las fotos de Macron, que se difunden estratégicamente para marcar momentos clave del relato: una negociación internacional, una crisis interna, una caminata nocturna post-discurso.



Presidente Emmanuel Macron. Foto: Soazig de la Moissonnière (@soazigdelamoissonniere)



Presidente Gabriel Boric. Foto: Marcelo Segura (@maeceloseguraphoto)

Esto ha convertido a los fotógrafos oficiales en estrategias visuales, con pleno conocimiento de los códigos digitales. El formato vertical, la estética documental, el texto emocional que acompaña a la imagen: todo responde a una lógica narrativa orientada al *like*, al *retuit*, al compartir.

La fotografía política ha dejado de ser una herramienta de archivo; hoy es un arma de campaña constante, disponible las 24 horas. Cada imagen cuenta... y cada silencio también.

EL RIESGO DEL SIMULACRO: CUANDO EL RELATO VISUAL SE VACÍA DE REALIDAD

El relato visual del poder, por muy cuidadosamente construido que esté, siempre corre el riesgo de deslizarse hacia el simulacro. Es decir, de convertirse en una representación vacía, desconectada del contenido real de la acción política. En un contexto de saturación visual, una imagen puede emocionar sin tener correspondencia





Presidente Justin Trudeau. Foto: Adam Scotti (@adamscotti)

▼ con hechos concretos. Aquí radica el mayor peligro: que la fotografía sustituya a la política.

El mayor peligro es que la fotografía sustituya a la política

El exceso de imágenes conmemorativas, escenificadas o idealizadas puede terminar por erosionar la credibilidad del propio líder. Cuando la narrativa visual es tan pulida que roza la teatralidad, el

ciudadano comienza a desconfiar. La empatía fingida se percibe. El gesto calculado se revela. El relato cae en crisis.

Un ejemplo paradigmático es el del propio Justin Trudeau. Aunque su estética visual ha sido exitosa en términos de proyección pública, también ha sido objeto de parodias y críticas por su branding emocional. Las imágenes de Trudeau arrodillado en protestas o abrazando a víctimas han sido valoradas por su carga simbólica, pero también señaladas como oportunistas cuando no se acompañan de políticas consistentes.

Lo mismo puede aplicarse al caso de Macron: su épica visual, tan cuidada por Soazig, corre el riesgo de parecer autocomplaciente si no se respalda con una acción política coherente. La fotografía no puede tapar la realidad indefinidamente.

Por eso, los fotógrafos de líderes deben caminar una línea fina entre el retrato simbólico y la manipulación emocional. El poder de la imagen es enorme, pero también frágil: cuando se percibe como escenografía vacía, se vuelve en contra.



Presidente Mariano Rajoy. Foto: Santana de Yepes (@santanadeyepes)

▼ CIERRE: MIRAR AL PODER CON OJOS CRÍTICOS

En este viaje por los relatos visuales de Barack Obama, Emmanuel Macron, Gabriel Boric, Justin Trudeau y Mariano Rajoy hemos visto cómo la fotografía política se ha convertido en uno de los lenguajes más potentes del liderazgo contemporáneo. La imagen ya no es solo una huella del poder: es una forma de ejercerlo.

Los fotógrafos políticos no son solo testigos; son arquitectos del relato: escogen encuadres, iluminan

gestos, construyen contextos. Pero también deben asumir una responsabilidad ética: no maquillar la realidad, sino revelarla con honestidad simbólica.

Los fotógrafos políticos no son solo testigos; son arquitectos del relato

El ciudadano actual ya no se conforma con ver al líder; quiere sentir que lo conoce. La imagen, bien

usada, puede construir puentes emocionales. Mal usada, puede erigir muros de desconfianza.

La fotografía del poder seguirá evolucionando. Tal vez veamos nuevos formatos, como retratos en 3D, archivos aumentados, transmisiones inmersivas, etc. Pero lo esencial seguirá siendo lo mismo: contar la verdad de un liderazgo, aunque esa verdad esté mediada por luces, sombras y silencios.

Ver al líder no es lo mismo que creerle. Pero sin verlo, hoy, es casi imposible creer en él. 🗨️

Cinco errores de imagen que restan poder a un líder político

La imagen no lo es todo. Pero, en política, puede serlo casi todo cuando se ignora



Socia de
ACOP

MARÍA FRANCÉS

→ @mariafrances

Politóloga y consultora
de imagen

La política es una batalla de percepciones. Y, como toda batalla, se libra tanto en el fondo como en las formas. Si bien el discurso, las ideas y la estrategia siguen siendo el núcleo del liderazgo, lo cierto es que el envoltorio también comunica. Y, a veces, incluso más que las palabras. La ropa habla. El color grita. La postura persuade o rechaza.

En política, la imagen construye relato. Cada elemento visual que acompaña a un líder —los colores, los tejidos, los cortes, los accesorios, la postura corporal—

cuenta parte de su historia y su propósito. Vivimos en una era visual donde todo comunica, incluso el silencio. Por eso, descuidar la imagen no es un error estético: es un fallo estratégico.

Descuidar la imagen no es un error estético: es un fallo estratégico



Cuando la forma no acompaña al fondo, el mensaje se debilita. La imagen personal se convierte así en un activo político tan valioso como una buena oratoria o una sólida trayectoria. Pero no siempre se entiende así. Muchos políticos descuidan lo que proyectan y cometen errores que, lejos de ser triviales, minan silenciosamente su credibilidad, autoridad y capacidad de influir.

Estos errores, muchas veces invisibles para el ojo no entrenado, son en realidad disruptores de la narrativa visual que todo político necesita construir. Interrumpen el flujo de coherencia entre lo que se dice, lo que se hace y lo que se proyecta. Y cuando esa armonía se rompe, también se resquebraja el liderazgo.

En este artículo analizo cinco errores comunes que cometen algunos políticos en su imagen pública y cómo corregirlos para proyectar poder, coherencia y liderazgo.

1. VESTIR COMO SI EL CARGO FUERA IRRELEVANTE

La cercanía no se viste con desaliño. Uno de los errores más comunes en la estética política es confundir autenticidad con descuido. En un intento por parecer 'normales' o 'cercaños', algunos representantes públicos —especialmente los más jóvenes o recién llegados— optan por un estilo demasiado relajado, sin considerar el contexto institucional que exige cierto nivel de formalidad.

Camisas arrugadas, trajes que no ajustan, zapatillas deportivas o



vaqueros desgastados en actos solemnes proyectan un mensaje claro: esto no importa tanto. Pero sí importa. Porque cuando un político se presenta sin cuidado estético, lo que se percibe no es humildad, sino desinterés. Y en la esfera pública, el desinterés no genera confianza.

Por ejemplo, asistir a una comparecencia ante los medios tras un desastre natural con vaqueros rotos y sudadera con capucha. El gesto, probablemente pensado para transmitir cercanía, se puede interpretar como falta de respeto a la gravedad del momento. O bien asistir a un pleno o acto oficial con camisa sin planchar o zapatillas deportivas transmite despreocupación o desconocimiento del protocolo.

¿Cómo lo solucionamos? La proximidad no está reñida con la pulcritud. Una americana bien cortada, camisas sin estampados, zapatos limpios y una silueta cuidada

bastan para proyectar compromiso sin parecer distante. Se trata de construir un estilo sobrio y profesional, adaptado a la identidad del político, sin perder autenticidad, pero sin olvidar que la política exige solemnidad visual.

2. UTILIZAR EL COLOR SIN ESTRATEGIA

El color no es solo estética: es psicología, comunicación no verbal y narrativa política. Tiene un impacto emocional inmediato y es una de las herramientas más poderosas —y menos aprovechadas— en la imagen pública.

Sin embargo, en política se sigue usando con frecuencia de forma aleatoria o meramente estética, sin considerar el contexto, el objetivo del acto o el mensaje que se quiere transmitir. El error no es elegir un color 'incorrecto', sino no elegir con intención. Como vestir de negro riguroso en una visita cercana a ciudadanos que exigen empatía o llevar un rojo vibrante en un contexto de diálogo o mediación. Estas decisiones cromáticas pueden proyectar confrontación o distancia emocional.

Margaret Thatcher confiaba en el azul marino para reforzar su autoridad conservadora, mientras Barack Obama equilibraba el poder del gris con corbatas en tonos cálidos cuando quería humanizar su mensaje. Ellos sabían que el color también vota.

Colores apagados en debates cruciales, tonos estridentes en contextos delicados o combinaciones sin armonía restan impacto visual y pueden generar disonancia con el mensaje verbal. Un político que ▶



▾ habla de paz no debería vestirse de guerra. Y quien busca consenso no debería proyectar confrontación desde su paleta cromática.

¿Cómo lo solucionamos? Aplicamos la colorimetría con estrategia. El azul oscuro transmite confianza y solvencia; el verde, estabilidad y conexión con lo natural; el blanco, transparencia; el borgoña, autoridad cercana y sofisticación. Los neutros como el gris o el beige son aliados del equilibrio y la contención. No se trata de disfrazarse, sino de alinear el color con la intención comunicativa.

3. DESALINEAR EL DISCURSO CON LA ESTÉTICA

La incoherencia es uno de los errores más graves en la imagen política: decir una cosa y proyectar otra. Cuando el relato verbal se contradice con la narrativa visual, el liderazgo se resiente. Y, aunque parezca un detalle, es una fricción que el electorado detecta sin esfuerzo.

Por ejemplo, un político que se presenta como feminista, pero recurre sistemáticamente a estilismos

hiper masculinizados, agresivos o rígidos; un ecologista que viste ropa técnica de marcas no sostenibles o un político que habla de humildad y justicia social mientras luce bolsos de lujo excesivo en actos públicos. Defender la cercanía desde gafas oscuras, relojes ostentosos y trajes sin alma. Macron, que se quitó un reloj de lujo en pleno debate hablando de vivienda.

En todos estos casos, lo que se proyecta es incongruencia y la incongruencia es el gran saboteador de la credibilidad. Si no hay alineación entre lo que se dice y lo que se muestra, el mensaje pierde fuerza. Sin credibilidad, no hay liderazgo que se sostenga.

La imagen debe ser el espejo del discurso. Si hablas de sostenibilidad, tu ropa debe transmitir compromiso. Si reivindicas el cambio, tu imagen no puede ser rígida. Si defiendes la cercanía, no puedes proyectar frialdad o inaccesibilidad.

¿Cómo lo solucionamos? Haciendo un trabajo profundo de coherencia visual. Construyendo una estética con propósito. Y eso no significa renunciar al estilo propio, sino alinear valores, estética y discurso

para generar una percepción sólida, auténtica y coherente con el relato que se quiere liderar.

4. OLVIDAR QUE EL PODER ESTÁ EN LOS DETALLES

En la política actual, cada detalle comunica. La cámara amplifica. El ojo del votante observa —y juzga— con rapidez. Y es precisamente en lo pequeño donde muchas veces se juega el todo.

Corbatas mal anudadas, camisas con manchas, hombreras deformadas, zapatos descuidados, forros visibles, nudos flojos o maquillaje mal difuminado: todos esos fallos que parecen menores proyectan desorden, improvisación o falta de rigor. Y si un político no es capaz de gestionar su propia imagen, ¿cómo va a gestionar lo común?

Por ejemplo, en campañas electorales es habitual ver looks improvisados, ropa prestada o mal planchada, con la excusa de que hay prisa. Pero cada acto público es una oportunidad de mostrar profesionalidad, orden y capacidad de planificación.

El poder no reside solo en la voz firme o en la retórica cuidada. También, en una manga bien remangada, una costura impecable, un conjunto que transmite dominio del espacio. Lo pequeño es político. Y el descuido, cuando se acumula, erosiona la autoridad.

¿Cómo lo solucionamos? Preparando la presencia visual con el mismo esmero que un discurso. Revisando el vestuario al detalle. Contando con un armario político ▸



funcional, planificado y coherente con el mensaje que se quiere proyectar. La imagen debe sumar, no distraer ni restar.

5. FINGIR UNA IMAGEN QUE NO SE SOSTIENE

Nada desconecta más que un político disfrazado. Cuando se nota que alguien no se siente cómodo con lo que lleva, el mensaje pierde impacto. La rigidez, la incomodidad y la impostación se perciben a simple vista. El cuerpo revela lo que la ropa quiere ocultar. Y la audiencia lo detecta: algo no encaja.

Nada desconecta más que un político disfrazado

Uno de los errores más comunes es pensar que la imagen es un disfraz. No lo es. La imagen es una expresión simbólica de la identidad, no una máscara. No se trata de interpretar un papel, sino de construir un reflejo visual coherente con la esencia, la historia y los valores personales y políticos.

Por ejemplo, un candidato que, tras contratar una asesoría de campaña, cambia radicalmente su estilo. Pasa de vestir trajes de lana ligera y colores neutros —que lo representan— a lucir estilismos con hombreras marcadas, pañuelos en el bolsillo y mocasines sin calcetines. El cambio, lejos de sumar, generará rechazo. Se percibirá como artificial, y la desconfianza crece.



¿Cómo lo solucionamos? Trabajando la imagen desde el autococonocimiento. La verdadera autoridad nace de la autenticidad bien dirigida. El estilo no se impone: se descubre, se entrena y se refuerza estratégicamente. El verdadero *power dressing* no consiste en parecer, sino en ser. Se trata de encontrar una estética propia, poderosa y coherente que acompañe el relato, lo sostenga y lo potencie.

Se trata de encontrar una estética propia, poderosa y coherente que acompañe el relato, lo sostenga y lo potencie

La imagen no gana elecciones, pero puede hacerte perderlas. No sustituye a las ideas, pero las acompaña, las amplifica y las legitima. Es el primer filtro de conexión entre el político y su audiencia. Una herramienta de influencia que, bien utilizada, puede elevar el discurso. Y mal utilizada, convertirlo en ruido.

Porque, en definitiva, los políticos no solo representan una ideología: representan una forma de estar en el mundo. Y ese estar también se viste.

La imagen no es cuestión de moda ni estética vacía. Es una narrativa visual cargada de simbolismo. Un recurso estratégico de posicionamiento y coherencia que puede reforzar —o sabotear— el liderazgo político.

Estos errores que hemos revisado no solo restan poder: interrumpen la historia que el político intenta contar. Y en política, cuando no controlas tu relato visual, alguien más lo hará por ti.

No se trata de ser perfecto, sino de ser congruente. En una era visual, donde la ciudadanía busca líderes confiables, profesionales y auténticos, la primera impresión puede decidir si el mensaje llega o no, y decía Oscar Wilde que no tenemos una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión.

Por eso, vestir con estrategia no es vanidad: es liderazgo visual. Es entender que, en cada acto, cada debate y cada fotografía... estás contando quién eres. **✘**

Canciones por el planeta: cuando la música se convierte en protesta ecológica



La música se ha erigido en un instrumento de denuncia, concienciación y acción política ante la crisis climática



Socio de ACOP

IGNACIO MARTÍN GRANADOS

→ @imgranados.bsky.social

El Día Mundial del Medio Ambiente se viene celebrando el 5 de junio desde 1973. Fue establecido un año antes por la Asamblea General de las Naciones Unidas motivado por la primera gran conferencia sobre cuestiones medioambientales, conocida como la Conferencia sobre el Medio Humano o Conferencia de Estocolmo (1972), que tuvo por objetivo resaltar que la protección y la salud del medio ambiente son cuestiones fundamentales que afectan el bienestar de la población y el desarrollo económico mundial.

Aunque medio siglo después algunos nieguen la evidencia del cambio climático y el calentamiento global, esta conmemoración nos brinda la oportunidad perfecta, no solo para seguir alertando de este problema, sino también para reflexionar sobre cómo la música se ha erigido en un instrumento de denuncia, concienciación y acción política ante la crisis climática.

▼ Precisamente desde los años 70, en un contexto de contracultura y canción protesta, el auge de la conciencia ecológica se expresa también a través de canciones. La música refleja nuestra relación con el planeta, pero también se convierte en catalizadora de movilización social y presión sobre los tomadores de decisiones. A lo largo de este artículo repasamos algunas de estas canciones.

Uno de los primeros himnos que articularon la frustración frente a la destrucción del planeta fue '[Big Yellow Taxi](#)' (1970) de Joni Mitchell. Con su célebre estribillo *Paved paradise, put up a parking lot*, retrató con sarcasmo la pérdida de espacios naturales en nombre del progreso urbanístico. Aunque la canción no desató legislaciones inmediatas, sus sucesivas versiones y su presencia en campañas de ONG mostraron cómo una simple metáfora podía convertirse en emblema de la conservación ambiental.

Marvin Gaye, estrella de Motown, dedicó en 1971 por primera vez un single a la ecología, '[Mercy Mercy Me \(The Ecology\)](#)', con el que denunciaba la polución industrial y la indiferencia social. Más allá de su belleza melódica, el tema contribuyó a que sellos discográficos y festivales comenzaran a atreverse con repertorios de contenido ambiental, allanando el camino para que otros estilos se sumaran al clamor verde.

En los ochenta, la banda australiana Midnight Oil también señaló la explotación de recursos naturales como origen de muchas injusticias en tierras de los pueblos aborígenes. '[Beds Are Burning](#)' (1987) se convirtió en una consigna coreada



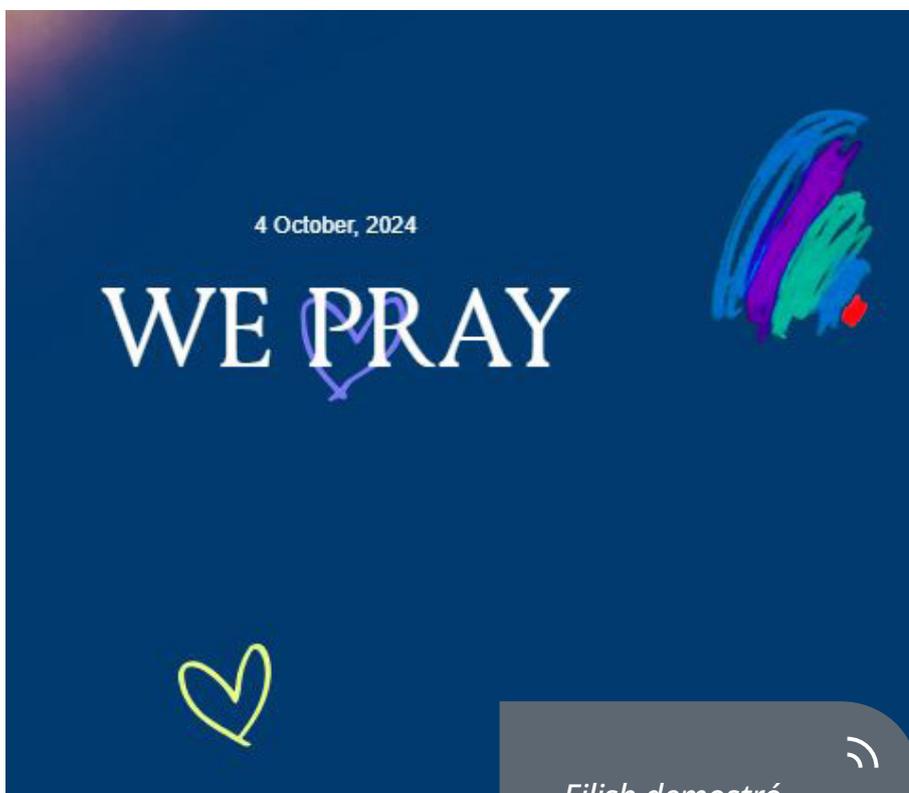
no solo en conciertos, sino también en debates parlamentarios, donde la presión mediática obligó a los legisladores australianos a revisar leyes de tenencia de la tierra y a reconocer derechos ancestrales.

A finales de los noventa, el pop y el abanico de superproducciones audiovisuales propiciado por el éxito de la MTV amplificaron los mensajes ecológicos hacia audiencias globales, transformando canciones en auténticos instrumentos de lobby social. El mejor ejemplo fue '[Earth Song](#)' (1995) de Michael Jackson, convertido en himno *mainstream* de conciencia planetaria. Escenas de deforestación, niños sufriendo sequías y animales heridos se suceden en una narrativa que denuncia la 'extinción' del planeta. El vídeo, galardonado con el Genesis Award, disparó la cobertura mediática mundial, motivó festivales de concienciación escolar y abrió mesas de diálogo sobre responsabilidad corporativa en foros de la ONU.

El cambio de siglo vio emerger estilos urbanos, electrónicos y de vanguardia, aunque los mensajes ambientalistas seguían siendo los mismos. '[Idioteque](#)' (2000) de Radiohead evoca en clave electrónica y con letra críptica un mundo azotado por desastres climáticos ante la sensación de urgencia y colapso inminente.

En '[4 Degrees](#)' (2015), la artista ANOHNI combinó un *synth-pop* incisivo con un mensaje descarnado: un aumento de 4 °C en la temperatura global equivale a un suicidio colectivo del planeta. Presentada en el contexto de la Cumbre de París, la canción y sus performances funcionaron como actos de duelo público por los ecosistemas amenazados, recordando que la cultura puede ritualizar la pérdida para generar empatía y, con suerte, acción política.

'[Truth to Power](#)' (2017) es la canción que One Republic compuso para el documental *Una verdad* ▶



▼ *muy incómoda: Ahora o nunca*, la secuela del popular documental *Una verdad incómoda*, de Al Gore. En ella, el grupo estadounidense canta desde la perspectiva de la Tierra, que da una advertencia de su vulnerabilidad.

Con '[all the good girls go to hell](#)' (2019) Billie Eilish presentó un videoclip de estética apocalíptica, con incendios en California y la subida del nivel del mar como telón de fondo. Su canción no solo denuncia la inacción política, sino que, en redes sociales, sirvió de llamada a las huelgas estudiantiles convocadas en septiembre de 2019. Con más de cincuenta millones de reproducciones en YouTube en sus primeras semanas, Eilish demostró que la generación Z puede convertir un tema pop en un megáfono para la urgencia climática.

Eilish demostró que la generación Z puede convertir un tema pop en un megáfono para la urgencia climática

Ese mismo año los australianos King Gizzard & the Lizard Wizard utilizaron su garaje psicodélico para recordarnos que "no hay [Planeta B](#)". Su gira incluyó espacios de diálogo antes de cada concierto, donde ecologistas locales informaban al público sobre proyectos de conservación. Con ello, la experiencia artística se convirtió en punto de encuentro entre música, comunidad y conocimiento científico.

Más recientemente, a través de '[We Pray](#)' (2024), Coldplay ha expresado su vínculo con el medio ambiente. Es conocido el fuerte

compromiso de la banda con la sostenibilidad (en 2019 anunciaron que dejarían de hacer giras internacionales hasta que estas sean respetuosas con el medio ambiente) que se refleja en sus acciones y mensajes. La letra y la música de la canción hablan de la importancia de cuidar el planeta y de la necesidad de trabajar juntos para crear un mundo más sostenible. La gira Music of the Spheres fue un ejemplo de cómo una banda podía hacer un esfuerzo significativo por la sostenibilidad al comprometerse a reducir sus emisiones de carbono en un 50% en comparación con su gira anterior, usando tecnologías sostenibles y trabajado con proveedores que comparten su mismo compromiso.

Detrás de todas estas canciones de diferentes ritmos y partes del mundo late un hilo conductor: la capacidad de transformar la indignación en movilización

Detrás de todas estas canciones de diferentes ritmos y partes del mundo late un hilo conductor: la capacidad de transformar la indignación en movilización. Estas melodías activan mecanismos a través de los cuales cada estribillo es un recordatorio de que la crisis climática no solo importa en foros científicos y cumbres políticas, sino que se traduce en palancas de cambio real: ▶



- **Visibilidad:** Al llevar el mensaje a radios, *playlists* y festivales convierten cifras y datos técnicos en eslóganes y metáforas accesibles.

- **Difusión de mensajes claros y repetibles** que se convierten en consignas que circulan en manifestaciones y redes sociales, construyendo así un imaginario colectivo de urgencia.

- **Movilización:** Sirven como banda sonora de campañas de ONG, plataformas digitales y manifestaciones ciudadanas; facilitan la firma de peticiones, la asistencia a encuentros, huelgas y protestas, el aumento de donaciones y voluntarios, así como de presión directa a marcas y políticos.

- **Influencia en agendas políticas:** Cuando artistas reconocidos ponen un tema sobre la mesa mediática, los legisladores saben que cualquier reticencia a actuar puede traducirse en un coste de imagen.

- **Creación de espacios de encuentro:** Conciertos y giras configuradas como foros de debate o performances multimodales convierten al espectador pasivo en un agente activo.

- **Articulación de narrativas generacionales:** Generaciones emergentes, especialmente la Z, encuentran en artistas jóvenes un punto de identificación. La música pop, con su alcance masivo, articula el sentimiento de urgencia y lo traduce en participación en huelgas estudiantiles y actos de protesta.

- **Educación cultural:** Vídeos y letras se usan en universidades y escuelas para ilustrar fenómenos como la desertificación, la subida del nivel del mar o la pérdida de biodiversidad.



BONUS TRACK

El archivo sonoro de reivindicaciones ecologistas de artistas y grupos que cantan en español también es rico en ejemplos. [‘¿Dónde jugarán los niños?’](#) (1992) de Maná es un clásico del rock latino que cuestiona el legado ecológico que dejaremos a las futuras generaciones. El tema de la banda mexicana se convirtió en himno de campañas de reforestación y educación ambiental en toda América Latina y su popularidad ayudó a las ONG locales a recaudar fondos.

El primer disco de la extremeña Bebe incluía un pegadizo [‘Ska de la Tierra’](#) (2004), donde a ritmo de ska y flamenco reclamaba el cuidado del planeta. Fue incluida en la campaña

‘Músicas por la Vida’ de Greenpeace España, que recogía firmas *online* contra la deforestación.

Si hablamos de reivindicaciones no podía faltar en esta lista Manu Chao. En 2005 compuso [‘Por el Suelo’](#) para denunciar la explotación indiscriminada de recursos y el vertido de residuos, y se convirtió en un himno en festivales ecologistas de España y Francia, y fue utilizado en documentales sobre vertederos y reciclaje como *leitmotiv* de la urgencia por cambiar nuestros hábitos de consumo.

Macaco denuncia en [‘Madre Tierra’](#) (2007) la depredación de recursos naturales y la hipocresía política. El tema se convirtió rápidamente en banda sonora de manifestaciones medioambientales en España y Latinoamérica y su videoclip —rodado en bosques amenazados— se proyectó en eventos de Greenpeace.

El artista puertorriqueño René Pérez (Residente) también se ha unido a la lucha contra el cambio climático, algo que ya venía denunciando con su grupo Calle 13. En su primer disco en solitario, [‘Apocalíptico’](#) (2017), nos explica qué podría pasar en un corto periodo de tiempo si no atendemos a las peticiones que se reclaman desde la comunidad científica.

Amaral siempre ha tenido en su repertorio canciones de denuncia social. En la balada acústica [‘En el río’](#) (2021) evoca un río ya desaparecido que sirve de metáfora del desastre ecológico. La canción fue reproducida en simposios académicos sobre gestión del agua en España y sirvió para ilustrar conferencias sobre restauración de cuencas fluviales. ✘

El error de la desconexión emocional



Pero, ¿qué sucede cuando un político rompe la confianza que puede depositarse en él? En esencia, pierde fiabilidad, pierde prestigio, pierde reputación (todos ellos, intangibles fundamentales para cimentar la legitimidad de ejercicio, en términos de Max Weber).

Esto es exactamente lo que el pasado mes de mayo hizo el ministro de Agricultura japonés, Taku Eto: rompió la confianza depositada en él.

El alto cargo nipón tuvo que dimitir tras comentar que nunca compra arroz porque se lo regalan los militantes de su partido (justo en un momento en el que el país atraviesa una seria crisis por los desbocados precios de ese cereal, que han aumentado un 55 % en los últimos dos años).

El arroz en Japón no es solo un alimento: es un auténtico símbolo cultural, político y económico (así reconocido, además, internacionalmente). Y es la base de la dieta alimentaria japonesa.

Taku Eto realizó su impropio comentario en un seminario del gobernante Partido Liberal Democrático (PLD). Y, por supuesto, en cuestión de minutos sus palabras circularon como la pólvora tanto en redes sociales como en medios de comunicación.

“Fue un comentario extremadamente inapropiado en un momento en que los consumidores luchan contra los precios altos”, admitió Eto ante la prensa tras presentar su dimisión. Intentó aclarar que sí compraba arroz blanco y que solo recibía arroz integral como obsequio, pero el daño ya estaba hecho. ▸



Socio de ACOP

DAVID REDOLI MORCHÓN

@dredoli

Sociólogo y ex presidente de ACOP

De acuerdo a la clásica obra de Niklas Luhmann (publicada en 1968), la confianza es el cemento social que nos une. La confianza son las expectativas que todos depositamos en nuestra familia, en nuestros amigos, en las instituciones de nuestro país, en los profesores, en los médicos o en la policía.

La confianza en aquellos que nos rodean es la que nos permite sobrevivir sin sobresaltos, al reducir la ansiedad y el estrés que generan entornos de alta incertidumbre y de imprevisibilidad (propios de sociedades complejas). La confianza es, en definitiva, la tranquilidad que nos da el saber que cuando subimos en un avión, el piloto aterrizará plácidamente en el aeropuerto de destino.

▼
La confianza se había roto. Y no suele haber pegamento en el mundo que sirva para reunificar los pedazos de una confianza destrozada.

La renuncia de Eto es el reflejo de la seria 'crisis del arroz' que afecta a Japón. A pesar de que el gobierno liberó este año 210.000 toneladas de sus reservas estratégicas (el 20% del total) en una medida extraordinaria reservada históricamente para emergencias nacionales como el terremoto, el tsunami y el accidente nuclear de Fukushima de 2011, los precios no han dejado de crecer.

Las causas de la escasez son múltiples. Primero, el cambio climático, con olas de calor que redujeron significativamente las cosechas. Segundo, la advertencia gubernamental sobre un posible gran terremoto, que generó compras compulsivas (para hacer acopio) entre la población. Tercero, el aumento de los costes de los fertilizantes y de la energía ha encarecido el cultivo, elevando así los precios para el consumidor. Y cuarto, el sistema de distribución, liberalizado en 1995, que se ha vuelto tan opaco y tan complejo que resulta casi imposible rastrear la trazabilidad del grano y, en consecuencia, su configuración de precios. Como admitió el propio primer ministro Ishiba: "El aumento en el precio del arroz no es temporal, sino estructural", un reconocimiento que sugiere que la crisis no tiene fácil solución.

El arroz es el segundo cereal más producido en el mundo (741,5 millones de toneladas), por detrás del maíz (1000 millones de toneladas) y por delante del trigo (713 millones de toneladas).



El ya exministro Eto presumió insensiblemente sobre su fácil y barato acceso al arroz, mientras la ciudadanía japonesa ajusta arduamente sus presupuestos familiares ante el constante aumento de precios de este alimento. Imposible confiar en alguien con tan absoluta falta de empatía. Y con tan bajo conocimiento de las reglas de la comunicación política.

Para contener el descontento, Ishiba nombró como sucesor de Eto a Shinjiro Koizumi, un político popular (hijo del exprimer ministro Junichiro Koizumi) y exministro de Medio Ambiente. Koizumi prometió actuar con urgencia:

"Me ordenaron poner el arroz por encima de todo. Haré todo lo posible para estabilizar los precios". Es decir, pidió que confíen en él para encontrar soluciones y para legitimar su acción política.

El hecho es que, sin confianza en nuestras instituciones, sin confianza en nuestros políticos, no habrá capital social. Y sin capital social no vendrá la confianza, ese cemento que nos une y nos protege. Confianza en que, cuando apretemos el interruptor, se encenderá la luz.

Una lección bien aprendida por el poco empático exministro japonés. ☒

Un libro para entender a la generación Z



FRANZ VON BERGEN
→ @FranzvonBergen

El último libro del consultor Antoni Gutiérrez-Rubí, *Polarización, soledad y algoritmos. Una radiografía de las nuevas generaciones* es un texto fundamental para comprender las características, comportamientos y pensamientos de un grupo de edad con importancia creciente en la política y la sociedad

En los últimos tiempos se ha dicho y escrito mucho sobre la generación Z. En el terreno político, diversos estudios y resultados electorales sugieren que los jóvenes han girado hacia la extrema derecha; en el social, se les atribuye una creciente brecha de género y un retorno del machismo; en el psicológico, se les define como una generación de cristal. En medio de esta vorágine, el libro más reciente de Antoni Gutiérrez-Rubí, publicado por [Siglo XXI Editores](#), aborda el asunto de manera sosegada y analítica, alejándose de los prejuicios y tratando de dibujar un retrato lo más certero posible de la realidad de este grupo poblacional.

El texto llega a las librerías en un momento esencial. Los *centennials* ya representan alrededor de un cuarto de la población mundial y para 2030 se espera que sean un 30% de la fuerza laboral. Además, aunque su voto ya ha sido fundamental en las elecciones de Argentina, Reino Unido o EEUU, el electorado perteneciente a este grupo, que abarca a todos aquellos nacidos entre 1995 y 2012, seguirá aumentando en los próximos años.

El ensayo hace un minucioso análisis de más de 200 investigaciones académicas, reportajes periodísticos y publicaciones

de España, EEUU y América Latina, lo que le confiere un carácter global. Además, incluye entrevistas en profundidad a nueve expertos en diferentes ámbitos y países (Víctor Lapuente, Andrés Medina, Margarita Guerrero, Carles Feixa, Delia Rodríguez, Joan Subirats, Pablo Stefanoni, Belén Barreiro y Liliana Arroyo) y contiene los resultados de ocho *focus groups* realizados de manera especial para la investigación con jóvenes de Madrid y Barcelona de entre 18 y 29 años. Por consiguiente, la generación Z no solo es puesta bajo la lupa, sino que también tiene voz en este texto.

La obra aborda diversos ámbitos de la vida personal, social y política de los jóvenes. A continuación, se destacan 10 claves relevantes:

1. Ellas vs. Ellos: uno de los elementos definitorios de la generación Z en todo el mundo es la creciente diferencia entre hombres y mujeres. [La brecha es mayor que en cualquier otro grupo generacional](#). Ellas tienden a ser más progresistas, mientras que ellos han girado hacia posturas conservadoras y se acercan a partidos de extrema derecha. Pero las diferencias van más allá de la política e invaden el terreno social: chocan sobre la igualdad de género, la inmigración, el cambio climático...

2. Menos democráticos: el apoyo a la democracia entre los más jóvenes es menor que entre las generaciones anteriores en varias partes del mundo, incluyendo España, según datos del [CIS](#).

3. Las redes como fuente de información: entre los jóvenes ha cambiado el ▶

ecosistema mediático. En todo el mundo, un porcentaje creciente de ellos se informa a través de Instagram, YouTube o TikTok, donde se confía más en los influencers que en periodistas y medios tradicionales. Esto les hace más susceptibles a la desinformación.

4. Desencantados: en los países más desarrollados, principalmente en EEUU y Europa, un creciente número de *centennials* está insatisfecho con el presente y mira con pesimismo el futuro. Los miembros de la generación Z han pasado a ser los menos felices en América del Norte y Oceanía, a la vez que en Europa tienen ya los mismos niveles de felicidad que el resto de la población.

5. Antisistema: Se detecta una voluntad creciente de rechazar al sistema y a las élites gobernantes. En Polonia y Reino Unido se movilizaron contra gobiernos conservadores. En Argentina, Alemania y Países Bajos, en detrimento de ejecutivos de centro o izquierda.

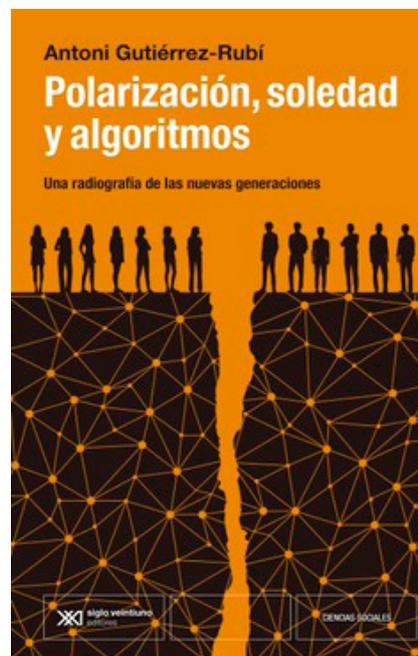
6. Hijos de las crisis: los miembros de la generación Z han nacido y crecido en medio de diversas crisis que han cambiado de manera importante la sociedad. En 2008, la gran recesión golpeó a sus familias, en 2020 se vieron obligados a estudiar confinados por la pandemia de la COVID-19. Además, es la generación más diversa de la historia, lo que propicia las individualidades en detrimento de la visión de comunidad.

7. *Burnout*: se niegan a aceptar un modelo de trabajo en el que las responsabilidades laborales condicionen una parte importante de la vida personal. Esto les hace

Libro: *Polarización, soledad y algoritmos. Una radiografía de las nuevas generaciones*

Autor: Antoni Gutiérrez-Rubí

Editorial: Siglo XXI Editores



ser más infelices en sus puestos de empleo y les anima a defender más medidas de conciliación. Este agotamiento se relaciona con la mala situación económica personal y las menores expectativas de futuro: muchos piensan que, aunque se esfuercen, vivirán peor que sus padres.

8. Cancelados y canceladores: entre los jóvenes se hace más evidente la cultura de la cancelación, ya sea porque están más dispuestos a cancelar a otras personas o porque se sienten más en riesgo

de ser víctimas de cancelaciones. De igual manera, la batalla cultural se vive de manera especialmente fuerte en algunos ámbitos como la igualdad de género, la diversidad sexual y racial o la inmigración.

9. Solitarios: la soledad no deseada entre los jóvenes ha aumentado en todo el mundo. En España, por ejemplo, son el grupo generacional que la sufre más. Esto tiene graves consecuencias en diferentes ámbitos.

10. *Influencers* e influenciados: los jóvenes de la generación Z son los que más siguen a influencers en redes sociales. Esto les hace más vulnerables a problemas de autoaceptación y otros trastornos de salud mental. Pasan en las redes muchas horas al día y esta realidad también hace mella en su capacidad de atención y análisis.

El libro no se limita al análisis de estos y otros asuntos. El capítulo de cierre propone también ideas para conectar con la generación Z y abordar la realidad actual desde la política y la comunicación política. Es un apartado particularmente sugerente que servirá de base para que líderes políticos, equipos técnicos, instituciones y partidos se planteen cuestiones sobre cómo adaptar sus prácticas y gestión para navegar el mundo que traen consigo las nuevas generaciones.

La obra no da por terminado el estudio de las nuevas generaciones. Se adapta también a la rapidez y constante evolución de la generación Z mediante la publicación de un sitio web en el que se actualizan las últimas noticias y hallazgos: www.librogeneracionz.com

Radiografía del auge reaccionario: claves para entender a la extrema derecha en Europa



El ensayo de Anna López desentraña las raíces estructurales del éxito de la ultraderecha en el continente y lanza una advertencia urgente para las democracias liberales

¿Es la extrema derecha una moda o el reflejo de una crisis profunda en el sistema democrático europeo? La doctora en Ciencia Política Anna López ofrece una respuesta contundente en su último libro, convertido ya en una referencia imprescindible para comprender el momento político que atraviesa Europa.

CUERPO DEL TEXTO

En *La extrema derecha en Europa* (Editorial Tirant, 2025), Anna López desmonta el relato de que la ultraderecha es un fenómeno reciente o aislado. Para la autora, su consolidación responde al colapso de los partidos tradicionales y a su incapacidad para canalizar el malestar social. La extrema derecha, por el contrario, ha sabido capitalizar el miedo, la ira y la frustración a través de un discurso emocional, directo y polarizador.

El ensayo propone una lectura crítica de este fenómeno, que no es coyuntural ni episódico, sino estructural. López argumenta que estas formaciones han estado siempre latentes en la periferia del



sistema político europeo, esperando las condiciones óptimas para avanzar. Esas condiciones —la crisis de las clases medias, la desconfianza institucional y el descrédito de los medios tradicionales— se han materializado en el actual ecosistema digital.

El libro dedica un capítulo especial a la llamada “Generación

neo-autoritaria”, jóvenes varones menores de 24 años que abrazan postulados reaccionarios y ponen en duda los consensos sobre derechos humanos. López señala que la falta de memoria histórica y la eficacia del discurso ultraderechista en redes sociales han sido claves para este desplazamiento ideológico.

Más allá del diagnóstico, la autora plantea el interrogante crucial: ¿qué hacer? Alertando contra el riesgo de mimetismo de los partidos tradicionales, López advierte que la legitimación del extremismo puede debilitar aún más la democracia. La obra, lejos de caer en el alarmismo, se presenta como una llamada a la acción política, ética y comunicativa.

La extrema derecha en Europa no es solo un análisis, es una herramienta de defensa democrática. Una lectura necesaria en esta “Guerra Fría 2.0” en la que el autoritarismo electoral avanza sin disimulo y donde los valores liberales requieren ser defendidos con urgencia y claridad. <#>

¡Nos presentamos (otra vez)! ACOP compite de nuevo por los Napolitans Victory Awards!



La Revista de ACOP busca su noveno galardón como mejor publicación política en habla hispana.

Hay clásicos que nunca fallan: el café de la mañana, los debates sobre comunicación política... y, por supuesto, **ACOP presentándose a los Napolitans Victory Awards**. Sí, lo hemos vuelto a hacer. Un año más, nos hemos lanzado con entusiasmo y mucho orgullo a competir por uno de los reconocimientos más prestigiosos del sector: el premio a la **mejor publicación política del año**.

Para quienes no lo sepan (aunque ya deberían), los **Napolitans**

Victory Awards, organizados por The Washington Academy of Political Arts & Sciences™, reconocen desde hace años lo más brillante de la comunicación política a nivel internacional. Y, con ocho galardones en nuestra estantería (2014, 2015, 2016, 2017, 2019, 2021, 2023 y 2024), no podíamos faltar a la cita de 2025.

Nuestra historia es también la historia de este reconocimiento. Comenzamos en 2008 con *El Molinillo*, un boletín modesto pero ambicioso, que se transformó en **La Revista de ACOP** en 2016. Desde entonces, más de 100 números después, nos hemos consolidado

como un punto de encuentro para profesionales, analistas y apasionados de la comunicación política en todo el mundo.

Esta candidatura no solo celebra una trayectoria, sino el compromiso constante con la calidad, la reflexión y la actualidad. Y aunque sabemos que la competencia es feroz, también sabemos que hay cosas que solo se logran cuando se hace equipo. Así que, socios y socias, seguid leyendo, compartiendo, escribiendo y soñando con nosotros.

Porque sí, nos hemos vuelto a presentar. Y sí, queremos otro Napolitan. ¿Nos acompañáis? 🗳️

Trump y la nueva geopolítica centran un encuentro en Valencia con presencia de ACOP

Presentación del libro

11 JUNIO | 18:30 h.

Librería Bangarang | Valencia
C/ Historiador Diago 9

ESTEBAN HERNÁNDEZ

EL NUEVO ESPÍRITU DEL MUNDO

POLÍTICA Y GEOPOLÍTICA
EN LA ERA TRUMP



Óscar Álvarez e Inma Aguilar acompañan a Esteban Hernández en la presentación de *El nuevo espíritu del mundo*.

La librería Bangarang de Valencia fue escenario el 11 de junio de un animado acto de reflexión política con la presentación del nuevo libro de Esteban Hernández: *El nuevo espíritu del mundo. Política y geopolítica en la era Trump*. El autor estuvo acompañado por dos voces de referencia: Inma Aguilar, experta en comunicación pública, y Óscar Álvarez, presidente de ACOP, quien aportó una mirada desde la práctica profesional de la comunicación política.

El evento, organizado por Amazonas Comunicación junto a Bangarang, y con la colaboración de ACOP y Diario de Valencia, reunió a profesionales del sector, lectores habituales y curiosos de la actualidad internacional. Entre análisis del auge del populismo y sus consecuencias geoestratégicas, el acto fue también una invitación a pensar el futuro desde claves críticas y comprometidas. ✘



Zaragoza acoge dos diálogos clave sobre comunicación política con sello ACOP

Las sesiones, coordinadas por Verónica Crespo y Eduardo Sánchez, reunieron a destacadas expertas del ámbito compol como Inma Aguilar y Patricia Centeno.

La Asociación de Comunicación Política (ACOP) ha celebrado en el mes de junio dos talleres abiertos al público sobre comunicación política, organizados en colaboración con el Laboratorio de Aragón Gobierno Abierto (LAAAB). Las sesiones, que se desarrollaron en formato mixto (presencial y en línea) desde Zaragoza, ofrecieron un espacio de reflexión accesible para la ciudadanía y personas interesadas en el ámbito compol.

El primer encuentro tuvo lugar el 10 de junio bajo el título **“Consultoría en comunicación política: certezas y tensiones”** por Inma Aguilar. Con una trayectoria extensa en la comunicación institucional, Aguilar compartió su experiencia como asesora de campañas y gobiernos tanto en España como en América Latina. Destacó su labor al frente del gabinete del ministro de Ciencia y de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, así como su papel en la campaña de Pedro Duque. La sesión puso en valor los desafíos estratégicos y éticos que enfrenta la consultoría en comunicación pública.

LAAAB **acop** asociación comunicación política

DIÁLOGOS DE INFLUENCIA 2025 DESAFÍOS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

10 de junio

CONSULTORÍA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA: CERTEZAS Y TENSIONES

A las 18:00h
LAAAB, Pza. Pilar, 3, Zaragoza

IMMA AGUILAR NACHER

Lc. Ciencias de la Información, Profesora FLACSO C. Rica y México. Fue Dtora. de Gabinete Ministerio Ciencias, Innov. y Universidades y de FECYT.

Verónica Crespo
Presenta:
Periodista
Miembro de ACOP

Eduardo Sánchez
Coordina:
Verónica Crespo

GOBIERNO DE ARAGON

**DIÁLOGOS DE INFLUENCIA 2025
DESAFÍOS EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA**

17 de junio

POLÍTICA Y MODA

A las 18:00h
LAAAB, Pza. Pilar, 3, Zaragoza

PATRYCIA CENTENO

Periodista especializada en comunicación política no verbal. Asesora, formadora y analista en estética y liderazgo.

Eduardo Sánchez
Presenta:
Periodista
Miembro de ACOP

Eduardo Sánchez
Coordina:
Verónica Crespo

GOBIERNO DE ARAGON

El segundo taller, celebrado el 17 de junio, abordó la relación entre política y estética con la intervención de **Patricia Centeno**, una de las principales expertas en comunicación no verbal en el entorno político. Bajo el título **“Política y moda”**, Centeno abordó el poder simbólico de la imagen en la política contemporánea, analizando el papel del vestuario, el lenguaje corporal y la escenografía como herramientas de persuasión y liderazgo. Con una sólida experiencia como asesora, docente y autora, ofreció una visión integral del

impacto de la estética en la construcción de discursos políticos.

Ambas actividades, coordinadas por los socios de ACOP, Verónica Crespo y Eduardo Sánchez, fueron retransmitidas en directo a través del canal de YouTube del Gobierno Abierto de Aragón, consolidando este espacio como un punto de encuentro plural, formativo y participativo. ACOP reafirma así su compromiso con la divulgación, la formación continua y el fortalecimiento del debate público en torno a la comunicación política.



MARIO MONTERO
→ @ElElectoral

Junio -Julio 2025

Los cinco primeros meses del año nos han dejado elecciones de gran importancia: federales de Alemania, Australia y Canadá; presidenciales de Ecuador, o legislativas de Portugal y Filipinas, entre otras. Sin embargo, ahora llega el verano y, con ello, un parón en el ritmo de procesos electorales, aunque en las primeras semanas de junio aún se celebran varias elecciones de gran calado.

El mes de junio se inicia con **México** organizando sus primeras elecciones judiciales, en las que la ciudadanía podrá votar a los jueces de distintos tribunales tras la reforma constitucional al final del mandato de AMLO, criticada por amenazar los contrapesos democráticos en el país. Una de las principales claves de estas elecciones es la participación, que se espera baja.

También inaugura junio el balotaje de las elecciones presidenciales de **Polonia**, con una disputada contienda entre el centrista alcalde de Varsovia, Rafał Trzaskowski, y el derechista Karol Nawrocki. La estabilidad del actual gobierno, que engloba desde el centroizquierda al centroderecha, depende en buena medida de la victoria de Trzaskowski. La capacidad de veto sobre leyes, pese a que puede ser levantado por una mayoría parlamentaria de tres quintos, permite al presidente condicionar la legislatura.

Además, **Croacia** cierra sus elecciones locales con un balotaje que decidirá alcaldías como la de la capital, Zagreb, donde el alcalde progresista Tomislav Tomašević es claro favorito a la reelección. A nivel nacional, el conservador HDZ, que gobierna el país, aspira a mantenerse como principal grupo político en cuanto a poder local.

Por su parte, **Corea del Sur** celebra elecciones presidenciales tras la destitución del presidente derechista Yoon Suk Yeol, expulsado del poder por su fracasado intento de golpe de Estado. Lee Jae-myung, del progresista Partido Demócrata, que ya tiene la mayoría legislativa, es el favorito para hacerse con la presidencia. Sin embargo, la candidatura del exministro Kim Moon-soo, que ha marcado distancias con el expresidente, ha revitalizado la campaña de la derecha.

Días después, **Burundi** celebra unas elecciones en las que se espera que el partido del gobierno, formado por nacionalistas hutus, revalide la mayoría y consiga un nuevo mandato ante la reducida competición democrática real.



MÉXICO
Elecciones judiciales
01/06



ARGENTINA
Elecciones provinciales
legislativas en Misiones
08/06
Elecciones provinciales
legislativas en Formosa
29/06

En el segundo fin de semana de junio, **Italia** acude a las urnas para votar los balotajes de las elecciones locales convocadas en parte de los municipios del país, así como un referéndum con varias preguntas sobre extranjería y trabajo.



ITALIA
Referéndum y
Elecciones locales
08-09/06
(2ª vuelta)



LETONIA
Elecciones locales
07/06



POLONIA
Elecciones
presidenciales
01/06
(2ª vuelta)



CROACIA
Elecciones
regionales y locales
01/06
(2ª vuelta)



JAPÓN
Elecciones al Senado
22/07



BURUNDI
Elecciones legislativas
05/06



COREA DEL SUR
Elecciones
presidenciales
03/06

▼
Ya en julio, **Japón** vota en unas elecciones a la Cámara de Consejeros, cámara alta del parlamento, que podrían suponer un nuevo castigo al actual gobierno conservador del LDP ante la impopularidad del primer ministro Shigeru Ishiba, que gobierna desde finales de 2024 en

minoría. Los comicios también medirán la fuerza de los partidos opositores, con la pugna entre el socioliberal CDP y el liberal-conservador DPP por encabezar el bloque opositor. 🗳️



Socio de ACOP

PEDRO MARFIL
→ @JPedroMarfil

Junio 2025



Putin
Rusia

87 %

Levada
MARZO 2025 ▼ -1



Bukele
El Salvador

83 %

Gallup
ENERO 2025 ▼ -3



Sheinbaum
México

70 %

Mitofsky
ABRIL 2025



Abinader
República Dom.

65 %

Latinobarómetro
ABRIL 2025



Montenegro
Portugal

53 %

Pitagorica
ENERO 2025



John Lee
Hong Kong

51 %

Public Opinion Research
NOVIEMBRE 2024 ▲ +1



Martin
Irlanda

49 %

Statista
ABRIL 2025 ▲ +3



Albanese
Australia

44 %

Essential Report
ABRIL 2025 ▲ +3



Trump
EE. UU.

44 %

Gallup
ABRIL 2025 ▲ +1



Sánchez
España

44 %

CIS
ABRIL 2025 ▲ +1



Milei
Argentina

42 %

Poliarquía
MARZO 2025 ▼ -5



Orsi
Uruguay

41 %

Equipos
ABRIL 2025



Meloni
Italia

41 %

Ixe
ABRIL 2025 ▼ -1



Da Silva
Brasil

40 %

Latam Pulse
ABRIL 2025 ▼ -4



Noboa
Ecuador

40 %

Cedatos
DICIEMBRE 2024



Petro
Colombia

37 %

Invamer
ABRIL 2025 ▲ +2



Macron
Francia

34 %

Ifop
ABRIL 2025 ▼ -1



Boric
Chile

31 %

Cadem
ABRIL 2025 ▲ +3



Scholz
Alemania

26 %

Infratest Dimap
FEBRERO 2025 ▲ +1



Starmer
Reino Unido

23 %

Ipsos
ABRIL 2025 ▼ -6



Boluarte
Perú

4 %

Ipsos Perú
FEBRERO 2025



Carney
Canadá

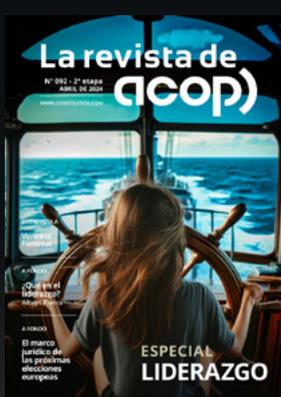
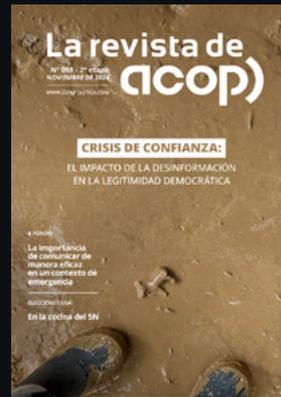
-

Angus Reid

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:

