

Nº 80 Octubre 2015

el molinillo



DE ACOP

12

A FONDO
LA EMPRESA ENTRA EN
POLÍTICA

18

ENTREVISTA
ALFREDO DÁVALOS,
VICEPRESIDENTE DE ALACOP

28

ACTIVIDADES
PRESENTACIÓN ESTUDIO
DE EMBAJADAS



Hechizos de Sherezade en la política española:

Mitos, arquetipos y metáforas en el *storytelling* de
los cuatro grandes partidos nacionales (PP, PSOE,
CIUDADANOS Y PODEMOS)

• Director:

Ignacio Martín Granados, director del Gabinete de Alcaldía del Ayuntamiento de Segovia.

• Comité Editorial:

Gabriela Ortega Jarrín, doctoranda en comunicación política por la UCM. Subdirectora de la revista.

David Redoli Morchón, presidente del Consejo Directivo de ACOP.

Francisco Sánchez, subdirector de FLACSO España (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales).

Joan Navarro, socio y vicepresidente de Asuntos Públicos en LLORENTE & CUENCA.

Joaquim Marqués, doctor en Comunicación por la Universidad Ramón Llull y profesor en ESRP.

Jordi Rodríguez Virgili, vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Navarra.

Myriam Redondo Escudero, doctora en Relaciones Internacionales.

Pedro Marfil, gerente de ACOP.

Sandra Bravo Ivorra, asesora de comunicación política y marketing.

• Comité Asesor Internacional:

W. Lance Bennet, fundador y director del Center For Communication and Civic Engagement.

Michael Delli Carpini, decano de la Annenberg School for Communication.

Steven G. Dong, director del Instituto de Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica de Tsinghua.

Stanley Greenberg, doctor en Harvard.

Marta Lagos, directora fundadora de la Corporación Latinobarómetro.

Simón Pachano, coordinador de la Maestría en Ciencia Política de FLACSO.

Holli A. Semetko, directora de la Oficina de Asuntos Exteriores y del Instituto Calus M. Halle for Global Learning, Universidad de Emory.

Heather Simpson, jefa de Gabinete y asesora principal de Helen Clark, Primera Ministra de Nueva Zelanda (1999-2008).

Silvio Waisbord, director del Programa de Graduados en la Escuela de Medios y Asuntos Públicos, Universidad de Washington.

• Secretaría de redacción:

Lola Bonilla.

• Colaboradores:

Daniel García.

• Comité Técnico:

Jose Vicente Rojo | director creativo
www.vicenterojo.net

¿Por qué 'El Molinillo'?

En junio de 2008 la Asociación de Comunicación Política lanzó el primer número de *El Molinillo de ACOP*, su revista mensual.

Con este nombre el Consejo Directivo de aquel entonces pretendía transmitir cuatro ideas sobre la comunicación política, que recordamos sintetizadas de la siguiente manera:

1) El molinillo es un aparato que sirve para moler granos de café. Es decir, es una herramienta que permite transformar semillas no procesadas, en un fino polvo útil para hacer café (u otra bebida).

La comunicación política es un proceso de refinamiento de la información en bruto (como pasar del grano al polvo del café).

2) El molinillo es un ingenio cuyas aspas giran sobre un eje cuando el viento sopla de frente y hace fuerza contra él.

La comunicación política es un proceso para insuflar "viento" en una dirección determinada, haciendo fuerza para que se muevan "las aspas políticas" que generan energía social.

3) El molinillo (sobre todo en América Latina) es un utensilio utilizado para batir o mezclar cosas (alimentos, fundamentalmente). Se constituye de un palillo cilíndrico con una rueda gruesa y dentada en su extremo inferior, que se hace girar a un lado y otro entre las manos extendidas, para batir el chocolate u otras cosas.

La comunicación política mezcla varias disciplinas con el objetivo de mejorar la calidad de la democracia.

4) El molinillo es una guarnición que se usaba antiguamente en los vestidos.

La comunicación política es una montura fundamental del poder público.



asociación comunicación política

www.compolitica.com

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

En *El Molinillo de ACOP* encontrarás contenidos de actualidad relacionados con la comunicación pública e informaciones de interés para los profesionales de este sector de actualidad relacionadas con la comunicación pública y con todo tipo de informaciones de especial interés para los profesionales de este sector.

El Molinillo de ACOP, premio Victory Award 2014 y 2015 a la publicación política del año, es una revista editada en Madrid, en la Universidad Complutense de Madrid, Avda. Complutense s/n, Facultad de Ciencias de la Información, Dpto. CAVP II, 28040.

ISSN 2340-9576

El Molinillo de ACOP es, ante todo, una útil herramienta al servicio de los socios de ACOP, por lo que todas vuestras sugerencias o colaboraciones son más que bienvenidas. Podéis hacérmolas llegar a través de esta dirección: elmolinillo@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 sólo se expresa a través de sus circulares oficiales. Los contenidos aquí recogidos están protegidos por las leyes de la propiedad intelectual, por lo que sólo podrá hacerse uso de ellos citando su origen.

Sumario

Nº80 OCTUBRE 2015

● 04 A Fondo

Hechizos de Sherezade en la política española: Mitos, arquetipos y metáforas en el *storytelling* de los cuatro grandes partidos nacionales (PP, PSOE, CIUDADANOS Y PODEMOS).

La empresa entra en política.

● 18 Entrevista

Entrevista a Alfredo Dávalos, vicepresidente de ALACOP.

● 22 Breves

¿De Guatemala a Guatepeor?

Elecciones griegas, el líder frente al hastío.

● 26 Apuntes

La foto, el dato, el tuit, el meme, la cuenta recomendada y las citas.

● 28 Actividades

Presentación estudio de Embajadas.

Constitución ACOP Galicia.

I Congreso de comunicación online.

II Seminario ACOP Andalucía.

Jornada ACOP Valencia.

Asamblea General de ACOP.

● 31 Reseñas

Te invitamos a conocer los libros y publicaciones más relevantes sobre comunicación política y estratégica.

● 35 Valoración de popularidad

Mes a mes, valoramos la popularidad de los mandatarios más influyentes.



Hechizos de Sherezade en la política española:

Mitos, arquetipos y metáforas en el *storytelling* de los cuatro grandes partidos nacionales (PP, PSOE, CIUDADANOS Y PODEMOS).



Miguel Candelas, @MikiCandelas.

Licenciado en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales.

Las elecciones generales en España se aproximan y, tras la irrupción de dos nuevas formaciones políticas de ámbito nacional, nos encontramos con una posible batalla electoral entre cuatro grandes partidos: PP, PSOE, Ciudadanos y Podemos. Los dos primeros han conformado el sistema bipartidista imperante en nuestro país desde los años ochenta, situados respectivamente en el centro-derecha y en el centro-izquierda del arco parlamentario. Los dos últimos eclosionan con motivo de la reciente crisis económica e institucional y, aunque tratan de ubicarse en un espacio transversal que huya del clásico eje ideológico conservador-progresista, de alguna manera ambos terminan ocupando los espacios abandonados por PP y PSOE tras la pérdida de sus respectivas hegemonías. Por ello, los comicios de diciembre son aún toda una incógnita para los analistas, ya que resulta muy difícil para la demoscopia realizar pronósticos fiables.

Ante esta aparente igualdad a cuatro bandas, los partidos políticos tratan de maximizar sus opciones a través de la elaboración de un mensaje político coherente, renovador e ilu-

sionante que permita influir decisivamente sobre el grupo de indecisos que presumiblemente determinarán el resultado de los comicios. Ante ello, una nueva (o no tan nueva, como veremos) herramienta discursiva se torna de vital importancia como una de las mayores tácticas de persuasión en la actual era de la comunicación política: el *storytelling* o arte del relato; metafóricamente calificado por el investigador francés Christian Salmon como la 'estrategia de Sherezade'. Pero ¿qué es exactamente el *storytelling*?

El *storytelling* o arte del relato: una aproximación teórica

El relato es una de las armas discursivas más poderosas. De hecho, si buceamos a lo largo de la historia de la humanidad, descubrimos que los relatos siempre han sido utilizados como estrategias de comunicación y propaganda en todas las épocas y sociedades, desde los cuentos alrededor de una hoguera en el seno de una tribu paleolítica hasta los cantares de gesta medievales entonados por los juglares. Sin embargo, la nueva sociedad de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) ha provocado el auge de este arte milenario ya que tanto empresas, como partidos políticos, grupos de presión o movimientos sociales, comienzan a utilizar el relato como recurso estratégico para lograr

LOS PARTIDOS
POLÍTICOS
TRATAN DE
MAXIMIZAR SUS
OPCIONES A
TRAVÉS DE LA
ELABORACIÓN
DE UN MENSAJE
COHERENTE,
RENOVADOR E
ILUSIONANTE



la atención de los destinatarios de sus campañas y mensajes. Y es que el relato tiene la ventaja de ser lúdico, sensorial y emocional, estar cargado de sentido, tener un carácter didáctico y nemotécnico, y favorecer la cohesión, participación e interactividad de los receptores.

Su sistematización científica a través de los estudios psicológicos y neurolingüísticos se ha producido en la actualidad debido a que supone todo un revulsivo ante la nueva realidad que muchos sociólogos han denominado como “era de la economía de la atención”. Esta se produce ante el hecho de vivir en una sociedad bombardeada por infinitos mensajes a través de todos los canales que los nuevos medios de comunicación permiten, lo que provoca que los ciudadanos cada vez seamos más escépticos y desconfiados ante los emisores, y sobre todo, que tengamos menos predisposición a mantener nuestra atención durante más de unos segundos. Por ello, las estrategias de comunicación del siglo XXI deben tener en cuenta esta nueva realidad, regida más por la demanda que por la oferta, y ahí es donde justamente resurge el relato como arma, ya que su carácter con-

flictivo y secuenciado permite al emisor sortear dicho escepticismo social y destacar por encima del resto de mensajes propagandísticos, proponiendo un tipo de mensaje que capta y mantiene la atención del receptor.

A su vez, el relato se compone de tres elementos principales que son los que le dan forma y permiten que éste sea atractivo y cautivador, marcando así la diferencia con la monótona y fría comunicación racional basada en la relación de datos. Se trata de recursos que transfieren magia, leyenda, heroicidad, conflicto, identificación, asimilación y dinamismo, y que, por decirlo de algún modo, son los que terminan otorgando vida al relato. Estamos hablando de los mitos (con sus respectivos ritos), los arquetipos y las metáforas.

Los primeros, los mitos, son secuencias ideales que otorgan un carácter de epopeya a nuestro relato. El mito en la antigüedad clásica era sinónimo de comparativa, que servía para explicar lo desconocido a través de lo conocido, pero en la modernidad adquiere un sentido diferente: el de una historia sagrada, ejemplar y significativa que ha

└ EL RELATO
ES UNA DE
LAS ARMAS
DISCURSIVAS
MÁS PODEROSAS





dado sentido a la existencia del hombre. Así, proporcionan modelos de conducta y otorgan significación a nuestro contexto actual. Por ello, el mito tiene, ante todo, un uso eminentemente social y político. Los mitos más universales a lo largo de la historia han sido los de origen, renovación y fin del mundo. Los ritos, por su parte, son ceremoniales que escenifican el mito, permitiendo así que el receptor se implique y lo asuma como parte de su vida.

En segundo lugar, nos encontramos con los arquetipos. Los arquetipos son patrones anclados en el inconsciente colectivo, y por ello, actúan siempre dentro de los relatos al margen de la sociedad, la cultura o la civilización en la que se enmarquen. El guerrero, el sabio, el seductor, el libertario... son imágenes enclavadas en lo más profundo de nuestro cerebro y que obedecen asimismo a contradicciones muy importantes que los relatos generalmente tratan de resolver (la belicosidad del guerrero, el aislamiento del sabio, la ingenuidad del romántico). Por ello, resultan herramientas de persuasión tan útiles y poderosas, ya que captan la atención de los receptores y los hacen partícipes de dicha

significación, dando al relato la conflictividad necesaria para que resulte más estimulante.

Finalmente, la metáfora supone la última poderosa arma en la construcción de un buen relato. Una metáfora sirve para, de algún modo, descodificar abstracciones desconocidas a través de imágenes muy comunes en la cultura popular, pero en ningún caso inocentemente, sino que muestran la parte de dicha abstracción que queremos resaltar. En el universo político, por ejemplo, las metáforas irrumpen generalmente a través de los medios de comunicación y dan lugar a expresiones que la gente después asume como parte del sentido común, pero que en ningún caso son imparciales.

PP, PSOE, Ciudadanos y Podemos: mitos, arquetipos y metáforas en sus relatos

Siguiendo esta compleja estrategia y atendiendo a los tres recursos que acabamos de describir, las principales formaciones del panorama político español han ido hilvanando sus respectivos relatos de cara a las inminentes elecciones generales. Recurriendo a mitos ya existentes en el imaginario



**EN EL PP
SOBRESALE EL
“MITO DE LA
TRANSICIÓN”
Y EL DE LA
“ANTIESPAÑA**



popular o creando otros nuevos, edificando liderazgos en base a arquetipos enclavados en el inconsciente colectivo y construyendo poderosas metáforas que permitan transitar de la abstracción teórica a la realidad práctica sobre la que se desea llamar la atención. En este sentido, se puede hablar de cuatro ejemplos claros de *storytelling* en PP, PSOE, Ciudadanos y Podemos.

Desglosando dichos relatos para analizar las distintas armas de *storytelling* que hemos planteado, nos encontramos en primer lugar con los mitos. En el PP, como partido conservador, sobresalen los mitos de origen y, en particular, podría destacarse el “mito de la transición”, según el cual los españoles nos reconciliamos modélicamente en 1978 y dimos paso a un régimen de estabilidad y concordia cuyo espíritu mantendrían vivo solo los populares; y el “mito de la Antiespaña”, que amenaza con el peligro de una terrorífica coalición de socialistas, populistas e independentistas que conspira para destruir la patria.

En el PSOE, en cambio, se combinan los mitos de origen y de renovación, destacando prin-

cialmente el “mito del progresismo”, como glorificación de las dos etapas de gobiernos socialistas (Felipe González y Rodríguez Zapatero) en los que España salió de su atraso histórico, fundó el Estado del bienestar, se renovó políticamente y se situó a la vanguardia mundial en materia de derechos civiles y sociales; y el “mito de la España plural”, una imagen geográfica difusa que sirve para defender el programa federalista y descentralizador del partido, y en ocasiones también para justificar sus propias disputas internas.

En Ciudadanos, por su parte, destacan sobre todo los mitos de renovación, como es el “mito de la transversalidad” que sostiene que, a través de la victoria de esa tercera España “no-alineada”, los españoles al fin superarán las diferencias sectarias entre derechas e izquierdas y darán paso a una verdadera unidad nacional.

Y finalmente, en Podemos nos encontramos con los mitos de renovación, y en esta ocasión, también con los de fin del mundo. Un ejemplo del primer tipo es el “mito del cambio” con la constante apelación a que la ciudadanía puede ser al fin dueña de su propia



└ EN EL PSOE SE
COMBINAN
EL “MITO DEL
PROGRESISMO”
Y EL “DE LA
ESPAÑA PLURAL



libertad, si se organiza y moviliza, y quedaría sintetizada en el eslogan “sí se puede”. Por su parte, un ejemplo del segundo tipo sería el “mito de la gran noche”, que aparece en ese lenguaje revolucionario y apocalíptico que sitúa próxima la llegada de la lucha final entre el bien y el mal, entre el pueblo y la casta, donde la ciudadanía si se une resultará vencedora y podrá inaugurar el nuevo gobierno popular (en clara simonía con las teorías milenaristas cristianas de redención y de liberación de las almas en el juicio final). Por último, los mitos podemitas tomarían vida a través de varios ritos como el del “círculo”, organizando a los militantes bajo cláusulas espaciales que proyecten la imagen de democracia horizontal (en clara alusión además a la mitología artúrica y a los caballeros de la mesa redonda, que era circular precisamente para que ninguno de sus miembros pudiese tener preponderancia sobre el resto) y el de la “marcha”, ejemplificado en la multitudinaria concentración por el cambio que tuvo lugar el 31 de enero de 2015, y que asume el papel de rito de movilización, haciendo marchar a la ciudadanía en un acto litúrgico y simbólico de conquista del poder,

claramente con reminiscencias de otras grandes marchas populares que dieron lugar a cambios políticos en el mundo (la “Marcha sobre Roma” de Mussolini o la “Larga marcha” de Mao Tse Tung).

Arquetipos

Seguidamente encontraríamos los arquetipos que asumen los principales líderes de los cuatro partidos. En el PP, Mariano Rajoy encarnaría perfectamente el arquetipo del “prudente”, el gestor moderado que no brilla por sus cualidades guerreras o carismáticas, pero que es capaz, mediante un bajo perfil político, de garantizar la estabilidad institucional y de dirigir al pueblo adecuadamente hacia la recuperación económica, siendo por ello la sensatez su principal fortaleza. El líder del PSOE, Pedro Sánchez, se adecuaría claramente al arquetipo del “seductor”, el candidato atractivo, joven y moderado que viene a modernizar la socialdemocracia española y las anquilosadas estructuras de su envejecido partido pero, al mismo tiempo, conservando todo su legado de moderación y capacidad de gobierno.

**EN CIUDADANOS
DESTACA EL
“MITO DE LA
TRANSVERSALIDAD”**



Por su parte, Albert Rivera, presidente de Ciudadanos, encajaría en el arquetipo del “honesto”, un líder equilibrado, pausado y sin excesivas extravagancias pero que a ojos de los votantes transmite confianza y credibilidad, lo que le convierte en la proyección perfecta del ideario de su partido, cuyas piedras angulares son la lucha contra la corrupción y los extremismos ideológicos. Y, finalmente, Pablo Iglesias resulta sin duda el perfil más épico, ya que encarnaría el arquetipo del “héroe”, el líder ungido por el pueblo, el guerrero que combatirá contra el poderoso ejército de la casta y saldrá victorioso; de ahí la exaltación de su carácter espartano y en cierto modo redentor (se sacrificará para liberarnos al resto de ciudadanos oprimidos).

de la militancia más contestataria), y en contraposición, Juan Carlos Monedero, que representa el arquetipo del “romántico”, el poeta idealista, el profesor rebelde que necesita volar, y que por ello, resulta a veces incómodo y contradictorio, ya que su rebeldía choca con el pragmatismo del sabio, aunque al mismo tiempo, supone una especie de voz de la conciencia para el héroe, cuando las circunstancias de la aventura le alejan de los valores nobles. Como observamos, el sabio y el romántico se encuentran a ambos extremos del hilo, y de algún modo reflejan la tensión existencial del héroe, que debe debatirse constantemente entre el realismo y el idealismo.

Metáforas

Y para concluir, las metáforas permiten a los cuatro partidos simplificar su doctrina ideológica y hacer más fácil su asimilación por parte de los votantes, así como la obligada transición de la teoría a la práctica. En el caso del PP podemos señalar la idea del “juntos ganamos”, que transmite la noción de que los españoles haciendo sacrificios

**¿ EN PODEMOS
NOS
ENCONTRAMOS
CON EL “MITO
DEL CAMBIO” Y
EL “DE LA GRAN
NOCHE”**

Además, en el caso de Iglesias, contaría con la colaboración de dos aliados complementarios: Íñigo Errejón, que asume el arquetipo del “sabio”, el teórico frío y meticulado, el astuto general que proporcionará al héroe poderosas armas y planificará concienzudamente el asalto a los cielos (por ello sus tácticas no deben cuestionarse, aunque lleguen a veces a parecer poco éticas a ojos



┌ LAS METÁFORAS
 PERMITEN A
 LOS PARTIDOS
 SIMPLIFICAR
 SU DOCTRINA
 IDEOLÓGICA Y
 HACER MÁS FÁCIL
 SU ASIMILACIÓN
 POR PARTE DE LOS
 VOTANTES



y permaneciendo unidos podremos finalmente derrotar a la crisis y salir triunfadores de nuestra particular odisea. Con respecto al PSOE, es conveniente señalar el eslogan “una España diferente”, con el que los socialistas tratan de recuperar la idea nacional, rompiendo lo que siempre ha sido un tabú para la izquierda española, y disputándole así este concepto a sus rivales conservadores, en consonancia también con la idea federalista que defienden para resolver la crisis territorial.

En el caso de Ciudadanos, es muy inteligente, a la par que potente, el mensaje “Podemos es la venganza, Ciudadanos la justicia”, en el que la formación naranja trata de situarse como el cambio tranquilo y proporcional, en contraposición a la deriva revolucionaria y radical de su rival morado. Por último, en el caso de Podemos merece destacarse la noción de “la casta”, vocablo que hace alusión al jerarquizado sistema social tradicional hindú, y con cuyo uso Podemos logra simbolizar el abismo existente entre la élite político-económica y el resto de la ciudadanía oprimida, a la que se define metafóricamente como “la gente”. Igualmente, los conceptos de “arriba” y “abajo” visualizan en el eje de coordenadas la dialéctica de clases antagónicas de la teoría marxista. También es muy original la identificación de la lucha política como “juego de tronos”, en la que o ganas o mueres,





aprovechando esta gráfica metáfora que da título a la popular serie de fantasía épica. Y últimamente, el argumentario del partido ha incorporado las ideas de “cambio” y “recambio”, para mostrar la diferencia que Podemos desea marcar con Ciudadanos, erigiéndose ellos como únicos representantes de la ruptura con el orden existente, y situando a Ciudadanos como un caballo de Troya de la clase dominante.

En resumen, como observamos se trata de todo un elenco de mitos, arquetipos y metáforas con las que los distintos partidos nacionales han edificado sus respectivos relatos propagandísticos para así tratar de adueñarse de conceptos de amplio espectro, diseminándolos en las mentes de la ciudadanía bajo su propia perspectiva y generando respuestas pasionales. Por ello, para comprender en términos estratégicos la campaña electoral que se avecina dentro de dos meses en España, es necesario abordar su estudio también desde la teoría del storytelling. Y es que si en las pasadas décadas parecía que los enfoques racionales y economicistas eran la llave para lograr el apoyo de los “ciudadanos-clientes”, hoy en día asistimos a un regreso de las emociones, de los relatos mágicos y de los hechizos de Sherezade para embaucar y seducir a los “ciudadanos-creyentes”. ■



La empresa entra en política



Carlos Ruiz Mateos, @ruizmateos.

Especializado en asuntos públicos y comunicación política.

Martes 30 de junio de 2015. Cinco de la tarde. Las escaleras de acceso al ayuntamiento de Nueva York se van llenando. No son turistas a punto de entrar o funcionarios municipales acabando su jornada laboral. Llevan camisetas negras y pancartas donde se lee: "No destruyáis puestos de trabajo"; "500.000 dólares en donaciones"; "Taxistas relajaos"; "Salvémosla tal y como la conocemos". Podría tratarse de una escena mil veces repetida en que una asociación, sindicato, ONG o simplemente un grupo de ciudadanos protestan frente a su alcalde cualquier medida política que haya tomado o esté aún por tomar.

Pero en esta ocasión no es así. Porque los que se han reunido aquí son usuarios de Uber, la app que triunfa en todo el mundo como alternativa al taxi convencional. Y quien convoca a usuarios, empleados, ciudadanos y prensa es la propia Uber. En abierto enfrentamiento con el alcalde Bill de Blasio, a plena luz del día, con las televisiones en directo y frente a su despacho, el primer ejecutivo de Uber en Estados Unidos señala a ese descendiente de italianos que ahora gobierna los designios de la ciudad más universal, como el enemigo público número uno para los intereses de su negocio. Pero junto a ese dedo acusador, hay otras decenas de dedos cuyos dueños creen firmemente que no se debería crear un impuesto municipal específico para Uber que limite su competitividad frente al taxi. Son "uberfans" o activistas de Uber. Lu-

chan por los derechos de una empresa que consideran los suyos propios.

Jueves 17 de octubre de 2014. Nueve de la mañana. Karl-Johan Perssons, primer ejecutivo de la multinacional H&M abandona el hotel Sheraton de Daca, la capital de Bangladesh, rumbo a la sede del Ministerio de Trabajo. Allí se va a encontrar por segunda vez con el ministro Tofail Ahmed. Podría ser una más de las miles de reuniones que cada año juntan en una mesa a un empresario y un político pero lo cierto es que esta reunión es especial. Perssons ha venido para dar un impulso definitivo a la iniciativa con la que lleva presionando al gobierno de Bangladesh desde hace casi dos años: aprobar un salario mínimo obligatorio y digno. No sólo para sus empleados, casi 600.000, sino para los millones de trabajadores del país asiático.

El salario mínimo no es lo único. La compañía está asesorando al Ministerio en la creación de un plan de cobertura médica y social para personas que han sufrido accidentes laborales. Asimismo, está diseñando junto al Ministerio de Medio Ambiente un plan de mejora de la calidad del agua. Es evidente que H&M tiene intereses en Bangladesh; allí produce buena parte de la ropa que luego vende por todo el mundo, pero su campaña trasciende, y mucho, una iniciativa de responsabilidad social como las que las empresas nos tienen acostumbradas. Ha pasado a la acción con mayúsculas.

Dos hechos tan diferentes y a la vez tan sintomáticos de un mismo fenómeno ¿Cuándo se ha visto a unos ciudadanos manifestándose en contra de un político para defender

¿CUÁNDO
SE HA VISTO
A UNOS
CIUDADANOS
MANIFESTÁNDOSE
EN CONTRA DE
UN POLÍTICO
PARA DEFENDER
LOS INTERESES
PARTICULARES DE
UNA EMPRESA?



los intereses particulares de una empresa? ¿Cuándo se ha visto a una empresa jalearse a sus clientes para que acudan bajo el balcón de un político para proteger su actividad? ¿Cuándo una compañía ha dedicado recursos, tiempo y reputación pública de su CEO para que se apruebe una medida política como el salario mínimo en un país?

La estrategia de Uber en Nueva York y de H&M en Bangladesh son dos claros síntomas de que las cosas están cambiando. Las barreras históricas dejan de ser históricas y dejan de ser barreras. Los compartimentos estancos están saltando por los aires. Los roles clásicos de los políticos para hacer política, los ciudadanos a votar cada cuatro años y las empresas a ganar dinero, se difuminaron en este nuevo siglo. Ahora se están deshaciendo.

Activismo corporativo

Las empresas están buscando un nuevo lugar en el espacio público. No parecen estar ya cómodas en un rol limitado a su propia actividad de negocio, el beneficio, los resultados financieros, la paz laboral. Ni siquiera parecen sentirse plenas en su actividad de responsabilidad social, que durante décadas ha servido y sirve aún como escaparate para mejorar su reputación o minimizar riesgos para su imagen pública. Las compañías es-

tán buscando algo más, quieren tener más protagonismo, se sienten empoderadas y legitimadas para hablar en nombre de sus públicos (empleados, clientes, proveedores). Pero, en este caso, no estamos hablando solamente de alzar la voz y participar de una conversación, de un diálogo público acerca de una iniciativa política. Se trata de presionar pública, pero también directamente a los legisladores, en pro de una reivindicación social o en beneficio propio.

El activismo corporativo es reciente. Hay quien ya hizo ese camino hace una década y hace dos y tres, aunque no pusieron nombres ni etiquetas. En este caso poco importan los pioneros. Poco importa si fue la compañía Mary Kay la que abrió camino presionando al Congreso de los Estados Unidos para aprobar una ley contra la violencia de género. Ni siquiera importa ahora el tema en concreto, la causa por la que se luchó, el motivo por el que se alzó la voz. Lo relevante, en este caso, es que el nuevo rol que está adoptando la empresa es una consecuencia lógica de los cambios sociales que está viviendo la sociedad, principalmente occidental pero en cierta medida mundial.

De la misma manera que los ciudadanos no se sienten representados por una clase política tradicional virada sobre sí misma, que lu-


**LOS ROLES
CLÁSICOS DE LOS
POLÍTICOS, LOS
CIUDADANOS Y
LAS EMPRESAS SE
DIFUMINARON EN
ESTE NUEVO SIGLO**





cha por mantenerse a flote durante una tempestad que está rediseñando gran parte de los mapas políticos occidentales (Italia, Reino Unido, Canadá, Australia, España), las empresas se están viendo presionadas a participar de las conquistas sociales de manera pública, firme y contundente. Y muchas compañías están respondiendo, mudando así ese *statu quo* que hasta ahora ha venido rigiendo el triángulo político-ciudadano-empresa.

El empoderamiento ciudadano, avivado por el desarrollo tecnológico y la autonomía para el acceso a la información y a la creación, es uno de los grandes éxitos de este comienzo del siglo XXI. Las nuevas dinámicas sociales agitan ese *statu quo* político. El poder ciudadano se ha comprobado en la Primera Árabe o el 15M en España. El sujeto individual se está reivindicando a sí mismo, redibujando su papel, dotado ahora de una capacidad para interferir en las decisiones políticas como nunca antes. Hemos visto a personas filtrar información altamente confidencial poniendo en aprietos la seguridad y la diplomacia de sus países (Julian Assange, Chelsea Manning). Hemos visto a cientos de ciudadanos alzar su voz contra la intención de sus gobiernos de cerrar las fronteras y, sin embargo, salir con sus pancartas a recibir a los refugiados y darles la bienvenida (Austria, 2015), obligando a hacer girar completamente la

política migratoria en la Unión Europea. Hemos visto leyes hechas como salchichas, saltar por los aires una vez pasadas por el filtro de Twitter.

Ese poder que la ciudadanía se ha arrogado, ha generado un terremoto que tiene como epicentro la esfera política. Pero es un terremoto con muchas réplicas, no es devastador de la noche a la mañana. El terremoto también afecta al sector privado, aliado y enemigo de lo público a partes iguales. El efecto de empoderamiento también se está instalando en la empresa pero lo hace desde dentro, desde quienes componen esas bases y jerarquías empresariales. Y lo hacen, en parte atraídos por el efecto gravitatorio de la masa social, pero también porque entienden que la empresa, que su empresa, puede y debe jugar un papel más relevante en el siglo XXI.

La empresa activista, una vez asumido el desafío, busca en qué involucrarse. Como hemos visto, unas veces encuentra que quiere dignificar de una vez por todas toda su cadena de valor y decide luchar por aprobar un salario mínimo (H&M). O decide apoyar y financiar los planes de lucha contra el cambio climático que Obama está impulsando en su agenda política en su última etapa en la Casa Blanca (Adidas, Mars). O se lía la manta a la cabeza y pide a sus clientes que protesten ante

└ LAS EMPRESAS
ESTÁN BUSCANDO
UN NUEVO LUGAR
EN EL ESPACIO
PÚBLICO





el poder político por una medida que les afecta la cuenta de resultados (Uber). La empresa del siglo XXI está dejando de mantener el perfil discreto que siempre ha mantenido en la escena pública y abraza ya el compromiso ciudadano y el suyo propio. Y se espera que sea sólo el principio.

Hay otras razones que explican el salto hacia delante de la empresa en la escena política. La más evidente es porque quieren ganar reputación con medidas de cara a la galería. Sospecho que ese umbral ya fue traspasado por la gran mayoría de empresas activistas. Muchas, principalmente las de mayor tamaño, son además verdaderos crisoles, que representan un variedad enorme de intereses en función de la religión, la cultura, el idioma, los hobbies o la orientación sexual. La empresa es un entorno donde todo eso se confronta, se pone a prueba, en definitiva, se convive. Por tanto, es fácil pensar que los trabajadores y gestores, como ciudadanos empoderados por la tecnología, están encontrando en la empresa una estructura social que tiene recursos, poder y voluntad para transformar la realidad.

Starbucks y Apple, por ejemplo, solicitaron públicamente la aprobación de iniciativas políticas en favor del matrimonio gay y celebraron como una conquista propia la sen-

tencia del Tribunal Supremo que, de facto, lo aprobó. A muchas compañías, sin embargo, no les ha movido la presión interna, sino que ha sido una evolución lógica de su diálogo con stakeholders clave. Se sienten concernidas para luchar por una serie de valores que coinciden con su visión de la sociedad y lo harán frente a quien haga falta y desplegando recursos para ello.

Aumentar la participación electoral

Las empresas tecnológicas norteamericanas son claramente las más activistas en el plano político, como hemos visto con el caso de Uber, Apple, pero también Airbnb, Aereo o Facebook. La red social puso en marcha hace unos años su proyecto internet.org, con el que pretende hacer llegar la Red a todos los puntos de la Tierra, también los más apartados y recónditos que hoy carecen de ello. Dice la empresa que es una forma de contribuir al desarrollo pues el acceso a internet ha demostrado ser un acelerador de oportunidades y un catalizador para el emprendimiento. Este mismo año, Facebook puso en marcha una campaña en Estados Unidos (a través de un botón) que envía correos electrónicos a congresistas de cada Estado informándoles que esa persona había apoyado los esfuerzos de Facebook por ampliar la red en puntos de India o Bangladesh.

EL
EMPODERAMIENTO
CIUDADANO
ES UNO DE
LOS GRANDES
ÉXITOS DE ESTE
COMIENZO DEL
SIGLO XXI





También la empresa tecnológica ha realizado experimentos curiosos como cuando habilitó en 2012, en varias contiendas electorales en los Estados Unidos, una función que avisaba cuándo tus amigos habían votado. Facebook asegura que esa función ejerció como incentivo y que influyó en una más alta participación juvenil en aquellas elecciones.

Los medios de comunicación también se han sumado a esta tendencia. *The Economist* es, casi con seguridad, el primer gran medio que ha puesto en marcha una campaña entorno a una causa social que busca influir en las políticas públicas de todo el mundo. Y lo ha hecho con un espinoso asunto que genera controversia en buena parte de las sociedades. Se trata del derecho al suicidio asistido por un médico, bajo ciertas condiciones, una medida muy poco regulada y que la revista lleva más de un año apelando a diversos países a que avancen en sus regulaciones. Para ello puso en marcha una página web con todo tipo de contenidos informativos y de opinión que justifican la necesidad de avanzar en el derecho de las personas a acabar con su vida.

En España también existen ejemplos de este tipo. Atresmedia, la corporación dueña de Antena 3 y La Sexta, comenzó hace meses una campaña para recoger firmas (llevan 82.000) para pedir al Gobierno la creación de una Agencia Estatal para la Innovación. El pasado 5 de mayo, el Ejecutivo anunció que la crearía antes de julio de 2015, aunque todavía no lo ha hecho y la cercanía de las elecciones puede desbaratar los planes.

El político ante la empresa activista

Como hemos visto, los ciudadanos/clientes/consumidores están celebrando la paulatina incorporación de las empresas como participantes comprometidas de la agenda pública. ➤

**└─ TENEMOS QUE
DEJAR DE VER A
LAS EMPRESAS
COMO ACTORES
SECUNDARIOS
PORQUE SON CO-
PROTAGONISTAS
DE LA AGENDA
PÚBLICA**





Pero, ¿cómo debe enfrentar el político esta nueva situación? Como casi siempre, suele ser un juego de riesgos y oportunidades. Aquellos con buena cintura, los animales políticos, interpretarán sabiamente una manera de invitar al sector privado a un juego en que son dominadores de la escena y extraerán rédito electoral de la contienda. Los más torpes o con peor suerte se buscarán nuevos y poderosos enemigos públicos.

La estrategia ganadora seguro que pasará por la anticipación. Pasa por integrar más al tejido empresarial en el diseño de políticas públicas. Y no estoy hablando simplemente de la subida del IVA o reformas en los convenios laborales o medidas de conciliación con la vida familiar. ¿Acaso a Mercadona, una empresa con 74.000 trabajadores, no le afecta cómo se desarrolle la ley de dependencia? ¿Y si Telefónica movilizase a sus millones de clientes por una legislación sobre la protección de datos que considerase perjudicial para sus intereses? ¿Imaginamos una campaña de cientos de empresas en contra de la corrupción política y a favor de la transparencia?

¿Y si El Corte Inglés o Inditex liderasen, junto a otras empresas, una campaña para exigir públicamente una reforma de la Constitución que proteja la sanidad y la educación para todos los españoles? Sólo en España, estas dos empresas emplean a 120.000 personas, lo que equivale a la población entera de Cádiz. Sólo El Corte Inglés aportó el año pasado a la renta nacional 3.350 millones de euros. Tenemos que dejar de ver a las empresas como actores secundarios porque son, de hecho, coprotagonistas de la agenda pública. Tienen valores propios e intereses variados, muchos de ellos coincidentes con el interés general. Más allá de la cuenta de resultados y de la declaración de la renta, la empresa tiene alma y quiere enseñarla. ■



ENTREVISTA A ALFREDO DÁVALOS, VICEPRESIDENTE DE ALACOP.

“El más común de los errores en campaña es el de rodearse de “alejos”, aquellos que con sus consejos vuelven a los políticos bien pendejos”

Alfredo Dávalos, [@Adavaloslopez](#), es director del Programa Internacional en Consultoría Política y Gestión de Gobierno de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) y la Universidad Camilo José Cela de Madrid (UCJC).

Cuenta con más de 19 años de experiencia en campañas políticas y de gobierno. Se desempeña como gerente general de Strategos Red Latinoamérica, es vicepresidente de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos [@AlacopLatam](#) y director en Ecuador del Instituto de Comunicación Política [@lcp_ecuador](#).



“LOGRAMOS HACER REALIDAD EN ECUADOR UNO DE LOS SUEÑOS DEL GRAN CONSULTOR Y MAESTRO RALPH MURPHINE: PROFESIONALIZAR LA CONSULTORÍA POLÍTICA DESDE AMÉRICA LATINA”

Por **Gabriela Ortega**, [@gabrielaortegaj](#), subdirectora de El Molinillo de ACOP

¿Cuáles son los retos de la profesionalización de la consultoría política?

Lograr que las campañas sean hechas por expertos de manera mucho más técnica y profesional. Al contar cada vez más con más consultores formados por especialistas se puede incidir, junto con los distintos actores políticos, en la forma de hacer campañas y en la gestión de gobierno.

¿Por qué implementar un Programa de Consultoría Política en Ecuador?

Desde el año 2006, la forma de hacer campañas y comunicarse con los electores cambió radicalmente con el fenómeno Rafael Correa; el escenario electoral y los electores se modificaron e hicieron que las campañas fueran mucho más competitivas y sobre todo más técnicas. Además, ante la falta de consultores en Ecuador era necesario traer expertos de distintos países de Latinoamérica para trabajar en ellas. Es así que, después de muchos

años y a través de dos grandes universidades como la Universidad San Francisco de Quito y la Universidad Camilo José Cela de Madrid, logramos hacer realidad en Ecuador uno de los sueños del gran consultor y maestro Ralph Murphine: Profesionalizar la consultoría política desde América Latina.

Tal y como señala, el presidente Rafael Correa es considerado un referente de estudio en el ámbito de la comunicación política, ¿cuál es su opinión al respecto?

Como señalaba anteriormente, el presidente Correa cambió radicalmente la forma de hacer campañas y comunicarse con los electores, tal es así que, a pesar de algunos errores estratégicos que se han cometido desde el 2014, él continúa manteniendo altos índices de popularidad y una gran aceptación de su gestión. Es importante señalar que desde las elecciones seccionales del 2014 su estrategia dejó de pensar en la gente como su eje fundamental, hoy el gobierno debe replantearse que muchos ciudadanos ya han vivido en un Ecuador con estabilidad política y económica, pero ante una inminente crisis no saben hacia dónde vamos y qué propone





el gobierno del Presidente Correa. También es necesario evaluar el impacto que hoy pueden tener las cadenas sabatinas y la saturación de la publicidad oficial, en estos tiempos cada vez se vuelve mucho más complicado llegar a persuadir y convencer a la gente, lo que implica mucho más investigación, ser mucho más estratégicos, y repensar nuevamente en la comunicación en tierra y el contacto directo.

¿Por qué formar consultores políticos?

En primer lugar, para profesionalizar las campañas. En segundo lugar, para contar con generaciones de consultores que tengan claro que detrás de las campañas electorales debe de existir siempre un sentido ético y social. Por ejemplo, nosotros en el Programa Internacional de Consultoría y Gobierno tenemos una materia que se llama la responsabilidad social del consultor, dictada por nuestra querida presidenta de ALACOP, Gil Castillo, y en la cual ella comparte a los estudiantes su experiencia en campañas con un contexto tan distinto y difícil como en los países de África.

Por otra parte, en Ecuador, hemos emprendido desde hace años distintos procesos de formación de mujeres y jóvenes principalmente indígenas y eso es fundamental tam-

bién transmitir a estas nuevas generaciones de consultores, la importancia de poder apoyar con nuestro trabajo a distintos actores y colectivos en donde muchas veces ni si quiera existen los recursos para poder pagar el trabajo de un consultor político.

¿Cómo se evidencia el panorama de la consultoría política en América Latina?

Es una profesión que está en constante crecimiento cuantitativo y cualitativo. El mercado requiere cada vez más de la consultoría política debido a la gran cantidad de procesos electorales que se realizan cada año en América Latina. Por ejemplo, en el caso de México, cada año hay elecciones a distintos cargos y difícilmente habrá más de 50 consultores mexicanos. Además, cualitativamente, los distintos gobiernos a lo largo y ancho del continente cada vez están más conscientes en la necesidad de contar con los servicios de un consultor o varios consultores para comunicar su gestión permanentemente o resolver cualquier crisis; de tal forma, y como les digo siempre a nuestros estudiantes del Programa Internacional de Consultoría y Gobierno, ustedes deben estar tranquilos porque siempre hay donde trabajar ya que prácticamente los políticos siempre están en crisis.

“ES FUNDAMENTAL QUE LOS POLÍTICOS TENGAN CONOCIMIENTOS SOBRE CONSULTORÍA POLÍTICA PARA QUE TANTO EN CAMPAÑA, COMO EN SU GOBIERNO, NO LES VENDAN HUMO”





¿Existen determinadas carreras para ser consultor político?

Yo creo que hay carreras más afines con el trabajo y el mundo del consultor como las de Comunicación, Publicidad, Marketing, Sociología, Ciencias Políticas, etc. Aunque nosotros en el programa también contamos con gente de carreras tales como Derecho, Relaciones Internacionales e incluso políticos, los cuales yo considero que, si bien es cierto no van a ser al final consultores, es fundamental que tengan conocimientos sobre estos temas para que tanto en campaña, como en su gobierno, no les vendan humo.

¿Qué puede aprender un consultor político solamente de la experiencia?

Las clases te permiten conocer y analizar las distintas experiencias de los consultores, adquirir una metodología y conocer sobre las nuevas tendencias en investigación, comunicación y distintas herramientas comunicacionales. Por otra parte, la práctica te permite vivir en carne propia los bemoles de una campaña o de un gobierno, conocer la emoción del triunfo o la frustración de una derrota, pero sobre todo aprender que la paciencia, la verdad, la ética y la disciplina se convierten en las principales armas de todo consultor.

¿Qué hace a un consultor político exitoso? ¿Cuál sería tu consejo para los egresados

de los posgrados de consultoría política?

Me parece que mucho más allá de las campañas ganadas, es la capacidad que el consultor puede tener para transformar y empoderar a la gente, la humildad y sencillez para transmitir y compartir sus experiencias y conocimientos, contar con un gran sentido humano y sobre todo ético, pero sobre todo saber disfrutar y divertirse en esta apasionante profesión.

¿Cuál crees que son las habilidades que debe tener un consultor en campañas electorales?

Me parece fundamental que todo consultor político, sin importar su área de especialidad, sea capaz de leer y sobre todo entender la investigación, ya que la misma termina siendo el pilar fundamental de toda estrategia y el insumo más importante para el diseño y elaboración de cualquier pieza comunicacional.

Dictas frecuentemente una conferencia titulada "¿Cómo joder una campaña?". ¿Nos podrías dar una píldora del error que más se comete?

El más común es el de rodearse de "alejós", aquellos que con sus consejos vuelven a los políticos bien pendejos. Lamentablemente este tipo de personas hacen que el político pierda siempre el piso por la permanente

"OTRO DE LOS TEMAS AL QUE AL FINAL NOS TERMINAMOS ENFRENTANDO SIEMPRE LOS CONSULTORES POLÍTICOS ES AL EGO DE LOS PROPIOS CANDIDATOS Y LOS GOBERNANTES"





adulación, impiden a toda costa que escuche a su consultor, pero sobre todo, lo llevan a tomar malas decisiones basadas casi siempre en sus distintas ocurrencias.

Otro de los temas al que al final nos terminamos enfrentando siempre los consultores políticos es al ego de los propios candidatos y los gobernantes, los cuales a pesar de estar mal en su campaña o durante su gestión, difícilmente terminaran por aceptar su realidad y sobre todo se dejaron ayudar por su consultor.

“Alejo”, ¿podrías explicarnos este concepto?

Sí, en la Cumbre Mundial de Comunicación Política celebrada en Quito en el año 2011, lancé el hoy ya conocido término de los “alejos” que, como bien señalaba anteriormente, siempre terminan apareciendo en toda campaña y en todo gobierno. Por lo general, estos singulares personajes terminan dañando por completo a todo político puesto que le dicen siempre todo lo que él al final quiere escuchar. Además, terminan por echar por la borda todo el trabajo y las distintas recomendaciones del consultor político puesto que al político lo convencen de que tome otras decisiones y acciones incluso en contra de la propia estrategia.

Eres mexicano pero vives en Ecuador más de 15 años y has asesorado a candidatos

en ambos países ¿Existen diferencias entre las campañas de México y Ecuador?

Me parece que en la forma de hacer campañas no existe diferencia, la metodología es siempre la misma: investigación-estrategia-comunicación, lógicamente existen algunas diferencias culturales y legales en las cuales el consultor político debe empaparse y estar al día, además es necesario aprovechar la experiencia de los equipos locales. Yo siempre comparo nuestro trabajo con el de un médico, a pesar de existir diferentes idiomas, las enfermedades y la forma de operar siempre es la misma.

¿Quién es un referente para ti en la comunicación política?

El gran maestro y amigo Ralph Murphine, más allá de sus casi alrededor de 50 años de experiencia, siempre he admirado su gran don de gente, su sentido humano, la forma en que es capaz de transmitir tantas experiencias y conocimientos sin esperar nada a cambio. Creo que él es un gran ejemplo y sobre todo el referente para muchos de los que estamos dentro de la consultoría política porque, a pesar de haber estado en tantas campañas y tan cerca de tantos gobiernos, él al final sigue siendo el mismo de siempre y creo que la sencillez, pero sobre todo su gran corazón son las palabras que terminan por definirlo como un referente. ■

**“LOS “ALEJOS”
SIEMPRE TERMINAN
APARECIENDO EN
TODA CAMPAÑA
Y EN TODO
GOBIERNO”**





¿De Guatemala a Guatepeor?

Por **Francisco Sánchez López**, subdirector de FLACSO-España.

El sistema político guatemalteco no se ha estabilizado a pesar de los casi veinte años desde la firma de la paz que puso fin a los cuarenta años de “Conflicto Armado Interno”, eufemismo que pretende dulcificar los doscientos mil muertos, cuarenta y cinco mil desaparecidos y cerca de cien mil desplazados, según la Comisión para el Esclarecimiento Histórico de la ONU. Hay algunos elementos propios de sociedades enfrentadas que aun no se han podido erradicar y afectan al comportamiento político electoral. Aquí cabe destacar la sensación generalizada de impunidad (el mismo ex presidente Otto Pérez Molina tiene acusaciones de violaciones de derechos humanos como jefe militar) o ausencia de sanción, como el mejor virus de corrupción; la desconfianza generalizada en el Estado y otros grupos sociales (con lo que esto significa para el capital social y la desafección); la falta de mecanismos de representación estables (re-

flejada en la práctica inexistencia de partidos), el personalismo y el clientelismo.

Como indica el Equipo de FLACSO-España en [Latinoamérica Análisis](#), las elecciones generales del 6 de septiembre se produjeron en un clima complejo, en el que sobresalen las protestas que tenían como eje la denuncia de la corrupción, la detención del presidente Pérez Molina y la renuncia de la Vicepresidenta, gracias, en buena medida, a la intervención de la Comisión Internacional de Justicia que opera en el país. Un escenario similar a otros casos de la región.

Pero, en medio de todo, despunta un fenómeno indudablemente fascinante para cualquier trabajador de la comunicación política: la victoria en la primera vuelta de Jimmy Mo-



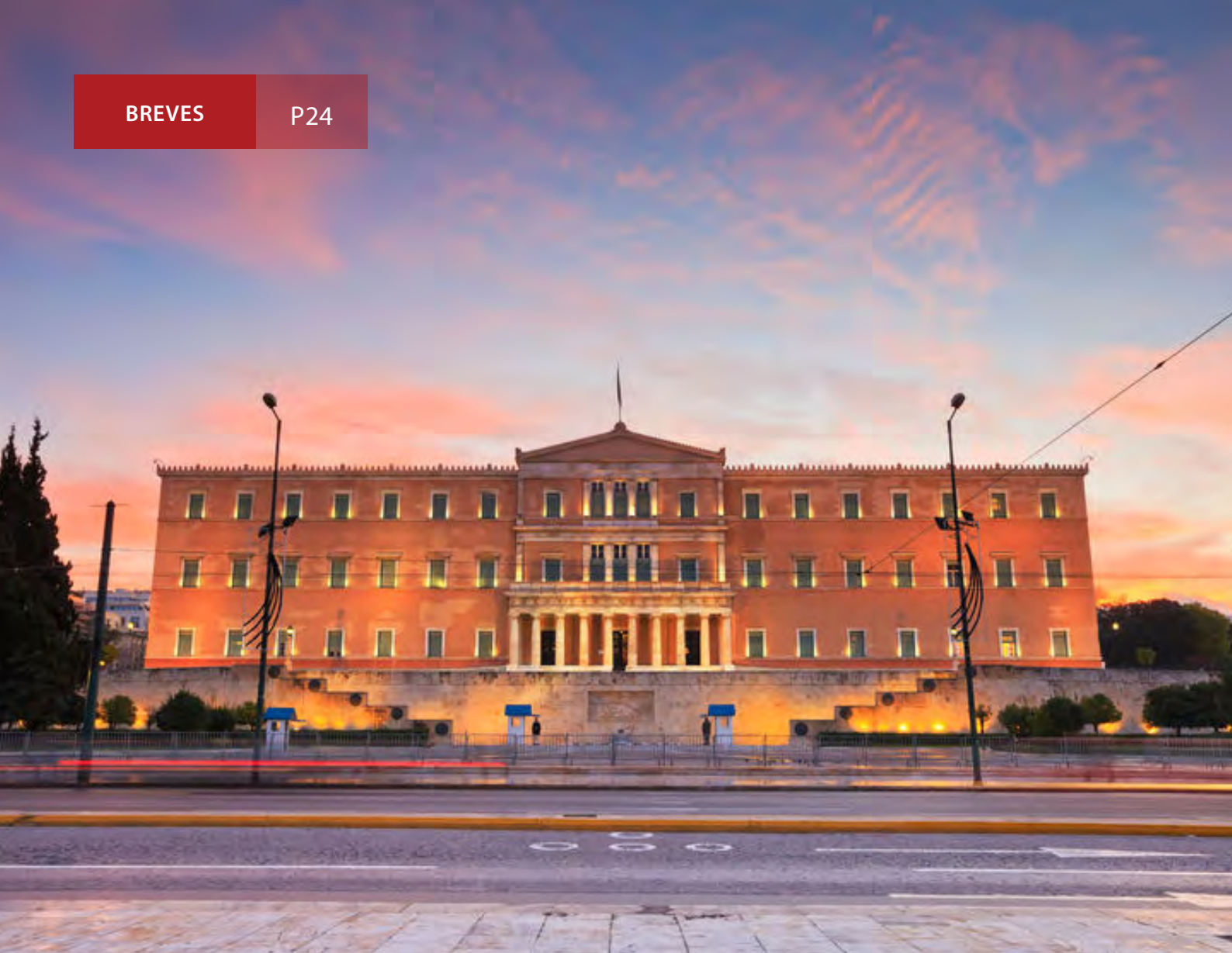


rales, un candidato sin mayor trayectoria política, pero de sobra conocido por su programa cómico de gran audiencia en Guatemala. El que haya ganado un *outsider* se explica, en parte, por la crisis del sistema de representación, pero también porque sus propuestas son más morales que políticas, centradas en un duro discurso anticorrupción y conservador (otro rasgo de los *outsiders*) en la línea de la iglesia evangélica a la que pertenece. Unos contenidos que funcionan bien en sociedades cuyos sistemas políticos no han terminado esa automatización de la política de la que habló Maquiavelo, al separarla de lo moral y religioso, mas no de lo ético.

Aunque dicho así todo parece evidente, las elecciones hay que ganarlas, y ahí está lo complicado. Por eso cabe la pregunta ¿qué lecciones deja este proceso a un experto en comunicación? La primera y preocupante para mí, es que puede dar argumentos a quienes piensan que todo va de ser conocido, tener una imagen amable y evitar temas complejos, repitiendo lo que se espera del candidato y de acuerdo con lo que se puede entender como tendencias generales de opinión pública. A ello se sumaría la alegría de los que defienden que la televisión sigue siendo el gran medio para dar a conocer a una persona que quiera hacer política, así como la forma de difundir su mensaje, es decir: su *storytelling*.

Por otro lado, daría argumentos a aquellos que creen que el candidato debe ser una especie de *showman*, estrategia que se ha visto claramente con el candidato del PSOE en España con su llamada al programa televisivo *Sálvame*, la participación en *El Hormiguero* o el reto de Calleja (*Planeta Calleja*). La relación entre espectáculo y política tiene ya una larga tradición en América Latina con muchos candidatos (y electos) artistas o deportistas, lo que a priori no es malo. Hay que recordar que el actor Ronald Reagan fue dos veces presidente de los Estados Unidos y es un modelo de líderes internacionales como Aznar o Thatcher, a la par que sigue siendo referente para los republicanos. Sin embargo, en mi opinión hay que hacer lecturas críticas de la victoria de Morales porque no podemos caer en la tentación de la promoción fácil de los candidatos a través de mecanismos resultones. Creo que como “vendedores” de ideas, estrategias y personajes hay que cuidar la calidad de lo que ofrecemos, cómo lo ofrecemos y quién lo ofrece; pero claro, las campañas son difíciles y si no hay venta, no hay comisión... Ahí está el reto. ■





Elecciones griegas, el líder frente al hastío

Por **Vicente Rodrigo**, @ [vrodrigo](#), Public Affairs Manager de Weber Shandwick España.

La desafección se instala en el comportamiento electoral del votante griego, o al menos esa es una de las conclusiones claras de las segundas elecciones generales convocadas en 2015 en el país heleno. La cita con las urnas del 20 de septiembre es, precisamente, **la menos concurrida a la luz de los registros históricos de participación** en unas elecciones generales griegas. La desmovilización se entiende mejor en un contexto en que **la cita electoral perdía ese componente crítico de que el país estaba llamado a hacer historia**, hecho que había llevado a las urnas a cantidades de entusiastas en las convocatorias anteriores. Cabe añadir, además, que se trata de la tercera vez que los griegos acudían a las urnas en un mismo año, si tenemos en cuenta el referéndum convocado en plena negociación del tercer rescate griego.

Con todo, **los partidos políticos griegos, con Syriza en cabeza, han hecho de la comunicación política una herramienta clave** para fomentar la participación.

Las multitudes concentradas en las plazas de Syntagma y Omonia han sido notoriamente más pequeñas, pero los discursos han tenido un matiz más emotivo, incluso hostil: **los partidos en Grecia siguen apelando al sentimiento**. En lo que respecta al debate público, el elemento más interesante que ha caracterizado a las presentes elecciones ha sido el **viraje conceptual sobre la Unión Europea**: el villano ya no se busca en Bruselas; en esta ocasión el adversario era nacional.

Como ha venido ocurriendo desde la irrupción de Syriza en el sistema de partidos griego, **la formación de Alexis Tsipras ha sabido imponer su frame del debate y la elección de los temas**. Corrupción, refugiados, y la aplicación del memorando del rescate han sido los *trending topics* de las discusiones políticas.

Destaca la campaña personalista del partido de izquierda radical, haciendo de la imagen de su líder un símbolo omni-





presente en la campaña. El partido, consolidado ya como una de las principales fuerzas políticas del país, ha ganado las elecciones con el lema **“Nos deshacemos de lo viejo”**, poniendo énfasis en la redefinición del mapa político no ya en torno a la lógica izquierda / derecha, sino al eje nuevo / viejo.

Los colores de Syriza, el rojo y el morado, se han visto acompañados durante toda la campaña de la bandera griega, algo que no se ha apreciado de manera tan contundente en los actos organizados por su principal adversario político, Nueva Democracia. **Vangelis Meimarakis**, que tras la dimisión de Samaras asumió la presidencia interina del partido, ha apelado a los **imperativos de la realpolitik y a un lenguaje más moderado** que ha convertido en cordiales los dos debates televisados de la campaña electoral griega.

Nueva Democracia no ha podido frenar el **tirón comunicativo que aún tiene entre los griegos el mensaje de denuncia de un “viejo régimen caracterizado por la corrupción, el amiguismo y la burocracia”**. La recta final de la campaña se ha teñido de una serie de filtraciones dirigidas a generar descrédito a Alexis Tsipras que, ciertas o no, han tenido hueco mediático incluso a nivel internacional: desde sus vacaciones de lujo en una vivienda a pie de playa, hasta el alto coste de las matrículas de sus hijos en centros de educación privados.

Desde el punto de vista internacional, **es notorio el paso atrás de los líderes del Partido Popular Europeo arrojando a su candidato en Atenas**. Esta vez, ni Rajoy ni Merkel ni Juncker han hecho acto de presencia en los eventos de campaña de Nueva Democracia. Por su parte, Alexis Tsipras ha contado en sus principales mítines con la presencia del secretario general de Podemos, Pablo Iglesias, del alemán Gregor Gysi, de Die Linke, y del secretario del Partido Comunista francés, Pierre Laurent. ■

Sumario



Por **Myriam Redondo** @globograma, **Daniel García** @danigarcia1986, **Ignacio Martín Granados** @imgranados



La Foto

Grande la foto (Antonio Pastor Fotografía) y grande Antequera, que ha lanzado una campaña basada en este gesto para que reconozcan sus dólmenes como patrimonio universal. Pero allí donde haya una foto de grupo de políticos estalla la hilaridad de los tuiteros. De esta imagen han dicho: que si el Aserejé, los Power Rangers, Locomía... No se les puede culpar: a los partidos les ha entrado tal miedo a la imagen-soledad que es para cansarse. Gente rodeando al líder tras el atril, gente bajando rampas tras la ganadora de unas elecciones, gente siguiendo al presidente por un camino... Gente y más gente junta, en fin. En 2013, hasta 14 políticos se fotografiaron juntos en Alhendín, Granada, inaugurando una rotonda tan pequeña que apenas cabían. Fue la foto de los excesos en infraestructuras. Aquí, nada contra el fondo ni la forma. Bueno. Esperen. Fíjense que por más que uno trate de controlar la imagen en un acto público siempre se escapa algo. Hay una que va al revés.

El Dato

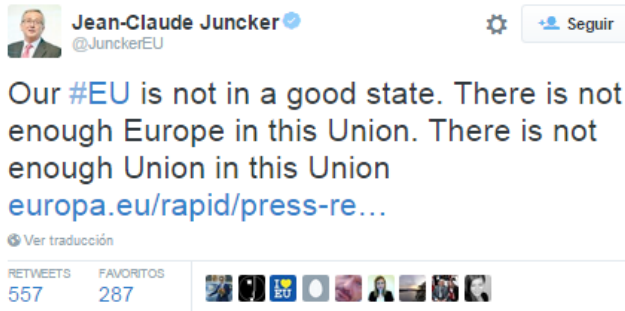
Hasta hace muy poco los refugiados eran, en Occidente, fotos e imágenes en los medios de comunicación. No ha sido hasta la llegada masiva a las costas de Grecia e Italia de familias enteras huyendo de Siria, Afganistán, Irak o Eritrea, cuando los europeos hemos sido conscientes de la tragedia.

A pesar de que la llegada de refugiados se sitúa en el 0,2% de los habitantes del viejo continente, las diferentes posturas de los líderes europeos ante cómo afrontar este drama humanitario han evidenciado la falta de acuerdo de la Unión Europea, cada vez más necesitada de líderes a la altura de las circunstancias y soluciones globales.

120.000 son los asilados que se repartirán 23 países mediante un sistema de cupos, a los que habrá que añadir otros 54.000 pendientes de su redistribución. La lentitud –casi un mes para convocar una cumbre sobre la denominada “crisis de los refugiados”–, la desunión –Hungria, República Checa, Eslovaquia y Rumanía votaron en contra de la resolución y Finlandia se abstuvo–, las disputas entre líderes sobre el número de refugiados dispuestos a acoger y, finalmente, la acción -motivada más por la presión de la opinión pública que por iniciativa europea- evidencian la debilidad de la UE.

El Tuit

Jean-Claude Juncker, Presidente de la Comisión Europea, es el protagonista del tuit del mes con su primer discurso sobre el Estado de la Unión Europea. *"Porque el estado de la Unión Europea no es bueno. No hay suficiente Europa en esta Unión. Ni hay suficiente Unión en esta Unión. Tenemos que cambiar esta situación y hemos de hacerlo ahora".*



El Meme

El protagonista del meme del mes es el candidato del PSC, Miquel Iceta. Su baile bajo las notas del *Don't stop me now* de Queen en el arranque de la campaña electoral catalana ha provocado decenas de montajes, memes y videos virales en la red.



La cuenta recomendada de Twitter

Este mes recomendamos la cuenta de Twitter de [Politikon](#). Se trata de un grupo de académicos y profesionales independientes que tienen como objetivo promover debates y políticas basados en el conocimiento de las ciencias sociales.



Las Citas

Congreso Universitario Internacional Online sobre Contenidos, Investigación, Innovación y Docencia (CUICIID-2015). Grupo de investigación Concilium de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. 21-22 de octubre de 2015. <http://www.seeci.net/cuiciid/>

VIII Encuentro Internacional de Investigadores en Información y Comunicación. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. 21-23 de octubre. <http://periodismo-mujer-comunicacion.blogspot.com.es/>

Debate sobre el Informe "The Soft Power 30". 6 de Octubre, 18:30 horas. Facebook, Paseo de la Castellana 35, Madrid.

VI Congreso Internacional de Imagen y Comunicación. La materialidad de los medios: Hacia economías críticas de los "nuevos" medios de comunicación, University of California. 29-30 octubre 2015. <http://sobrelaimagen.com/congreso-2015/>

IV Jornadas de Comunicación y Sociedad. Universidad de Girona. 5-6 noviembre 2015. <https://ivjornadescom.wordpress.com/>

Seminario "Centros de Gobierno: América Latina y Europa". Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (CEPC), Madrid. 19-20 de Noviembre. <http://www.cepc.gob.es/actividades/agenda>

Presentación estudio de embajadas

La Embajada de Reino Unido en Madrid acogió la presentación del **Estudio sobre comunicación online de las Embajadas internacionales en España** desarrollado por ACOP.

En dicho estudio, que estará disponible para los socios en la página web, se analiza el estado de las redes y plataformas online de las Embajadas y Consulados internacionales con presencia en España.

Pablo Cuesta, responsable del estudio, expuso las principales conclusiones y retos a la hora de desarrollar una comunicación efectiva desde las delegaciones internacionales. Del mismo modo, Gonzalo Maldonado, digital manager de la Embajada de Reino Unido en Madrid comentó las líneas principales de trabajo desde el departamento de comunicación de la Embajada británica y sus objetivos estratégicos.

En el acto participaron además el Excmo. Sr. Simon Manley, embajador de Reino Unido en España; y David Redoli, presidente de ACOP.



Constitución ACOP Galicia

El Consejo Directivo aceptó en su última reunión la propuesta de varios socios de Galicia para la constitución de la delegación territorial en esta Comunidad.

El grupo trabaja ya en la organización de una jornada en el mes de noviembre en la que contarán con expertos del ámbito académico y de la consultoría de comunicación política.

Recordamos que todo aquel que esté interesado en formar parte de esta delegación no tiene más que ponerse en contacto con nosotros.

I Congreso de comunicación Online

El Congreso de los Diputados acogió la primera Conferencia Internacional de Comunicación Política Digital, impulsada por Kuorum y en la que participó ACOP junto a académicos y empresas pioneras del sector de internet y movimientos cívicos como Change.org. Con el subtítulo "Herramientas y Experiencias", los ponentes trasladaron a los asistentes su punto de vista sobre el estado de la comunicación política y las nuevas herramientas digitales a disposición de los ciudadanos. La jornada, que pudo seguirse a través de las redes sociales, tuvo muy buena asistencia.



II Seminario ACOP Andalucía

El día 2 de octubre, ACOP Andalucía organiza su segundo seminario en el que abordará el tema de la comunicación de gobierno con el título '¿Comunica bien tu gobierno?'. La Jornada que se celebra en la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, cuenta con un interesante grupo de ponentes que hablarán de cómo planificar y gestionar la comunicación pública para tejer puentes para la ciudadanía o del uso de las redes para implementar el vínculo entre gobierno y ciudadanía.

Asamblea General de ACOP

El próximo viernes 16 de octubre a las 17:00 horas en la sede de la Universidad Camilo José Cela (C/ Quintana, 21, Madrid) tendrá lugar la Asamblea General de ACOP.

Os animamos a todos y todas a asistir al encuentro que supone una oportunidad para estar en contacto con otros socios y participar directamente en las decisiones de la Asociación. Contaremos con la intervención del consultor Antoni Gutierrez-Rubí se plantearán dinámicas que nos ayudarán a impulsar la Asociación y se escucharán las inquietudes y propuestas de los socios.

Además, en la asamblea de 2015 se renovarán algunas de las delegaciones territoriales y se dará a conocer el nombre del ganador o ganadora del I Premio ACOP a la mejor tesis doctoral.

Ya puedes confirmar tu asistencia a través del [siguiente enlace](#).

En las próximas semanas recibirás todos los detalles a través de las comunicaciones de ACOP y la página web ¡Permanece atento!

Jornada ACOP Valencia

La delegación de ACOP Valencia en colaboración con la Universidad Católica de Valencia (UCV) y la Asociación Valenciana de Politólogos (AVAPOL), organizan el próximo 14 de octubre la jornada "2015 Cómo hemos cambiado: de las elecciones andaluzas a las generales". En la jornada, que contará con la presencia de periodistas y analistas expertos en comunicación política como Alana Mocerí o Luis Arroyo, se analizarán las diferentes tendencias y puntos de interés de uno de los años más electorales de la historia en España.



¡ÚNETE A ACOP!

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

Te ofrecemos:

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

Más información en:
<http://compolitica.com/acop/unete-a-nosotros/>

¡ANÚNCIATE EN EL MOLINILLO DE ACOP!



PUBLICACIÓN POLÍTICA
★ DEL AÑO ★

- Alcanza a un **público con alto valor** añadido en una revista mensual reconocida a nivel internacional.
- Llega a una **audiencia directa** de más de 2.000 lectores de España y América Latina.
- Desde **300 euros** podrás mostrarte a profesionales y representantes del **sector público y académico**, de la **consultoría y estudiantes**.

La inclusión de publicidad estará sujeta a diferentes criterios y requisitos: - Las apariciones estarán ubicadas en el interior o en la contraportada, nunca en la portada. - Los anuncios o gráficas podrán tener un tamaño de página entera o media página. - Se aceptará publicidad de cursos, universidades, seminarios, empresas dedicadas al sector de la comunicación política y pública.

Más información sobre inserciones y tarifas en: <http://compolitica.com/acop/publicaciones/publicidad/>



Título:

Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida.

Autor:

Javier Toret (coordinador)

Editorial:

UOC

País:

España

Fecha de Publicación:

2015

Número de páginas:

278

Por Quim Marqués, [@Quim_Marques](#)

Este libro es producto de un trabajo académico de análisis de los datos generados por los eventos acaecidos en el 15M, un movimiento social que surgió en España entre febrero de 2011 y junio del 2012. El informe de investigación, presentado ahora en forma de libro, es producto de muchas horas de indagación del grupo de investigación @Dataanalysis15M, coordinado por Javier Toret, realizado bajo el paraguas del Instituto Interdisciplinar de Internet (IN3), de la Universitat Oberta de Catalunya, y nos ofrece un nuevo foco de atención para la política desde la perspectiva de las lecciones que aportó el 15M.

Toret, que es psicólogo y está implicado en los círculos de Podemos, coordina a un grupo de expertos que nos plantean en este libro los nuevos cauces por los que transcurrirá la política donde las emociones son utilizadas de manera movilizadora. En él han participado desde ingenieros de telecomunicaciones e informática, a investigadores en comunicación audiovisual. Entre ellos podemos citar a Antonio Calleja, Oscar Marín, Pablo Aragón, Miguel Aguilera y Alberto Lumbreras.

En el trabajo académico se analizan distintos tipos organizativos y de acción colectiva, intentando dar una serie de pistas de cómo comprender el funcionamiento de sincronización de la inteligencia colectiva donde la unidad de acción es dinámica y depende de conmociones emocionales que surgen de la indignación.

Las indicaciones de la investigación serán útiles en un futuro para poder “modelizar” mejor campañas y también para pensar formas escalables de organización en red. Entender los patrones de autoorganización en el caos, en la dinámica social compleja puede ayudar en la comprensión de la potencia de la tecnopolítica en la sociedad red. El software predictivo, la minería de datos que aportan las redes sociales, puede utilizarse estratégicamente en la comunicación política.

Su lectura es muy recomendable pero aún ofrece más: es un manual de consulta para politólogos sobre los escenarios de futuro. Se crean una serie de metaconceptos para definir actuaciones grupales, tales como ‘sistema red’, ‘multitud conectada’, ‘contagio tecnológicamente estructurado’...

A partir del análisis del caso concreto del movimiento 15M, una de las particulares que cabe destacar son las líneas de investigación que deja abiertas. Por ejemplo, me ha interesado sobremedida la medición de las emociones en los tuits (es el doble en los tuits de 15M que en el resto de tuits) y su canalización hacia la capacidad de producir estados de ánimo colectivos. Constatamos cada vez con mayor frecuencia la utilización de la emotividad para alimentar las actuaciones grupales en una sociedad líquida como la definió en su día Zygmunt Bauman. Y es que las emociones son clave a la hora de desencadenar nuevos procesos sociales que, mediante una comunicación bien distribuida hace que estos fenómenos puedan convertirse en revueltas autoorganizadas, sin líderes centrales, que impactan y modelan la denominada opinión pública.

Otro de los elementos analizados que me ha interesado es la constatación de la dimensión ‘performativa’ de la acción tecnopolítica en la red a la hora de construir acontecimientos o eventos colectivos. Estas historias transmediáticas posibilitan la cooperación abierta impactando muy fuertemente en las dinámicas socio-políticas.

En conclusión, una obra sumamente recomendable que ayuda en los procesos de reflexión y diseño de las estrategias políticas en el futuro más inmediato.

“UNA OBRA MUY RECOMENDABLE QUE AYUDA SOBREMEDIDA EN LOS PROCESOS DE REFLEXIÓN Y DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS POLÍTICAS”


Título: Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política

Autor: Ismael Crespo, Orlando D'Adamo, Virginia García Beaudoux, Alberto Mora (Coord.)
Editorial: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales
Fecha de publicación: 2015
Número de páginas: 375

Por David Redoli, @dredoli

Una buena noticia: la Asociación de Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE) acaba de publicar en castellano el Diccionario Enciclopédico en Comunicación Política. Una noticia aún mejor: el texto está editado por el Centro de Estudios Políticos y Constitucionales de España. Y una excelente noticia: el diccionario compila 175 voces, explicadas por 54 autores procedentes de diversos países y disciplinas.

Si era conveniente disponer de un libro que aglutinara y explicara con precisión los conceptos más importantes para la comunicación política, ya lo tenemos. Se trata de una obra que responde varias preguntas. ¿Por qué un Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política? ¿qué objetivo tendría su publicación? ¿qué aportes podría realizar? ¿para qué y a quiénes resultaría de utilidad un texto de esas características? Pues bien, según los propios autores, el objetivo ha sido, fundamentalmente, producir en forma colectiva un ejemplar que presente y desarrolle, de modo sistemático y didáctico, los principales conceptos de las diversas áreas que conforman el campo de la comunicación política actual. Se trata del primer libro de estas características en idioma castellano. La aspiración ha sido elaborar contenidos ricos y actualizados, incluyendo desde las nociones y propuestas teóricas más tradicionales, hasta las más recientemente acuñadas en esta área de actividad. Académicos y profesionales, investigadores y asesores, profesores y consultores están de enhorabuena: disponemos de un nuevo material de referencia. Bienvenido sea.


Título: Feminismos Europeos 1700-1950. Una historia política

Autor: Karen Offen
Editorial: Akal
Fecha de publicación: 2015
Número de páginas: 560

En esta ambiciosa obra, rescata Karen Offen la historia de las luchas que libraron las mujeres europeas (y también los hombres) en contra de la dominación masculina. A lo largo de un recorrido de 250 años –desde la Ilustración hasta la era atómica–, la autora se marca diversos objetivos. Para lectores menos especializados y para aquellos que estén interesados ante todo en la crónica histórica, ofrece un estudio comparativo de gran aliento sobre los desarrollos feministas en las distintas sociedades europeas, así como una relectura de la historia europea desde una perspectiva feminista.

En otro nivel, al ofrecer un análisis histórico amplio y preciso, el libro pretende desenmarañar algunas percepciones erróneas y arrojar luz sobre algunos confusos debates contemporáneos sobre la Ilustración, la razón, la naturaleza, la igualdad frente a la diferencia, y lo público frente a lo privado. La autora plantea que los feminismos históricos tienen mucho más que ofrecernos que meras paradojas lógicas y contradicciones, que tienen mucho más que ver con la política sexual que con la filosofía. Las victorias feministas no están relacionadas, en sentido estricto, con esgrimir las razones correctas, ni el género es tan solo «una categoría útil de análisis»; la diferencia sexual se encuentra en el corazón mismo del pensamiento y la política humana.

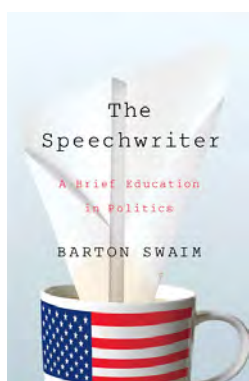


Título: La Comunicación Pública como espectáculo: Relatos de la Argentina del siglo XXI

Autor: Adriana Amado
Editorial: Konrad Adenauer
Fecha de publicación: 2014
Número de páginas: 384

El libro “La comunicación pública como espectáculo” repasa algunos hitos de la comunicación pública de la Argentina del siglo XXI, especialmente los que involucran al gobierno nacional, los periodistas y los medios a partir de una investigación documental y periodística. La obra suma la voz de distintos especialistas que estudiaron de cerca el proceso para plantear un debate desde la complejidad que demanda el tema.

La comunicación pública de Argentina puede ser un ejemplo paradigmático de este estilo de presidencialismo mediático apoyado en intensas campañas publicitarias y en los medios tradicionales. Pero a la vez, se convierte en un caso excepcional porque muestra en pocos años un crecimiento exponencial de los recursos asignados a medios audiovisuales, patrocinios, espectáculos y campañas publicitarias. En pocos años estos gastos se multiplicaron varias veces para superar la erogación del millón de dólares por día destinada a gastos de comunicación.



Título: The Speechwriter: A Brief Education in Politics

Autor: Barton Swaim
Editorial: Simon & Schuster
Fecha de publicación: 2015
Número de páginas: 224

De 2007 a 2010, Barton Swaim trabajó como escritor para el controvertido gobernador de Carolina del Sur, Mark Sanford, un político republicano que tras “desaparecer” una semana, anunció en rueda de prensa que era infiel a su mujer. Con estos mimbres, el autor ofrece en este libro una mirada íntima y divertida de la *spin room* del político moderno: un lugar donde se trituran los ideales, el idioma se destroza, las personas son humilladas y la oportunidad para el humor está en todas partes.

Todo el mundo sabe cómo es este tipo de político: un rebelde carismático que va en contra del sistema y sus maneras y cree que no tiene que vivir de acuerdo con las reglas. A través de su propia experiencia como escritor de discursos, Barton Swaim cuenta la historia de un grupo de creyentes que se adhieren a este tipo de ambicioso narcisista y lo que sucede cuando todo se viene abajo.

Esta obra es una introducción divertida y sincera al mundo de la política, donde las declaraciones de prensa son un sin sentido a propósito y los errores gramaticales son intencionados. Swaim pinta un retrato de un hombre de principios que prefería sudar antes que utilizar el dinero del Estado para pagar el uso del aire acondicionado, por lo que usaría la misma camisa manchada durante dos semanas, tan egoísta que menospreciaba a sus empleados para sentirse mejor, y tan absorto en sí mismo que nunca se disculpó con su personal por convertir a su administración en el hazmerreír del país. Sobre la superficie esta es la historia del ascenso y caída de un político. Pero al final, es una historia sobre nosotros, las personas reales que quieren creer en nuestros líderes y deben aprender a sobrevivir con los corazones rotos.



Título: Pero ¿qué me estás contando? Tertulianos, políticos y pensamiento crítico

Autor: Julio César Herrero

Editorial: Createspace

Fecha de publicación: 2015

Número de páginas: 236

¿Todas las opiniones son respetables? ¿Qué es un buen argumento? ¿Cómo se construye? ¿Qué tipo de argumentos utilizan los políticos y los tertulianos? ¿Cómo saber si argumentan bien o mal? ¿Qué estrategias utilizan quienes debaten? ¿Cómo refutar un argumento? ¿Todo vale en los análisis y en los debates?

Estás son algunas de las cuestiones que se abordan en este libro, destinado a todo aquel que le guste la política, lea habitualmente la prensa y siga las tertulias y debates en televisión.

Con un estilo divulgativo, entretenido y ameno, este libro quiere contribuir a favorecer el pensamiento crítico, invitándonos a cuestionar lo que vemos, lo que oímos y lo que leemos, y ofreciéndonos algunas pautas para poder hacerlo. Porque, como afirma el autor, el debate político real ya no está en el Congreso de los Diputados sino en las cadenas de televisión.



Título: El candidato ganador. Cómo organizar campañas para ganar unas elecciones

Autor: Xosé Manuel Lema

Editorial: Elven comunicación

Fecha de publicación: 2015

Número de páginas: 221

“El candidato ganador. Cómo organizar campañas para ganar unas elecciones” enseña el camino para afrontar un proceso electoral con mayores probabilidades de ganar, con una marca elaborada y un mensaje que transmita a los ciudadanos las propuestas. Se trata de una guía para gestionar con solvencia las herramientas tradicionales pero también las nuevas tecnologías y las redes sociales.

La planificación y la estrategia son fundamentales para afrontar una campaña electoral con las mejores garantías y obtener resultados óptimos. Este libro ayudará a preparar una hoja de ruta para dar los primeros pasos en esta carrera y tener la maquinaria engrasada para la precampaña y la campaña.

En una campaña electoral la experiencia es muy importante, en este libro el autor muestra reflexiones y consejos cosechados en distintas campañas electorales en municipios rurales, donde el cuerpo a cuerpo es muy importante. El autor ofrece la esencia del marketing político de una forma directa, sin demasiados tecnicismos, de manera práctica, con claridad y numerosos ejemplos gráficos.

Es un libro para candidatos, asesores, miembros de equipos políticos y personas interesadas en la comunicación política o en todo lo relacionado con las elecciones. Es un conjunto de técnicas para atraer al votante, y movilizar todos los recursos posibles. Trucos, consejos, y experiencias que permitirán explotar las posibilidades del candidato, el asesor y toda su estructura.

Valoración de popularidad de Presidentes

MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin - Rusia	84%	Levada	Septiembre 2015	▼ -3
Morales - Bolivia	69%	Ipsos	Agosto 2015	▼ -7
Merkel - Alemania	63%	Infratest Dimap	Septiembre 2015	▼ -3
Malcolm Turnbull - Australia	58%	Essencial Report	Septiembre 2015	
Correa - Ecuador	52%	Cedatos	Agosto 2015	▲ +2
Tabaré Vazquez - Uruguay	48%	Equipos Mori	Julio 2015	()
Obama - EE.UU	47%	Gallup	Septiembre 2015	▲ +2
Kirchner - Argentina	43%	Managment & Fit	Junio 2015	▲ +3
Cameron - Reino Unido	42%	Ipsos Mori	Septiembre 2015	
Chun Ying - Hong Kong	41%	Universidad de Hong Kong	Septiembre 2015	▲ +2
Peña Nieto - México	36%	Mitofsky	Agosto 2015	()
Harper - Canadá	34%	EKOS	Agosto 2015	▲ +2
Passos - Portugal	32%	Eurosondagem	Septiembre 2015	▲ +2
Renzi - Italia	31%	IXE	Septiembre 2015	
Kenny - Irlanda	31%	Irish times	Septiembre 2015	
Santos - Colombia	28%	Gallup	Junio 2015	()
Rajoy - España	28%	Metroscopia	Septiembre 2015	▲ +3
Bachelet - Chile	24%	Adimark	Agosto 2015	▼ -2
Maduro - Venezuela	24%	Datanalisis	Agosto 2015	
Hollande - Francia	23%	Ifop-Fiducial	Septiembre 2015	▼ -2
Humala - Perú	13%	Ipsos	Septiembre 2015	▼ -4
Rousseff - Brasil	8%	Datafolha	Agosto 2015	()

() No se dispone de nuevas mediciones.

Nota: Esta tabla recoge las tendencias de valoración de una buena muestra de los mandatarios de todo el mundo. Los datos han sido extraídos de diferentes fuentes, indicadas en cada caso, con la única intención de conocer la evolución de los índices de aprobación de cada dirigente en su país a lo largo de sus mandatos.

El índice se elabora de manera distinta en cada país, pero expresa de una manera u otra el porcentaje de población mayor de 18 años que aprueba la gestión de un mandatario concreto. En este primer número, recogemos por primera vez, la compilación de índices que obtienen los líderes de algunos países latinoamericanos, europeos y de otros continentes. Iremos añadiendo nuevos índices en números sucesivos para analizar sus evoluciones.



Uniendo ciencia y práctica

Entra en:
www.compolitica.com

Infórmate:

De las **actividades** y **descuentos**
que te esperan por ser **socio de ACOP**.

Síguenos en:



acop*

asociación comunicación política