

La revista de acop

Nº 0021 - 2ª etapa
NOVIEMBRE DE 2017

WWW.COMPOLITICA.COM

CORRESPONSALES LOS OJOS Y OÍDOS DE LA OPINIÓN PÚBLICA MUNDIAL



La revista de
acop*

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



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

En *La revista de ACOP* encontrarás contenidos de actualidad relacionados con la comunicación pública e informaciones de interés para los profesionales de este sector 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, y ahora con su nueva denominación, es una de las revistas de referencia en su sector, habiendo sido reconocida con el premio Victory Award a la publicación política del año en 2014 y 2015.

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

La revista de ACOP, Segunda Etapa
ISSN 2445-3951

La revista 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 hacérselas llegar a través de esta dirección:
larevistadeacop@compolitica.com

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

EDITA

ACOP - ASOCIACIÓN DE
COMUNICACIÓN POLITICA

Avda. Complutense s/n

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

www.compolitica.com

DIRECTOR

Eduardo G. Vega, @eduardoglezvega

SUBDIRECTORA

Gabriela Ortega Jarrín, @gabrielaortegaj

COMITÉ EDITORIAL

David Redoli, @dredoli

Joan Navarro, @joannavarro

Jordi Rodríguez Virgili, @jrvirgili

Joaquín Marqués, @Quim_Marques

Pedro Marfil, @jpedromarfil

Daniel García, @danigarcia1986

Eduardo Castillo, @NassinCastillo

Paola Cannata, @PaolaCannata

José Luis Izaguirre, @jl_izaguirre92

Vicente Rodrigo, @_VRodrigo

Juan Luis Fernández, @juanlu_fl

REVISIÓN Y CORRECCIÓN

Cristina Ramos, @CrisRamDuq

DISEÑO

Estudio VicenteRojo, www.vicenterojo.net

COMITÉ ASESOR INTERNACIONAL

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

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

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

Stanley Greenberg, doctor en Harvard.

Marta Lagos, directora fundadora de la Corporación Latinobarómetro.

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

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

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

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

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP



/photos/compolitica/



@compolitica



/user/compolitica



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



La comunicación *online* en las embajadas

10



Entrevista a Simon Manley

18



Comunicación trémula en México

22

04
A FONDO
Corresponsales: los ojos y oídos de la opinión pública mundial
Luis Tejero.

24
TENDENCIAS
Elecciones en Chile 2017: oportunidades y amenazas
Nicolás Miranda Olivares y Julián Martínez Ramos.

30
CALENDARIO ELECTORAL
Noviembre - Diciembre 2017
Paola Cannata

42
NOTICIAS ACOP
Trump año I: Mesa de análisis sobre el primer aniversario de su llegada al poder. Mesa redonda: la comunicación política en el Congreso de los Diputados. Nuevos descuentos para los socios de ACOP. ACOP participa en la II Conferencia Internacional de Comunicación Política Digital...

10
A FONDO
La comunicación *online* en las embajadas
Paola Cannata.

26
TENDENCIAS
Juventud al poder
Eduardo G. Vega.

34
SOCIAL MEDIA COMPOL
Cuenta de Twitter recomendada. El Ranking. El Tuit. El meme. El Álbum de Instagram.
Daniel García.

45
TABLA DE VALORACIÓN
Noviembre 2017
Pedro Marfil.

18
ENTREVISTA
Simon Manley
Embajador de Reino Unido en España.
Pedro Marfil.

28
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
La foto
Vicente Rodrigo

38
RESEÑA DESTACADA
El sentido del rumor
Joaquín Marqués.

22
TENDENCIAS
Comunicación trémula en México
Gisela Rubach Lueters.

29
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Errores de comunicación política
Pablo Martín Díez.

40
RESEÑAS
Eduardo Castillo.





A FONDO

CORRESPONSALES: LOS OJOS Y OÍDOS DE LA OPINIÓN PÚBLICA MUNDIAL



LUIS TEJERO

@LuisTejero

Consultor de

comunicación y analista
político. Excorresponsal
en Río de Janeiro

Los corresponsales, según la Real Academia Española, son “periodistas que habitualmente y por encargo de un periódico, cadena de televisión, etc., envían noticias de actualidad desde otra población o país extranjero”. Profesionales cuya misión consiste en comprender y traducir la realidad del territorio que cubren para transmitírsela a una audiencia más o menos lejana. Son, en otras palabras, los ojos y oídos de la opinión pública mundial.

Nunca faltan historias que contar. Desde el *brexit*, el *impeachment* de Dilma Rousseff y el proceso de paz en Colombia hasta la elección de Donald Trump, la crisis en Venezuela o el actual pulso entre los líderes independentistas catalanes y el Gobierno español, a los corresponsales siempre les sobra material para llenar sus crónicas. Este artículo intenta explicar la importancia del oficio a través de la experiencia de quienes lo ejercen o han ejercido en distintas regiones del planeta.

“El trabajo de corresponsal en el extranjero es un lujo. Es sumamente interesante, pues abarca todos los géneros y secciones [...] Es la mejor escuela de periodismo que conozco”, resume **Francisco Herranz**, quien vivió y contó la Rusia postsoviética en los años 90 y después ejerció como redactor jefe de Internacional en el diario español *El Mundo*. “Pero al mismo tiempo es duro porque sueles trabajar solo, lejos

de la redacción y sin mucho apoyo logístico”, advierte.

En un escenario ideal, sin las urgencias que imponen hoy las redes sociales, el periodista destinado en el exterior debería ser “un sherpa antropológico, una persona que penetra todo lo que puede en una sociedad ajena para captar su esencia, entenderla y trasladarla a sus compatriotas a través de sus crónicas bajo el prisma de la propia mirada”. Así lo cree **Daniel Utrilla**, quien también fue corresponsal en Rusia y recogió sus vivencias en *A Moscú sin kaláshnikov* (Libros del K.O., 2013).

Celia Maza, en Londres desde hace una década, se suma al debate: “Como corresponsal, debes saber tanto de política como de economía, cultura, realeza... Y estar mucho en la calle para entender, en mi caso, cómo actúa y respira la sociedad británica. O explicar cómo pueden afectar a los españoles determinadas medidas adoptadas por el Gobierno británico, como es el caso del *brexit*”.

“Un corresponsal debe intentar conocer de cerca a las partes [de una sociedad, de un conflicto...] hablando con los ciudadanos de la zona que está bajo su responsabilidad. Un corresponsal no puede vivir aislado”, coincide **Sal Emergui**, profesional de prensa, televisión y radio en Oriente Próximo.

“ No hay que tomar partido; ya lo hará el lector en función de los datos y los hechos

VISIÓN SUBJETIVA

¿Qué proporción de las crónicas enviadas desde el extranjero es estrictamente información y cuánto hay de análisis, interpretación o adaptación de un país a otro? En Jerusalén, Emergui apuesta por “contar las cosas relevantes desde una necesaria frialdad”. “No hay que tomar partido; ya lo hará el lector en función de los datos y los hechos”, afirma el corresponsal de CNN en Español.

Herranz distingue entre “contexto” y “análisis”. El primero, dice, “es necesario para que la audiencia entienda la realidad que subyace detrás de los hechos, sobre todo en países con culturas y sociedades muy distintas a la nuestra”. En cambio, mezclar



información y análisis conlleva el riesgo de terminar ofreciendo “una versión parcial”. “Otra cosa es la interpretación de los hechos para aportar valor añadido, pero debe ser equilibrada y muy fina para no caer en la opinión”, añade.



Un corresponsal debe aportar análisis y contexto para un mejor entendimiento

Maza, cuyos textos pueden leerse en *La Razón* y *El Confidencial*, es partidaria de ir más allá del teletipo y la noticia convencional. “La información estricta, por llamarla de alguna manera, ya llega a través de las agencias. Un corresponsal debe aportar análisis y contexto para un mejor entendimiento”, explica. Y ofrece un caso práctico: “Si Theresa May da una rueda de prensa sobre el *brexit*, yo no me limito a poner sus declaraciones, sino que tengo que dar un panorama más extenso y analizar las consecuencias. No es solo una primera ministra británica hablando del *brexit*; es una gobernante sin autoridad al haber perdido la mayoría absoluta en las elecciones que ella misma convocó y con un partido completamente dividido respecto a la relación que se debe tener con la UE en el futuro”.

La corresponsal en el Reino Unido y su colega en Oriente Próximo están de acuerdo en un punto. Reconoce Maza: “La objetividad no existe. De manera inconsciente, aunque quiera ofrecer una información veraz y completa, siempre va a ser interpretada bajo mi prisma”. Y complementa Emergui: “No hay nadie 100% objetivo porque es imposible, no somos robots. Pero sí se puede intentar ser imparcial y honesto, y aclarar cuándo un artículo es información u opinión”.

PROPAGANDA E INFLUENCIA

Campanas electorales, tomas de posesión, dimisiones, destituciones, atentados terroristas, conflictos bélicos... Con ▶



▼
 frecuencia, los periodistas extranjeros desplegados en puntos calientes del mapa se ven atrapados en medio de una batalla propagandística y acaban adquiriendo un protagonismo mayor del que seguramente desearían.

“ Tienen potencial para hacer que las cosas se vean de determinada manera en los países a los que se dirigen

Sucede así porque las partes implicadas –gobiernos, dirigentes políticos o incluso los bandos de una guerra– son conscientes de la influencia de los corresponsales en la formación de opinión de sus respectivas audiencias. Saben que sus decisiones como periodistas, ya sea elegir un titular o dar mayor peso a unos u otros argumentos, tienen potencial para hacer que las cosas se vean de determinada manera en los países a los que se dirigen.

¿Hasta dónde alcanza ese impacto? Entre los entrevistados para este artículo, la respuesta no es unánime. Herranz y Maza están convencidos de que su trabajo sí ha influido “mucho” en la imagen que sus lectores se hacen de Rusia y el Reino Unido, respectivamente. “Quizás demasiado”, aclara el excorresponsal en Moscú en un ejercicio de auto-crítica. “Mis textos daban una visión muy concreta e imperfecta del país, a veces no tan completa como me hubiera gustado. Las limitaciones de espacio complicaban mucho las cosas”, confiesa.

La corresponsal española en Londres concede especial importancia a



la mirada subjetiva de quien observa los acontecimientos y después los narra a través del papel, la pantalla o las ondas radiofónicas. “Si bien hay temas que todos los periodistas tratamos, hay otros a los que no todos tienen acceso o bien son interpretados, sin intención de manipular, desde un punto de vista personal”, comenta la colaboradora de la cadena de televisión La Sexta.

Otros no asumen tanta influencia. Desde Oriente Próximo, Emergui

relativiza la repercusión de sus noticias y reportajes por tratarse de una región que tradicionalmente ha captado la atención de cientos de informadores provenientes de todo el mundo. “Estoy en una zona que se ha cubierto desde siempre de una forma tan extensa que mis textos tienen una influencia mínima en la imagen [que se percibe] de los israelíes y palestinos”, admite. “Solo puedo influir cuando enseñe cosas desconocidas o que a algunos no interesa que sean conocidas, o bien ▶



al entrevistar a líderes o formadores de opinión”, agrega.

URGENCIA DIGITAL

Utrilla, a partir de su aventura periodística en la capital rusa, va más allá y destaca notables diferencias en la forma de trabajar antes y después del predominio de las redes sociales y las coberturas en directo. “Cuando me tocó seguir noticias de largo alcance como el hundimiento del submarino Kursk (2000), el secuestro del teatro Dubrovka (2002) o la toma de rehenes en la escuela de Beslán (2004), aún no existían Facebook ni Twitter”, recuerda.

Posteriormente, según Utrilla, “la irrupción de internet convirtió los diarios en *minutarios*, o agencias de información al minuto, y colocó la rapidez como máxima prioridad”. “Quienes hemos habitado los dos mundos, miramos con nostalgia la época en la que un corresponsal contaba con varias horas para perpetrar su crónica. Ese margen permitía hacer textos con más sustancia, sobre todo porque se afrontaba la noticia como un ejercicio de síntesis que ahora no existe: ahora el flujo informativo es constante y desbordante”, lamenta.

Sobre la capacidad de influir en las audiencias, responde: “Antes de la explosión de la era digital, el corresponsal sentía mucho más que ahora que era los ojos del periódico. La responsabilidad era mucho mayor a la hora de configurar en los lectores una imagen del país. Teníamos más predicamento por la sencilla razón de que había menos información, no existía la sobreabundancia de hoy”. Dos épocas no tan distantes en el tiempo, pero marcadas por una pro-

funda transformación tecnológica. Así las compara el autor de *A Moscú sin kaláshnikov*: “Hace 15 años, el mundo seguía siendo muy grande e inhóspito y los corresponsales aún éramos los exploradores de la información. La forma de ver y de contar Rusia era importante, porque pocos tenían la ocasión de asomarse a este país. Ahora ya no. Ahora vas al lago Baikal a escribir un reportaje y te encuentras a una familia de Alcorcón [municipio de Madrid] haciendo un picnic y colgando fotos en Facebook. Y no digo que esté mal; solo digo que el mundo ya no es un lugar tan misterioso y que el corresponsal ha dejado de tener la importancia que tenía como explorador intelectual del planeta”.

“ Antes de la explosión de la era digital, el corresponsal sentía mucho más que ahora que era los ojos del periódico

PRESIONES LOCALES

Sean o no tan relevantes como hace años, los corresponsales siguen viéndose frecuentemente involucrados en las mencionadas disputas propagandísticas. Su posición como observadores los convierte a menudo en objetivo preferencial de los diversos actores políticos locales, que tratan de colocar sus mensajes también en la prensa de fuera. Es una pelea por conquistar las portadas extranjeras.

El autor de estas líneas pudo comprobarlo de primera mano en 2016, cuando trabajaba como corresponsal y analista político en Brasil. En aquellos días se libraba en el mayor país de América Latina un áspero enfrentamiento entre la presidenta Dilma y la oposición; entre una mandataria elegida en las urnas y que denunciaba un intento de “golpe”, y unos adversarios decididos a derribarla bajo acusaciones de corrupción y desastrosa gestión de la crisis económica. Y en medio, decenas de periodistas extranjeros a quienes unos y otros trataban de convencer de sus argumentos.

Situaciones igualmente controvertidas se repiten, por ejemplo, en la prolongada crisis en Cataluña entre los secesionistas y el Gobierno central de Mariano Rajoy. Mientras los primeros hablan de “Estado opresor” e intentan que la prensa internacional replique dicho discurso junto a impactantes fotografías de cargas policiales, el segundo busca transmitir a los corresponsales la idea de “legalidad” en el marco europeo.

Ambos lados buscan “vender su relato”, explica Emergui. Y lo mismo ocurre de manera casi permanente en la histórica tensión entre Israel y Palestina, un territorio donde “las dos partes suelen hacerse eco de los textos que les interesan”, añade.

Los intereses políticos y diplomáticos existen; las presiones, también. Lo saben quienes han trabajado en redacciones periodísticas y han recibido sugerencias más o menos sutiles para orientar sus contenidos en uno u otro sentido. De su amplia trayectoria en *El Mundo*, Herranz guarda en la memoria “alguna que



otra llamada” procedente de ciertas embajadas. “Algunas de ellas nos ofrecían entrevistas propagandísticas o nos reprochaban la línea editorial que mantenía el periódico. Algunos [interlocutores] no eran sutiles”, asegura.

Para ilustrarlo con ejemplos, el exresponsable de Internacional y ahora profesor de la Universidad Carlos III de Madrid se remonta a sus tiempos de reportero en Europa del Este. “Las autoridades rusas se quejaban a veces de mi trabajo a mis jefes, porque decían que solo publicaba noticias ‘negativas’. Eso me animaba”, relata. “También me acuerdo de una entrevista que le hice a un primer ministro de Letonia y que provocó mucha polémica en aquel país, porque hacía declaraciones muy controvertidas sobre Rusia”.

“ Los corresponsales siguen viéndose frecuentemente involucrados en las mencionadas disputas propagandísticas

Concluye Herranz con otra anécdota en primera persona que condensa en pocas palabras el arte de ser corresponsal. “Recuerdo perfectamente un viaje que hice a Kazajistán y que causó mucho revuelo después de que publicara una historia que no dejaba muy bien parado al Gobierno de allí”, dice. “El embajador estaba entre enfadado y preocupado porque creía que, al haberme invitado al congreso del partido en el poder, yo iba a escribir una especie de publibreportaje. Se equivocó”. ✎





A FONDO

LA COMUNICACIÓN ONLINE EN LAS EMBAJADAS



PAOLA CANNATA

@PaolaCannata

Politóloga

En muchas ocasiones, cuando hablamos de comunicación política, nos centramos en el aspecto más televisivo de la misma. Campañas electorales, entrevistas o debates acuden al imaginario colectivo para ocupar ese espacio.

Sin embargo, esta área de conocimiento es muy amplia y transversal. Comprende vínculos con disciplinas como la lingüística, ciencia política, neurociencia, psicología o publicidad, entre otras muchas.

Uno de los aspectos más interesantes es el segmento de la comunicación pública, es decir, cómo las instituciones tratan de abrirse paso para comunicar con sus diferentes públicos. En el ámbito de los gobiernos y administraciones locales, este esfuerzo de gestión se hace patente en mayor o menor medida y podemos calibrar el 'músculo' de las instituciones y su voluntad por mostrar su trabajo y facilitar información al ciudadano.

Pero no solo ayuntamientos, ministerios y gobiernos comunican. Las embajadas y consulados son una representación internacional de un país más allá de sus fronteras con el objetivo de defender los intereses del Estado al que representa, fomentar su crecimiento económico, cultural, turístico y científico y ofrecer ayuda y cobertura a los ciudadanos residentes en el exterior.

Estas entidades cuentan con interesantísimos y complejos sistemas de funcionamiento que les permiten estar en contacto directo con su matriz y con las altas esferas de los países de residencia.

Las cancillerías cumplen con varios objetivos. Por un lado, velan por el mantenimiento de las relaciones entre el país que representan y aquel en el que se encuentran. Su trabajo, como cordón umbilical, puede ser más o menos intenso, pero el mero hecho de que un país cuente con delegación permanente en otro lugar del mundo supone un reconocimiento entre ambos y una disposición de diálogo. Como ejemplo, recordemos el impacto de la reapertura de la embajada de EE.UU. en La Habana, hecho que supuso un auténtico hito en las relaciones entre ambos países.

Además de esto, las embajadas cuentan con dos públicos esenciales: por un lado, los extranjeros residentes y visitantes ocasionales en el país de destino; por otro, los ciudadanos del país en el que se encuentra.

En este sentido, el desarrollo de una buena comunicación es clave para la adaptación de la comunicación a los nuevos públicos y a sus hábitos de consumo mediático. Aquí cobra una especial importancia el papel desarrollado por los medios *online*. Las redes sociales, bien gestionadas, suponen una vía de comunicación rápida y dinámica capaz de dar respuesta a inquietudes y dudas puntuales sobre la naturaleza y situación de los países.

El planeta continúa con su proceso vertiginoso de globalización. La información fluye de manera incesante y acelerada por todas las vías generando impactos que afectan a millones de personas. Una decisión en Edimburgo puede inquietar en Washington; un atentado en Barcelona pone en vilo a miles de ciudadanos en Berlín. La apertura de la bolsa de Japón es narrada cada mañana a primera hora en las principales emisoras de radio. En este contexto, disponer de las herramientas más oportunas para comunicar es esencial.

Las redes han permitido a las delegaciones diplomáticas alcanzar a sus públicos de manera directa, omitiendo intermediarios. Esto facilita y agiliza mucho las tareas comunicativas no teniendo que depender de un *gatekeeper* que modere los contenidos o tenga que publicarlos. Este hecho nos permite a las delegacio- ▶



nes, obviar otros problemas como la mala interpretación o selección intencionada de mensajes.

La información se transmite más rápido que nunca y traspasa fronteras a la misma velocidad. Sin embargo, con las redes sociales y las páginas *webs*, el creador del mensaje sigue sin tener el control absoluto sobre dónde aparecerá el mensaje, por lo que la responsabilidad en el uso de estas herramientas debe ser máxima, mucho más por parte de instituciones públicas. La planificación de medios se realiza para el mensaje original, pero una vez lanzado a la red los usuarios se convierten en dueños de este mensaje y se encargan de manejarlo a su antojo, con posibilidades de ser manipulado y viralizado.



Las redes sociales, bien gestionadas, suponen una vía de comunicación rápida y dinámica capaz de dar respuesta a inquietudes y dudas puntuales sobre la naturaleza y situación de los países

Además, las redes también han ido evolucionando, ofreciendo cada vez más posibilidades a los usuarios. Enlazar a contenidos de interés, emitir en directo determinados eventos o hacer encuestas entre los miembros de las redes son solo algunas de las posibilidades que ofrecen y que permiten aportar valor añadido a la presencia en estas plataformas.

Pero tener presencia no basta. La generación de perfiles no es suficiente si se desea mantener una comunicación estratégica. No lo es en el ámbito corporativo y tampoco en las delegaciones internacionales. Es esencial disponer de una estrategia co- ▶



▼
municativa que apunte cada una de las acciones y los mensajes que se quiere transmitir desde las embajadas. En este sentido, es interesante observar los equilibrios narrativos que deben hacer las cancillerías. Por un lado, prestando atención a la situación del país de origen; por el otro, enfocando de manera precisa al lugar de residencia. Todo esto, con la dificultad añadida de las diferencias culturales entre los países. Cuestión no menor y que puede solventarse mediante la generación de equipos de trabajo mixtos que combinen experiencia en ambos contextos.

Precisamente los equipos resultan ser elementos de vital importancia para el correcto desarrollo de la comunicación digital. Muchos piensan que es cuestión menor, sin embargo, debe ser concebido como pilar estratégico de la imagen de las cancillerías y por tanto del país. Así, la gestión y emisión de mensajes apropiados, adaptados y segmentados, es una labor compleja y en raras situaciones puede ser asumida por un único individuo. De hecho, la mayor parte de los países que cuentan con valoraciones altas en el estudio que ACOP está realizando sobre la comunicación *online* de las embajadas corresponde a países que cuentan con equipos definidos que se dedican a ello.

Como siempre, es interesante recordar que no se trata únicamente de emitir mensajes. Las redes nos permiten ir más allá y desarrollar tareas de escucha activa con los usuarios. Esto nos permitirá conocer mejor sus características e inquietudes y nos facilitará emitir contenidos en los que estén interesados y que, por tanto, tengan un mayor impacto.

La escucha sigue siendo una de las labores pendientes de muchos perfiles institucionales en redes sociales. La



focalización en la emisión de mensajes suele ser mayor que el interés por el *feedback* que dan los usuarios o simplemente para saber leer el momento en el que se desarrolla la conversación para poder adaptar mejores mensajes y respuestas.

Así llegamos a otro de los conceptos clave sobre la comunicación *online*: la 'conversación'. Es cierto que algunos canales son más aptos que otros para desarrollarla de buena manera. Sin embargo, no hay que olvidar que muchos de los perfiles creados no contestan a los mensajes de otros miembros de la red perdiendo así el principal valor añadido de estas plataformas.

A través de estas redes se permite una comunicación más inmediata y completa a la vez que integra el *feedback* entre emisor y receptor. El usuario es animado a participar y esto contribuye a crear un alto grado de fidelización ya que siente que es escuchado y que forma parte de la conversación.

Una interacción fluida de la embajada con el usuario es un paso más en el buen uso de las posibilidades que dan las redes sociales, que muchas embajadas deberían realizar. Aunque, son pocas las embajadas que le sacan el máximo de provecho a las redes sociales y a las ventajas que estas ofrecen. ▼





El intercambio de información enriquece la participación en estas redes y las convierte en potenciales ventanillas electrónicas de la administración en las que los usuarios pueden hacer consultas o solicitar información sobre determinado tema. La posibilidad de gestionar estas situaciones de forma ágil puede desatascar en muchos casos las labores burocráticas a las que día a día se enfrentan embajadas y consulados con visados, pasaportes y gestiones de diversa índole.

“ La generación de perfiles no es suficiente si se desea mantener una comunicación estratégica

Desde ACOP, llevamos prestando atención a esta modalidad de comunicación desde hace tiempo. Los estudios de comunicación digital de las embajadas en España han supuesto un punto de interés para las diferentes cancillerías que año tras año, se interesan en mejorar su trabajo. En este sentido, hay que reconocer el buen trabajo de los países que se esfuerzan en estar al día y establecer canales de comunicación eficiente con sus públicos objetivos.

Solo prestando atención a esta modalidad de comunicación se podrá comprender y analizar mejor qué estrategias comunicativas ponen en práctica las embajadas: si es puramente administrativa o si generan una verdadera comunicación política internacional, que les permita desarrollar “Marca País”.

Con las herramientas que actualmente brinda internet y con la alta



profesionalización del sector de la comunicación, la posibilidad de conseguir un desarrollo en esta área que proporcione una comunicación más efectiva es cada vez mayor. A pesar de esto, aún hay un alto porcentaje de países que no concibe la comunicación *online* como un aspecto estratégico, lo que invita a pensar que aún queda trabajo en esta materia.

Todavía se encuentran muchas diferencias entre la comunicación *online* que practican unas embajadas respecto a otras. Por ejemplo, países con representación institucional en España como Reino Unido, Angola o Rusia desarrollan una estrategia comunicativa *online* completa, prestando atención a aspectos vi-

tales para ello como perfiles en diferentes redes sociales, además de las mayoritarias a las que adapta el contenido y los mensajes según sus características y público o un equipo de comunicación dedicado a configurar la estrategia comunicativa de la embajada.

En el lado opuesto encontramos países que a pesar de tener representación institucional en España no desarrollan una estrategia comunicativa *online* que les permita lograr un posicionamiento y convertirse en una fuente de información para su público objetivo. Son países que, además de no tener perfiles en redes sociales tampoco cuentan con página *web* donde poder difundir sus informaciones o noticias.



Entre un extremo y otro, es decir, entre desarrollar una estrategia comunicativa *online* y no desarrollarla encontramos países que poco a poco van adoptando pautas comunicativas que les acercan cada vez más a lo que sería una comunicación *online* completa.



Es necesario posicionar la comunicación *online* como un valor fundamental y transversal en el conjunto de tareas que forman la labor diplomática

Es el caso de los países que cuentan con un portal *web* o que además cuentan con perfil en una de las redes sociales mayoritarias, Facebook o Twitter, pero de ellas no se desprende una estrategia de comunicación definida.

Esta cifra nos muestra que aún queda mucho camino por recorrer para lograr que la mayoría de países practique una estrategia de comunicación *online* completa, pero lo cierto es que un 42% de las embajadas en España están en el camino de lograrlo, ya que este es el porcentaje de países que, además de tener página *web* tienen perfiles en las redes sociales mayoritarias.

Tras analizar diferentes parámetros, se identifica claramente a un grupo que desarrolla una comunicación global a través de sus redes. Esto es, además de facilitar y orientar a los usuarios sobre trámites y gestiones; dedica tiempo a difundir noticias de interés e información relevante sobre el país. Estos países se preocupan por transmitir sus valores diferenciales con el fin de posicionar sus productos, servicios, o destinos aplicando una estrategia comunicativa que logre afianzar una percepción positiva. Y es que, en un mundo tan globalizado como se ha comentado anteriormente, cualquier ciudadano es un





▼
potencial inversor, cliente o turista al que hay que mostrar los beneficios del lugar.

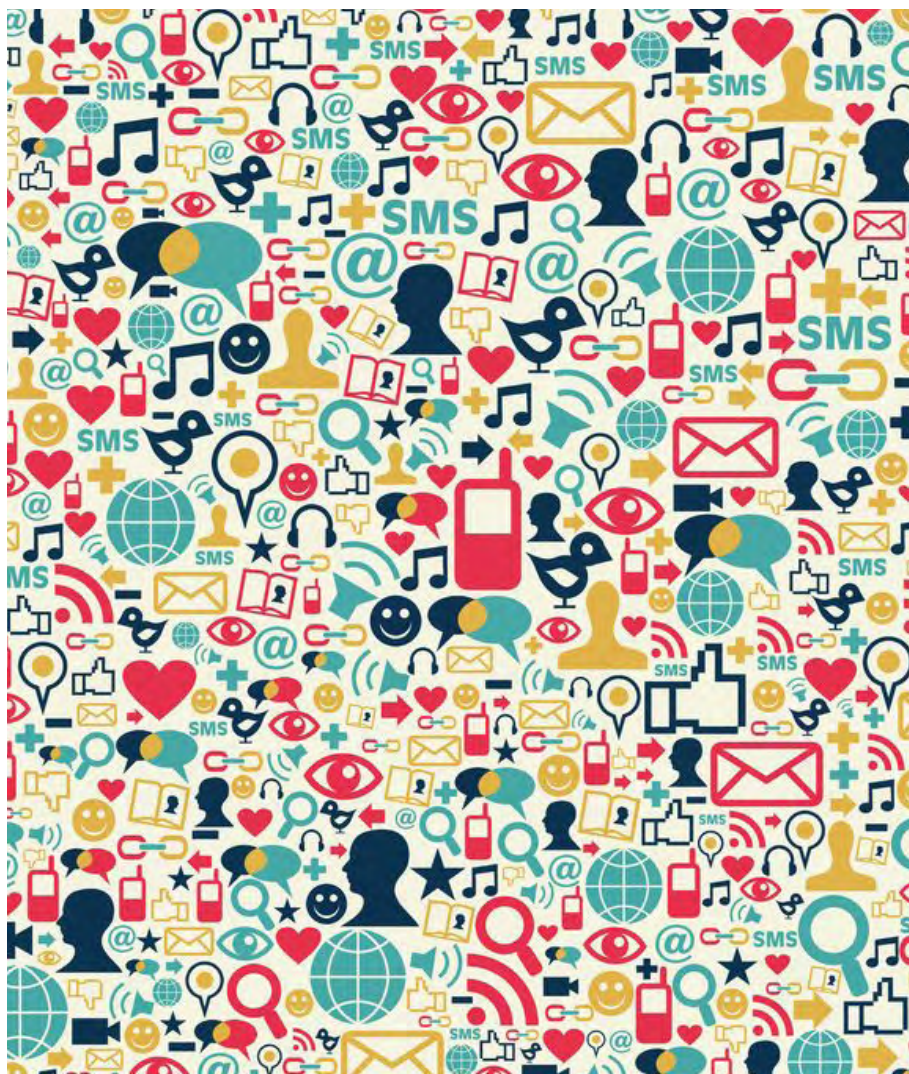
Además, tiene la capacidad de negociación con el gobierno que ejerce como anfitrión para promover las relaciones amistosas. Por todo ello tiene una clara y marcada dimensión política por lo que el desarrollo de una comunicación institucional internacional se torna fundamental.

Desarrollar una comunicación efectiva es una tarea compleja, ya que requiere de la planificación y atención constante de un equipo de profesionales que garantice una continua comunicación.

Por otro lado, resulta de interés comprobar la selección de canales *online* que hace cada delegación. Facebook, Twitter, YouTube o Instagram son las redes más utilizadas, cada una de las cuales con un perfil de usuario y unas características de contenido diferentes.

Las embajadas y consulados muestran que saben adaptarse a los nuevos tiempos y a los nuevos formatos para seguir manteniendo una comunicación completa y eficaz, a la vez que incrementan su empleo de las redes sociales, las cuales ocupan cada vez más terreno en la vida de las personas. Su dinamismo es una de las mayores ventajas ya que permite, no solo estar al tanto de las últimas noticias o actualizaciones, sino interactuar, realizar consultas o sugerencias.

Para que el trabajo comunicativo de la embajada acabe de ser completamente efectivo y valorado la comunicación a través de las redes sociales debe perseguir una interacción con el usuario, un *feedback* que sea capaz de mostrar aspectos positivos del país a través de la representación diplomática, e invitarle a sentirse partícipe.



Para conseguir una comunicación institucional internacional es necesaria una gestión adecuada y un incremento de los contenidos multimedia *online*, así como una estética y un estilo comunicativo coherente con la estrategia de la matriz. Una vía para lograrlo es dotar a los perfiles en redes sociales de galerías fotográficas actualizadas y videos de calidad que permitan que los mensajes lleguen a buena parte de usuarios y tengan una mejor acogida, visibilidad transmitiendo y generando confianza.

Por tanto, para comunicar en la aldea global actual ya no podemos

desarrollar mensajes sin pensar en el impacto que estos podrán llegar a tener en otros países o realizar las mismas estrategias de comunicación sin adaptarlas a las necesidades y características que presenta cada país.

Así, es necesario posicionar la comunicación *online* como un valor fundamental y transversal en el conjunto de tareas que forman la labor diplomática. Aún queda mucho camino por recorrer en esta materia, pero al mismo tiempo, como nos indican los datos, ya están en marcha las voluntades para lograrlo. 📧



ENTREVISTA

ENTREVISTA A SIMON MANLEY

Embajador de Reino Unido en España.

“Las redes nos permiten llegar a públicos inimaginables hace unos años”



J. PEDRO MARFIL
@JPedroMarfil
Gerente de ACOP.
Director del Dpto.
Periodismo en la
UCJC.

Simon Manley se licenció en Historia Moderna en el Magdalen College de Oxford y tiene un Máster en Relaciones Internacionales de la Escuela de Posgrado de la Universidad de Yale, en Estados Unidos. Antes de ser destinado a España fue director de Europa en el Foreign & Commonwealth Office (FCO) desde 2011 a 2013, asumiendo la responsabilidad de las políticas relativas a la UE, las relaciones bilaterales del Reino Unido con sus socios europeos y una red de Asuntos Exteriores formada por 57 destinos europeos y más de 2.000 empleados.

A media tarde, Simon Manley, embajador de Reino Unido en España, nos recibe en su despacho con vistas. Afable y decidido nos invita a tomar asiento. Tras su mesa, vemos los dibujos de sus hijas que luce orgulloso. Detalles. En los gemelos, taxis londinenses; sobre la mesa, *tablet* y *smartphone*; junto a la mesa, dos pantallas de televisión. Mr. Manley, comprende lo que implica comunicar y lo asume con responsabilidad.

¿Cuál es su visión de las redes sociales?

Vivimos en una civilización digital que cambia día a día. Bien sea en el ámbito de las empresas, del gobierno y también del servicio diplomático. Nuestra idea es aprovechar esta transformación digital en sus diferentes ámbitos para nuestro trabajo.

Por ejemplo, la forma de facilitar documentación y la comunicación. El mundo digital, para mí, forma parte de nuestra estrategia de comunicación global. Con ella intentamos informar a los visitantes británicos en España y a los residentes, también influenciar, posicionar a nuestro país y promover el turismo y la inversión de los españoles en Reino Unido.

Para eso que comenta es muy importante la selección de los públicos ¿los segmentan ustedes desde la oficina o vienen dados desde Londres?

En este sentido, tenemos una autonomía bastante importante. Hablamos de públicos distintos: británicos visitantes,

residentes, empresas españolas u opinión pública española. Por este motivo, en España tenemos 14 canales distintos. Instagram, Twitter LinkedIn, YouTube, pero también dentro de cada una de estas redes tenemos audiencias y públicos distintos. Por ejemplo, en Facebook tenemos un canal en español y otro para británicos que viven en España. En Twitter, además de mi perfil, tenemos la cuenta de la embajada, otra enfocada a los británicos residentes y también para redes comerciales de nuestro equipo en Barcelona, etcétera. Tenemos una segmentación del público con mensajes más centrados en cada audiencia ya que cada una tiene sus intereses particulares.

En el caso de sus perfiles personales, ¿cómo empezó todo? ¿Surgió de usted? ¿Desde su equipo de comunicación?

Yo tengo dos, Twitter e Instagram. Cuando llegue aquí en octubre de 2013, hace cuatro años era un completo neófito. No conocía nada de las redes sociales y gracias a mi equipo fui aprendiendo. Ahora conozco un poco más, pero es un proce- ▶



so “*on the job*”, he aprendido haciéndolo. Intento aprovechar las ventajas de cada plataforma. Es verdad que fui uno de los primeros embajadores en usar Instagram. Para mí es interesante las diferencias entre estas dos redes y las posibilidades que tienen ya que podemos alcanzar audiencias que no podemos alcanzar de otro modo, ni con declaraciones a la prensa ni con eventos.

De forma tradicional, es más difícil conseguir un contacto directo con la audiencia. Estamos hablando por vía de otros medios, es decir, dependemos de cómo los medios de comunicación interpreten nuestro mensaje. Sin embargo, con las redes sociales podemos alcanzar directamente a políticos o periodistas –sean españoles o británicos-. Esto supone un poder increíble. Un ejemplo, el 24 de julio del año pasado después del referéndum el equipo de comunicación propuso hacer un video corto, para tranquilizar a los británicos que viven aquí, con cuestiones de interés como qué pasaría de inmediato tras el referéndum. Había mucha expectación. El video lo grabamos de forma sencilla con un Smartphone y tuvo un enorme impacto. Fue el contenido digital más visto de la historia de la diplomacia británica. Hubiese sido imposible alcanzar una audiencia parecida con los medios tradicionales.



El mundo digital, para mí, forma parte de nuestra estrategia de comunicación global

¿Considera que ha habido cambios en la forma de comunicar de la embajada tras el referéndum?

Estamos viendo cómo podemos aprovechar los medios que tenemos, por ejemplo, ahora que Instagram puede almacenar videos. Intentamos hacer un estilo distinto que es un poco entre Instagram tradicional y Snapchat. El hecho de que podamos publicar en video e informar a los británicos que viven aquí con facilidad y frecuencia es fantástico. Cuando hay una semana de negociación con nuestros socios europeos grabamos un video para explicar qué ha pasado en esa negociación para informales y tranquilizarles. Pensamos en cómo usar estas nuevas tecnologías para comunicar con más gen-





te y más facilidad, con medidas que alcanzan audiencias antes impensables. Por ejemplo tenemos una campaña “take your pick” que intenta evitar que los británicos que vienen de vacaciones se pongan en riesgo. Es una campaña preventiva que prevé un turismo seguro. Usamos sobre todo el formato de video con un espíritu muy joven, no es típico de una embajada y no parece una publicación institucional. Tiene un aspecto más joven, acorde con nuestro público objetivo.



Ahora mismo el trabajo de las instituciones europeas en el sector digital es impresionante

¿Notan un aumento del interés por las noticias del Reino Unido?

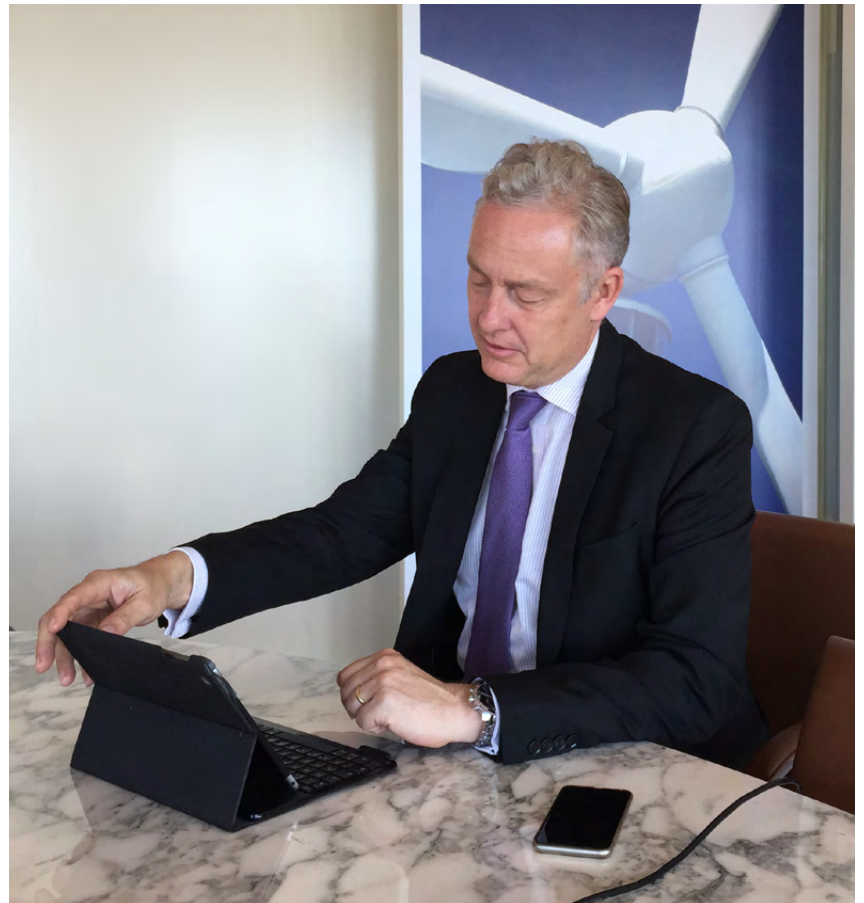
Sobre todo los británicos que viven aquí piden más información sobre la negociación. Quieren saber cuál será su situación una vez que estemos fuera de la UE. También a nivel general de comunicación por parte de empresas, sean empresas británicas que invierten aquí o empresas españolas que exportan o invierten en Reino Unido.

Usted tiene experiencia en Reino Unido, pero antes estuvo trabajando en el contexto de la UE, ¿encuentra diferencia de la forma de entender la comunicación de estos países o es similar?

Ahora mismo el trabajo de las instituciones europeas en el sector digital es impresionante. Su compromiso con la audiencia es fantástico.

Volvemos al tema *brexit* o tema referéndum como hito de comunicación. Dentro de la comunicación que se hizo ¿cómo fue la campaña en España? ¿Cuál es el papel de la embajada en una campaña electoral de tanto calado?

Durante la campaña electoral no tenemos ningún papel. Tenemos reglas muy estrictas de todas las funciones y de la embajada para evitar posicionarnos po- ▶





líticamente. Antes de la campaña tuvimos un papel importante para aumentar el porcentaje de británicos residentes para que se registraran para votar, trabajando con otras entidades como socios para aumentar el impacto, sean medios, la cámara de comercio, colegios, organizaciones, redes sociales, etc. Todo esto cambia a tal velocidad que ahora mismo el ministerio tiene más de 300 cuentas de Twitter, 270 cuentas de Facebook, más de 100 blogueros, más de siete millones de seguidores... Yo tengo varios miles de seguidores, también es el caso de los embajadores en Egipto y en Turquía.

El cambio en el perfil de los embajadores y embajadas es un cambio radical en nuestras posibilidades de comunicación. Somos más cercanos y accesibles, y tenemos esta posibilidad de intercambio. Es comunicación en el buen sentido de la palabra porque hablamos y escuchamos. Por ejemplo, tras los atentados de Barcelona de este verano, no solo mandamos un mensaje a los británicos de la zona para advertir de los riesgos o dar consejos de cómo comportarse, sino también los británicos que están en la zona.

¿Cuentan con una red que indique pautas de conducta en este tipo de casos, por ejemplo en casos de comunicación de crisis, o es más trabajo propio de la Embajada?

Ambos. Por un lado, tenemos cada vez más formación en diplomacia digital con cursos de nuestra academia diplomática, dirigidos a los embajadores o a otros trabajadores, para que tengan conocimiento técnico y puedan desarrollar sus

capacidades. Por otro, es un intercambio de experiencias entre embajadas para ver lo que funciona y lo que no funciona. También, desde Londres, cada día hay un mensaje de nuestro equipo de comunicación dentro del ministerio que da los mensajes del día. Londres nos inspira y nos informa, pero al final tenemos cierta autonomía para desarrollar nuestra diplomacia digital de la manera más apropiada para cada país y cada audiencia. Sería muy difícil para Londres hacer un proyecto que funcionara en todos los países. Se necesita un conocimiento local, el mercado digital aquí en España es diferente al de Portugal, tenemos que ser conscientes de las diferencias culturales, políticas y empresariales.



Cada vez más formación en diplomacia digital con cursos de nuestra academia diplomática, dirigidos a los embajadores o a otros trabajadores

En muchas situaciones las embajadas deben mantener cierta neutralidad porque no representa ningún partido sino a las instituciones del gobierno, ¿es difícil para ustedes mantener esa neutralidad?

En nuestro caso, forma parte de la cultura de servicio público británico, que es muy imparcial. No tene-

mos embajadores políticos y creo que esto es un distintivo de calidad de nuestro sistema. Forma parte de nuestro ADN como país. Pese a todo, en ocasiones, la única frustración es que durante los periodos de elecciones no podemos hacer todas las acciones que quisiésemos. Ya que, durante unas semanas, tenemos que ser un poco más prudentes.

¿Qué peso juega el departamento de comunicación?

El equipo de comunicación participa en todo lo que hago. Estamos hablando constantemente. Día a día están en contacto con los medios o poniendo un tuit o un post en Instagram. Forma parte de nuestro trabajo, estamos aquí para informar de nuestra labor como embajada. El equipo de comunicación tiene relación directa y constante con los medios de comunicación con prensa y televisión. Creo que tenemos un equipo de alta calidad y proporcionado que supone un gran respaldo para la embajada.

Hemos estado hablando mucho de redes y comunicación pero claro con Twitter e Instagram vemos a menudo que saltan polémicas, encontronazos o meteduras de pata, ¿ha tenido alguna que nos pueda confesar?

¡Muchas no, claro! (Risas) Hay que ser prudente, yo cometo errores a veces, pero afortunadamente, tengo a mi equipo para ayudarme cuando creo que algo puede suceder. 🐘





TENDENCIAS

COMUNICACIÓN TRÉMULA EN MÉXICO



**GISELA RUBACH
LUETERS**

@GiselaRubach
Estratega política

En México sufrimos dos fuertes sismos durante el mes de septiembre de 2017, el primero en la noche del jueves 7 y el segundo en la tarde del martes 19, el mismo día de la trágica sacudida de 1985. Aunque existen protocolos para responder a un desastre, siempre quedan expuestas situaciones que ponen a prueba a los gobernantes, medios de comunicación y sociedad en general.

Se dice que una crisis siempre es una oportunidad. El presidente Enrique Peña Nieto tomó desde un inicio el control, participación y organización de los tres niveles de gobierno. Tuvieron aciertos y desaciertos al momento de responder a los afectados, siendo la comunicación del ejecutivo federal más acertada y oportuna, mostró a un presidente cercano y sensible ante el dolor y la pérdida de los damnificados. Para algunos gobernadores y presidentes municipales la situación fue diferente, incluso podríamos afirmar a la distancia que ellos se llevaron la peor parte: enfrentar públicamente el rechazo ciudadano documentado por teléfonos móviles.

El desacierto más sonado fue el lamentable caso de la inexistente niña Frida Sofía en los escombros del Colegio Enrique Rébsamen de la Ciudad de México difundido ampliamente en medios televisivos,

que nos remite a lo sucedido con Monchito en el terremoto de hace 32 años. Sin embargo, el encanto que despertó Frida, la perrita labrador que hace labores de rescate, salvó la situación, distrajo la atención y la convirtió en la gran heroína tras el sismo.

Un factor importante en este proceso de crisis fueron los mensajes por WhatsApp y Facebook que metieron de lleno a la sociedad civil en la narrativa. Lo desafortunado fue que por medio del servicio de mensajería instantánea y la popular red social se difundió información falsa que abonó a la histeria colectiva. Se debe reconocer que Twitter recobró un papel relevante y fue aprovechada por los medios de comunicación para dar seguimiento informativo puntual a la situación.

Lo favorable del uso de estas tecnologías de comunicación es que ayudaron a coordinar rápidamente la participación de los jóvenes etiquetados como millenials en los trabajos de apoyo a las zonas afectadas, con lo cual rompieron la percepción de apáticos y demuestran la capacidad de respuesta solidaria en momentos difíciles para el país, sobre todo, que tuvieron una causa que los hizo salir a la calle y ayudando en todo lo que estuvo a su alcance.

En las semanas posteriores al sismo comenzó la prueba real para el sistema político mexicano en general. En medio una crisis de credibilidad y ambiente de indignación social, los funcionarios públicos están obligados a mantener un ritmo acelerado de respuesta, demostrar transparencia en el reparto de apoyos y evitar la tentación de que en el proceso de reconstrucción de casas, escuelas y edificios, se le dé un sesgo político. Incluso el debate entre partidos sobre la donación de los recursos públicos para la reconstrucción, rebeló el enojo social latente dejando muy mal parados a la mayoría de los líderes partidistas que condicionaron y titubearon al momento de transferir los recursos y los sitúa en una posición de desventaja para el próximo proceso electoral de 2018.

Aún queda mucho por registrar de las secuelas sísmicas en México y en lo que respecta al primer mes se puede decir que el balance en comunicación es más positivo que negativo. Quedan demasiadas lecciones para todos y bastantes áreas de oportunidad por resolver para recuperar la confianza y credibilidad. Lo real es que cada vez que México se cimbra, despierta.



ELECCIONES EN CHILE 2017: OPORTUNIDADES Y AMENAZAS



**NICOLÁS MIRANDA
OLIVARES**

Doctorado Estado de
Derecho y Gobernanza
Global. Universidad de
Salamanca



**JULIÁN MARTÍNEZ
RAMOS**

@juliantropo
Psicólogo Político.
Doctorando
Universidad de
Salamanca. Flacso
España

Las elecciones generales que se llevarán a cabo el día 19 de noviembre presentan para los chilenos cambios significativos en relación a procesos anteriores. Las principales modificaciones al sistema electoral son el aumento de escaños tanto en la Cámara de Diputados como en el Senado, el voto en el exterior, las cuotas de género en las listas y el sonado abandono del sistema binomial de asignación de escaños. Estas nuevas reglas prometen marcar un antes y un después en la política chilena en cuanto a participación y representación.

El cambio más importante sin duda es el abandono del antiguo sistema binomial de asignación de escaños en el legislativo, heredado de la dictadura de Pinochet, para adoptar un sistema de asignación proporcional con fórmula D'Hondt. Este viene acompañado de dos alteraciones cruciales que aumentan la proporcionalidad de la representación. Por un lado, el aumento del número de diputados (120 a 155) y de senadores (38 a 43, pasando a 50 en 2021), y por otro, la reducción del número de distritos electorales y circunscripciones senatoriales.

Esto implica que cada circunscripción electoral tendrá en juego más escaños y a la vez que habrá más electores en cada una de ellas. Todos estos elementos juntos

hacen que sea muy atractivo para nuevas fuerzas políticas e independientes participar en las elecciones, a la vez que cambia radicalmente el funcionamiento de las coaliciones. De hecho, ya existe una fractura en la coalición de centro-izquierda llevando por primera vez desde el retorno democrático dos candidatos presidenciales al no llegar a un acuerdo la Democracia Cristiana y los demás partidos.

La elección presidencial también presenta novedades. Es posible que, por tercera vez en la historia y la segunda de manera consecutiva, sea reelecto un expresidente, tras Arturo Alessandri (1920-1925 y 1932-1938) y Michelle Bachelet (2006-2010 y 2014-2018). La mayoría de los sondeos indican que Sebastián Piñera se convertirá en el próximo presidente de Chile, aunque, posiblemente, deberá ir a una segunda vuelta. Por su parte, la coalición de centro-izquierda va dividida a las elecciones por primera vez desde el retorno democrático. La Democracia Cristiana no logró un acuerdo en la selección del candidato presidencial con el resto de partidos que componen la coalición y presentará a Carolina Goic, presidenta del partido, mientras que los partidos Radical Social Demócrata, Socialista, Por la Democracia y Comunista apoyan a Alejandro Guillier.

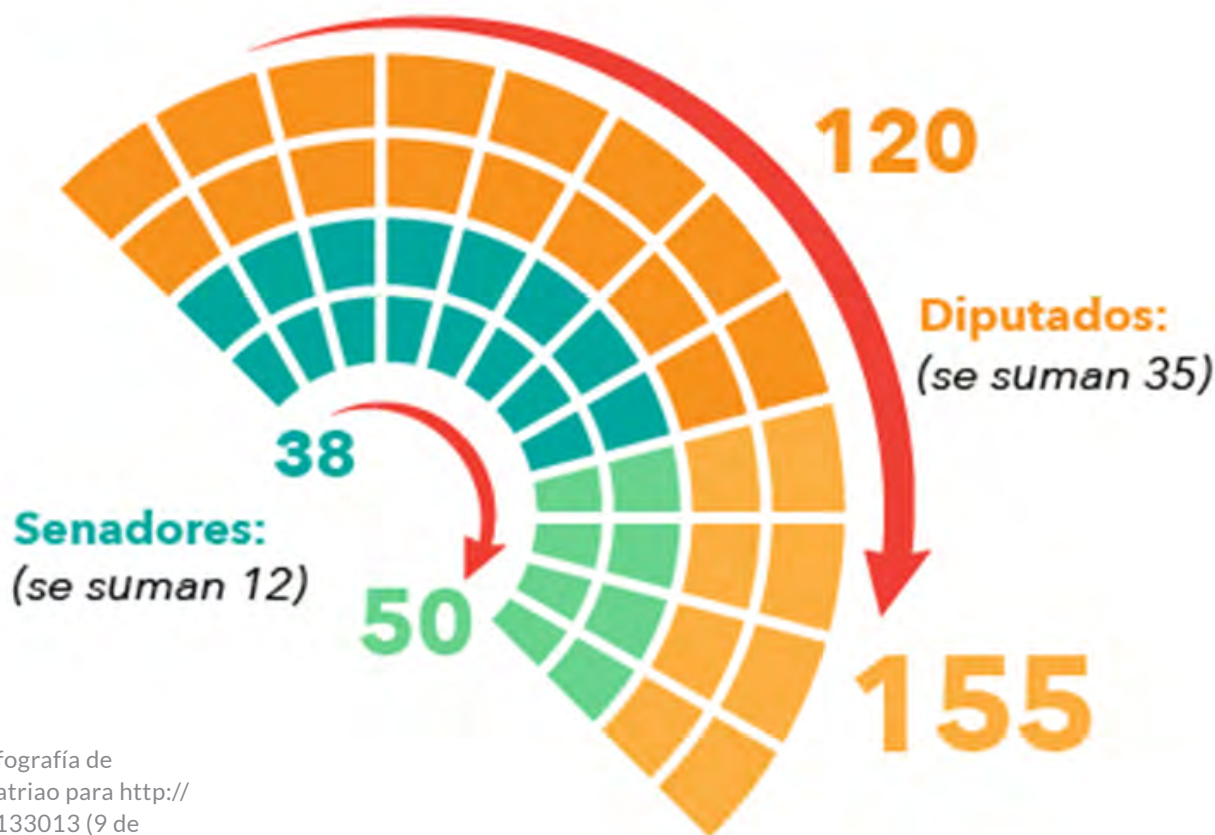
Además de este quiebre, el escenario para la izquierda es más complejo producto de la irrupción del movimiento político Frente Amplio, liderado por los jóvenes parlamentarios Giorgio Jackson y Gabriel Boric, que lograron inscribirse para las primarias y elegir a Beatriz Sánchez, que hasta hace unos meses se desempeñaba como periodista en la radio. Los sondeos tienden a darle el segundo lugar a Guillier, pero de manera muy ajustada al porcentaje que podría obtener Sánchez. Carolina Goic por su parte mantiene un apoyo muy bajo en las encuestas, por lo que la discusión dentro de la Democracia Cristiana es el apoyo a sus ex-socios de coalición en una posible segunda vuelta.

Finalmente, dos elementos interesantes son la introducción del voto en el exterior y la cuota de género en las listas. Después de diversos intentos en el Congreso para





Aumentan parlamentarios



Fuente: Infografía de Gonzalo Catriao para <http://uchile.cl/u133013> (9 de mayo de 2017, recuperado el 13 de octubre de 2017)

▼ permitir el voto de los chilenos en el extranjero, el gobierno de Michelle Bachelet aprobó la ley que posibilita la participación, en las elecciones presidenciales -incluidas las primarias- de quienes se encuentren residiendo fuera del país. Sumado a lo anterior, la introducción de la cuota de género en las listas también es una novedad. Cada lista deberá tener como máximo 60% de candidatos de un solo género. Con esto se espera que mejore este tipo de representatividad ya que Chile tiene alrededor del 15% de representación de mujeres en ambas cámaras: 19 de 120 en el Congreso y 9 de 38 en el Senado.

El escenario político chileno está a punto de vivir un momento de especial trascendencia desde la vuelta a la democracia, y con ello se pueden avizorar grandes oportunidades, pero también algunas amenazas a la estabilidad política chilena. Entre las primeras está la oportunidad de representación efectiva de minorías que se veían minimizadas en las grandes coaliciones y con ello la posibilidad de hacer avances en temas que han quedado estancados durante mucho tiempo. Sin embargo, la sombra de posibles bloqueos con el ejecutivo amenaza la gobernabilidad y obliga a los políticos chilenos a desarrollar estrategias para garantizar el buen funcionamiento democrático. ☒

Disminuyen distritos y circunscripciones

de 60 a 28

Se reducen los Distritos electorales, redistribuyéndose las comunas en estas nuevas unidades, las que eligen entre un mínimo de 3 y un máximo de 8 diputados dependiendo de la población que reúnen.

de 19 a 15

Se reducen las Circunscripciones senatoriales, una por región. Las circunscripciones con menos población elegirán 2 senadores, y las que tengan más elegirán 3 o 5 dependiendo de cada caso.





JUVENTUD AL PODER



EDUARDO G. VEGA
@eduardoglezvega

Adía de hoy son varios los países gobernados por jóvenes que accedieron al liderazgo nacional sin haber cumplido los 40 años de edad, algo que hasta hace poco no era tan habitual como ahora, donde estamos comprobando que la juventud llega al poder con cierta normalidad.

Vivimos tiempos de cambio. La crisis económica que comenzaba en la segunda parte de 2007 ha provocado que, a nivel general, actualmente tengamos bastantes diferencias con aquel momento, y que además estas hayan aumentado significativamente por los avances tecnológicos. En política ocurre exactamente lo mismo, por lo que podemos observar una tendencia en la que existen aparatos de los partidos, y nuevas estructuras creadas en esta época reciente, que apuestan por la juventud como instrumento protagonista del cambio, asociando que las mejoras que están por llegar vendrán protagonizadas por “nuevas caras”, ya que los jóvenes pueden representar mejor que nadie el ansiado cambio positivo.

En estos últimos años hemos contado en el mundo con casi una veintena de líderes nacionales jóvenes, de los que nueve estaban en la década de los treinta en el momento de acceder al poder. Los recién llegados Sebastian Kurz (31 años) en Austria y Jacinda Ardern (37 años) en Nueva Zelanda; el estonio Taavi Roivas con 34 años en 2014; Atifete Jahjaga en Kosovo con 35 años en 2011; un grupo que lo hizo con 38 años: el belga Charles Michel (en 2014), el

ucraniano Volodýmır Groysman (en 2016) y el estonio Jüri Ratas (también en 2016); mientras que con 39 años lo lograron Matteo Renzi en Italia (2014) y Emmanuel Macron en Francia (2017). Ya como cuarentones, con 40 y 41 años respectivamente, fueron protagonistas por el mismo motivo Youssef Chahed en Túnez (2016) y Alexis Tsipras en Grecia (2015). Si elevamos el rango de edad, hay otros seis mandatarios más que asumieron el liderazgo nacional con la imagen de “jóvenes”, como David Cameron en Reino Unido (43 años en 2010), el canadiense Justin Trudeau (43 años en 2015), Rafael Correa en Ecuador (43 años en 2007), el polaco Andrzej Duda (43 años en 2015), Giorgi Margvelashvili en Georgia (con 44 años en 2013) y Enrique Peña Nieto en México (46 años en 2012).

Según el frame que utilizemos, estamos aún ante un mínimo número de mandatarios inexpertos dentro del complejo panorama internacional, o ante un importante empuje de la juventud que ha crecido en los últimos años, y amenaza con seguir haciéndolo, para renovar la política. Entre los mencionados, nos encontramos gobernantes de distintas regiones, ideologías y trayectorias, con el denominador común de su franja de edad. De todas formas, el embiste de la juventud no está resultando siempre efectivo, como podemos comprobar en España, donde Mariano Rajoy (62 años) se ha impuesto en dos elecciones consecutivas a tres adversarios mucho más jóvenes, y además en un momento en el que su partido (PP) no atravesaba la mejor situación política. Sus rivales, Pedro Sánchez (PSOE, 45 años), Pablo Iglesias (Podemos, 39 años) y Albert Rivera (Ciudadanos, 37 años) no han conseguido que la imagen de la “nueva política” o el cambio protagonizado por otra generación alcance el liderazgo del país.

Seguiremos observando los próximos comicios electorales que se celebren con la vista puesta, entre otras muchas cosas, en si los jóvenes siguen siendo tendencia en #ComPol para conseguir victorias electorales, o si por el contrario se trata de un elemento puntual en momentos de cambio. Los dos últimos éxitos de Kurz y Ardern confirman, de momento, el titular de este artículo: *juventud al poder*. 🗳



LA FOTO



VICENTE
RODRIGO

@_VRodrigo

Una vez más, Justin Trudeau nos ha vuelto a sorprender en uno de sus golpes de efecto. El primer ministro de Canadá nos tiene acostumbrados a una estrategia muy medida en lo relativo a su proyección pública. En esta ocasión, llamaron nuestra atención las imágenes que circularon con sus ojos llenos de lágrimas fruto de la conmoción por la muerte del cantante Gord Downie, que a sus 53 años luchaba contra un tumor cerebral.

En comunicación política, la inherente emocionalidad de los líderes diluye las fronteras tradicionales entre *hard power* y *soft power*. En un mundo de 'hombres fuertes', polarizado a escala global y representado en conflictos diplomáticos como el que encarnan Donald Trump y Kim Jong-un, emerge un liderazgo que ya no encaja en el imaginario tipo que se impuso en la gobernanza global desde finales de la Guerra Fría. No cabe duda de que Barack Obama es un antecesor de esto, pero Trudeau está aportando nuevos ángulos de interés para el estudio en comunicación política.

Se trata de nuevos códigos comunicativos para conectar con el votante que son, al fin y al cabo, independientes de la ideología o del género de sus protagonistas. Estos códigos tienen mucho que ver con la cercanía, la empatía emocional y la búsqueda de referentes socialmente asumidos que condicionan la forma en que el líder en política se muestra al conjunto de la sociedad. Ya no sólo se puede hablar de candidatos que compiten bajo siglas o eslóganes: el ciudadano espera ver en su representante una persona que reacciona y se expresa de la misma manera en que él mismo lo haría.

La muerte de Gord Bownie no sólo ha conmocionado a la población y al presidente canadienses. Sus letras abordaban desde los males perpetrados contra las poblaciones indígenas hasta las causas ambientales. Un mensaje con valores interpretables en clave política y que fue rescatado por el propio Trudeau: "Él amaba este país con todo lo que tenía. Amó cada esquina, cada historia, cada aspecto del país que celebró a lo largo de su vida. Quería que fuéramos mejor de lo que somos". De nuevo, la cultura y "el sentir" popular contagió a la política. 📷



ERRORES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

CADA DIGNATARIO TIENE SU TIEMPO



PABLO
MARTÍN DÍEZ

La expresidenta de Argentina Cristina Fernández de Kirchner, tras finalizar sus ocho años de mandato presidencial, del período de doce que compartió junto a su difunto esposo Néstor Kirchner, decidió presentarse a las Elecciones Legislativas por la provincia de Buenos Aires para conseguir un puesto en el Senado y así, plantearse como la principal oposición e intentar el asalto a la presidencia del gobierno en las próximas elecciones de 2019.

En las Elecciones Legislativas del pasado 22 de octubre, Fernández logró el ansiado asiento, pero el resultado sabe a derrota pues Cambiemos se ha impuesto en la provincia de Buenos Aires, el distrito que representa cerca del 40% del padrón electoral del país y donde la expresidenta obtenía sus mejores números; allí, el partido del presidente Mauricio Macri ha superado a la formación de la expresidenta por una ventaja de más de cuatro puntos.

Fernández de Kirchner decidió evitar el paso de Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias a la que la desafió su exministro de Interior y Transporte, Florencio Randazzo. Abandonó el Partido Justicialista y fundó su propia marca, Unidad Ciudadana. De este modo, el peronismo acudió a las Legislativas dividido entre Fernández, Randazzo y sectores que desde

el 2013 acompañan a Sergio Massa. El resultado: Cambiemos se ha impuesto y ha logrado dos asientos en el Senado.

Los resultados suponen un espaldarazo al gobierno de Mauricio Macri y ponen en jaque las intenciones de Cristina Fernández para intentar recuperar la presidencia del país ya que ha sido derrotada por una candidatura encabezada por el exministro de educación de Macri, Esteban Bullrich.

En el otro bastión de poder del peronismo, los gobernadores provinciales del interior del país, se han obtenido rendimientos desiguales: El peronismo ha sido derrotado en las provincias donde gobierna como Chaco, Entre Ríos, Córdoba, Salta, La Rioja y Santa Cruz, y sólo obtuvo triunfos en Catamarca, Formosa, Tucumán, La Pampa, Chubut, Misiones, Río Negro y San Juan.

Así las cosas, con una expresidenta con un techo electoral cercano de los 30 puntos en todo el país y sin dirigentes de fuste similar en el escenario hoy, el peronismo afrontará una necesaria autocrítica y discusión interna. Las interrogantes que pueden plantearse serían: ¿sabrás Cristina Fernández dar paso a nuevos rostros en esta ocasión? ¿O querrá volver a alzarse como la única capaz de liderar el destino de Argentina? ✎



CALENDARIO
ELECTORAL

CALENDARIO ELECTORAL NOVIEMBRE - DICIEMBRE 2017



PAOLA CANNATA
@PaolaCannata

NOVIEMBRE



CHILE

Elecciones generales presidenciales y legislativas

19 DE NOVIEMBRE DE 2017

Ocho candidatos competirán para reemplazar a Michelle Bachelet al frente de la presidencia chilena. La primera vuelta está definida para el 19 de noviembre y si ningún candidato alcanza la mayoría absoluta de los votos, la segunda vuelta se definirá el domingo, 17 de diciembre. El ganador gobernará en el periodo comprendido entre 2018 y 2022.

Los candidatos con más opciones a ganar la Presidencia son Sebastián Piñera, expresidente de Chile y uno de los candidatos por el partido derechista Chile Vamos; Alejandro Guillier, senador y candidato presidencial de los partidos Radical, Socialista, Comunista, por la Democracia, MAS Región e Izquierda Ciudadana. Beatriz Sánchez, periodista y candidata por la recién creada agrupación de izquierda radical, Frente Amplio.

La cita electoral del 19 de noviembre también servirá para elegir a 23 senadores, de un total de 50 escaños de la Cámara Alta, 155 diputados y 278 consejeros regionales. Desde el Gobierno buscan incentivar el voto popular para los comicios, lanzando la campaña "No te restes, súmate", para que las personas se informen de la importancia de sufragar y decidan a los legisladores y presidente del próximo mandato. ✎





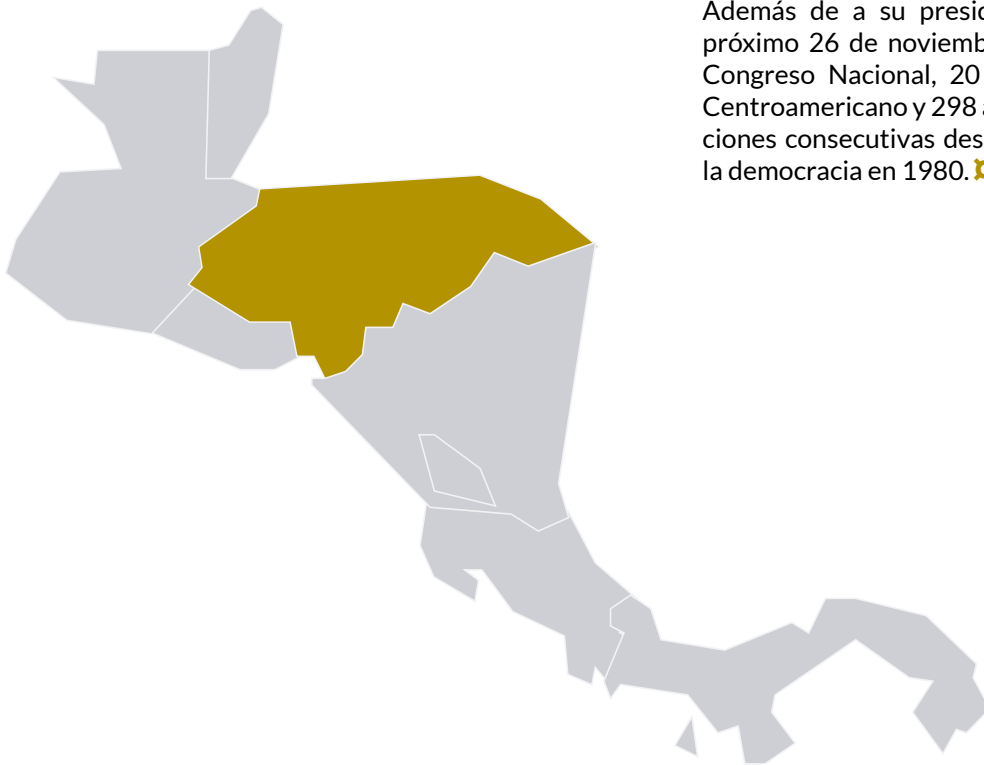
HONDURAS

Elecciones presidenciales, legislativas y municipales

26 DE NOVIEMBRE DE 2017

El actual presidente del país, Juan Orlando Hernández, del Partido Nacional, buscará la reelección, lo cual ha provocado un descontento en la oposición política porque la Constitución de la República no permite esa aspiración bajo ninguna modalidad. No obstante, un fallo de la Corte Suprema de Justicia, de mayo de 2015, dejó abierta la posibilidad de que el presidente pueda buscar reelegirse, lo que también rechaza la oposición por considerar que eso no le compete al poder judicial y que se trata de una jugada política del gobernante, que llegó al poder el 27 de enero de 2014. Por tanto, las elecciones en Honduras estarán marcadas por la buscada reelección de Hernández y la participación de diez partidos, con nueve candidatos presidenciales.

Además de a su presidente, Honduras elegirá el próximo 26 de noviembre a los 128 diputados del Congreso Nacional, 20 diputados del Parlamento Centroamericano y 298 alcaldes en las décimas elecciones consecutivas desde que Honduras retornó a la democracia en 1980. ✎





NEPAL

Elecciones legislativas

26 NOVIEMBRE DE 2017

Nepal fue, hasta 1990, una monarquía absoluta, una de las últimas del mundo que posteriormente se transformó en una república federal democrática con un estado multicultural, multilingüe y secular.

A estos comicios están llamados a votar 17,5 millones de nepalíes, que elegirán a 165 diputados del Parlamento Nacional por votación simple, mientras que otros 110 serán designados a través de un sistema de representación proporcional.

En Nepal, un país con algo menos de 30 millones de habitantes, hay 30 partidos con representación parlamentaria y 96 inscritos en la Comisión Electoral, algunos con un solo miembro. De 762 candidatos, apenas 41 mujeres lucharán por un escaño nacional o regional en la primera fase de las elecciones generales en Nepal.

En los próximos comicios dos alianzas se disputarán el poder. Por una parte, el gubernamental Congreso Nepalés junto a varios socios minoritarios y por el otro la gran coalición de izquierda, encabezada por los partidos Comunista de Nepal-Marxista Leninista Unificado y Comunista-Centro Maoísta. 🇳🇵





ACOP PAPERS



Roberto Rodríguez de Andrés:
'La profesionalización de la comunicación política en España'.
[ACOP PAPERS N° 1](#)



Antoni Gutiérrez-Rubí:
'Política: del Big Data al Data Thinking'.
[ACOP PAPERS N° 2](#)



Vicente Rodrigo:
'La gestión de identidades en la Unión Europea: Renovación narrativa para una vinculación legitimadora'.
[ACOP PAPERS N° 3](#)



Daniel Ureña:
'El auge del lobby en España en el nuevo escenario político'.
[ACOP PAPERS N° 4](#)



Myriam Redondo:
'Política automatizada: Bots, trols y propaganda digital encubierta en la comunicación internacional'.
[ACOP PAPERS N° 5](#)



Max Römer:
'Consultoría semiótica en comunicación política'.
[ACOP PAPERS N° 6](#)



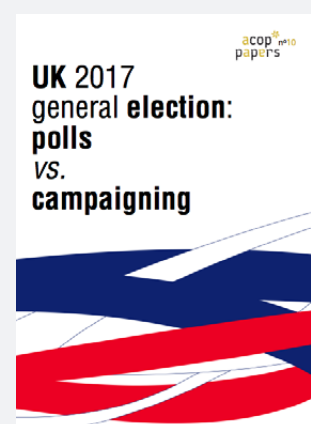
Jorge Juan Morante y Alberto Cuenca:
'Snapchat y Periscope: Diálogo con los más jóvenes en comunicación política'.
[ACOP PAPERS N° 7](#)



Ana Cristina F. y José Manuel Fuentes:
'El rol de la familia en política'.
[ACOP PAPERS N° 8](#)



Eduardo G. Vega y Pablo Martín:
'Gamificación: ejemplos de aplicación en campaña electoral y formación'.
[ACOP PAPERS N° 9](#)



José Luis Izaguirre:
'UK 2017 general elections: polls vs. campaigning'.
[ACOP PAPERS N° 10](#)



SOCIAL MEDIA
COMPOL



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986



IberComp
@IberComp

La Red Iberoamericana de Profesionales por la Comunicación Pública #IberComp, es una instancia de encuentro, reflexión y diálogo. Somos parte de @uimunicipalista

📍 Iberoamérica

🔗 bit.ly/1OX5FzA

📅 Se unió en diciembre de 2015

📷 295 fotos y videos



CUENTA DE TWITTER RECOMENDADA [@IberComp](https://twitter.com/IberComp)

Este mes de noviembre queremos recomendar la cuenta de Twitter de la Red Iberoamericana de Profesionales por la Comunicación Pública, se trata de una comunidad de encuentro, reflexión y diálogo de todos los profesionales de la comunicación pública. Forma parte de la Unión Iberoamericana de Municipalistas. 🇺🇦



EL RANKING

Los partidos políticos más seguidos en Twitter (España)

PARTIDO	LINK	NÚMERO SEGUIDORES
PODEMOS	/ahorapodemos	1.28M
PP	/PPopular	664K
PSOE	/PSOE	579K
IU	/iunida	517K
Ciudadanos	/CiudadanosCs	416K
ERC	/Esquerra_ERC	283K
UPyD	/UPYD	218K
PDCat	/PPDemocrataCat	198K
PACMA	/PartidoPACMA	166K
EQUO	/Equo	91K
COMPROMIS	/compromis	82K
BCN EN COMÚ	/bcnencomu	81K
VOX	/vox_es	68K
EH BILDU	/ehbildu	54K

Fecha de actualización: 24/10/2017



Mauricio Macri 
@mauriciomacri

Siguiendo

GRACIAS, GRACIAS, GRACIAS!!!



EL TUIT

El pasado 22 de octubre se celebraron elecciones legislativas en Argentina. La formación Cambiemos, liderada por Mauricio Macri, arrasó por encima de las expectativas convirtiendo a su partido en el principal del país sustituyendo al peronismo. El tuit del mes está protagonizado por Macri agradeciendo a los electores el apoyo mayoritario a su proyecto. 🗳️



EI MEME

El pasado 10 de octubre el presidente de la Generalitat de Catalunya, Carles Puigdemont, declaraba la independencia de Cataluña para segundos después suspender sus efectos. Las redes sociales no tardaron en reaccionar ante la declaración "interruptus" del presidente catalán. 🗳️



EL ÁLBUM DE INSTAGRAM



El protagonista del perfil de Instagram de este mes de noviembre es Sebastian Kurz, el ganador de las elecciones en Austria el pasado mes de octubre que se ha convertido en el jefe de Estado más joven del mundo (31 años). El mandatario austriaco tiene actualmente cerca de 24 mil seguidores en esta red social. <#>



sebastiankurz

973 publicaciones 23.9k seguidores 1,285 seguidos

Sebastian Kurz Österreich hat eine Richtungsentscheidung getroffen. Danke für die Unterstützung & das Vertrauen! Mehr zur Arbeit von Sebastian Kurz hier: www.sebastian-kurz.at

¡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, La Revista de ACOP, Listado ACOP de artículos y ACOP Papers).
- ★ Acceso a **ACOP Premium**.



THE
NAPOLITAN
VICTORY AWARDS

PUBLICACIÓN POLÍTICA
★ DEL AÑO ★



RESEÑAS



RESEÑA DESTACADA

El sentido del rumor



JOAQUÍN MARQUÉS
@Quim_Marques

El subtítulo de la obra nos ayuda a entender su contexto: “Cuando las redes sociales ganan a las encuestas”. El autor, Marc Argemí, doctor en comunicación por la UAB y socio director de la empresa Sibilare, avanza un paso más con este libro en lo que ya fue el contenido de su tesis doctoral: la credibilidad de los rumores y las noticias.

Con el título ‘El sentido del rumor’, el autor nos introduce en el camino de un aprendizaje: saber filtrar lo que se dice en las redes lo cual nos ayudará a obtener conclusiones valiosas. Y como ejemplo nos apunta un mejor conocimiento de la intención de voto en comparación con el tradicional sistema de encuestas, “con un esfuerzo menor”. Argemí se propone explicarnos cómo entender las conversaciones digitales y cómo saber interpretar correctamente las redes en su papel de altavoz del sentir social aunque éste “nunca se deja captar del todo”. Un *expertise* que desde su empresa llevan desarrollando desde hace años.

Con el análisis conversacional en Twitter consiguen realizar precisas estimaciones de voto después de eliminar el ‘ruido’, ofreciendo lecturas del sentimiento político en tiempo prácticamente real.

“ Argemí con esta obra reflexiona sobre cómo aproximarse al conocimiento de una opinión pública que es cambiante y diversa en función de diferentes estímulos

Las conversaciones corren por muchos ámbitos digitales y hay que saber medirlos. Son diferentes en cada situación, en cada territorio, en diferentes momentos. Para ello hay que incorporar las conversaciones de las redes más populares, las generadas a través de los emails, de los wasaps u otras aplicaciones de mensajería instantánea e, incluso, ▶

Marc Argemí

El sentido del rumor

Cuando las redes sociales ganan a las encuestas



Autor: Joaquín Marqués
Editorial: UOC
Fecha publicación: 2016
Nº páginas: 276

de las indagaciones en buscadores, principalmente en Google.

El texto se divide en tres partes. La primera trata sobre cómo las redes sociales facilitan y condicionan el debate político. Se complementa con un capítulo destinado a analizar cómo los medios de comunicación intentan resituarse en el nuevo escenario.

La segunda parte se centra en observar el comportamiento de los usuarios segmentados y en los cambios de utilización que se van produciendo. En esa línea, se analizó un caso concreto: concentrado en el territorio español, en abril de 2016, durante todo un día. Sus conclusiones destacan que lo más utilizado es WhatsApp con un 26,7% del total; el 7,5% del tiempo se navega por Facebook; el 5,8% se dedica a las búsquedas en Google, el mismo porcentaje que se destina al uso del correo electrónico; un 2,5% se reserva a Instagram y un porcen-

taje idéntico a las llamadas; Twitter, Youtube y la agenda de contactos se llevan cada uno de ellos el 1,7%. El resto de utilidades digitales ocupan menos del 1%, incluidos la consulta de los medios de comunicación *online*. Los tres primeros que aparecen son el diario deportivo Marca, la revista Vogue y el diario El País. La lucha se establece en conseguir aumentar la cuota temporal de uso o de permanencia.

La tercera parte apunta un proceso de reflexión en torno a conceptos como el rumor y su incidencia sobre la Fama (en mayúscula) y el límite que tienen las redes sociales como elemento predictivo si no se realiza una cuidada monitorización de las conversaciones separando el polvo de la paja en un contexto donde el exceso de información es la norma; una información que es, en todo caso, inabarcable para el ser humano. Finaliza este capítulo con un conjunto

de reflexiones, en forma de 'ideas', pensadas para tres tipologías de públicos distintos: los analistas que se dedican a esta tarea; las empresas e instituciones que tienen la necesidad de estar al día; y los usuarios.

Argemí con esta obra reflexiona sobre cómo aproximarse al conocimiento de una opinión pública que es cambiante y diversa en función de diferentes estímulos. Utiliza multitud de ejemplos y caos prácticos. También reflexiona sobre la objetividad, sobre la eficacia de determinadas metodologías, sobre el debate político... Y sobre las grandes variaciones acaecidas en este campo a lo largo de los últimos siglos.

En suma, se trata de un libro muy recomendable, centrado en el estudio de las tendencias sociales y la transformación radical que se ha producido con el advenimiento de la digitalización en el quehacer de los seres humanos. ✘



La magia del planning: cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación

Autor: Antón Álvarez
Editorial: ESIC EDITORIAL
Fecha de publicación: 2017
Nº de páginas: 310

Conectar con las personas es fundamental para cualquier proyecto político o empresarial. Por ello, este texto de Antón Álvarez puede ser de utilidad para todas aquellas personas interesadas en conocer más herramientas o mejorar la implementación de los planes estratégicos. La apelación a lo emocional, así como el aprovechamiento de la información disponible sobre el mercado para plantear estrategias efectivas constituyen el espíritu que subyace a todo el esfuerzo de la obra. Así, el mundo de la consultoría puede verse reflejado en las dificultades y aprendizajes que muestran los ejemplos compilados, a la vez que encuentra en este texto un nuevo puente entre la comunicación empresarial y política. 📖



La cobertura digital de una campaña electoral: estrategia, narrativas y uso del periodismo móvil

Autor: Pipo Serrano
Editorial: UOC
Fecha de publicación: 2017
Nº de páginas: 119

La función del periodista cobra cada vez más importancia, especialmente si se considera el altísimo nivel de confusión, las guerras de noticias, las *fake news*, y el ruido general de la sobreinformación a la que nos exponemos diariamente. Por ello, Pipo Serrano destaca la creciente valoración a las nuevas herramientas y el periodismo móvil como respuesta. A lo largo del libro se encontrarán ideas para llevar a cabo una nueva forma de periodismo, que compagine el uso de las redes sociales con una estrategia indicada previamente formulada a los fines de la cobertura de una campaña electoral moderna. 📖



El estado: pasado, presente, futuro

Autor: Bob Jessop
Editorial: LA CATARATA
Fecha de publicación: 2017
Nº de páginas: 352

Hoy gran parte de las opiniones multiplican sin pausa la idea de que estamos en una época de crisis. Mucho del argumentario político se ha nutrido de esta afirmación, y las propuestas políticas están irremediablemente ligadas a la percepción masificada de que el mundo, sus economías y estados se hallan en grandes aprietos. Las tensiones actuales que por todas partes parecen sorprender a los estados del mundo no plantean meramente desafíos a la autoridad, sino que ponen en tela de juicio su capacidad de supervivencia. Jessop plantea un relato afinado en el marxismo clásico, sobre las diferentes críticas y vulnerabilidades del Estado hoy. 📖



EDUARDO
CASTILLO

@NassinCastillo





Juego de escaños

Autora: María Rey
Editorial: EDICIONES PENÍNSULA
Fecha de publicación: 2017
Nº de páginas: 196

¿Cómo fue que España se encontró ante el choque de dos generaciones de liderazgos políticos? A raíz de la crisis económica y la asociación de la clase política con la corrupción, han surgido nuevos liderazgos que demandan encabezar el proceso de renovación nacional. María Rey nos cuenta desde su aventajada tribuna como cronista parlamentaria, cómo el trabajo del Parlamento se convirtió en un problema para la ciudadanía, y cuáles fueron los momentos decisivos en esa bifurcación entre los políticos de profesión y las personas.



Geografía del populismo

Autor: Ángel Rivero
Editorial: TECNOS
Fecha de publicación: 2017
Nº de páginas: 456

El populismo ha sido asociado a etiquetas negativas, en vista de su uso tradicional para la demagogia y manipulación de las personas. Pero existe una diferencia sustancial entre el populismo como manifestación individual, heterodoxa y poco articulada; y aquella que nos presenta un populismo militante, organizado, partidista y común al sistema político. Mientras que uno representa un síntoma que puede conllevar a tensiones que pueden resolverse, el segundo se ha planteado casi siempre como una amenaza a la democracia. Se trata de un tema presente, que aún hoy ocupa un espacio importante en las opiniones de las tertulias en los medios y la vida cotidiana.



Austeridad y clientelismo

Autor: Varios autores
Editorial: GEDISA
Fecha de publicación: 2017
Nº de páginas: 287

La austeridad se ha convertido en el nuevo fantasma que recorre los países desarrollados. De esta forma, partidos y liderazgos políticos de casi todas las ideologías coinciden en hacer crítica a la austeridad de los estados en tiempos de crisis, invocando en ocasiones el término “austericidio” como etiqueta. España no es ajena a esta tendencia interpretativa, por lo que en esta obra se describen y analizan las políticas audiovisuales que, de acuerdo con los autores, se han establecido en todos los niveles de la administración española.





NOTICIAS
ACOP

TRUMP AÑO I: MESA DE ANÁLISIS SOBRE EL PRIMER ANIVERSARIO DE SU LLEGADA AL PODER.

Con motivo del primer aniversario de la victoria de Donald Trump, la Asociación de Comunicación Política (ACOP), en colaboración con la Universidad de Navarra (UNAV), organizan el próximo lunes 6 de noviembre a las 19:00 horas, la mesa de análisis 'Trump año I', en la que participarán:

- María José Canel: catedrática de Comunicación Política y vicepresidenta de ACOP.
- César Martínez: presidente de MAS Consulting USA y consultor en las últimas cinco campañas presidenciales de EE.UU.
- Rafael Panadero: jefe de Internacional de la Cadena SER.
- Marta Rebolledo (moderadora): profesora de comunicación política y subdirectora del Máster de Comunicación Política y Corporativa (UNAV).

El acto, que tendrá lugar en el campus de la Universidad de Navarra (ISEM) en Madrid (C/Zurbano nº73), consistirá en una mesa redonda de análisis sobre el primer año de la administración Trump en la Casa Blanca. En el transcurso de la misma se desgranarán novedades, retos y narrativas tras el sorprendente resultado de las elecciones más mediáticas del mundo.

El aforo es limitado por lo que es imprescindible la confirmación de asistencia. [✉](#)



MESA REDONDA: LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

El próximo viernes 24 de noviembre a partir de las 18:00 horas en el Congreso de los Diputados, ACOP organiza una mesa redonda con diputados de los cuatro principales partidos para debatir sobre su forma de entender la Comunicación Política, su manera de afrontarla y cómo se traduce en su día a día.

Entre los invitados están Javier Maroto (PP), Adriana Lastra (PSOE), Fernando de Páramo (Ciudadanos) y Pablo Bustinduy (Podemos). Permanece atento a la web de ACOP para ver todos los detalles del evento y la inscripción. [✉](#)



NUEVOS DESCUENTOS PARA LOS SOCIOS DE ACOP

DESCUENTOS EN EL SEMINARIO DE LOBBY & ADVOCACY Y EN EL CURSO EN COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ANÁLISIS ELECTORAL

Los socios de ACOP se beneficiarán de un 10% en la 2ª edición del Seminario de "Lobby & Advocacy: la gestión de los asuntos públicos en la empresa" que organizan Deusto Business School y MAS Consulting Group.

El seminario tendrá lugar los días 15, 16, 22 y 23 de noviembre en Madrid en horario de tarde y va dirigido a profesionales y directivos que desarrollan tareas de representación de intereses y relaciones institucionales de empresas, ONG, fundaciones, consultoras, embajadas, patronales y otras entidades.

Dirigido por Iñaki Ortega, Director de Deusto Business School, el programa tiene como objetivo profundizar en la profesionalización y la normalización del lobby en España, así como conocer el funcionamiento de las instituciones públicas y las principales estrategias y herramientas necesarias para mantener un diálogo fluido y constante entre el sector privado, la sociedad civil y los representantes políticos. [Formulario de inscripción](#)



DESCUENTOS EN CURSO ONLINE


Además, los socios de ACOP también podrán beneficiarse de un 5% de descuento sobre el precio de matrícula de la primera edición del curso online en Comunicación Política y Análisis Electoral de la Consultora BLOC.

El objetivo del curso es dotar a los participantes de la visión y de las herramientas necesarias tanto para analizar críticamente los contextos en los que se enmarca la actividad política, como para desarrollar estrategias de comunicación e instrumentos concretos de apoyo a los cargos electos, candidatos, portavoces y en general cualquier responsable que se enfrente al reto de comunicar frente a mandantes o electores.

El curso cuenta con tres bloques de aprendizaje: el primero será introductorio a la Comunicación Política, el segundo tratará los instrumentos de la Comunicación Política y finalmente el tercero sobre Análisis Electoral.

Cada bloque finalizará con una masterclass en Madrid, Barcelona y Sevilla.

MÁS INFORMACIÓN

Los interesados pueden ponerse en contacto con la coordinación del programa, en el correo contacto@espaciobloc.es, haciendo referencia a ACOP. 



ACOP PARTICIPA EN LA II CONFERENCIA INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL



La [Asociación de Comunicación Política \(ACOP\)](#), a través de su vicepresidenta, [M^a José Canel](#), estuvo presente en la segunda edición de la Conferencia Internacional de Comunicación Política Digital, que tuvo lugar en el Congreso de los Diputados, en la que participaron diferentes políticos y expertos en la materia.

Canel insistió en la necesidad de desarrollar cauces de colaboración entre el mundo académico y empresarial. "Es fundamental que tengamos ese *feedback* constante para poder analizar mejor lo que ocurre a nuestro alrededor y comprender mejor los retos a los que nos enfrentamos".

En el evento se dieron a conocer las últimas innovaciones tecnológicas de la mano de representantes de las cinco plataformas más usadas en el ámbito de la política: Facebook, Twitter, Change.org, Kuorum.org, y [Osoigo.com](#).

Además se expuso sobre la progresiva profesionalización de la comunicación política en España y se habló de cómo utiliza la administración pública Internet para atender las demandas de los ciudadanos.

El evento, organizado por la plataforma [Osoigo](#), reunió a distintos políticos, profesionales de la comunicación y representantes de empresas y organizaciones, entre los que se encontraban Matías Nso (Kuorum), Eneko Aguirre (Osoigo), y responsables de otras plataformas como Change.org y Google.


A lo largo de la Conferencia tuvieron lugar dos mesas: una con tecnólogos y otra con diputados de todos los partidos políticos con representación en el Congreso y moderando este coloquio estuvo Pilar Velasco, periodista de la Cadena SER. 

TABLA DE VALORACIÓN

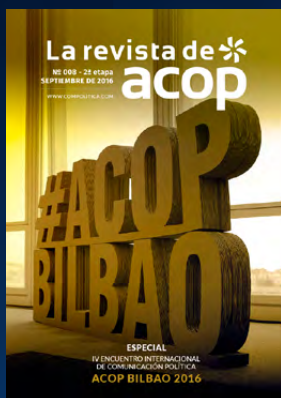
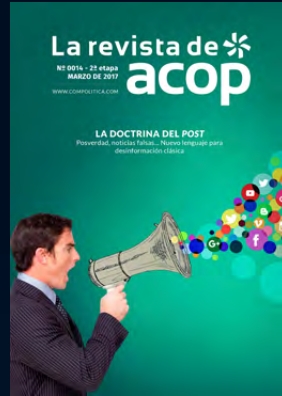
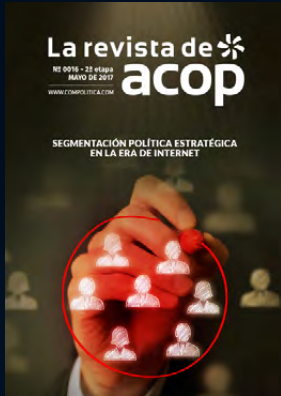
MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
 Putin - Rusia	82%	Levada	Octubre 2017	▼-1
 Moreno - Ecuador	75%	Cedatos	Octubre 2017	▼-2
 Merkel - Alemania	63%	Infratest Dimap	Octubre 2017	▲+12
 Carrie Lam - Hong kong	62%	Universidad de Hong Kong	Octubre 2017	▲+1
 Macri - Argentina	54%	Poliarquía	Septiembre 2017	▲+2
 Trudeau - Canadá	52%	Campaign Research	Octubre 2017	▲+3
 Medina - R. Dominicana	51%	GALLUP	Octubre 2017	▼-11
 Morales - Bolivia	49%	IPSOS	Agosto 2017	()
 Varadkar - Irlanda	49%	Irish times/Ipsos	Octubre 2017	
 Costa - Portugal	48%	Eurosondagem	Septiembre 2017	▼-1
 May - Reino Unido	45%	Ipsos Mori	Septiembre 2017	()
 Macron - Francia	44%	Ifop-Fiducial	Noviembre 2017	
 Turnbull - Australia	42%	Essecial Report	Octubre 2017	▲+4
 Gentiloni - Italia	39%	IXE	Noviembre 2017	▲+5
 Tabaré Vazquez - Uruguay	36%	Cifra consultores	Octubre 2017	
 Trump - EE.UU.	35%	Gallup	Octubre 2017	▼-4
 Bachelet - Chile	35%	Adimark	Agosto 2017	()
 Rajoy - España	29%	Metroscopia	Agosto 2017	()
 Kuczynski - Perú	23%	Ipsos	Agosto 2017	()
 Maduro - Venezuela	23%	Datanalisis	Octubre 2017	()
 Peña Nieto - México	22%	Consulta Mitofsky	Agosto 2017	()
 Santos - Colombia	18%	YanHaas	Agosto 2017	()
 Temer - Brasil	5%	Datafolha	Octubre 2017	▲+2

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

Nota:

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

El índice se elabora de manera distinta en cada país, pero expresa de una manera u otra el porcentaje de población mayor de 18 años que aprueba la gestión de un mandatario concreto. Recogemos la compilación de índices que obtienen los líderes de algunos países latinoamericanos, europeos y de otros continentes. 📊



"UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

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

www.compolitica.com

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP



/photos/compolitica/



@compolitica



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



/user/compolitica

La revista de 
acop