

Ago. - Sep. 2012

# el molinillo



**04**

**A FONDO**  
LA AUSTERIDAD  
COMUNICATIVA DE MERKEL

**12**

**ENTREVISTA**  
JULIO CÉSAR HERRERO, DECANO  
EN LA UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ  
CELA

**14**

**ACTIVIDADES**  
MESA DE ANÁLISIS DE LAS  
PASADAS ELECCIONES  
PRESIDENCIALES EN MÉXICO



## La reputación del deporte en la gestión de una marca país



**¿Disfrutaste el seminario de Gobernanza?  
¿Y el de investigar hoy la Comunicación Política?  
Habrá más.**



**Entra en [www.compolitica.com](http://www.compolitica.com) e infórmate de las actividades y descuentos por ser socio.**

**acop\***

asociación comunicación política

# Sumario

Nº46 AGO - SEP 2012

## 04 A Fondo

- » La austeridad comunicativa de Merkel.
- » La reputación del deporte en la gestión de una marca país .

## 12 Entrevista

- » Entrevista con Julio César Herrero, Decano de la Comunicación en la Universidad Camilo José Cela.

## 16 Breves

- » Viagra como merchandising político.
- » Rememorando antiguas webs políticas.
- » 88 libros para entender la historia de Estados Unidos.
- » El efecto "Kojak" en política.

## 19 Actividades

Mesa de Análisis de las pasadas elecciones presidenciales en México.

## 20 Reseñas

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

## 23 Valoración de popularidad

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



4



12



16

El Molinillo, revista de comunicación política de ACOP.

COLABORA:

LLORENTE & CUENCA

# La reputación del deporte en la gestión de una marca país

Éxitos, récords y medallas son sin duda motivo de alegría para los deportistas y sus países. Pero... ¿puede ser algo más? Pasiones y extremismos al margen, el siguiente artículo analiza si los buenos resultados, reconocimiento y valoración de los deportistas en los últimos tiempos pueden servir, en unas circunstancias de crisis como las actuales, para construir valor y generar riqueza en la marca país.

**Yuri Morejón**, politólogo, consultor de comunicación pública y director de Comunicar es Ganar.  
<http://www.comunicaresganar.com/es>

No es lo que dices, es lo que haces. O mejor dicho, lo que se percibe que haces. Ese parece ser uno de los últimos gritos que se han instalado en la opinión pública nacional a la luz de los resultados sobre proyección e imagen internacional de España, actualmente el 11º, según un reciente barómetro elaborado por el Real Instituto Elcano. De hecho, hace unas semanas, en pleno fragor de los Juegos Olímpicos de Londres 2012, Miguel Otero, director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas, apoyó entusiastamente la participación y visibilidad de las marcas españolas en eventos de impacto global porque -decía- "permiten aumentar la notoriedad y el prestigio internacional".

Los resultados no dejan lugar a dudas. La City ha monopolizado durante 17 días, los que han durado los Juegos Olímpicos, buena parte de las audiencias televisivas, más de 36 millones de espectadores internacionales y sus efectos en términos económicos han rondado los 16 millones euros de beneficio. Hasta aquí nos movemos en la balanza de lo tangible, lo visible y el corto plazo... Ahora bien, los Juegos Olímpicos de Londres, como hace unos meses también lo

fueron la Eurocopa de Fútbol de Polonia y Ucrania -por citar dos macroeventos deportivos-, han galvanizado opiniones públicas, marcas... y algo más. La repercusión e incidencia a medio-largo plazo de los países en este tipo de escaparates planetarios, similares a los que en su momento pudieron ser las Exposiciones Universales (la primera también en Londres, 1851) o la carrera espacial a la Luna, no dejan lugar a dudas.

Por ello, no son pocos los autores que han planteado la posibilidad de estudiar la influencia y el peso del deporte en la creación de valor de un país. Y no solo desde su dimensión física (licencias deportivas, instalaciones deportivas, captación de patrocinios, etc.) sino también teniendo en cuenta la simbólica, es decir, en el desarrollo y construcción de una marca; en la gestión de una buena reputación de país a partir de variables como la satisfacción de expectativas, identificación y proyección de valores, o gestión de colectivos.

Ahora bien, la cuestión no es tanto si tiene sentido seguir confiando ciegamente en aquellos indicadores tradicionales (confianza, liderazgo, management, etc.), que está claro que tienen un elevado peso en cualquier marca, sino si a juzgar por la incapacidad demostrada en los últimos tiempos de gobiernos, bancos o instituciones, se deberían de incluir indicadores *soft*, que >

# BRANDING

- puedan venir de la mano de otros agentes, no gobiernos ni políticos, sino artistas, arquitectos, escritores o deportistas, por citar algunos, en la fórmula de la marca país.

Parece claro, a juzgar por los últimos movimientos diplomáticos con motivo del nombramiento del Alto Comisionado para la Marca España, con rango de secretario de Estado, que esta posibilidad parece cobrar fuerza.

El debate está sobre la mesa, es antiguo y no excesivamente bien delimitado... lo que no significa que no sea productivo. Frente a los que siguen defendiendo la idea del deporte como emblema de una subcultura de masas o como opio del pueblo, emergen con fuerza aquellos que impregnan sus empresas de atributos y valores proyectados de manera especial por el deporte: liderazgo, superación, compromiso, identificación. Y lo hacen ante el fracaso de los gobernantes para satisfacer expectativas, incapacidad para gestionar tiempos y procesos, falta de previsión, de liderazgo, etc... o quizás precisamente por ello. Los ciudadanos, tal y como explican índices

como el del *Reputation Institute*, no castigan a los países por tener problemas. Los castiga por no resolverlos.

Ahora las cuestiones que quedan pendientes son las siguientes: ¿cuál es y cómo se mide ese retorno?; ¿cuánto pesa la marca país en ese *feedback*?; ¿qué indicadores reflejan mejor la fórmula marca país?; ¿cuánto afecta a la marca España haber ganado un Mundial y dos Eurocopas?; o ¿cuánto influye haber tenido 18 medallas olímpicas? El terreno se presta a la crítica, desde luego, en buena medida por la falta de visión a medio-largo plazo que acompaña a España -como apuntan algunos estudios de reputación y marca- y por la fragilidad científica aportada hasta ahora desde el campo del deporte, el nation branding o la diplomacia pública. Ahora bien, expertos en reputación de marca como Ángel Alloza, CEO del *Corporate Excellence* y *Centre for Reputation Leadership*, recorren desde hace meses foros y encuentros advirtiendo de la importancia de consolidar nuevos indicadores "no financieros, sólidos y rigurosos" a la hora de construir marcas y reputación.

<sup>1</sup> Algunos autores que han tratado esta cuestión son S. Anholt, G. Hankinson, G. Ashworth, H. Voogd, W. Olins o M. Castells, por citar algunos.

<sup>2</sup> En 2012 la revista Times eligió al jugador de balon-

cesto New York Knicks Jeremy Lin en primera posición del ranking. Otros destacados deportistas fueron el jugador de fútbol americano de los Jets de Nueva York, Tim Tebow; el jugador del Barcelona FC, Lionel Messi o el tenista serbio, Novak Djokovic.



## NATION BRANDS INDEX 2010



En este sentido, otro experto en *marca país* como es Javier Noya, investigador de *Imagen Exterior de España y Opinión Pública* del Real Instituto Elcano, aseguraba en un informe reciente que la "marca España" no equivale a la imagen de España, pues "se refiere a la imagen económica y financiera. Por mucho que contamine a otras dimensiones, sobre todo a la política, y al revés, siguen existiendo otros activos de España que pueden no estar intoxicados". Entre los cuales introducía la cultura, la sociedad o el deporte.

Otra opinión importante es la del asesor político británico *Simon Anholt con su Nation Brands Index (NBI)*. Anholt afirma que cada nación tiene una marca -en el sentido de imagen- y esa imagen es extremadamente importante para su progreso y bienestar en el mundo moderno. Queda confirmado a través de su herramienta, *NBI*, que los países con una imagen positiva y potente pueden exportar mejor sus productos, su cultura, sus modelos, etc.

Estas son tres voces importantes dentro del campo del corporate, del management y de la academia que están poniendo el acento en esta cuestión tan

difícil de medir y que pasa por aceptar dos principios.

En primer lugar, que una **imagen no es una marca**. La primera tiene más que ver con la proyección de la identidad, del ser, bien sean instituciones, corporaciones o personas. La marca es una forma de construcción social de la realidad, una vivencia como resultado de la interacción física o simbólica entre la persona y la marca. Probablemente, como no pocos expertos aseguran, el deterioro de la imagen de España tiene varios frentes: crisis del modelo político, económico y financiero... pero hoy todos sabemos que una cosa son las realidades y otras las percepciones. Y que no basta con hacerlo o comunicarlo bien, sino que además tiene que ser bien percibido. Ahí comienza el retorno y la creación de valor en la marca.

En segundo lugar, como el propio Alloza sugiere últimamente, quizás haya llegado el momento de pensar que estamos ante la posibilidad de definir otros indicadores a la hora de fijar la ecuación. Como él y otros aseguran, nos encontramos en una fase económica distinta e incipiente, que llama **la economía de la reputación**. ¿Cuáles son

los factores presentes en este cambio de mentalidad?

- **La gestión de la influencia más que la persuasión**. Hoy poder influir en las redes, contagiar ánimo, ilusión y expectativas es pilar básico en la construcción de valor.

- **La confianza en instituciones y gobiernos en números rojos**. La crisis ha puesto en evidencia la frágil relación actual entre ciudadanos e instituciones. Sugiere Edelman (2012) que "los gobiernos parecen haber defraudado las expectativas de la opinión pública".

- **La marca y la reputación como herramientas para gestionar la confianza**. Aquellos compromisos adquiridos sobre temas relevantes hay que cumplirlos. Es un principio básico que aquello que comunica una empresa u organización debe poder cumplirlo... y esto se puede trasladar a las personas, profesionales o marcas.

- **La reputación vinculada a la generación de negocio y creación de valor**. La buena reputación -dice Alloza- incrementa la >

2011-2012

COUNTRY

BRAND

INDEX

- atracción de los consumidores, del talento y facilita la internacionalización.

**- La competitividad como rasgo diferencial.**

Hay que competir con los intangibles de mayor valor, como la marca y la reputación corporativas, sin duda, palancas diferenciales.

**- Los indicadores no financieros tienen cada vez más peso.**

La economía de la reputación, basada en el prestigio, la marca, la satisfacción, o el compromiso cada vez más importante en la creación de valor en el futuro.

Todos ellos son factores que ayudan a explicar lo que a ojos de expertos en marketing, política y corporate se ha dado en llamar *economía de la reputación*. No son propios de un ámbito exclusivo ni de un área de trabajo sino que contagian distintos sectores productivos de una sociedad como la cultura, la tecnología o el deporte.

A la luz de todo ello, y a pesar del derroche de fondos y políticas, no siempre el retorno

para un país es claro y positivo. Actualmente no existen pruebas de que se pueda cambiar la imagen internacional de un país a través de acciones de marketing cortoplacistas en el deporte. Ahora bien, acontecimientos como unos Juegos Olímpicos, Mundiales u otros eventos deportivos, por su enorme capacidad de identificación, movilización y proyección de valores, contribuyen al retorno de valor en la imagen de un país a medio-largo plazo. Por ello, no se debería menospreciar la enorme repercusión del deporte en la construcción de espacios y estrategias de marca país y de reputación. Como señalan los expertos, la reputación es admiración, estima y confianza. Y hay una relación directa entre ese sentimiento y la generación de negocio.

<sup>1</sup> Ver Fombrun, Charles (2011): "Navigating the Reputation Economy" 15th International Conference on Corporate Reputation, Brand, Identity and Competitiveness, New Orleans, USA; Alloza, Ángel

(2011): La economía de la reputación: un nuevo modelo de gestión empresarial, Harvard Deusto Business Review, nº. 207, diciembre, 22-32..

# La austeridad comunicativa de Merkel

**Julio Otero Santamaría**, periodista y experto en nuevas tecnologías y medios de comunicación. Máster en Dirección de Marketing Digital y dirige el blog

<http://www.marketingycomunicacionpolitica.wordpress.com>

No cabe duda de que Angela Merkel está haciendo ostentación de su posición de líder fáctico de Europa. Quizás sea una líder sin carisma y poco diplomática que sigue una política económica y comunicativa errónea, pero está sabiendo dejar muy claro quién manda. Este aspecto, que a la mayoría de los europeos nos parece obvia, no es nada fácil de conseguir. ¿Cuántos jefes de gobierno, estado y partido se afanan día y noche en mostrar sin éxito su autoridad y su capacidad de nuclear a personas en torno a su figura y su proyecto? Con su peculiar estilo, la canciller alemana ha conseguido otra cosa muy relevante para un político: su mensaje es entendido nítidamente por sus receptores. La austeridad es la única forma de salir de la crisis. El equilibrio presupuestario y las reformas son el camino. Quienes han gastado más de lo necesario y son menos competitivos tienen que hacer sacrificios y no esperar el intervencionismo paternalista de los países más ricos y de los órganos europeos. En el sur del viejo continente hemos captado todos el mensaje, pese a que, obviamente, no todos lo compartamos.

## Gestos que no mienten

Una de las claves de esta imagen que percibimos es la coherencia que guardan la comunicación verbal y no verbal de Frau Merkel. No olvidemos que, tal como apuntó el

prestigioso antropólogo Albert Mehrabian, las palabras sólo aportan un 7% del mensaje. El tono de voz y otros detalles vocales suponen el 38% del contenido, mientras que el lenguaje corporal significa un 55% de éste. Su discurso dogmático e inflexible, fiel a la ortodoxia económica imperante, se corresponde con sus gestos rígidos y su rostro inexpresivo. En ocasiones, como se reflejó en aquel gracioso vídeo repetido en los telediarios en el que se ve cómo a un camarero se le derrama una cerveza entera encima de ella, la hemos visto permanecer inmutable e insensible hasta límites que pueden llegar a provocar hilaridad. Salvando la última cumbre europea, en la que llegó a un acuerdo con Monti, Rajoy y Hollande, sus posiciones políticas y su discurso también se han mostrado igualmente hieráticos. El hecho de que en cuestión de días aquel compromiso haya quedado en papel mojado, nos da una idea de hasta qué punto le resulta difícil renunciar a sus convicciones.

El liderazgo y la autoridad de Merkel se escenificaron de manera inmejorable durante la primera visita oficial realizada por François Hollande a Alemania poco después de su llegada al Eliseo. La televisión mostró cómo la canciller le marcaba el paso al nuevo presidente galo en su recorrido protocolario, incluyendo los preceptivos saludos a las fuerzas armadas. El error de mostrarse dubitativo en el protocolo retrató a Hollande -quizás injustamente- como un político novato que no sabe por dónde ir, como una marioneta guiada por la anfitriona, pese a sus intenciones de plantar cara a las directrices políticas de Alemania. Por el contrario, Merkel actuó con mucha seguri- ➤

**└ SU VESTIMENTA  
TAMBIÉN ES  
COHERENTE CON  
ESE MENSAJE Y  
ESA IMAGEN QUE  
PROYECTA**



## LA DICOTOMÍA NORTE-SUR NOS RETROTRAE A ESE MANIQUEÍSMO LUTERANO EN EL QUE LAS POSTURAS TIBIAS NO TIENEN MUCHO ESPACIO

- dad. Con un par de gestos dejó claro que sigue mandando en el viejo continente.

### Austera hasta para vestir

Su vestimenta también es coherente con ese mensaje y esa imagen que proyecta. Según los medios conservadores, labundskanzlerin se caracteriza por su austeridad (palabra tótem de su cosmovisión europea). Si bien es cierto que hace años elegía sus vestidos y presentaba un estilo más singular, desde que ejerce el cargo de canciller viste de forma similar a un hombre de su posición: con pantalones y chaqueta. En lo que a la moda respecta, su imaginación ha ido menguando a medida que fue ascendiendo en la jerarquía política germana: sus trajes suelen tener dos colores, sus chaquetas dos botones. El diseñador germano Karl Lagerfeld es uno de los que sugieren que le falta imaginación. Las críticas recibidas por su atrevido escote durante la inauguración de la Ópera de Oslo en 2008, no han hecho más que reforzar esta línea estética conservadora. El famoso consultor político y de comunicación Thomas Steg llegó a tacharlo de "fuera de lugar". Con el

portavoz del Ejecutivo dedicando parte de una conferencia de prensa a hablar del escote, Merkel se convenció de que tratar de innovar en su forma de vestir solo iba a contribuir a trasladar la actualidad política a un terreno frívolo que no le interesa. Al contrario que sus ex -aliados Sarkozy y Berlusconi, la canciller no se siente cómoda en el mundo de la política pop.

Y, en lo que se refiere a la relación entre su carácter y su atuendo, el diario "Bild" comenta que los bolsos de Merkel revelan que estamos ante "una mujer de carácter, ganadora y con poder". Nada que no sea evidente.

### Resurge el antagonismo norte-sur

La eficacia del mensaje de la austeridad y las reformas está teniendo contrapartidas que deterioran cada vez más al proyecto europeísta. Estamos ante un discurso que es terreno abonado para la demagogia. En Alemania, crecen los sentimientos nacionalistas y las apuestas por una Europa a dos velocidades. En Finlandia y Holanda, el populismo y los mensajes xenófobos logran un preo- ➤



cupante respaldo popular. El recelo crece entre el norte y el sur de Europa. El resurgimiento de estereotipos y tópicos hasta hace poco enterrados es señal de que se reabren heridas entre el norte y el sur. Mientras parte de la población germánica piensa que lo latinos somos vagos que vivimos por encima de nuestras posibilidades, nosotros los percibimos más cuadrículados que nunca.

### Filosofía protestante

El discurso que comparten los gobiernos de Alemania, Holanda y Finlandia acerca de la crisis de la zona euro está impregnado de la filosofía protestante. Hija de un pastor protestante, el imaginario colectivo protestante ha podido influir en la visión que tiene Merkel de la crisis europea. La mencionada dicotomía norte-sur nos retrotrae a ese maniqueísmo luterano en el que las posturas tibias no tienen mucho espacio. Parece que para Merkel el futuro de la Unión se reduce a una lucha entre el bien que representan las "reformas" (los gobiernos austeros que tienen fe en el sacrificio y la disciplina fiscal) y el mal del inmovilismo (los gobiernos derrochadores e irresponsables).

Hay momentos en que da la impresión de que, aunque estuviera demostrado que la intervención del BCE y Alemania fuera la única solución, los merkelistas creen que la agonía a la que los especuladores están sometiendo a Europa meridional es necesaria para que los países sureños paguen sus pecados. Como postuló Calvino, Dios ha recompensado con la riqueza a los que trabajan. Intervenir sería perjudicial porque contribuiría a que la vagancia continuara. Las reformas son la salvación, hace cuatro siglos en el campo de la religión, y hoy en el de la política.

### España entiende a su Rottenmeier

En este relato mítico, Merkel, siguiendo





## **SU DISCURSO TAMPOCO PARECE ACERTADO AL 100% PARA EL CONSUMO INTERNO**

- la clasificación de arquetipos de Ernest Jung, se nos representa como la figura del mentor negativo, como un guardián de la puerta que buscamos (para unos la vuelta al boom inmobiliario, para otros el simple mantenimiento del estado del bienestar). Dudo que la jefa de la CDU quiera ser percibida exactamente tal y como lo es en la Europa meridional: como una especie de señorita Rottenmeier cuya disciplina nos asfixia. De lo que estoy seguro es de que se equivoca en materia de comunicación e imagen. Su discurso tampoco parece acertado al 100% para el consumo interno. Por distintas razones, las encuestas y las distintas elecciones celebradas en los länder no le auguran buenos resultados, a pesar de que Alemania es la nación de la eurozona que mejor está resistiendo a la crisis. Pero insistimos, su peculiar estilo comunicativo tiene la virtud de haber conseguido que, sin necesidad de hablar la lengua de Goethe, los españoles la entendamos con total claridad. ■

ENTREVISTA A JULIO CÉSAR HERRERO, DECANO EN LA UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA.

## “Si se da la espalda a la comunicación se agrava la percepción de incertidumbre”

Julio César Herrero, es Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Camilo José Cela. Anteriormente ha trabajado como asesor político para instituciones y fundaciones.

Por **David Redoli Morchón**



“LA PROFESIONALIZACIÓN SE CONSEGUIRÁ CUANDO LOS PROFESIONALES SE IMPLIQUEN EN LA UNIVERSIDAD Y CUANDO LA ACADEMIA SE ABRA AL EJERCICIO PROFESIONAL”

En un momento en el que cada vez más se están poniendo a prueba los estándares y estructuras del periodismo como profesión, *El Molinillo* de ACOP entrevista a un periodista convencido que ha sabido ser capaz de combinar el perfil académico con el de asesor. Aprovechamos que el suyo no es un perfil que abunde en la comunicación política para preguntarle por los desafíos y peligros de una sociedad sin periodistas, al menos el periodismo que se ha conocido hasta ahora, y por cómo pueden la academia y la consultoría avanzar juntos.

**Como decano de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Camilo José Cela, ¿cuál es, en su opinión, el principal desafío que enfrenta la academia sobre la enseñanza de la comunicación política?**

Encontrar una ubicación adecuada en los planes de estudio que le confiera desde un punto de vista curricular la autonomía y consistencia que ya tiene desde una perspectiva científica y pro-

fesional. Y, si es posible, desde el ámbito de las Ciencias de la Comunicación. Es cierto que en los últimos años han proliferado los másters en comunicación política -alguno de ellos francamente bueno- y que aumentan las publicaciones científicas en este área de conocimiento, aunque con escasa proyección internacional. Pero la comunicación política tiene aún poco peso en la estructura de los grados y aparece, tímidamente, como asignatura optativa.

Por otra parte, convendría no olvidar que el marketing político, que guarda una extraordinaria relación con la comunicación política aunque desde una perspectiva más práctica o profesionalizada, también debería encontrar un hueco en las enseñanzas superiores. Hoy, sin embargo, da la sensación de que es una disciplina secundaria o residual, dando la espalda a la amplia tradición académica e investigadora de un buen número de universidades extranjeras referentes, curiosamente, en la comunicación política. >



**¿Son las redes sociales tan centrales para la actividad política como algunos expertos sostienen?**

Este mes de octubre se presenta una tesis doctoral que he dirigido precisamente sobre 'Política 2.0 y Nativos digitales: La participación de los universitarios madrileños por medio de las TIC'. Entre las conclusiones más destacadas se observa una evidencia (que los universitarios madrileños encuestados utilizan de forma mayoritaria las redes sociales) y dos asuntos muy relevantes: la presencia de los actores políticos tradicionales en Internet no genera el interés de los universitarios madrileños y que valoran negativamente la utilización de Internet por parte de los políticos y partidos.

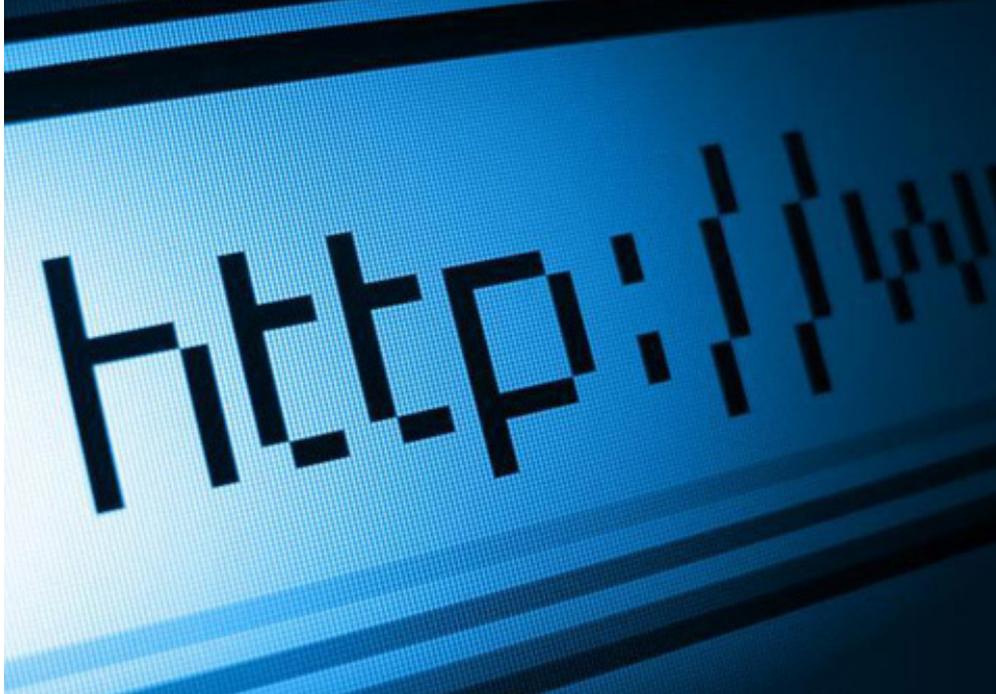
Es evidente que las redes permiten un mayor y mejor acceso a la información política en un momento de la historia de España en donde se constata una fuerte desafección por parte de la sociedad hacia la política. Razones no faltan. Las redes pueden influir de alguna manera en la agenda política, por ejemplo lo ocurrido con la Ley Sinde o con el 15M. Pero no hay que perder de vista que no estamos

hablando, en principio y hasta donde se sabe, de iniciativas que surgen desde las estructuras de los partidos aunque sí políticas, sino marcadamente sociales.

**¿En qué medida la comunicación política está profesionalizada en España?**

Nos queda aún mucho camino por recorrer. Percibo, además, una notable división entre quienes se dedican al ejercicio profesional del marketing político – más que de la comunicación política- y quienes se centran en la investigación. Si por 'profesionalizar' se refiere a la asesoría, a la participación en campañas electorales o en la Administración, por regla general quienes están en este ámbito tienen muy poca producción científica y quienes están en la academia tienen escasa participación en la actividad profesional. La profesionalización se conseguirá cuando los profesionales se impliquen en la Universidad y cuando la academia se abra al ejercicio profesional. No es una actividad en la que los dos ámbitos puedan ir cada uno por su cuenta. De esa manera evitaremos, por ejemplo, que haya asesores en relaciones con los medios que jamás han pisado uno, o en redacción >

**“LA COMUNICACIÓN SIEMPRE ESTÁ AL SERVICIO DE LA POLÍTICA Y DE UN PROGRAMA. NUNCA AL REVÉS”**



de discursos y que nunca haya escrito alguno. Y también que la Universidad esté investigando en asuntos que o ya están superados o que fomentan un debate endogámico sin mayor recorrido.

### **La actual crisis de los medios de comunicación, ¿cómo afecta a la calidad de una democracia?**

De una forma grave y muy preocupante pero parece que lo inmediato no nos deja ver lo importante. Déjeme que le cuente algo en lo que creo que aún no se ha reparado, al menos suficientemente. En España, este año la práctica totalidad de las emisoras de radio de ámbito nacional han reducido – algunas incluso suprimido– la programación local. Los despidos de periodistas para intentar que las cuentas salgan han comenzado por las emisoras locales que tenía entre una y tres horas de desconexión; es decir, de programación local, no en cadena. Las ‘estrellas de la radio’, que hacen programas nacionales ocupan ahora esas franjas. ¿Hablando de qué? No tenga duda de que en absoluto sobre la información más inmediata, la que afecta al vecino de Aranjuez o de Ponferrada. La información local es fundamental para conocer qué ocurre en el entorno más próximo que es, por otra parte, uno de los pilares fundamentales del periodismo. Los habitantes de los pueblos dejarán de saber qué están haciendo los

gobiernos locales, qué está pasando en sus comunidades... La decisión de voto será, por tanto, o más compleja o menos fundada. Creo que esto está pasando inadvertido y no se ha producido una alerta social ni tampoco por parte de los propios periodistas como cuando se cierra un periódico, cuyas consecuencias parecen más evidentes pero, sin embargo, son las mismas. En este caso no desaparece la cadena de radio – por lo que aparentemente es menos grave– pero sí la información local. Las consecuencias, a la larga, son igual de perjudiciales para la configuración de una opinión pública libre, sobre la que se asienta la democracia.

### **¿Cómo será el ejercicio del periodismo en el futuro y qué perfil profesional de periodista se demandará?**

Resulta complicado intentar vislumbrar qué va a ocurrir en los próximos años, sobre todo en España en donde la situación de grave crisis está cambiando por completo el panorama de los medios y, por tanto, del perfil de los periodistas. En todo caso, parece evidente que la integración que están acometiendo los grupos de comunicación se traduzca también en una integración de las competencias y de los diversos perfiles de los profesionales. La necesidad empresarial de reducir costes pero, al mismo tiempo, de seguir

abasteciendo todas las unidades de negocio, obliga a la contratación de profesionales con un perfil más amplio y competitivo. Los grupos de comunicación con intereses en diferentes soportes están demandando a periodistas capaces de, por ejemplo, acudir a una rueda de prensa, locutar (para la radio), montar la pieza (para la televisión) y escribir una información para el periódico – bien en soporte papel o en su versión on line–.

### **¿Es la comunicación política una disciplina inherente al ejercicio de la política o, por el contrario, se trata de un conjunto de herramientas orientadas más hacia el marketing público que hacia los verdaderos contenidos de la actividad de un político?**

Si la ocupación o la entrega a la ‘cosa pública’ está exenta del contacto necesario con los propios destinatarios (para saber qué necesitan, cuáles son sus problemas, qué opinan de las soluciones...) deja de tener sentido. Al hablar de comunicación política no nos referimos exclusivamente – aunque sí fundamentalmente– la que se vehicula por los medios tradicionales de comunicación. Las formas son muy variadas. No es posible ejercer la labor de gobierno ni la de oposición dando la espalda a la comunicación. Quien lo hace se estrella, fundamentalmente en sociedades



## “LA COMUNICACIÓN POLÍTICA NO HACE MILAGROS PERO PUEDE AYUDAR A HACER COMPENSIBLES CIRCUNSTANCIAS”



democráticas bien asentadas. Y ni eso, incluso. Las dictaduras saben bien cómo utilizar la comunicación para perdurar. Sin comunicación no hay relación con los electores, no hay crítica a la oposición, no hay campañas electorales, no hay manejo del clima político, no es posible cambiar percepciones. Eso es la comunicación y eso es, al fin, la política. O al revés. Esas herramientas orientadas al marketing público que usted dice forman parte de la comunicación política entendida en un sentido más amplio. En todo caso conviene dejar bien claro que la comunicación siempre está al servicio de la política y de un programa. Nunca al revés. Si los programas y las ideas no se explican, no se comparten, no se critican... no existen en una sociedad en la que los medios de comunicación lo ocupan todo.

**¿En qué medida la comunicación política puede ayudar a la Unión Europea a sortear la crisis económica en la que se halla inmersa -y, muy especialmente, España?**

Buena pregunta que algunos gobiernos han sido incapaces de entender hasta hace bien poco. Las duras medidas que en materia económica están desarrollando diversos Ejecutivos deben ser necesariamente explicadas a la opinión pública (de la que también forman parte los ‘mercados’), sobre todo a quienes se está pidiendo un

‘esfuerzo’. La comunicación política no hace milagros pero puede ayudar a hacer comprensibles circunstancias y medidas impopulares o que no se entienden; puede contribuir a enmarcar el contexto en el que están ocurriendo las cosas, a explicar por qué pasan y cuáles son las soluciones. Lo que la experiencia ha demostrado es que si se da la espalda a la comunicación se agrava la percepción de incertidumbre y se agudiza la sensación de falta de criterio y de dirección.

**¿Existen muchas diferencias entre el modo de ejercer la consultoría política en Iberoamérica y en Estados Unidos?**

Indudablemente. Son sociedades muy distintas. Pero es que, además, entre los propios países de Iberoamérica también existen muchas diferencias. Resulta llamativo que no pocos gobiernos de América Latina sigan contratando a algunos consultores norteamericanos que se limitan a aplicar las mismas fórmulas exitosas pero en un país que nada tiene que ver. Las campañas electorales son distintas, en su duración y en su forma de desarrollarse; los métodos de financiación de los partidos políticos, también; la estructura de las formaciones políticas, también; las relaciones con los medios de comunicación, también; el uso de los medios de comunicación con fines propagandísticos,

también; los factores con arreglo a los cuales los electores toman su decisión de voto, también...

**¿Qué recomendaría a un candidato político para hacer más eficaz su campaña electoral?**

Que sea consciente de que los asesores en comunicación y marketing político no hacemos milagros pero somos de gran ayuda para traducir el discurso, adaptarlo a las situaciones, confeccionar una estrategia de comunicación... Que somos unos aliados necesarios siempre al servicio de un programa. Que sea consciente de sus limitaciones en materia de comunicación – que, a tenor de lo que uno ve, hay más casos de los deseables- y se deje asesorar por profesionales que no prometen imposibles. Y, sobre todo, que no se acuerde de los asesores en comunicación en momentos de crisis. Igual que los incendios se ‘apagan’ en invierno, las ‘crisis’ (también en materia de comunicación) se solucionan en los momentos en que todo va bien y las elecciones se ganan en el espacio de tiempo que separa las campañas. ■



Compiladas por Xavier Peytibi

## Rememorando antiguas webs políticas

Hace 14 años, en 1996, se crearon las primeras webs políticas de importancia. Era la campaña presidencial norteamericana que enfrentaba a Bill Clinton con Bob Dole. La primera web fue la de Dole, que al anunciarla se equivocó y no citó el punto de bobdole.com. Es interesante ver cómo han cambiado desde entonces. En 1996 eran repositorios de información, nada que ver con las actuales webs de centro de comunicación electoral

y de creación y gestión de comunidades.

En la página web del Museum of the moving image podemos encontrar centenares de **vídeos electorales de la historia** de Estados Unidos, desde su sección más famosa, "[the living room candidate](#)"; pero también algunas de estas webs antiguas en su sección de [online resources](#).



## 88 libros para entender la historia de Estados Unidos

La biblioteca del Congreso norteamericano ha seleccionado los ["88 libros que han formado a América"](#), escritos por autores americanos. El primero fue publicado en 1751 y el más reciente en 2002. Cada autor está representado sólo una vez, con una excepción: Benjamin Franklin, quien dispone de tres libros en la lista.

La lista incluye poesía, novelas, ficción, obras teatrales, libros de ciencia y gramática, libros de cocina y libros infantiles. La lista incluye 26 libros publicados desde 1950, 35 publicados entre 1900 y 1950, 15 publicados de 1850 a 1900, seis publicados desde 1800 hasta 1850 y nueve publicados antes de 1800.

También han creado una [encuesta](#) para añadir más libros o conocer cual es el más estimado.



## Viagra como merchandising político

Felipe Arenas, un joven candidato a concejal pro UDI, en la ciudad de Iquique, en Chile, entendió bien eso de que hay que preocuparse de los problemas reales de la gente y decidió regalar Viagra en plena calle a los ciudadanos mayores de su ciudad. Se hacía acompañar por un grupo de chicas jóvenes que llamaban la atención de los transeúntes, y repartió 200 unidades, siempre explicando las contraindicaciones.

El lema de la campaña del candidato es "Zapatea este 18 con Felipe Arenas", a tono con las celebraciones de Fiestas Patrias (celebración de la independencia de Chile).

La campaña ha llamado mucho la atención de los medios y, desde luego, la atención de las personas mayores de la ciudad.



## El efecto “Kojak” en política

El psicólogo social **Albert Mannes**, que se estaba quedando calvo, notó al rasurarse la cabeza que **la gente le trataba de manera diferente**. Así que este profesor de la Wharton School de la Universidad de Pennsylvania diseñó tres experimentos con más de 1000 voluntarios universitarios que pusieron a prueba la percepción de otras personas sobre los hombres con la cabeza rapada.

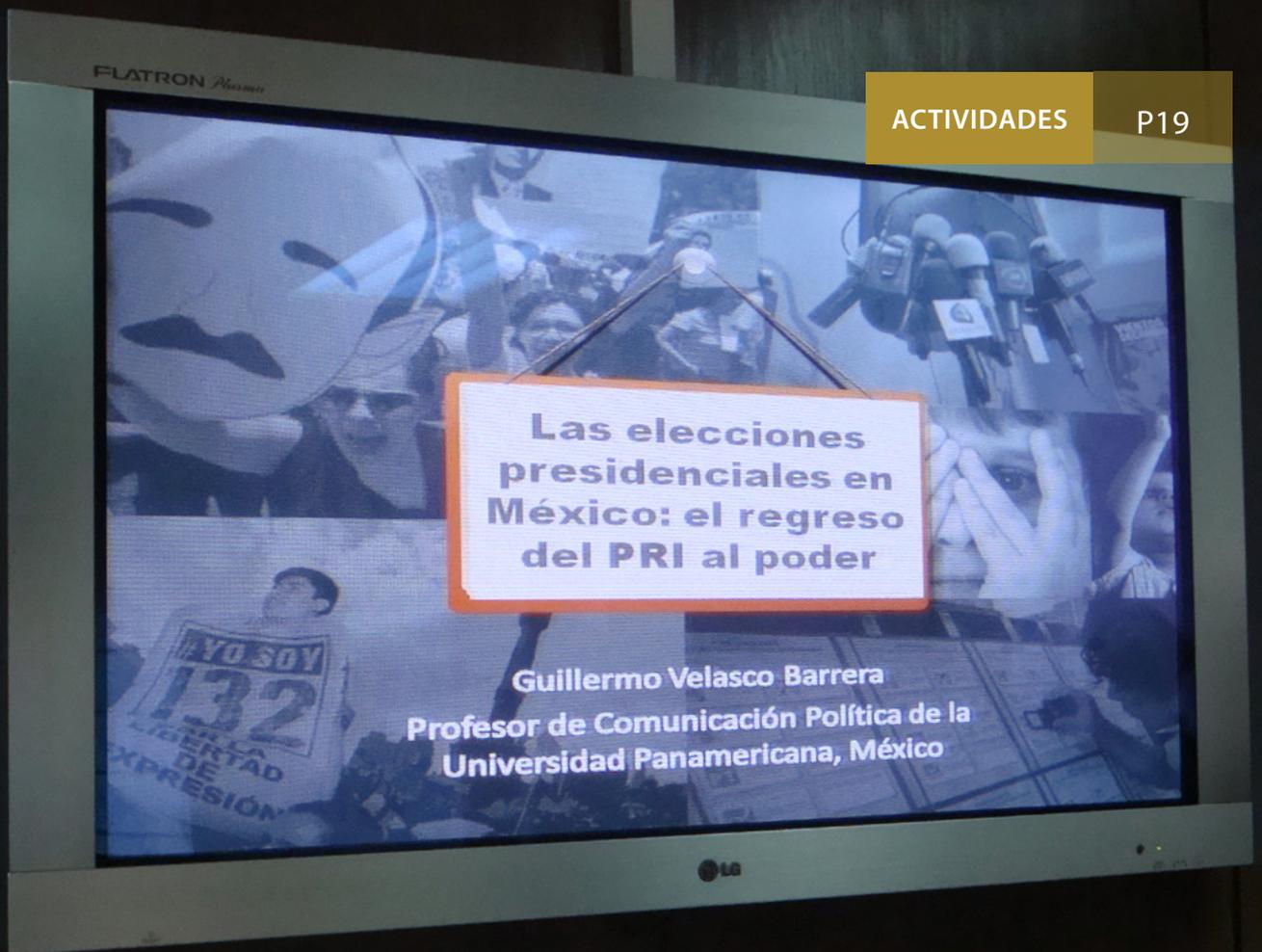
Y los tres dieron el mismo resultado: **el cuero cabelludo rapado de un hombre está relacionado con el dominio**. En otras palabras, los hombres con cabezas rapadas son percibidos como más poderosos por otros, con mayor arrogancia varonil.

¿Por qué una cabeza casi desnuda es percibida como más dominante? El Doctor Mannes ofrece tres explicaciones:

- Por un lado, apunta una gran parte de culpa en los **estereotipos**, ya que las cabezas rapadas se encuentran en la cultura en profesiones tradicionalmente masculinas, como la vida militar y los deportes.
- La segunda es que un hombre que se afeita la cabeza se ve como una persona **poco convencional**; y existen evidencias de que los poderosos tienen menos inhibiciones sobre la violación de las normas convencionales.
- Y por último, Mannes sugiere que, dado que la sociedad coloca un alto valor estético en el pelo, **se necesita la suficiente confianza y masculinidad** para prescindir de él.

Así que concluye que los hombres que empiezan a perder el pelo o ya están en el fatídico punto de no retorno del cartón absoluto, puede mejorar su autoestima y **cómo son percibidos por los demás simplemente por medio del afeitado total**.

Más información en [cooking ideas](#) o en la web del [profesor Mannes](#).



# Mesa de Análisis de las pasadas elecciones presidenciales en México

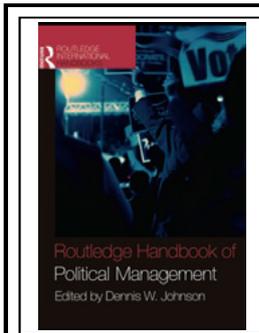
El pasado **viernes 21** de septiembre tuvimos la oportunidad de asistir a la charla que impartida por nuestro socio **Guillermo Velasco** quien desglosó uno a uno cuáles fueron las claves que llevaron el triunfo a Peña Nieto en las pasadas elecciones presidenciales de México.

La charla contó con la colaboración del **Centro de Tendencias de Comunicación de la Universidad CEU San Pablo**.

Si no pudiste acudir [aquí](#) tienes un resumen de los minutos finales.



Compiladas por David Redoli, Carolina Lorenzo y Xabier Peytibi

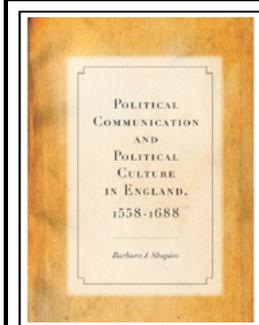


<b>Título:</b>	<b>Routledge Handbook of Political Management</b>
<b>Autor:</b>	Dennis W. Johnson (ed)
<b>Editorial:</b>	Routledge
<b>País de publicación:</b>	Reino Unido
<b>Fecha de publicación:</b>	2012
<b>Número de páginas:</b>	656

Un manual completamente actual, que abarca un abanico de temas tan amplio como la consultoría política, las campañas y las elecciones, la política de base, la recaudación de fondos, los medios y la comunicación política, el papel de los partidos, el liderazgo político, y las dimensiones éticas de la vida pública. Aunque la mayoría de los capítulos se centran en la política estadounidense y las campañas, también hay ejemplos referidos a Europa, Oriente Medio, Rusia, Australia, Asia del Este y América Latina.

La editorial Routledge vuelve a demostrar su decidida apuesta por publicaciones punteras en materia de comunicación política. En esta ocasión, los autores debaten sobre las técnicas modernas de la comunicación pública, poniendo un énfasis especial en el uso de la tecnología e Internet como herramientas políticas.

Fundamentada en las disciplinas de la ciencia política, la comunicación política y el marketing político, el *Manual de Gestión Política de Routledge* explora los vínculos entre la política y la teoría aplicada en ciencias sociales (tratada por destacados profesionales internacionales). Un libro importante para tener en casa o en la oficina.



<b>Título:</b>	<b>Political Communication and Political Culture in England, 1558-1688</b>
<b>Autor:</b>	Barbara Shapiro
<b>Editorial:</b>	Stanford University Press
<b>País de publicación:</b>	Reino Unido
<b>Fecha de publicación:</b>	2012
<b>Número de páginas:</b>	416

Un interesante libro que examina los canales por los que las ideas políticas y los conocimientos fueron transmitidos a los ingleses desde el reinado de Elizabeth I hasta la Revolución de 1688. Shapiro sostiene que la cultura política de Inglaterra presenta numerosas peculiaridades muy idiosincrásicas. En la isla la "comunicación política" se ha producido tanto a través de géneros tan variados como el sermón, la gaceta, la poesía, los periódicos y el teatro, como a través de las propias instituciones públicas. Shapiro es la primera investigadora en explorar en detalle la red de comunicación pública a principios de la vida política británica moderna. Y sus hallazgos son, cuando menos, sorprendentes.

	<b>Título:</b>	<b>E-Participation in Southern Europe and the Balkans Issues of Democracy and Participation Via Electronic Media</b>
	<b>Autor:</b>	Euripidis Loukis, Ann Macintosh, Yannis Charalabidis
	<b>Editorial:</b>	Routledge
	<b>País de publicación:</b>	Reino Unido
	<b>Fecha de publicación:</b>	2012
	<b>Número de páginas:</b>	146

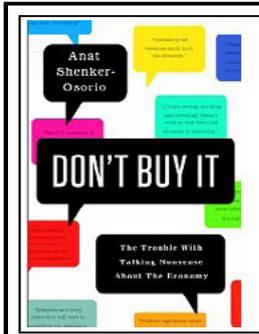
El rápido desarrollo y la creciente penetración de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ofrecen enormes oportunidades para la democracia participativa y la participación pública. Las TIC pueden impulsar grandes transformaciones en la comunicación y la interacción del gobierno con los ciudadanos, la revitalización y el fortalecimiento de la democracia representativa moderna, que actualmente se enfrenta a grandes problemas de confianza ciudadana.

Este libro trata de la aplicación de estas ideas en el sur de Europa y en los Balcanes. El primer capítulo ofrece una visión general de los conceptos de e-participación y prácticas, mientras que los capítulos siguientes se analizan las aplicaciones de los conceptos de e-participación en España, Francia, Italia, Eslovenia, Serbia, Albania, Grecia y la ex República Yugoslava de Macedonia. Muy académico, pero muy interesante.

	<b>Título:</b>	<b>Hugo Chávez: La presidencia mediática</b>
	<b>Autor:</b>	Andrés Cañizález
	<b>Editorial:</b>	Alfa
	<b>País de publicación:</b>	Venezuela
	<b>Fecha de publicación:</b>	2012
	<b>Número de páginas:</b>	175

*Hugo Chávez: La Presidencia Mediática* es una lectura idónea para adquirir una mirada global sobre el fenómeno de la personalización de la política en Venezuela. Andrés Cañizález, comunicador social doctorado en Ciencias Políticas y especializado en Historia de Venezuela, introduce una nueva categoría para bautizar el modelo de gobierno de Hugo Chávez, caracterizado por el control que ejerce sobre y en los medios de comunicación del país y las largas horas que dedica a sus intervenciones públicas, una parte de ellas, en directo.

Con gran rigor académico, Cañizález contrapone un análisis de contenidos de las alocuciones presidenciales con distintos indicadores aportados por organismos como el Banco Mundial, Transparencia Internacional, Reporteros Sin Fronteras, entre otros. De esta forma, en *Hugo Chávez: La Presidencia Mediática* comprendemos cómo Venezuela marcha hacia un escenario poco favorable para el ejercicio de la crítica pública, y propenso al aumento en las restricciones para el sector mediático y periodístico

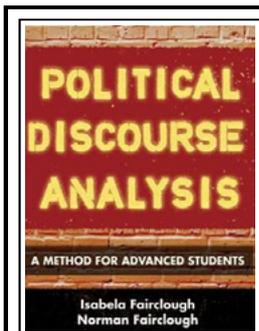


<b>Título:</b>	<b>Don't Buy It: The Trouble with Talking Nonsense About the Economy</b>
<b>Autor:</b>	Anat Shenker-Osorio
<b>Editorial:</b>	Public Affairs
<b>País de publicación:</b>	Estados Unidos
<b>Fecha de publicación:</b>	2012
<b>Número de páginas:</b>	256

En este libro, la experta en comunicación estratégica Anat Shenker-Osorio pone el acento en la dimensión performativa del lenguaje, al denunciar cómo las metáforas engañosas y el lenguaje confuso han rodeado con un velo de misterio al ámbito económico.

La investigadora anglosajona expone que la aparente ceguera social ante la desigualdad de ingresos y sus efectos no es pura ignorancia o apatía, sino que es en parte consecuencia de la forma en que abordamos el tema. Por ejemplo, al abrir la sección de economía y negocios de la mayor parte de los periódicos, se lee una avalancha de terminología alarmista que hace ver a la economía como una fuerza incontrolable de la naturaleza.

Con un agudo sentido del humor, Shenker-Osorio, cofundadora de la organización sin fines de lucro Real Reason, que ha ofrecido soluciones de comunicación al Berkeley Media Studies Group, la Unión Estadounidense por las Libertades Civiles (ACLU), la Fundación Ford, entre otros, nos demuestra que para mejorar las políticas económicas es necesario cambiar primero la forma en que hablamos del tema.



<b>Título:</b>	<b>Political Discourse Analysis: A Method for Advanced Students</b>
<b>Autor:</b>	Isabela Fairclough, Norman Fairclough
<b>Editorial:</b>	Routledge
<b>País de publicación:</b>	Estados Unidos y Canadá
<b>Fecha de publicación:</b>	2012
<b>Número de páginas:</b>	280

El libro se basa en una visión de la política en la que la deliberación, decisión y acción son conceptos cruciales: la política va sobre decidir qué hacer en el contexto de desacuerdo, conflicto de intereses y valores, y puede potenciar las desigualdades, la incertidumbre y el riesgo. La primera mitad del libro presenta un nuevo enfoque de los autores para el análisis y evaluación de argumentos prácticos discursivos, mientras que la segunda mitad explora cómo se puede aplicar en ejemplos como informes de Gobierno, debates parlamentarios, discursos políticos y foros de discusión en línea sobre cuestiones políticas.

## Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Rousseff – Brasil	76%	Instituto Brasileño de Opinión Pública (IBOPE)	Agosto	()
Correa – Ecuador	70%	Cedatos	Marzo 2012	()
Chávez – Venezuela	66%	GIS XXI	Julio 2012	()
Merkel – Alemania	65%	Forsa	Setiembre 2012	▲+7
Calderón – México	64%	Centro Pew	Setiembre 2012	▲+6
Putin – Rusia	63%	Centro Levada	Agosto 2012	▲+8
Funez – El Salvador	60%	Gallup	Julio 2012	()
Monti – Italia	55%	Ipsos	Setiembre 2012	▲+11
Obama – EE.UU	52%	Gallup	Junio 2012	()
Kenny – Irlanda	47%	Elections Meter	Noviembre 2012	()
Pasos-Portugal	45%	Marktest	Octubre 2012	()
Hollande – Francia	44%	Ifop-Fiducia	Setiembre 2012	▼-16
Kirchner – Argentina	43%	Poliarquía	Agosto 2012	▼-14
Humala – Perú	41%	Ipsos	Setiembre 2012	▲+1
Guillard - Australia	39%	Nielsen	Setiembre 2012	▼-5
Mújica – Uruguay	39%	Interconsult	Setiembre 2012	▼-2
Harper – Canadá	34%	Nanos Research	Mayo 2012	()
Morales – Bolivia	33%	Mercados y Muestras	Junio 2012	()
Cameron – Reino Unido	28%	Ipsos Mori	Setiembre 2012	▼-5
Noda – Japón	27%	Kyodo	Setiembre 2012	▲+1
Piñeira-Chile	27%	Centro Estudios Públicos	Agosto 2012	▲+1
Rajoy – España	20%	Metroscopia	Agosto 2012	▼-18
Chinchilla – Costa Rica	13%	Unimer	Agosto 2012	▼-4
Chun Ying – Hong Kong				**
Nieto – Colombia				*

() No se dispone de nuevas mediciones.

\* Enrique Peña Nieto gana las elecciones en Colombia celebradas el 1 de julio de 2012. Santos abandona el cargo con un 48% según Invamer-Gallup

\*\* Chun-Ying es elegido jefe del ejecutivo el 25 de marzo de 2012 y no se disponen de mediciones.

**Nota:** Esta tabla recoge las tendencias de valoración de algunos 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 manera orientativa el porcentaje de población mayor de 18 años que aprueba o desaprueba la gestión de un mandatario concreto.

**Director:** David Redoli, *miembro del Consejo Directivo de ACOP*

**Comité Redactor:**

Teresa La Porte, Socia de ACOP y Profesora Titular de Comunicación de la Universidad de Navarra.  
Antonio Díaz, Socio de ACOP y Profesor Titular de Ciencia Política de la Universidad de Burgos.  
Javier Pereira, Socio de ACOP y Director Ejecutivo en Onomu P&C.  
Xavier Peytibi, Socio de ACOP y Consultor político en Ideograma.

**Comité Técnico:**

Jose Vicente Rojo | Director Creativo | [www.vicenterojo.net](http://www.vicenterojo.net)  
Mario G. Gurrionero, *Gerente de ACOP.*

**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*  
*Wolfgang Donsbach, Ex presidente de la Asociación Mundial para el Estudio de la Opinión Pública (WAPOR)*  
*Stanley Greenberg, Doctor en Harvard*  
*Marta Lagos, Directora fundadora de la Corporación Latinobarómetro*  
*Simón Pachano, Coordinador de la Maestría en Ciencia Política de FLACSO*  
*Holli A. Semetko, Directora de la Oficina de Asuntos Exteriores y del Instituto Calus M. Halle for Global Learning, Universidad de Emory*  
*Heather Simpson, Jefa de Gabinete y asesora principal de Helen Clark, Primera Ministra de Nueva Zelanda (1999-2008)*  
*Silvio Waisbord, Director del Programa de Graduados en la Escuela de Medios y Asuntos Públicos, Universidad de Washington*

---

El Molinillo 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 mundo cada vez más globalizado e intercomunicado, donde gobiernos y ciudadanos mantienen relaciones cada vez más estrechas y más transparentes. En El Molinillo encontrarás noticias de actualidad relacionadas con la comunicación pública y con todo tipo de informaciones de especial interés para los profesionales de este sector.

El Molinillo 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 hacérsenos llegar a través de esta dirección: [elmolinillo@compolitica.com](mailto:elmolinillo@compolitica.com)



**asociación comunicación política**

Los artículos publicados en este boletín son fruto de la selección y redacción del comité de redacción, 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.

[www.compolitica.com](http://www.compolitica.com)