

Noviembre 2012

el molinillo



04

A FONDO
LA CAMPAÑA DE BASE DE
OBAMA

16

ENTREVISTA
MARK KENNEDY, DIRECTOR DE LA GSPM
Y EX CONGRESISTA POR EL ESTADO DE
MINNESOTA

26

ACTIVIDADES
ACOP LANZA EL COMITÉ DE
VALENCIA



USA 2012, la
campaña online



Entra en:

www.compolitica.com

E infórmate de las **actividades** y

descuentos que te esperan por ser **socio de ACOP**

acop*

asociación comunicación política

Sumario

Nº48 NOVIEMBRE 2012

04 A Fondo

- » USA 2012, la campaña online.
- » Elección 2012 de EEUU: ¡Son los datos, estúpido!
- » La campaña de base de Obama.

16 Entrevista

- » Entrevista con Mark Kennedy, director de la GSPM y ex congresista por el Estado de Minnesota.

22 Breves

- » Las elecciones 2012 de Estados Unidos en tu librería.
- » Las mejores aplicaciones móviles de la campaña electoral.
- » Un nuevo Kennedy en el Congreso, la saga continúa.
- » Candy Crowley, primera mujer moderadora de un debate presidencial en Estados Unidos en veinte años.

26 Actividades

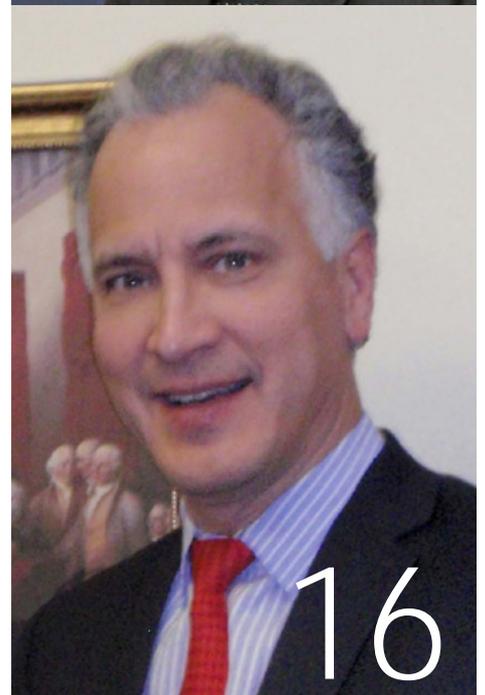
- » ACOP lanza el Comité de Valencia.
- » Mesa de análisis de las pasadas elecciones en Venezuela.

27 Reseñas

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

31 Valoración de popularidad

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



USA 2012, la campaña online

El papel de las nuevas tecnologías de la información y el desafío por tratar de movilizar mayor número de votantes han sido, sin lugar a dudas, dos de los mayores retos a los que se han enfrentado los dos candidatos. Ambos han trabajado con diferentes sistemas tratando de medir, contar, sistematizar, registrar...pero uno de ellos lo ha hecho de manera más integral. Te ofrecemos un análisis minucioso de las distintas herramientas que en las pasadas elecciones norteamericanas se utilizaron.

Xavier Peytibi, Consultor de comunicación política en Ideograma

Las campañas online son un arma más de comunicación política. La Red se usa para hacer campaña, igual que se usa el resto de herramientas de marketing y comunicación política. Sin embargo, por primera vez una e-campaña ha tenido implicaciones en la mayoría de herramientas de comunicación política de la contienda electoral.

En las elecciones de 2012, podemos observar **cinco claros usos de herramientas online** que han implementado ambos equipos –especialmente el equipo de Obama- y que explican, o ayudan a explicar, el secreto de su éxito en la Red y fuera de ella:

1. Herramientas de difusión y relación

La Red permite impactar en los electores, para activarlos y propiciar que hagan campaña por ellos mismos, tanto en la Red como fuera de ella. Se trata de involucrarlos, de hacerlos partícipes del proceso, de ofrecerles el mensaje adecuado para que generen proactivamente información positiva del partido en sus muros y en sus perfiles personales.

En esta campaña presidencial, el uso de **Twitter** y **Facebook** ha sido una constante, como medio primario para difundir el mensaje del partido en cada momento, y también como medio para saber qué temas estaban siendo más o menos comentados. Sin

embargo, no ha aprovechado demasiado el valor relacional que podía conseguir. El único ejercicio de conversación fue el de Obama, cuando respondió personalmente preguntas en Reddit. Sí que se han creado infinidad de contenidos gráficos, **imágenes** e **infografías** que han sido difundidos y compartidos rápidamente por todos los simpatizantes. Una imagen es poderosísima si se comparte. Las imágenes también tienen mensaje, a menudo más entendible que una frase. Los contenidos siguen siendo el rey, y solo si son buenos e innovadores encuentran una buena respuesta del público. También los **vídeos**, compartidos en todas las redes sociales y subidos en el canal de YouTube de cada candidato, han tenido un aumento exponencial si se compara con campañas anteriores. Cada día, ambas candidaturas lanzaban uno o varios spots, que se veían solo a través de la Red, con su mensaje diario y/o con su ataque al adversario. Han sido muy usados también los vídeos de respuesta rápida: cuando un candidato decía algo, inmediatamente se lanzaba un vídeo por parte del adversario para criticarlo. Se trataba de que los vídeos circularan rápidamente, tapando el mensaje del otro.

Otra novedad ha sido el uso de **Pinterest** por parte de Ann Romney (que entró en abril) y de Michelle Obama (mayo), una red social con mucho éxito entre las mujeres. También ha sido novedoso el uso de **Tumblr** por parte de Obama. En su caso, mucho de lo que se publicaba eran contenidos de simpatizantes del candidato, que podían di-

LO QUE LA RED PERMITE ES LLEGAR A IMPACTAR EN LOS ELECTORES, PARA ACTIVARLOS Y PARA QUE PUEDAN HACER CAMPAÑA POR ELLOS MISMOS



LA SEGMENTACIÓN ELECTORAL PRETENDE CONOCER A LOS VOTANTES PARA HACERLES LLEGAR EL MENSAJE OPORTUNO, AQUELLO QUE LES IMPORTE



fundir sus ideas, imágenes, carteles, frases o vídeos para la campaña y sentirse partícipes de ella.

2. Herramientas de movilización

Sin **movilización** es imposible ganar una campaña electoral y, sin **organización**, una gran movilización pierde toda su fuerza. Es por ello que ambas candidaturas crearon herramientas online para conseguir activar y movilizar personas en las calles (y no solo en la Red).

La plataforma más destacada fue la creada por el equipo de Obama, [Dashboard](#), una plataforma online de organización de voluntarios y colaboradores de la campaña. A través de esta herramienta unían, **en una única base de datos**, todas las contribuciones de los voluntarios. Hasta su creación, al inicio de la campaña, cada vez que un voluntario conseguía una donación o registraba a un nuevo votante, esos logros pasaban de forma anónima a formar parte de las bases de datos de la campaña. En

[Dashboard](#), cada una de esas pequeñas victorias llevaba nombre y apellido y ese voluntario podía lucir sus galones en su propio perfil, comparándose con el resto de voluntarios. Se trataba de incentivar a los voluntarios con más reconocimiento y de crear cierta competitividad para que cada voluntario se sintiera animado a emprender más acciones y aumentar así sus méritos (más donaciones, más activistas conseguidos, más llamadas realizadas, más eventos...).

Los premios o clasificación por méritos no son algo nuevo (ya se usaba en 2008, por [Giuliani](#), por ejemplo), pero sí lo es la simplicidad para interactuar con otros activistas y el objetivo de hacerlo casi todo de **modo local, online y offline**. Dentro de esta red cada voluntario trabaja a nivel local, como parte del equipo de su vecindario, para atraer votos y fondos a la campaña. Así, voto a voto y vecindario a vecindario, los demócratas intentaban ir conquistando el país, en especial los Estados decisivos.

SE TRATABA DE INCENTIVAR A LOS VOLUNTARIOS CON MÁS RECONOCIMIENTO Y DE CREAR CIERTA COMPETITIVIDAD



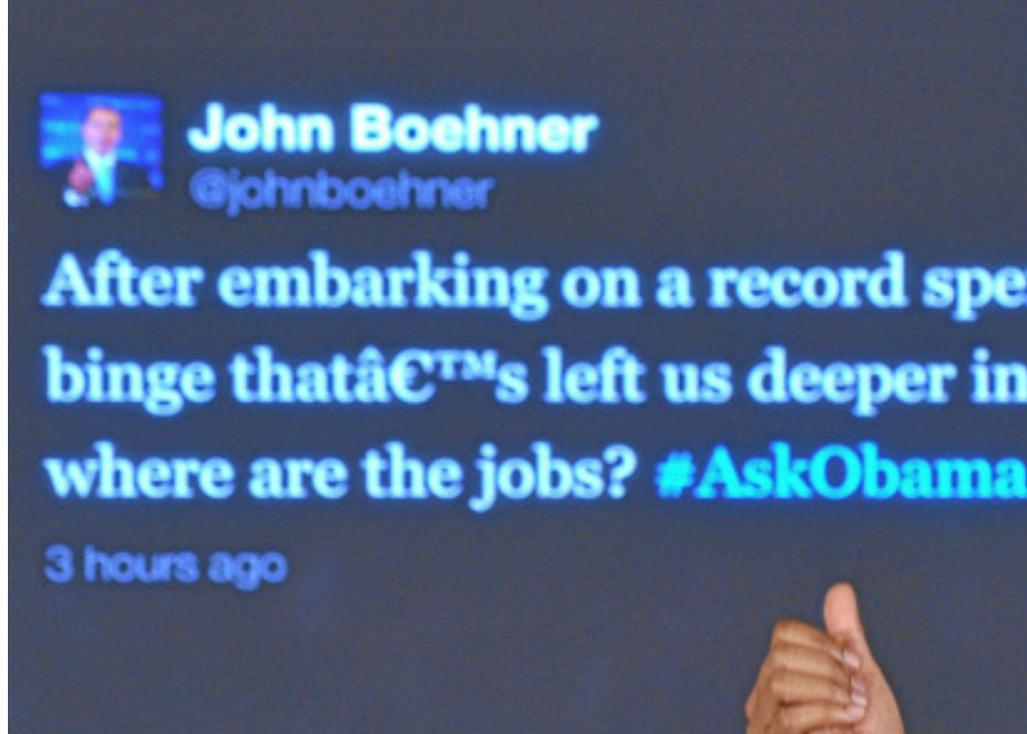
A través de esta plataforma, a la que se podía acceder tanto desde el ordenador, como desde el teléfono móvil, los voluntarios podían crear eventos, mantenerse en contacto con otros compañeros con los que colaborar y difundir noticias sobre las diferentes propuestas y medidas presentadas por Obama. A parte, disponían de una herramienta para realizar llamadas a los vecinos, para convencerlos sobre su voto. Se descubrió que los receptores de las llamadas confiaban más cuando quienes los telefoneaban eran vecinos, con su mismo acento.

El equipo de Romney creó **"Build your Community"**, que a pesar de que también se enfocaba a los voluntarios, nació más tarde y cuyo objetivo primordial era saber, a través de encuestas, cuáles eran las mayores preocupaciones de sus seguidores según en qué segmento de la población o Estado se encontrarán.

3. Herramientas de segmentación

La segmentación se usa en las campañas electorales de todo el mundo para adaptar los mensajes del candidato a cada colectivo determinado, con el fin de conseguir una aproximación más efectiva. El objetivo es que el electorado se sienta escuchado y próximo a un partido. La gracia de la segmentación es crear mensajes dirigidos directamente a estos grupos, para así reclutar votantes que, de otra forma, no se hubieran identificado nunca con el candidato o para activar a aquellos que están de acuerdo en una temática concreta pero no tanto con el resto de temas. Los datos son información, y la información es poder para discernir mediante qué mensaje un partido o un candidato puede acercarse

EL EQUIPO DE OBAMA NO DESCUBRIÓ NADA, SOLO SE ADAPTÓ MUCHO MEJOR



más a un simpatizante o votante, sea para activarlo o para que vaya a votar. Así, la segmentación electoral pretende conocer a los votantes para hacerles llegar el mensaje oportuno, aquello que les importe y que consiga movilizarlos.

Por primera vez, ambas candidaturas usaron Facebook para conseguir una mejor segmentación. En el caso de Obama, a través de la aplicación **"Are you in"**, que permitía a sus partidarios declararle su apoyo o hacer llegar a sus amigos un mensaje para que se unieran. Pero bajo esta superficie ocurría algo mucho más poderoso: al dar permiso, se añadían a la base de datos de Obama los datos básicos (nombre, fotografía, género) pero también la lista de amigos y cualquier otra información que hubieran dejado abierta para compartir en Facebook, incluyendo los mensajes en el muro o los gustos. En ese momento, el equipo de campaña de Obama podía, por ejemplo, enviar un mensaje a cada persona que se autoidentificara como demócrata, mujer, casada y mayor de 35 años, con más de 500 amigos en Facebook y que hubiera hablado del tema "familia", para enviarle un mensaje concreto.

Por su parte, el equipo de Mitt Romney creó la aplicación de Facebook **"Commit to Mitt"**, que funcionaba de modo parecido a "Are you in", pero que salió más tarde y no tuvo tanto éxito.

4. Herramientas de fundraising

A través de diferentes estudios, en el equipo de Obama se llegó a la conclusión de que solo si se pedía poco dinero, y no era necesario hacer muchos clics ni marcar constantemente el número de cuenta, las donaciones se multiplicaban por cuatro. Es por eso que, en la web y en sus mensajes, quisieron cumplir ese objetivo.

El emailing (enviaron más de 500 correos electrónicos a cada simpatizante en un año) fue, sin embargo, su mejor arma. Cada día se enviaban diferentes textos por correo electrónico y los que conseguían más donaciones eran reenviados al día siguiente a aquellos que no habían donado. El éxito de estas estrategias fue abrumador, consiguiendo 1.000 millones de dólares de recaudación.

5. Herramientas de recolección de datos

Conocida el día después de la victoria de Obama a través de la revista Time, The Cave era el arma secreta del equipo del Presidente. Durante 18 meses un equipo de estadísticos, matemáticos e informáticos había recabado y ordenado en una misma base de datos toda la información que se tenía sobre votantes y simpatizantes de todo el país,





desde 2008, y que iba incorporando toda la información recopilada a través de llamadas telefónicas y puerta a puerta hechos por los voluntarios e incluidos en Dashboard. La principal novedad, además, es que relacionaba todos estos datos con la información recopilada a través de Facebook, incluyendo gustos, opiniones y relaciones de amistad, o donde iban de vacaciones los indecisos, etc. Nunca antes se había podido aprovechar ni recopilar tanta información, ni se había usado el análisis semántico en redes sociales para localizar a esos nichos de población. Conseguir los datos, almacenarlos y analizarlos siempre fue un problema para técnicos y gestores de campañas electorales previas; sin embargo, esta innovación en la gestión de datos se pudo traducir en votos reales, segmentando Estado por Estado, localidad por localidad, a todos los posibles votantes e indecisos, y haciéndoles llegar el mensaje que querían oír para ir a las urnas la jornada electoral.

Por su parte, Mitt Romney contaba con su propia base de datos, **ORCA**, que no ofrecía tantas posibilidades, y que tenía su máxima función durante la jornada electoral, para llamar al voto a aquellos que se preveía estaban menos dispuestos a hacerlo, pero que simpatizaban por el Partido Republicano.

La campaña online total

La estadística, la matemática, la informática han alcanzado en 2012 niveles nunca vistos en unas elecciones, pero ese uso solo ayuda a segmentar, y la segmentación electoral -también ayudada por la Red- lleva haciéndose

muchos años (también en España). El equipo de Obama no descubrió nada, solo se adaptó mucho mejor. Lo que sí logró es conseguir una **integración total** en sus cinco modos de usar las herramientas online: para mejorar los datos e incidir en un mensaje concreto para su público específico, para lograr movilizar al máximo de activistas y donantes posibles y para que todos compartieran con sus contactos personales cualquier información que el equipo de campaña quisiera difundir.

La campaña online de los candidatos a las elecciones norteamericanas de 2012 ha sido la mejor de la historia pero, sin duda, quedará superada en las de los próximos años. Las herramientas evolucionan, pero lo hacen porque también la sociedad evoluciona y es más digital que antes -y, previsiblemente lo seguirá siendo-. Adaptarse a la sociedad significa también saber adaptarse a esas herramientas online y conseguir que ayuden a la victoria del candidato.

La campaña online de Romney fue buena, la de Obama fue mejor. Sin embargo -y como de costumbre- sin un gran candidato y una gran dosis de comunicación política, online y offline, nada de esto hubiera servido. ■

EL EQUIPO DE MITT ROMNEY CREÓ LA APLICACIÓN DE FACEBOOK "COMMIT TO MITT", QUE FUNCIONABA DE MODO PARECIDO A "ARE YOU IN"

Elección 2012 de EEUU: ¡Son los datos, estúpido!

Alana Moceri, analista y profesora de comunicación política en la Universidad Europea de Madrid.

Buenas noticias para los amantes de los datos. La campaña de 2012 representa un antes y un después para las campañas electorales conducidas por los datos y las métricas. Cuando fue nombrado jefe de la campaña de Obama, Jim Messina prometió: "Vamos a medir todo en esta campaña" y ha cumplido su promesa. En 2008, dejaron a los estrategas digitales y los expertos de los datos compartir mesa entre los dirigentes de captación de fondos, relaciones con los medios y organización. A partir de ahora, se ha comprobado cómo los expertos y analistas de datos han ganado protagonismo.

Es verdad, la campaña de Obama de 2012 no ha tenido la esperanza y cambio, ni el "yes we can" de 2008, ni los vídeos inspiradores y los discursos deslumbrantes. Pero exactamente por eso, la campaña de 2012 es relevante desde el punto de vista de los profesionales de la comunicación política: esta campaña ha mostrado cómo ganar cuando tienes desventaja.

Obama no debería haber ganado dado la tasa de desempleo casi en el 8%, y los Republicanos lo sabían. Los datos internos de la campaña de Obama estaban de acuerdo con las encuestas independientes, como los del blogger de *The New York Times*, Nate Silver que realizó una correcta previsión en los 50 estados. Esta previsión electoral de Silver se basaba en el modelado predictivo de las distintas encuestas publicadas. Sin embar-

go, el deber de las campañas electorales no es pronosticar los resultados sino producirlos. Con el modelado predictivo de datos y el sistema informático que llevaba el nombre en clave Narwhal (un tipo de ballena), la campaña de Obama se ha convertido en una operación científica.

Una mega-base de datos

Según un reportaje de *Time*, la debilidad de la campaña de Obama de 2008 fue que había demasiadas bases de datos incomunicadas entre ellas. Por tanto, uno de los primeros retos de la campaña fue construir un mega-base de datos para unir todos los datos recopilados por distintos componentes de la campaña: las encuestas, captación de fondos, organizadores y bases de datos de consumidores. Con toda esa información, más los datos de las redes sociales, los teléfonos móviles y los archivos de votantes demócratas en los estados bisagra, construyeron una base de datos con la capacidad no solamente de encontrar votantes y llamar su atención, sino hacer pruebas predictivas para averiguar los tipos de personas que podrían ser influidos por distintos tipos de llamamientos.

No está muy claro de dónde provienen exactamente los datos, pero Michael Slaby, responsable de innovación e integración de la campaña, ha indicado que utilizaron menos datos de consumidores y más archivos públicos de votantes. Cada persona en la base de datos tenía asignado cuatro números entre 1-100, los primeros dos números estaban basados en la posibilidad de apoyar a Obama e ir a las urnas. El tercero trataba con la posibilidad de que la persona apoyara a Obama pero no >

UNO DE LOS
PRIMEROS RETOS
DE LA CAMPAÑA
FUE CONSTRUIR
UN MEGA-BASE DE
DATOS PARA UNIR
TODOS LOS DATOS
RECOPIRADOS



└ ENTRE AQUELLOS QUE NO ERAN FUERTES SEGUIDORES DE OBAMA, SE BUSCABA LA POSIBILIDAD DE PERSUADIRLES A TRAVÉS DE UNA CONVERSACIÓN SOBRE EL TEMA ADECUADO.

- fuese a las urnas. En este caso, se analizaba la probabilidad de responder a los mensajes de la campaña pidiendo que vote. El cuarto ha sido el dato más buscado: entre aquellos que no eran fuertes seguidores de Obama, se buscaba la posibilidad de persuadirles a través de una conversación sobre el tema adecuado.

Es imposible que este tipo de información no influyese profundamente en las decisiones de campaña. La compra de espacios en las televisiones para los spots es un ejemplo representativo. Su sistema compraba tiempo en antena por la hora del día y el canal, en vez de por programas y se llamaba "optimizador". Compraban los datos sobre los espectadores de *Rentrak* y *Buckeye Cable-System* y los combinaban con la mega-base de datos, con el reto de llegar a los votantes indecisos y a los seguidores de Obama, pero votantes esporádicos. El resultado fue poco ortodoxo: en vez de emitir anuncios en pro-

gramas de noticias en *prime time*, compraban tiempo por menos dinero en programas de cable, pero dirigidos a su *target audience*. Además, hicieron sus deberes en la compra de medios generalistas. Este gráfico de *The Daily Caller* compara lo que pagaban las dos campañas.

Narwhal vs ORCA

La campaña de Romney también tenía su sistema de datos, denominado ORCA (el único depredador conocido del Narwhal). Pero en vez de buscar los votantes más propensos a la persuasión, Orca se enfocaba en determinar los resultados y dejar a los voluntarios indicar si una persona había votado o no. Parece que el sistema les decía lo que querían oír y tiene, por tanto, parte de culpa en el optimismo infundado de la campaña republicana los días antes de la elección, mientras las encuestas independientes y los internos de la campaña demócrata pintaba una victoria ➤

CON MÁS INFORMACIÓN, SABEMOS CON QUIÉN TENEMOS QUE CONVERSAR, DÓNDE HACERLO Y SOBRE QUÉ TEMAS



para Obama.

Donde Narwhal de la campaña de Obama realmente sobresalió fue en ayudar a la campaña construir relaciones con los votantes, algo especialmente importante dada la demografía cambiante del electorado y la estrategia de expandir el electorado. La campaña de Romney dependía casi exclusivamente de los votantes blancos, mayores y masculinos, que simplemente no fueron suficientes para ganar. El *microtargeting* está aquí para quedarse y la tecnología y los datos permiten desarrollar relaciones específicas con votantes. Con más información, sabemos con quién tenemos que conversar, dónde hacerlo y sobre qué temas. Y, para que sea auténtico, hay que empezar cuanto antes.

En el verano de 2011, momento en que Romney luchaba para la nominación republicana, la campaña de Obama empezó a formar organizadores. Les enseñaban a contar sus historias personales sobre por qué se debía apoyar a Obama, cómo hacer llamadas a las personas que han sido voluntarios en el pasado, reunirse con ellos para volver a implicarles en la campaña, y aprendieron a utilizar el sistema de datos. Este ejército de organizadores y voluntarios no solamente utilizaron los datos, ellos mismos sirvieron como un gran motor de recolección de





datos mientras hablaban con los votantes.

Grassroots con esteroides

La campaña *grassroots* o de base, no es nada nuevo, de hecho, representa un retorno a lo más tradicional de las campañas electorales. Pero un emparejamiento entre las actividades a pie de calle y los datos dinámicos es *grassroots* con esteroides.

Poder hablar con distintos grupos de votantes sobre los temas que más les importan es una forma potente de construir relaciones de confianza y sabemos que la confianza es una característica imprescindible para ganar el voto. Hay que construir esta confianza poco a poco, con el tiempo, pero para ganar hay que asegurar los votos el mismo día de las elecciones.

Los miembros del equipo de campaña de Obama, tanto los informáticos como los voluntarios, practicaban “*game day*” unas tres veces antes del 6 de Noviembre. Como resultado tenían un plan para cualquier fallo del sistema o humano. La campaña de Romney no llegó a ensayar, y de hecho su sistema falló el día electoral, dejando a muchos voluntarios sin datos mientras intentaban movilizar el voto. ■

La campaña de base de Obama

Han pasado algunas semanas desde que se celebraron las elecciones presidenciales en Estados Unidos. Tiempo suficiente como para poder diseccionar algunas claves de la campaña de ambos candidatos desde el punto de vista de la organización, de la movilización, etc. A continuación una crónica de cómo fueron organizadas las campañas de base de ambos candidatos, a tan solo unos pocos días de la celebración de las elecciones.

Jordi Pérez Colomé, autor del blog Obamaworld.es

La campaña de base de Obama es el factor que más ha contribuido a su reelección, pero quizá el menos conocido. En mi viaje por Virginia, Carolina del Norte, Pensilvania y Ohio durante los 18 días previos a la elección, dediqué buena parte del tiempo a investigar cómo ha sido este año la campaña de base de Obama por dentro.

Las dos mayores diferencias entre las elecciones de 2008 y 2012 han sido: la precisión en los datos de los votantes y el menor entusiasmo, lo que implicaba disponer de menos voluntarios. La campaña ha paliado este problema al empezar a preparar el terreno en enero. Han tenido menos voluntarios en número, pero seguía habiendo muchos y muy dedicados.

La campaña electoral de Obama tenía tres objetivos, según dijo uno de sus encargados a Politico: "Veo las campañas como construir una lista. Puedes hacerla con nuevos votantes que apoyen al presidente. Puedes persuadir a los indecisos. O puedes hacer que más de tus partidarios vayan a votar".

La campaña tiene tres métodos para lograr esos objetivos: primero, el candidato y otros políticos -mítnes y debates-; segundo, los anuncios -en

la tele y otros medios- y, tercero, la campaña de base. Los políticos y la tele se encargan de organizar el mensaje y de persuadir o convencer. La campaña se ocupa de aumentar el grupo de votantes y de hacer que vayan a votar.

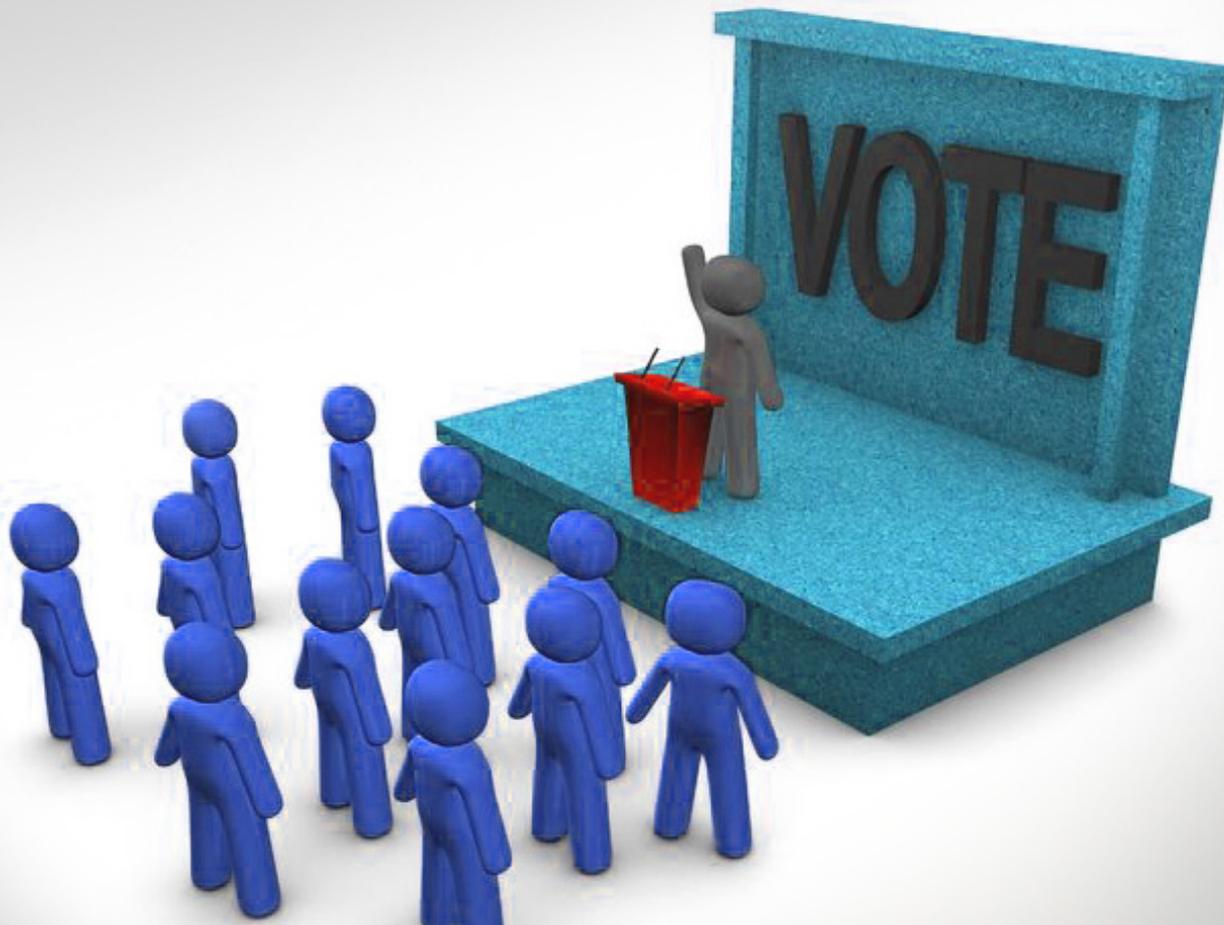
La ventaja de Obama sobre Romney en la campaña de base fue apabullante. Este año menos que en 2008 -los republicanos estaban más movilizados-, pero la diferencia aún resultaba abismal. En tres puntos explico cómo funciona la campaña de Obama y las diferencias con la de Romney.

La política da igual

La campaña de base de Obama es una empresa. Su objetivo es encontrar y acumular gente y llevarlos a votar. Da igual lo que ocurra en los debates, lo que diga Romney o el último error del presidente. "Nosotros tenemos la cabeza metida aquí dentro", me comentaba una empleada de la campaña de Obama en el norte de Virginia.

El sistema es sencillo. Hace un año, la campaña empezó a alquilar locales comerciales en ciudades clave de los estados importantes (también tienen sedes en estados seguros o perdidos, pero destinan menos recursos). Las oficinas suelen ser locales en centros comerciales, al lado de otras tiendas, o despachos en edificios. Se alquilan unos meses hasta el 7 de noviembre -el día después de las elecciones- y lo paga la campaña >

**UN GRAN DEBATE
QUE APENAS ACABA
DE EMPEZAR ES
DÓNDE IRÁ A PARAR
LA BASE DE DATOS
DEL PRESIDENTE**



- gracias a sus donativos. A esas oficinas enviaron primero a un miembro a sueldo (se llaman *field organizers*, organizadores del terreno) para que empezara a montar la red de voluntarios.

El presidente Obama tiene su propia campaña de base, independiente del Partido Demócrata. Un gran debate que apenas acaba de empezar es dónde irá a parar la base de datos del presidente con millones de potenciales y activos votantes demócratas. Obama perdió algunos millones de votantes -entre ellos los que no fueron a votar por los efectos del huracán Sandy-, pero ganó. En esas bases de datos hay muchos de los nombres que le dieron la victoria. Si van a votar a cada demócrata que se presente, es mucha ventaja. El problema es que otros candidatos no tienen el tirón emocional de Obama, incluso en 2012 con el desgaste del primer mandato.

La primera diferencia con Romney fue que el candidato republicano se basaba en las sedes de su partido para crear un satélite de su campaña. En todas las oficinas de Romney en las que estuve, al lado o en el mismo edificio había la de los candidatos locales. La segunda gran diferencia fue el número de oficinas por estado. En Ohio las de Obama triplicaban a las de Romney. Lo importante no fue sólo eso, sino también la dedicación al presidente en unas y la división de esfuerzos para el aspirante en otras.

Qué hacen los voluntarios

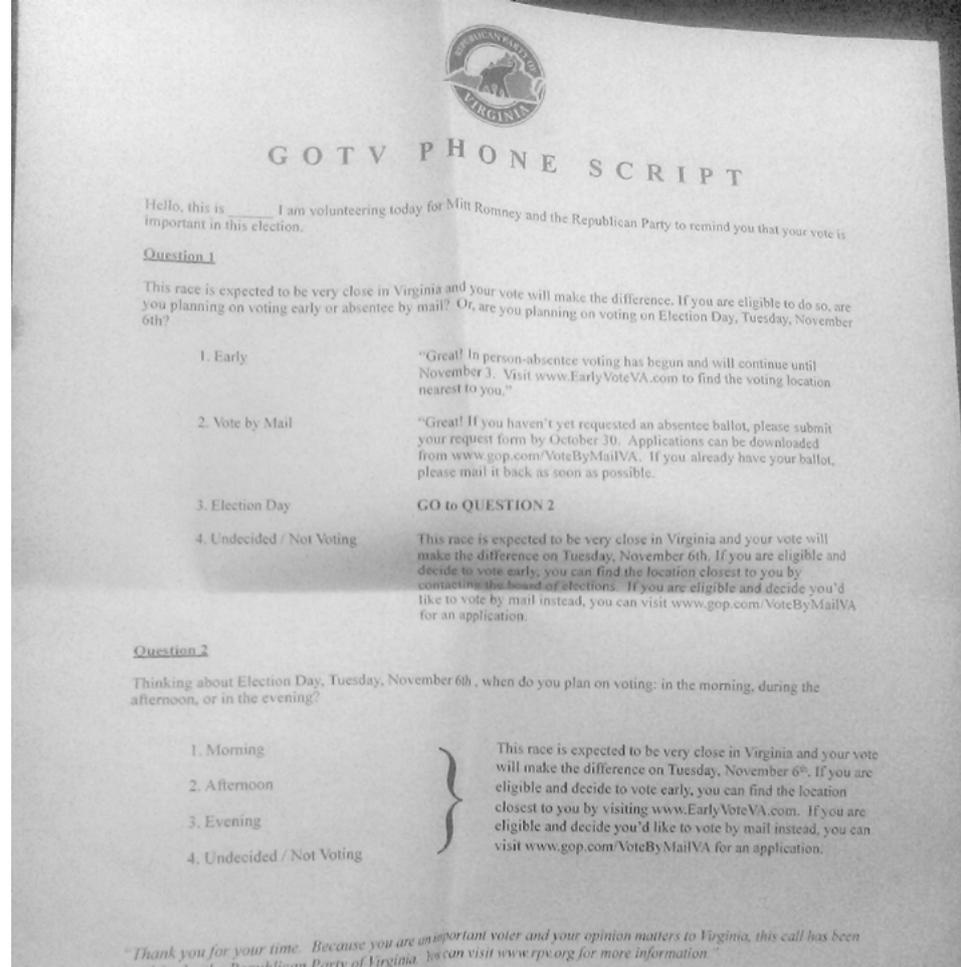
Nada más llegar lo primero que hacían los *field organizers* era buscar voluntarios. La columna vertebral de la campaña de Obama eran los empleados, pero sin los miles de voluntarios no hubiesen llegado a nada. A principios de año, buscaban primero "súpervoluntarios", gente que conociera bien el terreno y tuviera tiempo para implicarse con responsabilidad: son los líderes del vecindario (*neighbourhood team leaders*). Conforme se acercaba la elección escogían a "capitanes" de equipos: en los días antes de las elecciones, había tres equipos: puerta a puerta, acompañar a gente a las urnas y de soporte.

Una vez montado el equipo, y con más *field organizers* según la importancia de la oficina, empezaba la caza de voluntarios de a pie. En 2008 no hacía falta: había un sinfín de americanos que querían que ganara Obama con entusiasmo. Fue el típico año donde la gente decía que llevaba treinta años sin meterse en política. En 2012 no fue así: había voluntarios, pero menos.

El esfuerzo por conseguir implicación creció durante la campaña. El equipo no supo o no pudo crear grandes lazos con sus votantes durante los cuatro años de presidencia. El momento más espectacular que viví de caza de voluntarios fue en un mitin de Obama en Richmond, Virginia:

└ LA CAMPAÑA ES ASÍ: DETECTA UN BOLSILLO DE VOTANTES POSIBLES Y SE CENTRA EN ELLOS; REPETIR CALLES NO SIGNIFICA LLEVAR EL MISMO MENSAJE A LAS MISMAS CASAS

└ OBAMA TRABAJÓ EN TRES FRENTE -PÚLPITO, TELE Y CALLE- Y ROMNEY SOLO EN DOS -PÚLPITO Y TELE



Guión de llamadas del Partido Republicano



docenas de miembros de la campaña pedían a los asistentes si podían hacer algo como voluntarios. Estuvimos allí 4 horas en colas y esperando a Obama, así que hubo tiempo. Pedían siempre nombre, dirección, teléfono y correo, y lo apuntaban. A mí me lo preguntaron tres veces. Había unas 15 mil personas. Es un promedio increíble.

Lo primero que hacían cuando alguien pisaba una oficina de Obama era pedirle los datos. La gente de Romney, en cambio, no era nada sistemática. En alguna oficina de Romney pregunté cuándo se hacía *canvassing*: "Tú ven, te damos unas direcciones, algunos folletos y vas", me dijeron a seis días de las elecciones. Nada más; ésta era la organización. En cambio, dejé mi teléfono en una oficina de Obama y un par de días después me llamaron porque aún no me había presentado. Pura eficacia.

Los miembros del staff de Romney estaban peor organizados. No había criterios comunes en las oficinas: todas las de Obama se parecían, con los mismos cárteles y objetos; las de Romney, no. Aunque Romney era el hombre de negocios, la campaña que funcionó como una empresa solvente fue la de Obama. Incluso el temor exagerado que tenían sus miembros a hablar con periodistas estaba organizado. Era un búnker de

empleados asustados para el ya presidente de los Estados Unidos, Barack Obama.

¿Y ahora dónde están los votantes?

Hay una organización, cientos de oficinas y empleados, y miles de voluntarios. ¿Ahora por dónde se empieza a buscar a los votantes? Las listas con las bases de datos llegan desde "la campaña", me decían. "La campaña" es el cuartel general en Chicago. Es el Santo Grial de la política electoral: ¿en qué barrio viven los votantes más probables? ¿Cuáles son los indecisos fáciles de persuadir? ¿Qué tipo de mensaje enviar a alguien que nunca ha votado? Parece pura ingeniería social y era un gran secreto.

La preparación del software que gestionara esta avalancha de información llevó dos años y al final requería el trabajo de 120 empleados, según *The Washington Post*. La base de datos había crecido a partir de datos públicos (el censo y el registro) y los de consumo: a qué revistas está alguien suscrito, cuántos coches tiene, cuánto cuesta su casa o si tiene licencias de caza. Según el cruce de datos, se daba un coeficiente sobre las posibilidades de que alguien votara por el presidente de 2012.

┌
EL PROBLEMA ES QUE
OTROS CANDIDATOS
NO TIENEN EL TIRÓN
EMOCIONAL DE
OBAMA

┌
¿ESTÁ REGISTRADO
PARA VOTAR?,
¿PUEDE EL
PRESIDENTE CONTAR
CON SU APOYO?,
¿CUÁLES SON LOS
TEMAS QUE MÁS LE
PREOCUPAN?



ID: 101653005 Diana Walker (614) 732-3100	Age: 34 Sex: F 1888 Radnor Ave Columbus, OH 43224	<input type="checkbox"/> Not Home <input type="checkbox"/> Refused <input type="checkbox"/> Disconnect	<input type="checkbox"/> Language <input type="checkbox"/> Wrong # <input type="checkbox"/> Busy	Volunteer? <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> Maybe <input type="checkbox"/> No 1-on-1? <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> Maybe <input type="checkbox"/> No	Team: Karl Road Activity: _____ Date/Shift: _____
ID: 103570948 Angela Venson (614) 732-3392	Age: Sex: 1754 Sugarmaple Dr Columbus, OH 43229	<input checked="" type="checkbox"/> Not Home <input checked="" type="checkbox"/> Refused <input checked="" type="checkbox"/> Disconnect	<input type="checkbox"/> Language <input type="checkbox"/> Wrong # <input type="checkbox"/> Busy	Volunteer? <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> Maybe <input type="checkbox"/> No 1-on-1? <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> Maybe <input type="checkbox"/> No	Team: Karl Road Activity: _____ Date/Shift: _____
ID: 100379728 Robin Laubenthal (614) 743-2140	Age: 28 Sex: U 4804 Mockingbird Ct S Apt C Columbus, OH 43229	<input type="checkbox"/> Not Home <input type="checkbox"/> Refused <input type="checkbox"/> Disconnect	<input type="checkbox"/> Language <input type="checkbox"/> Wrong # <input type="checkbox"/> Busy	Volunteer? <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> Maybe <input checked="" type="checkbox"/> No 1-on-1? <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> Maybe <input type="checkbox"/> No	17H: Yakob Abdi Team: Morse Activity: _____ Date/Shift: _____
ID: 103968864 Timothy Michael (614) 747-9340	Age: Sex: Columbus, OH 43224	<input type="checkbox"/> Not Home <input type="checkbox"/> Refused <input type="checkbox"/> Disconnect	<input type="checkbox"/> Language <input type="checkbox"/> Wrong # <input type="checkbox"/> Busy	<input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No	17H: Yakob Abdi Team: Cleveland Ave. Activity: _____ Date/Shift: _____
ID: 103517879 Paul White LJ (614) 749-7051	Age: 36 Sex: M 1908 Brynfield Rd Columbus, OH 43229	<input checked="" type="checkbox"/> Not Home <input checked="" type="checkbox"/> Refused <input checked="" type="checkbox"/> Disconnect	<input type="checkbox"/> Language <input type="checkbox"/> Wrong # <input type="checkbox"/> Busy	No No	17H: Yakob Abdi Team: Karl Road Activity: _____ Date/Shift: _____
ID: 101202611 Kenneth Williams (614) 764-3967	Age: Sex: 1815 Forest Oak Ln Apt B Columbus, OH 43229	<input type="checkbox"/> Not Home <input type="checkbox"/> Refused <input checked="" type="checkbox"/> Disconnect	<input type="checkbox"/> Language <input type="checkbox"/> Wrong # <input type="checkbox"/> Busy	No No	17H: Yakob Abdi Team: Karl Road Activity: _____ Date/Shift: _____
ID: 101507786 Shemie Shannon (614) 771-6798	Age: 49 Sex: F 4398 Thornberry Dr Columbus, OH 43231	<input type="checkbox"/> Not Home <input type="checkbox"/> Refused <input type="checkbox"/> Disconnect	<input type="checkbox"/> Language <input type="checkbox"/> Wrong # <input type="checkbox"/> Busy	<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> Maybe <input type="checkbox"/> No	17H: Yakob Abdi Team: Parkview Activity: _____ Date/Shift: _____
ID: 103642309 Abdinasir Abdulkarim (614) 772-7701	Age: Sex: Columbus, OH 43224	<input type="checkbox"/> Not Home <input type="checkbox"/> Refused <input type="checkbox"/> Disconnect	<input checked="" type="checkbox"/> Language <input checked="" type="checkbox"/> Wrong # <input type="checkbox"/> Busy	Volunteer? <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> Maybe <input type="checkbox"/> No 1-on-1? <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> Maybe <input type="checkbox"/> No	17H: Yakob Abdi Team: Cleveland Ave. Activity: _____ Date/Shift: _____
ID: 101513320 Tia Powell (614) 775-9324	Age: 31 Sex: F 2291 Wining Dr Columbus, OH 43229	<input type="checkbox"/> Not Home <input type="checkbox"/> Refused <input checked="" type="checkbox"/> Disconnect	<input type="checkbox"/> Language <input type="checkbox"/> Wrong # <input type="checkbox"/> Busy	Volunteer? <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> Maybe <input type="checkbox"/> No 1-on-1? <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> Maybe <input type="checkbox"/> No	17H: Yakob Abdi Team: Morse Activity: _____ Date/Shift: _____

Data
to be
entered.

Lista de direcciones que llevan los canvassers durante los días finales de la campaña para confirmar que la gente ha votado y si quieren hacer de voluntarios.



Esta información se unía a la que los voluntarios lograron durante meses por teléfono o en visitas a casas. Las preguntas solían ser siempre variantes de las mismas: ¿está registrado para votar?, ¿puede el presidente contar con su apoyo?, ¿cuáles son los temas que más le preocupan? El perfil resultante era casi perfecto de las intenciones de voto o las opciones de convencer a alguien. Los voluntarios que no suelen hacer persuasión, solo se encargan de recopilar información. La persuasión se la dejan a otros canales. Si el votante pide saber más, le envían o dan folletos. Pero no van con puntos específicos que haya que vender y convencer.

En una oficina de Romney pude coger una guía para llamadas. Es así de sencillo, con todas las opciones previstas: cada palabra está medida. "Hola, soy _____. Hago de voluntario para la campaña de Mitt Romney y el Partido Republicano para recordarle que su voto es importante en esta elección". De ahí pasa a la pregunta 1. [Puede verse en la foto.]

En una oficina en Ohio una voluntaria de

Obama me contó que desde Chicago les habían ordenado peinar tres barrios del condado. En total, unas 17 mil personas. En esos meses había que descubrir los partidarios, los indecisos y, cuando se abriera la opción del voto anticipado, preguntarles una y otra vez si habían votado. Para llamar y visitar a 17 mil personas se necesitan bastantes horas y manos.

Este tipo de estrategia tan precisa puede parecer extraña para no iniciados. Leslie es profesora de español en Pensilvania. Como la mayoría, en 2008 se implicó más que este año. En 2012 solo fue a llamar puertas el último sábado porque la líder vecinal era amiga suya. En 2008, Leslie no entendía por qué debían ir una y otra vez a la misma calle con el peligro de molestar y perder a votantes cuando había barrios enteros en otras zonas que ni siquiera habían visitado. Leslie le echaba la culpa al encargado de la oficina, "un californiano que no entendía esta región". Pero la campaña es así: detecta un bolsillo de votantes posibles y se centra en ellos; repetir calles no significa llevar el mismo mensaje a las mismas casas. Por ejemplo, la campaña sabe qué ciudadanos han votado en años anteriores. Hay que

perseguir sobre todo a los esporádicos.

El nivel de sofisticación de Romney fue ridículo comparado con esta maquinaria. Su sistema para llevar a la gente a votar -el ORCA- reventó en el día clave y dejó a miles de voluntarios sin nada que hacer ese día. Fue un fracaso enorme y merecería otro artículo aparte. Los republicanos saben que les costará años ponerse a ese nivel de precisión.

El problema para los republicanos fue que la gente de Obama ya había previsto que iban a perder votantes y su primer objetivo fue aumentar el número para tapar esos agujeros. Lo consiguieron y en porcentaje el electorado fue tanto o más demócrata que en 2008. En suma, Obama trabajó en tres frentes -púlpito, tele y calle- y Romney solo en dos -púlpito y tele. Hubo un candidato que salía con ventaja. ■

ENTREVISTA A MARK KENNEDY, DIRECTOR DE LA GSPM Y EX CONGRESISTA POR EL ESTADO DE MINNESOTA.

“El error de la campaña de Romney fue no definirle tras las primarias de forma que conectara con la gente”



“No ignora el elefante en la habitación; al contrario, le mira directamente al ojo”. Así describió en 2006 Anderson Cooper, el famoso periodista de CNN, a Mark Kennedy, por aquel entonces congresista republicano por el sexto distrito Minnesota. En la actualidad, Kennedy dirige la *Graduate School of Political Management de la George Washington University*. Desde su despacho en la cuarta planta analiza distintas cuestiones sobre la reciente elección presidencial y el impacto que ésta ha tenido para la profesión de la Comunicación Política, mirando a la cara a los retos que plantea.

Por **David Iglesias Pérez**

Según las encuestas, se suponía que esta iba a ser una elección más reñida ¿Qué cree usted que cambió el entorno?

Creo que lo que cambió el entorno fue la participación. Fue un éxito de la campaña de Obama, ya que fue mejor de lo que nadie había esperado, a pesar de que llevaban tiempo diciendo que así sería. Muchos no les prestaron atención, y finalmente el porcentaje de participación de ciertos grupos fue superior al de cualquier otra elección.

En segundo lugar, creo que la metodología de las encuestas no ha seguido el paso de la tecnología. En el pasado, las campañas solían preguntar a la gente si sabía cuál era su centro de votación, para determinar si realmente iba a votar o no. En la actualidad, puedes salir de casa sin saber a dónde vas, ir a Google

Maps, decidir a dónde vas y votar.

Asimismo, gracias al seguimiento online, se podía ir a un barrio y saber quién había votado. También podían utilizar Facebook, amigos animando a otros amigos a que voten y haciéndoles saber que ya han acudido a las urnas. El voto anticipado también ayudó, pero en definitiva la tecnología y las técnicas empleadas por la campaña de Obama para comprometer a la gente a votar (y a recordárselo) fueron determinantes.

La tecnología ha sido clave para organizar a los votantes. Más que *microtargeting*, tenemos que hablar en términos de *nanotargeting* ¿Cómo cambia todo esto el campo de la gerencia política?

La gerencia política se convierte cada vez más en una profesión científica. No es indispensable saber cómo “hacer” la tecnología, pero sí cómo se usa. Durante la campaña, >

“LA TECNOLOGÍA Y LAS TÉCNICAS EMPLEADAS POR LA CAMPAÑA DE OBAMA PARA COMPROMETER A LA GENTE A VOTAR FUERON DETERMINANTES”



el equipo de Obama hacía múltiples simulaciones todas las noches en los estados clave para predecir el resultado. La tarea del gestor político es decidir qué datos se necesitan exactamente para que, según esas variables, los analistas puedan detectar a los votantes más adecuados y se optimice la simulación. En la elección presidencial, cada noche los analistas identificaron a 250 votantes clave en Ohio.

La campaña del presidente llevó el análisis más allá de la predicción de votos y del fomento de la participación e investigó cuestiones como dónde ubicar una mesa para que la gente se registre para poder votar. Siempre buscando responder cuál es la posibilidad de que las personas se paren y se registren. ¿A cuántos pasos tiene que estar la mesa de una determinada localización? ¿Qué distancia puedo pretender que la gente ande para ir a una mesa? Todas estas variables se analizaron.

Así pues, no hace falta ser el analista de datos, los “quants” que los están calculando, pero el gestor político tiene que entender cómo se puede aplicar la tecnología. Después de todo, cada campaña presidencial ha tenido

una ventaja en el uso de la tecnología, y el equipo que la ha utilizado de forma más sólida ha sido el ganador. En 2004 el gran avance tecnológico fue darte publicidad electoral diferente a la de tu vecino. En 2008, fue el uso de las redes sociales para que la gente participara en la campaña como voluntario y la gente pudiera contribuir económicamente. En 2012, ha sido la aplicación de la parte analítica, para hacer que la maquinaria de participación fuera mucho más eficiente.

Las redes sociales son importantes en las campañas modernas. Sin embargo, en este ciclo electoral ha quedado claro que el viejo sistema de inundar las ondas televisivas de los estados clave con anuncios es una técnica más viva que nunca ¿Seguirá siendo la televisión el medio rey para llegar a los votantes, o está condenada a ser reemplazada por otros en el futuro?

Hace una década era el medio dominante. Ahora es tan sólo un componente dentro de una estrategia de comunicación, que debe tener múltiples caras para ser efectiva. No necesariamente se irá. Los anuncios políticos en televisión son importantes, pero no >

“EL GESTOR POLÍTICO NO NECESITA SER ANALISTA DE DATOS, PERO SÍ ENTENDER CÓMO SE PUEDE APLICAR LA TECNOLOGÍA”



se puede abusar de ellos. Algo que ambas campañas han hecho en este ciclo electoral. Había más anuncios que lo que justificaba el valor incremental que proporcionaban. Por eso creo que al final no han sido decisivos, más allá de los ataques “tempranos” [antes de agosto] sobre Romney, ya que no le permitieron definirse a sí mismo. El tiempo, cuando haces los anuncios (especialmente en los grandes comicios nacionales), es importante. Para las elecciones al Congreso, ahorrar dinero para la recta final tiene sentido; en la presidencial ya no lo tiene.

¿Cree que Romney permitió a Obama definirle según quería, en vez de presentarse a sí mismo a los votantes en sus propios términos?

Sí, creo que la campaña de Obama tuvo éxito en presentar a Romney en sus propios términos antes de septiembre. El error de la campaña de Romney fue no definirle tras las primarias de forma que conectara con la gente, de hacerles saber que sí les importaba. Esperaron hasta después de la Convención, pero luego se vieron eclipsados por la Convención demócrata. En los viejos tiempos, se solía hacer eso, pero ya no se puede esperar tanto. Asimismo, eligieron seguir atacando

el historial de Obama, pero tenían que haber hecho más; tenían que haberse asegurado de que eran una alternativa. Esperaron demasiado para definir a Romney y, por tanto, dieron la oportunidad a la campaña de Obama de definirle.

Las minorías han sido clave en la reelección de Obama. Se ha culpado a los republicanos de no saber transmitir un mensaje atractivo a esos grupos ¿Qué cambios cree que tienen que hacer en términos de mensaje?

El único tema conservador en el que Romney no cambió de postura fue el de la inmigración. Había estado en ambos lados en cuanto a las armas, la vida, etc. Para ganar las primarias, escogió ser el más conservador de todos en inmigración, lo cual le sirvió para hacerse con la nominación, pero le perjudicó en la elección general. Y esta vez, los grupos preocupados con esta cuestión han supuesto un porcentaje de voto mucho más alto. Bush adoptó posturas más de centro que Romney en cuestiones inmigratorias. El Partido Republicano no tiene un problema con los hispanos, sino con la inmigración, y necesita afrontar el tema de forma razonable y responsable. Han de tener una visión mucho más abierta y agresiva para perseguir el voto hispano. Newt >

“EL PARTIDO REPUBLICANO NO TIENE UN PROBLEMA CON LOS HISPANOS SINO CON LA INMIGRACIÓN”



Gingrich y otros llevan tiempo diciendo –al menos una década- que el futuro del Partido Republicano pasa por capturar una porción importante del voto hispano. No necesariamente ganarlo, únicamente tiene que alcanzar un porcentaje significativo. Así que creo que necesita “volver al futuro”.

El dinero de los SuperPACs ha hecho que muchas elecciones al Congreso y al Senado hayan sido mucho más competitivas ¿Cómo cree que estos grupos han cambiado las elecciones en Estados Unidos?

Los SuperPACs son el resultado de intentos de restringir las contribuciones a las campañas. Siempre que se restringe por un lado emerge por otro. Habrá un debate en torno a si debería haber una flexibilización de la normativa en torno a las contribuciones a los candidatos, porque es menos probable que éstos digan algo tan negativo como lo que un SuperPAC completamente desligado del candidato puede decir.

En este sentido, previenen que la gente adopte posturas radicales. Recuerdo cuando estaba en el Congreso que había un presidente [de un comité] muy radical que provenía de una zona rural de California. Nunca hubiera per-

dido en un distrito así, pero llegó dinero de todo el país para derrotarle y fue superado en gasto 10 a 1. Un SuperPAC logra que estas actividades sucedan más rápido, aunque también permite que la defensa pueda ser más veloz. Los SuperPAC nacionalizan elecciones sin que importe dónde tienen lugar. Si tienes un puesto clave en un comité encargado de un asunto en particular, la gente de todo el país a la que le preocupa ese tema se involucrará más fácilmente en tu elección. Por tanto, estos grupos van a cambiar el cariz de muchas elecciones.

En este ciclo electoral, los SuperPACs probablemente recaudaron más dinero del que podían gastar. Sin embargo, jugaron un papel decisivo en las primarias, permitiendo que ciertos candidatos menos importantes estuvieran más tiempo en la contienda de lo normal, aunque también ayudaron a Romney en algunos puntos clave.

Así pues, hemos aprendido que los SuperPACs son fundamentales en algunas áreas, pero no tan significativos en otras. Hasta que las restricciones cambien, o se flexibilicen en otras áreas, jugarán un papel clave en ciertas partes de las campañas de candidatos al Congreso y en procesos de primarias.



En los últimos años la polarización ha sido protagonista en la política de Washington. Cada vez hay menos demócratas y republicanos moderados en el Congreso ¿Cómo está perjudicando esto al liderazgo de Estados Unidos, y cómo está moldeando la política del país?

El grado al que los medios de comunicación se han vuelto horizontales, permitiendo que todo el mundo pueda obtener información que refuerza sus creencias en vez de confiar en tres cadenas televisivas, se está reflejando en la fragmentación del Congreso en torno a demócratas muy liberales y republicanos muy conservadores, y está contribuyendo a la incapacidad de superar el bloqueo legislativo que hay en el Congreso.

En este sentido, la política también necesita actualizarse respecto a la tecnología. Hay que encontrar metodologías, herramientas, procesos por los cuales se resuelvan estos conflictos entre ambas partes. La situación actual reduce el margen de maniobra de Estados Unidos y nuestra capacidad para resolver los problemas más importantes. Esto es algo que necesitamos superar. Mi esperanza es que después de tres o cuatro elecciones muy intensas, nos tomaremos un respiro antes de volver a dispararnos los unos a los otros, políticamente hablando, para que podamos resolver un par de asuntos que nos están sacando de quicio: el "abismo fiscal" y la inmigración.

Nosotros, como gestores políticos, necesitamos encontrar la forma de ganar campañas de manera que aún se pueda gobernar. Y debemos descubrir cómo se pueden emplear las herramientas que hemos aprendido para mover a la gente hacia el consenso.

¿Cree, por tanto, que los culpables de esta polarización son los medios de comunicación?

Es un conjunto de factores que contribuyen >

**"COMO GESTORES
POLÍTICOS,
NECESITAMOS
ENCONTRAR LA FORMA
DE GANAR CAMPAÑAS
DE MANERA QUE AÚN
SE PUEDA GOBERNAR"**





a ello. La psicología estándar diría que, de forma natural, la gente busca información que refuerce sus creencias. Es algo que está inscrito en la psicología profunda, pero los medios están permitiendo ahora que se dé más ese proceso. Y, más que los medios, la propia tecnología, es la verdadera “culpable”. A fin de cuentas, captar a las audiencias es parte esencial para el negocio de los medios y, si se lo pueden permitir, para ello recurren a la tecnología.

El sector se ha profesionalizado mucho, y cada vez es más complejo ¿Qué consejo daría a todos los que se adentran en este mundo?

Hagas lo que hagas, sé el mejor en lo que haces. Se puede ser el mejor redactor de discursos para los conservadores del Medio Oeste. Y asegúrate de que haya una razón por la que es originalmente lo mejor. Idea algo que te haga único y hazlo muy bien, y en cualquier profesión triunfarás.

¿Cuáles son los principales objetivos de la GSPM bajo su liderazgo?

Somos la primera Escuela de política aplicada y la más importante, y pretendemos que así siga siendo. Pero queremos ampliar nuestro foco más allá de lo que hasta hoy ha sido algo muy centrado en Washington DC y en la figura del máster. Queremos tomar esa experiencia, aplicarla a los estados y al nivel global, y ofrecer nuevos programas. En el ámbito más local, exploramos un programa de asuntos legislativos estatales en las capitales de algunos estados clave. También buscamos comenzar un máster en *International Advocacy*, con programas en Bruselas que cubran Europa; en Estambul para Oriente Medio y África del Norte; en América Latina para esa región y también en Asia. Unos programas que sirvan a cualquiera que esté en el ámbito global, ya que todo el mundo necesita saber no sólo cómo funciona Washington, sino cómo desenvolverse en Pekín, Bruselas, Brasilia... ■



Las elecciones 2012 de Estados Unidos en tu librería

Acaba de celebrarse la 57ª elección presidencial estadounidense. Otra forma de acercarnos a este fenómeno es a través de las publicaciones que acaban de ver la luz con esta contienda electoral como protagonista.

En el libro **“Estados Unidos 3.0: La era Obama vista desde España”** (Plaza y Valdés, Madrid, 2012), Rafael Barberá y Miguel Ángel Benedicto pretenden darnos a “conocer cómo ha sido la histórica presidencia de Obama desde distintas perspectivas y hacia dónde se encamina Estados Unidos, de manera didáctica y con el mayor rigor posible, sin conocer aún el resultado de las presidenciales de noviembre de 2012”. Para ello, en 260 páginas y a lo largo de diez capítulos que se dividen en más de ochenta subcapítulos, han entrevistado a una cuarentena de intelectuales de distintas procedencias. Un magnífico libro de divulgación general, de redacción concisa y breve que nos acerca a la Norteamérica contemporánea.

Los corresponsales del diario El Mundo en Nueva York, Eduardo Suárez y María Ramírez, acaban de publicar **“La carrera. Retrato de diez candidatos cuyo ascenso marca el futuro de América”** (La Esfera de los Libros, 2012), una obra que traza un retrato de diez candidatos -además de los perfiles de los dos candidatos a la presidencia de Estados Unidos- cuyo ascenso empieza a marcar el futuro de América. A través de sus 128 páginas nos acercan los nombres de los protagonistas de la política estadounidense que, si no lo hacen ya, nos empezarán a sonar en el futuro más próximo: Joe Kennedy, Marco Rubio, Rahm Emanuel, Elisabeth Warren, Jonathan Kreiss-Tomkins, Ron Paul, Paul Ryan o Julián Castro. Esta obra aspira a mirar más allá de las elecciones de 2012 para encontrar pistas sobre los problemas de fondo del país más poderoso del mundo y sobre los líderes llamados a resolverlos. Además, éste es el primer libro de una nueva colección de La Esfera, que

se publicará únicamente en formato electrónico (ebook).

La siguiente publicación tiene la particularidad de haber sido financiada a través de una [iniciativa de crowdfunding](#) para costear el viaje electoral de su autor a Estados Unidos (consiguiendo 3.159€ sobre los 2.000 € previstos) y publicarse también en formato ebook. El periodista Jordi Pérez Colomé, autor de “En la campaña de Obama. El movimiento que cambió la historia de Estados Unidos” (Editorial UOC-Niberta, 2008), acaba de publicar **“Guía para seguir las elecciones en Estados Unidos”**. En sus 75 páginas y seis capítulos responde a las siguientes preguntas: por qué son diferentes las elecciones en Estados Unidos, por qué algunos estados tienen tanta importancia, por qué es un problema el presunto fraude electoral, qué ha hecho Obama y cuáles son los grandes temas electorales, quién es Mitt Romney y qué más se vota en 2012.

Y como regalo a esta breve selección bibliográfica, otro libro electrónico. Se trata del Informe especial del *portal de noticias, información y recursos para la generación conectada* ‘Mashable’ **“Politics Transformed: The High Tech Battle For Your Vote”**. A lo largo de sus 109 páginas nos ofrece una recopilación de reportajes publicados en su web en los que analiza la forma en que los medios digitales están redefiniendo la forma en que seleccionamos a nuestros líderes y descubre las principales maneras de cómo la tecnología ha afectado a las elecciones de 2012, así como el papel que jugará en los próximos años. Además, añade entrevistas exclusivas que no se encuentran en su web. El libro se puede conseguir gratuitamente en la iBookstore de iTunes.

Ésta es una pequeña muestra de los que seguramente saldrán en próximas fechas. Que los disfrutéis.

Las mejores aplicaciones móviles de la campaña electoral

La campaña electoral de Estados Unidos supone la vanguardia de todas las campañas. Marca la tendencia del marketing político, las estrategias y técnicas que copiarán el resto de candidatos mundiales para conseguir el mismo éxito que el ganador. Pero no sólo señalan el camino de los partidos políticos, sino de todo lo que rodea un proceso electoral.

Si la carrera presidencial de 2008 fue la elección de las redes sociales, este año ha sido el de la elección móvil (muy interesante la [infografía de EngineYard.com](#) que analiza cómo los estadounidenses han utilizado aplicaciones móviles, *apps*).

En el anterior número de esta revista ([El Molinillo, 47](#)), ya mencionábamos la *app* sobre **fact checking** y, sin ánimo de ser exhaustivos, indicaremos a continuación las aplicaciones para móviles más relevantes de las elecciones presidenciales (varias incluidas entre las [10 mejores apps de la campaña](#)):



Election 2012: App del *The New York Times* que incluye noticias, opiniones, encuestas, guía electoral y los resultados de la noche electoral. Según ellos, "la mejor cobertura de la campaña en cualquier lugar, todo en una sola aplicación".



Poll Tracker: proporciona una herramienta esencial para el seguimiento de las elecciones de 2012 en tiempo real. Con gráficos optimizados y promedios, proporciona información clave de grupo de votantes (los independientes, desglosada por sexos, los subgrupos de votantes) y ofrece datos específicos de candidatos detallados. Tiene, entre otras características, un centro de elección presidencial con los promedios estatales de oscilación y desglose de los bloques de votantes clave e información de los candidatos junto con la cartografía histórica de la carrera.



Presidential Election Race 2012: Según *Sunday Times*, "la mejor aplicación para mantenerse al día con las últimas encuestas, estado por estado". Permite seguir la situación del marcador por voto popular y estado; los resultados electorales; vigilar los estados indecisos; ver mapas de los estados, datos de cómo votan y su tendencia; la evolución del voto de cada estado desde 1940...



Obama for América: permite obtener información de todo tipo; muy enfocado a las organizaciones de base para realizar el puerta a puerta con una lista de los votantes de su vecindario; encontrar eventos de campaña cerca del usuario, ya sea de voluntarios o de las visitas del Presidente y la Primera Dama; recibir y compartir noticias; reglas de registro y voto para los estados, ayudar a registrar a los amigos; inscribirse para donar o ser voluntario para la campaña... En definitiva, la *app* de la campaña de Obama que junto con [Dahsboard](#), la red social de los demócratas, *The Guardian* bautizó como "el santo grial".



Dollarocracy: es una aplicación del Centro de Política Responsable que permite a los usuarios investigar el dinero en las elecciones. La aplicación recopila las listas de los principales donantes, las industrias y lugares que dan dinero a los políticos, grupos de interés y las carreras políticas.



Super PAC: aplicación de *Newsweek* y *The Daily Beast* para realizar el seguimiento de los anuncios electorales y qué grupos están detrás de ellos. Con esta *app* basta con reproducir el audio de un anuncio y podremos saber quién y cuánto dinero está detrás del anuncio, comparar los anuncios de las campañas y comités de acción política así como conocer qué grupos son los más prolíficos.



Romney-Ryan App: aplicación oficial del ticket republicano en la que se pueden obtener las últimas noticias y actualizaciones (fotos y vídeos), conocer mejor a los candidatos, explorar y encontrar eventos de campaña cerca del usuario, donar y compartir información con amigos campaña y familiares.



Pero también este nuevo Congreso hace historia por resucitar la saga más celebre de la política estadounidense. Los Kennedy vuelven a contar con un representante en la vida pública -**Joe Kennedy III**- tras el fallecimiento del último gran patriarca de la realeza política del país, Edward Moore "Ted" Kennedy, senador del Estado de Massachusetts de 1962 a 2009.

La estirpe de los Kennedy tiene su origen en Joseph Kennedy, uno de los líderes del partido demócrata, y continuaría con sus hijos, los tristemente asesinados John Fitzgerald Kennedy y Robert Kennedy, presidente y senador por Nueva York, respectivamente.

Joe, nieto de Robert, sobrino de Ted, e hijo de Joseph Patrick II -congresista en seis legislaturas-, derrotó al republicano Sean Bielt y será el nuevo representante demócrata del Distrito 4 de Massachusetts en el Congreso. Recupera para el Capitolio el apellido Kennedy que, tras la salida en 2010 de su primo Patrick (congresista por Rhode Island), se quedaba en su sala sin ningún representante por primera vez desde 1947, cuando John F. Kennedy, entró por la puerta del edificio Cannon convertido en el nuevo representante por Massachusetts.

El flamante nuevo representante de la dinastía Kennedy es un blanquecino y pelirrojo hombre de 32 años, licenciado en Ingeniería y Ciencias de la Administración en la Universidad de Stanford y en Derecho por Harvard que ha dejado su trabajo de asistente del fiscal en el que afirmaba luchar por las injusticias para dedicarse a la política. Además de la capacidad evocadora de su apellido, completa su aura de político con un prometedor futuro con el voluntariado de dos años realizado en la República Dominicana en los Cuerpos de Paz; por lo que habla perfectamente español, en un país donde los hispanos representan una minoría cada vez más importante. En diciembre contraerá matrimonio con Lauren Birchfield, hija de un reverendo con la que ha compartido trabajos educativos. ¿Les suena la historia?

Un nuevo Kennedy en el Congreso, la saga continúa

En el mes de enero de 2013 se inaugurará una nueva legislatura, la de la reelección de Barack Obama. Hace cuatro años, él era la máxima novedad al convertirse en el primer presidente afroamericano. Sin embargo, cuando Estados Unidos inaugure su Congreso número 113, podrá decirse, sin equívocos, que estas elecciones fueron las de las minorías.

Así, en la Cámara de Representantes, habrá un 47% de hombres blancos demócratas y un 90% de hombres blancos republicanos. El nuevo Congreso incluirá el mayor número de mujeres que ha habido hasta la historia (20 en el Senado y 77 en la Cámara), pero también acogerá a las primeras mujeres que han reconocido abiertamente ser lesbianas (Tammy Bladwin, Wisconsin) y bisexual (Kyrsten Sinema, Arizona), además de otros cinco congresistas gays; la primera mujer de procedencia asiática (Mazie Hirono, Hawaii) e hindú (Tulsi Gabbard, Hawaii) y un creciente número de representantes de las comunidades afroamericana, hispana y asiática.

change.org Start a petition Browse petitions Login or Sign Up

Petitioned Commission on Presidential Debates ▾

It's Time for a Woman Moderator: Equality in the 2012 Presidential Debates!

Petition by Emma Axelrod, Elena Tsemberis, and Sammi Siegel, Montclair, NJ

Victory
122,344 signatures

Supporters are signing:

- IHS: Stop Blocking Native Women's Access to Emergency Contraception!
- Protect Pregnant Women: Free Bel Bell
- Tell LEGO to stop selling out girls! #LiberateLEGO

<https://www.change.org/petitions/it-s-time-for-a-woman-moderator-equality-in-the-2012-presidential-debates>

Candy Crowley, primera mujer moderadora de un debate presidencial en Estados Unidos en veinte años

Desde el año 1976 no se concibe una campaña para las elecciones presidenciales de Estados Unidos sin la celebración de uno o varios debates entre los candidatos. Aquel año, Gerald Ford y Jimmy Carter se enfrentaron en tres ocasiones por televisión, por primera vez desde el famoso cara a cara entre Richard Nixon y John F. Kennedy de 1960.

En Estados Unidos, el moderador, habitualmente un periodista de gran prestigio, modera de verdad: elige las preguntas que hace y los temas libremente, interrumpe a los candidatos, etc. Por eso, su figura es muy importante y los medios de comunicación suelen dedicar bastante tiempo a repasar la trayectoria profesional de los elegidos para asumirla.

Sin embargo, en la campaña para las elecciones del pasado 5 de noviembre la atención no se centró tanto en los méritos de los presentadores como en el hecho de que, **por primera vez en veinte años, una mujer fue elegida como moderadora:**

Candy Crowley, veterana periodista de la CNN y presentadora del programa State of Union fue la encargada de dirigir el debate celebrado el pasado martes 16 de octubre. Hasta entonces, la última mujer moderadora había sido Carole Simpson, periodista de la ABC que en 1992 presentó el debate entre George H.W. Bush, Bill Clinton y Ross Perot.

La elección de Crowley coincidió y posiblemente se facilitó, como ella misma reconoció, con una petición online iniciada por tres adolescentes de Nueva Jersey que se declararon "impresionadas porque en los últimos veinte años ninguna mujer hubiera moderado un debate en Estados Unidos". **Las más de 120.000 firmas de apoyo reunidas por las jóvenes abrieron el debate en los medios y la clase política estadounidense y ejercieron una gran presión sobre la Comisión de Debates Presidenciales de Estados Unidos,** que también eligió a **Martha Raddatz, de la ABC,** para moderar el debate vicepresidencial.



ACOP lanza el Comité de Valencia

Tras varios meses de gestión entre algunos de sus socios, ACOP ha creado el Comité de Valencia. Con Esther Puntero como coordinadora el Comité cuenta también con Alberto Aznar, Sandra Bravo, Enric Carbonell, Andreu Casero, Pablo López, Guillermo López, Sergio Ramis, Diana Rubio, Ximo Valls, Carles Villodres y Rocío Zamora como integrantes de este Comité. Además, hay cada vez más solicitudes que se están sumando a este equipo, por lo que en breve podrán empezar a organizar seminarios y talleres sobre comunicación política.

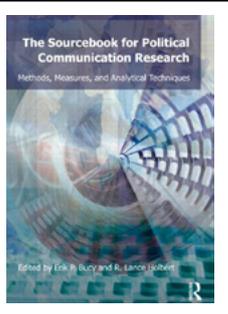
El Comité organizó el 13 de noviembre un acto de presentación con una sesión con motivo de las elecciones pasadas en Galicia y País Vasco, y las próximas en Cataluña, para analizar la comunicación electoral. La sesión tuvo lugar en la Universidad de Valencia y contó con la presencia de numerosos socios entre los asistentes.

Mesa de análisis de las pasadas elecciones en Venezuela

El pasado **8 de noviembre ACOP**, junto al **Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política (MAICOP)**, organizaron en Salamanca una **Mesa de Análisis de las pasadas Elecciones en Venezuela**. Guillermo Boscan, Amaury Mogollón y Jeaneth Fernández fueron los ponentes de esta sesión.

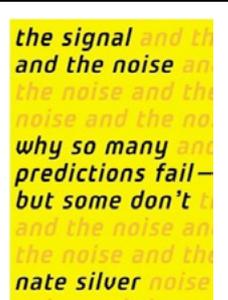


Compiladas por Marta Rebolledo, Manuel Bartolomé Castro, Carolina Lorenzo, David Redoli y David Dahan

	Título:	Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques
	Autor:	Erik P. Bucy & R. Lance Holbert
	Editorial:	Routledge
	País de publicación:	Reino Unido
	Fecha de publicación:	2012
	Número de páginas:	608

The Sourcebook for Political Communication Research gustará especialmente a académicos, estudiantes e investigadores interesados en los métodos de investigación y técnicas analíticas de la comunicación política.

Se trata de un manual que acopia las más recientes innovaciones en el estudio de la comunicación política, incluyendo el uso de técnicas estadísticas avanzadas, los marcos conceptuales, los medios digitales y las aportaciones tomadas de disciplinas como la psicología, la sociología y la neurociencia. El texto tiene una marcada orientación científico-social, siendo especialmente interesantes los capítulos dedicados a las encuestas (tanto la recogida de datos como los análisis secundarios), al análisis de contenido, al análisis del discurso (grupos focales y análisis textual), a los diseños de estudios y a los problemas de medición.

	Título:	The signal and the noise. Why so many predictions fail-but some don't
	Autor:	Nate Silver
	Editorial:	Penguin Press
	País de publicación:	New York, Estados Unidos
	Fecha de publicación:	2012
	Número de páginas:	534

Seis semanas antes de las elecciones estadounidenses, Nate Silver publicó *La Señal y el Ruido*, un libro acerca de la importancia de las predicciones en la denominada era de la información. Este autor ha cobrado especial relevancia pública tras el acierto obtenido en las recientes elecciones a través de su blog *FiveThirtyEight*, alojado en la web de *The New York Times*. A partir de encuestas, histórico de voto, base demográfica y otros datos, Silver ha acertado el ganador de todos los estados y, en gran medida, el margen de esas victorias. Sin embargo, no es la primera vez que muestra capacidad de predecir resultados o comportamientos, puesto que ya obtuvo un gran acierto en las elecciones de 2008, así como en otros ámbitos como la economía o el béisbol.

Por eso, Silver va más allá de la proyección de resultados electorales en este libro. En una era en la que los ciudadanos manejan un exceso de información y datos, destaca la necesidad de ordenarlos y saber tratarlos, con el complicado reto de aplicar el juicio personal sin caer en los propios prejuicios y parcialidad. A partir de ejemplos provenientes de la política, la economía o el deporte, Silver propone un método para detectar la señal que lleva a la verdad de entre el caos ruidoso de datos, porque, en su opinión, todos demandamos conocimiento cuando decimos que queremos información.



Título:	El nuevo directivo público: claves de liderazgo para la gestión pública
Autor:	Antonio Núñez Martín
Editorial:	Ediciones Universidad de Navarra
País de publicación:	España
Fecha de publicación:	2012
Número de páginas:	239

Antonio Nuñez Martín, actual director de Políticas Sociales del Gabinete del presidente del Gobierno de España, aporta un texto clave sobre el perfil de las personas que, en pleno siglo XXI, deberían liderar las instituciones públicas. Se trata de una obra que emana de la tesis doctoral del autor, quien detalla pormenorizadamente las cualidades del nuevo directivo público. Entre ellas, las habilidades de la negociación, la dirección de personas, la motivación, la visión estratégica, la medición de resultados y, por supuesto, la comunicación.

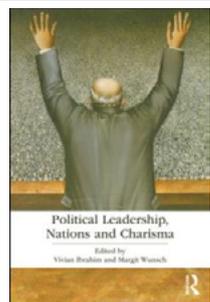
El nuevo directivo público, sin lugar a dudas, tendrá que ser una persona ducha en las técnicas de la comunicación pública. Como expuso el autor durante la presentación del libro en Madrid, ante el cambio de paradigma y el necesario proceso de reforma de la Administración Pública, habrá que definir con más precisión la figura del directivo público, que deberá convertirse no en un mero burócrata, sino en un agente principal de cambio y de modernización. Según Núñez, “el directivo público desarrolla su actividad en un contexto complejo, guiado por los criterios de equidad y de salvaguarda del interés general, y mantiene un rol clave como mediador entre los ámbitos político y técnico”. “Una obra de referencia para las personas que aspiren a dirigir cualquier ámbito público”.



Título:	Debate del Debate 2011
Autor:	Varios autores
Editorial:	Academia de las Ciencias y de las Artes de la Televisión
País de publicación:	España
Fecha de publicación:	2011
Número de páginas:	368

El libro es un análisis del último cara a cara celebrado en España entre los entonces candidatos a la presidencia del Gobierno, Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba. El texto parte del seminario organizado conjuntamente por ambas instituciones el pasado mes de enero y recoge la opinión y el análisis de reconocidos expertos, periodistas, analistas y profesionales de la comunicación. La Academia de Televisión tuvo la oportunidad de organizar los debates presidenciales en 2008 y 2011 y como ha señalado su presidente Manuel Campo Vidal, el objetivo es “estudiarlos, que sirvan como ejemplo, que puedan incorporar nuevas iniciativas, que puedan otras personas aportar mejoras para, entre todos, seguir construyendo la posibilidad de que en nuestro país se consoliden los debates. De ahí la importancia de este libro”.

El libro se estructura en cinco bloques: *La negociación de los debates cara a cara*, *El poder de influencia y la repercusión de los debates electorales*, *Una mirada internacional*, *Reflexiones sobre el Debate 2011* y *el Debate 2011 desde dentro*.



Título:	Political Leadership, Nations and Charisma
Autor:	Vivian Ibrahim, Margit Wunsch
Editorial:	Routledge
País de publicación:	Reino Unido
Fecha de publicación:	2012
Número de páginas:	208

Desde una perspectiva interdisciplinaria, que abarca tanto la comunicación política como la historia, la sociología y los estudios sobre el nacionalismo, prestigiosos académicos analizan las personalidades y el carisma de destacadas figuras a lo largo del siglo XIX y XX, como Abraham Lincoln, Nelson Mandela, Mahatma Gandhi, Adolf Hitler, Benito Mussolini, entre otros.

Vivian Ibrahim, de la Escuela de Estudios Orientales y Africanos (SOAS) de la Universidad de Londres, y Margit Wunsch, de la London School of Economics, desafían el concepto de carisma y nos ofrecen una sustanciosa colección de ensayos que buscan dilucidar las respuestas de diversas interrogantes: ¿Es el carisma una fuerza maligna o puede estar al servicio de una democracia plural? ¿Es el carisma un rasgo inherente a las figuras carismáticas o es una cualidad producida por el manejo de imagen, las relaciones públicas, la vestimenta, la oratoria y la puesta en escena? ¿Puede el carisma de un personaje sobrevivir a su muerte y ser institucionalizado de forma exitosa?

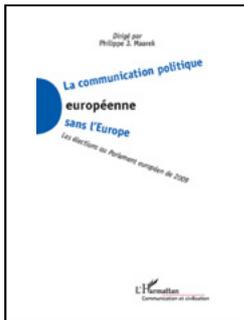


Título:	The Victory Lab: The Secret Science A Method for Advanced Students
Autor:	Sasha Issenberg
Editorial:	Crown Publishing Group
País de publicación:	Estados Unidos
Fecha de publicación:	2011
Número de páginas:	368

El periodista Sasha Issenberg presenta la historia no contada de la revolución analítica que ha entrado con fuerza en las campañas políticas del siglo XXI. En su libro, se analizan los estudios y teorías más actuales que se han implementado en diferentes campañas en Estados Unidos, especialmente aquellas que tienen que ver con minería de datos y psicología conductual.

Por ejemplo, académicos demostraron que la presencia de un candidato tenía mucho más impacto positivo en prensa y TV cuando estaba visitando poblaciones pequeñas que cuando hablaba desde la capital. Por eso, en ese caso es mejor gastar dinero en viajes, en vez de en anuncios en esa misma prensa.

Issenberg revela la historia secreta de la política estadounidense moderna, desvelando las revolucionarias tácticas y estrategias, que ayudaron a decidir las elecciones de 2004 y 2008, y que se han convertido en esenciales para las campañas de Barack Obama y Mitt Romney.



Título:	La communication politique européenne sans l'Europe. Les élections au Parlement européen de 2009
Autor:	Philippe J. Maarek (editor)
Editorial:	L'Harmattan
País de publicación:	Paris
Fecha de publicación:	2012
Número de páginas:	204

Esta obra recoge estudios de distintos países sobre las elecciones de 2009 al Parlamento Europeo. Se constata que en la mayor parte de los países de la Unión Europea, las elecciones se caracterizaron por la ausencia de Europa en el debate político. En una obra precedente, los investigadores del laboratorio Ceccopop/Largotec de la Universidad Paris-Est (Francia) y colaboradores de diferentes países bajo la dirección de Philippe Maarek dejaron constancia de que el euroescepticismo había sido el protagonista de las elecciones de 2004 al Parlamento Europeo. El presente libro muestra cómo las cuestiones políticas, económicas y sociales de cada uno de los países han destacado sobre los temas europeos. Europa no ha sido el centro del debate. La homogeneidad técnica de los modos de comunicación política, del spot audiovisual a Internet, constituye el único rasgo común observado por los investigadores; mientras que los contenidos políticos variaban en los diferentes países.

Esta publicación está dirigida por Philippe Maarek, profesor de la Universidad Paris-Est, cofundador y antiguo director del departamento de Comunicación Política y Pública y presidente de la sección de Comunicación Política de la Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social (AIECS/IAMCR). En este libro colaboran autores de diferentes países, tales como Guillaume Hazel, Jean-Luc Michel, Christina Holtz-Bacha, Teresa Sádaba, Jordi Rodríguez-Virgili, Donatella Campus, Sofie Van Bauwel y Richard Nadeau, entre otros.



Título:	Think Tanks in America
Autor:	Thomas Medvetz
Editorial:	University of Chicago Press
País de publicación:	Estados Unidos
Fecha de publicación:	2012
Número de páginas:	344

Los *think tanks* se han convertido en elementos clave de la política estadounidense en los últimos tiempos. Su papel como consejeros de los políticos y los candidatos que ocuparán puestos de responsabilidad en la administración se ha extendido al mundo de la empresa, la comunicación y la esfera pública en general.

El libro de Medvetz, doctor en sociología por la Universidad de California, explica las estrechas relaciones entre los *think tank* más poderosos y el conservadurismo estadounidense, un aspecto que el autor trata con asiduidad en revistas de sociología y política con las que colabora. En su opinión, los *think tank* son núcleos de poder económico e influencia creciente y pertenecer a su círculo se ha convertido en una prueba de valía intelectual en determinados ambientes. Su influencia se está haciendo sentir no sólo en la política sino en la docencia y la investigación académica.

Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Correa – Ecuador	80%	Consulta Mitofsky	Octubre 2012	()
Funez – El Salvador	72%	Gallup	Octubre 2012	()
Rousseff- Brasil	62%	Datafolha	Octubre 2012	()
Chávez – Venezuela	60%	GIS XXI	Septiembre 2012	▼-9
Santos – Colombia	58%	Gallup	Noviembre 2012	▲+4
Obama – EE.UU	58%	Gallup	Noviembre 2012	▲+6
Chun Ying – Hong Kong	53%	Universidad de Hong Kong	Octubre 2012	▲+4
Merkel – Alemania	53%	ARD-Deutschland	Noviembre 2012	▼-12
Guillard – Australia	51%	Newspoll	Noviembre 2012	11
Putin – Rusia	51%	VtsIOM	Noviembre 2012	▼-12
Calderón – México	49%	BGC	Noviembre 2012	▼-15
Kenny – Irlanda	47%	Elections Meter	Octubre 2012	()
Morales – Bolivia	45%	Ipsos	Noviembre 2012	▼-2
Humala – Perú	45%	GFK	Noviembre 2012	▲+4
Hollande-Francia	41%	IfoP	Noviembre 2012	▼-2
Cameron – Reino Unido	40%	Ipsos Mori	Noviembre 2012	▲+12
Mújica – Uruguay	39%	Interconsult	Septiembre 2012	()
Harper – Canadá	38%	Nanos Research	Octubre 2012	()
Monti – Italia	36%	SWG para RAI1	Noviembre 2012	▼-18
Piñera-Chile	32%	Centro Estudios Públicos	Octubre 2012	()
Pasos – Portugal	26%	Expresso/SIC Eurosondagem	Noviembre 2012	▼-4
Kirchner– Argentina	24%	Management & Fit	Octubre 2012	()
Rajoy – España	23%	Metroscopia	Noviembre 2012	()
Noda – Japón	19%	Yomiuri Shimbun	Noviembre 2012	▼-4
Chinchilla – Costa Rica	13%	Unimer	Octubre 2012	()

() No se dispone de nuevas mediciones.

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

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

Director: Jordi Rodríguez Virgili
Subdirector: Juan Manuel Zafra

Comité Redactor:

Luis Aguado, Responsable de prensa en Change.org
Teresa La Porte, Profesora Titular de Comunicación de la Universidad de Navarra.
Alberto López-Hermida, Director en Baobab Consultores Estratégicos.
Ignacio Martín Granados, Director del Gabinete de Alcaldía del Ayuntamiento de Segovia.
Xavier Peytibi, Consultor político en Ideograma.
David Redoli, miembro del Consejo Directivo
Roberto Rodríguez Andrés, Director de Comunicación, Marketing y Relaciones Institucionales en Grupo Amma.

Colaboradores:

Carolina Lorenzo, periodista en Venezuela.
Javier Pereira, Director Ejecutivo en Onomu p&C.
Sheila Sánchez, periodista en México.
David Dahan, periodista en España.

Comité Técnico:

Jose Vicente Rojo | Director Creativo | 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 hacérsolas llegar a través de esta dirección: 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