



## Sumario

### A Fondo

- \* La comunicación política y la Red

### La Tabla de ACOP

- \* Valoración de la popularidad de presidentes

### En Breve

- \* Llamar la atención, ¿a cualquier precio?
- \* El "poder listo" se abre camino para superar al "poder blando"
- \* El cine también ayuda a hacer presidentes
- \* Nuevos tiempos, viejos inventos

### Los patinazos del mes

- \* Conviene no dejar el móvil encendido mientras se ofrece una rueda de prensa
- \* Es importante no desafinar
- \* Cuidado con los medicamentos... o con el alcohol antes de las ruedas de prensa
- \* ... Y, por supuesto, cuidado con las bromas

### Actividades ACOP

- \* Seminario de metodología de investigación

### Reseñas

- \* Los sueños de mi padre: Una historia de raza y herencia
- \* Outliers: The Story of Success
- \* Cumbres: Seis encuentros de líderes políticos que marcaron el siglo XX

Nº 8 - febrero 2009

Colabora: LLORENTE &amp; CUENCA

## \* A Fondo

### La comunicación política y la Red

Gonzalo Vázquez, Manuel Delgado y José Antonio Álvarez-Canal



Obama es ya el presidente con más entradas en los buscadores de la Red. Y es que hoy la política está ya indisolublemente asociada a Internet.

El modelo Obama ha desvelado las posibilidades infinitas que ofrece la Red y los resultados que pueden obtenerse de una estrategia de comunicación integral on-line. Una estrategia que no desprecia, en absoluto, planes de comunicación fuera de la órbita digital, pero que tiene a la red de redes como eje cada vez más central. El secreto del éxito del modelo Obama puede que resida ahí: ir sumando, ir complementando

las nuevas formas y los nuevos canales de comunicación con los ya existentes.

Lo que queda claro es que el modelo 2.0 u *Open Government* es el nuevo gran canal de comunicación. De la misma manera que en la década de los '60 la televisión se erigió en el medio de comunicación de masas por excelencia, la apuesta por Internet como el gran medio del siglo XXI para llegar a los electores es ya un hito incuestionable. La televisión lo hizo en el siglo XX y hoy lo hace Internet. Hace apenas medio siglo, la televisión se reveló como un potentísimo canal de creación de opinión, como pudo comprobarse en el debate televisivo del 26 de septiembre de 1960 entre Kennedy y Nixon, un momento en el que Kennedy puso en valor al medio, Nixon no. Los resultados indicaron quién estaba equivocado y quién en lo cierto. Pues bien: algo parecido está ocurriendo hoy con la Red.

El impacto causado por el modelo comunicacional del 44 presidente de los Estados Unidos ha sido de tal magnitud que ha hecho coincidir a comunicólogos y politólogos en que este *case study* es ya materia de estudio en facultades de comunicación, de sociología y de ciencias políticas de todo el mundo. Y es que de las campañas políticas en la Red ya no puede prescindir ninguna institución, ningún partido o ningún candidato con aspiraciones. Hoy, más que nunca, hay que estar en la red para ganar elecciones y, lo que es más: también hay que estar en la red para gobernar.

Obama, antes ya antes de ser el candidato por su partido a las elecciones presidenciales, puso en valor a la Red e intuyó que gran parte de la campaña electoral se iba a librar en el campo de batalla del ciberespacio. Por eso invirtió tantas energías en comunicarse *on-line* (en un viaje de ida y vuelta) con los ciudadanos, respondiendo a sus preguntas, chateando con ellos, colgando videos en Youtube que podían incluso descargarse sin ningún impedimento y en calidad HD. Millones de dólares de donantes de todo el país, e incluso de fuera de Estados Unidos, llegaron también a través de la Red. Obama lo tenía claro. Y ese gesto arriesgado, sin lugar a dudas, le ayudó a ganar las elecciones.



Y todo apunta a que caminará en la misma dirección. Un dato: la nueva web de la Casa Blanca sustituyó a la anterior minutos después de que Obama jurara su cargo. Es decir: no transcurrieron ni 24 horas para poner en marcha a un equipo de personas dedicado en exclusiva a comunicar a través de Internet.

En definitiva: hoy en día políticos y gobernantes deben utilizar los nuevos canales de comunicación para contar sus historias, para narrar sus relatos, para pedir y conseguir el voto y, sobre todo, para gobernar y para legitimarse ante los ciudadanos.

En este sentido, España también avanza en la misma dirección, si bien la comunicación institucional española está todavía demasiado focalizada en la comunicación *off-line*. Es decir: todavía pone demasiado énfasis en el modelo clásico de comunicación analógica sin capacidad para obtener respuestas inmediatas por parte de receptor, del ciudadano, un ciudadano cada vez más activo a la hora de procesar y de manejar los mensajes.

Sin embargo, hay una tendencia creciente a confundir estas dos esferas de valores y, a menudo, la línea que las separa se vuelve difusa. Esta tendencia supone una grave amenaza para la gobernabilidad y para el buen funcionamiento del sistema político.

Pero esta situación está cambiando. Los gobiernos necesitan ser escuchados y cada vez lo tienen más difícil. Por eso, cualquier herramienta debe ser aprovechada para comunicarse con una nueva generación de ciudadanos cada vez más y mejor adaptados a la cultura digital. Las nuevas teorías estratégicas, defendidas, entre otros, por el profesor Julio Larrañaga, son claras al respecto: para optimizar las posibilidades de Internet hay que contemplar algunas premisas.

**Primero:** debemos asumir que se está produciendo un cambio de paradigma. La realidad *on-line* se impone y es más compleja y dinámica que la *off-line*.

**Segundo:** el cambio en el sujeto. Se pasa del actor racional al hombre relacional. El internauta se caracteriza por su espíritu relacional, por su papel activo a la hora de manejar y de procesar la información.

**Tercero:** el cambio de organización. Las estructuras muy jerarquizadas impiden adaptarse a los continuos cambios que se produce en Internet. El modelo es hoy más horizontal que vertical.

**Cuarto:** el cambio en el objeto y en el enfoque. La principal característica de la web 2.0 es la comunicación y el diálogo entre todos los sujetos que intervienen en ella. Emisor y receptor interactúan más que nunca.

**Y por último,** el cambio en la matriz de estudio. La transformación de los procesos comunicativos que facilitan las nuevas tecnologías desbarata cualquier percepción anterior. Estamos todavía descubriendo y explorando las implicaciones de la comunicación política a través de Internet.

El Gobierno español no es ajeno a esta realidad. De hecho, cada vez pone más atención en comunicarse a través de Internet. Así, por ejemplo, cientos de miles de españoles se han informado del Plan para el Estimulo de la Economía y el Empleo en la página del [PlanE.gob.es](http://PlanE.gob.es), un Plan que fue presentado *on-line* y que posteriormente pasó a los medios tradicionales de comunicación (prensa, radio y TV). Pero el primer paso lo dio en la Red. Todo un salto cualitativo, más aún cuando el cambio es una nueva realidad que modifica más de 40 años de cultura de comunicación gubernamental *off-line*.

En síntesis: el acercamiento de la comunicación política e institucional a la nueva realidad que marca Internet se irá haciendo cada vez más efectivo. Por eso, los responsables de diseñar y de ejecutar las estrategias de comunicación pública no podrán ya obviar esta tendencia arrolladora. No hay vuelta atrás. Y, por eso, conviene ponerse a navegar cuanto antes, con viento a favor.

 [Ir al inicio](#)

---

 La tabla de ACOP

## Valoración de popularidad de presidentes

VALORACIÓN POPULARIDAD DE PRESIDENTES				
MANDATARIO	APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Lula - Brasil	84%	Ibope	Febrero 2009	()
Medvedev - Rusia	75%	Yuri Levada	Febrero 2009	▲ +3
Correa - Ecuador	72%	Cedatos	Febrero 2009	▲ +15
Rudd - Australia	70%	Newspoll/The Australian	Enero 2009	▼ -1
Uribe - Colombia	70%	Gallup	Enero 2009	▼ -5
Obama - EE.UU.	68%	ABC News/ Washington Post	Febrero 2009	▼ -16
Calderón - México	62%	El Universal	Enero 2009	()
Morales - Bolivia	60%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Enero 2009	▲ +4
Chávez - Venezuela	57%	Datanálisis	Enero 2009	▲ +1
Berlusconi - Italia	56%	IPR Marketing	Enero 2009	▼ -6
Tsang - Hong Kong	53%	Hong Kong University Public Opinion Programme	Febrero 2009	▼ -2
Bachelet - Chile	51%	Adimark	Enero 2009	▲ +3
Zapatero - España	51%	Sigma Dos	Enero 2009	▲ +17*
Merkel - Alemania	49%	Instituto Forsa	Febrero 2009	▼ -20*
Sarkozy - Francia	45%	Viaoice	Febrero 2009	▼ -3
Sócrates - Portugal	40%	Iberobarómetro	Octubre 2008	▼ -7
Harper - Canadá	35%	Ekos	Enero 2009	▲ +3
Brown - Reino Unido	29%	ComRes	Enero 2009	▼ -5
Kirchner - Argentina	28%	CIMA	Enero 2009	()
García - Perú	25%	Instituto de Opinión Pública de Universidad Católica	Enero 2009	()
Taro Aso - Japón	19%	Kyodo	Enero 2009	()
Cowen - Irlanda	14%	Irish Time	Febrero 2009	▼ -31*

( ) No se dispone de nuevas mediciones.  
\* Última medición en agosto de 2008

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.

 [Ir al inicio](#)

## \* En Breve

### Llamar la atención, ¿a cualquier precio?



Hay actuaciones que pueden generar una gran alarma social y que deben ser manejadas con mucho cuidado. Bill Gates, el fundador de Microsoft, protagonizó recientemente un curioso caso de “alarmante llamada de atención”.

“La malaria se contagia a través de los mosquitos”, dijo Gates mientras abría un jarro con varios de estos insectos durante una presentación que hizo en el salón de Tecnología, Entretenimiento y Diseño en Long Beach (California). “Traje algunos, los dejaré volar por aquí, porque no se justifica que se in-

fecte sólo la gente pobre”, dijo, liberando a los insectos (presuntamente infectados con la malaria). Y esperó cerca de un minuto antes de confirmarle a la audiencia que esos mosquitos estaban libres de malaria (una enfermedad que mata a más de un millón de personas cada año).

Gates detalló entonces los enormes avances que se han hecho para combatir la malaria en los países ricos y la necesidad de luchar contra esta mortal enfermedad en las naciones más pobres. “Se ha invertido más dinero en medicinas contra la calvicie que contra la malaria”, dijo, desatando las risas de su audiencia (después de haberse secado el sudor, por supuesto). “Lo que pasa es que la calvicie preocupa a los hombres ricos. Así es como se establecen las prioridades”, dijo Gates.

A través este **impactante acto**, Gates consiguió aparecer al día siguiente en todos los periódicos, televisiones, radios y blogs de Internet de todo el mundo, colocando su mensaje: exigir una mayor conciencia global en la lucha contra la malaria. Juzguen ustedes mismos si un acto tan “alarmante” (como es asustar a todo un auditorio) está o no justificado en este caso. **D.R.**

↩ Ir al inicio

### El “poder listo” se abre camino para superar al “poder blando”

Primero fue el “poder duro”, el de los de Bush: pistolas, tanques, imposición, unilateralismo, sangre y fuerza. Luego vino el “poder blando”, el que formulara Joseph Nye: el cine, los libros, las canciones, la diplomacia y la autoridad moral. Es ahora el propio Nye quien formula la síntesis de ambos: “Smart Power: poder listo”: el uso de todas las herramientas posibles de manera integral e inteligente: desde la literatura hasta la fuerza militar. El término fue acuñado en realidad en 2004 por **Suzanne Nossel** en Foreign Affairs. Nossel es una joven progresista, directora de Human Rights Watch, y fundadora del blog **DemocracyArsenal**.



El “poder listo” empieza a tomar forma. Lo ha defendido Hillary Clinton, la nueva secretaria de Estado; lo ha desarrollado el **Center for Strategic and International Studies** y empieza a formar parte de la jerga de los políticos, los diplomáticos y los expertos.

Curioso este fenómeno de triangulación: en tiempos de igualdad ya no vale la metáfora masculina (fuerza e imposición) ni tampoco la femenina (persuasión y tolerancia). Nos hace falta la síntesis de ambas. **L.A.**

↩ Ir al inicio

## El cine también ayuda a hacer presidentes



Otro artículo "de cine" en The New York Times. Esta vez uno que nos habla de la influencia del cine para propiciar un clima favorable para un candidato afro-americano. Ya ocurrió con Ronald Reagan hace más de un cuarto de siglo. Pero ahora ocurre también con las minorías. Si al principio el marco tradicional de los negros en el cine era el de ciudadanos de clase baja dedicados a labores subsidiarias, en los últimos años los negros han pasado de las cocinas, de las porterías y de la limpieza, a ser superhéroes, médicos, abogados e, incluso, presidentes de los Estados Unidos. En la pantalla y en la vida real. **L.A.**

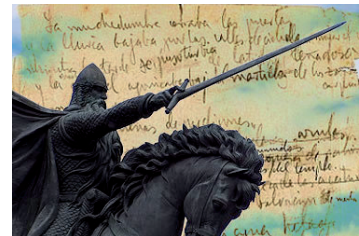


Para ver la presentación haz click.

[↩ Ir al inicio](#)

## Nuevos tiempos, viejos inventos

La propaganda política no es un nuevo invento. Todo apunta a que el poder siempre ha recurrido a similares formas de persuasión. Así lo atestigua la profesora de la Universidad de Valladolid Dolores Oliver, quien recientemente ha analizado *El Cantar de Mio Cid* en clave política. Las conclusiones no dejan lugar a dudas: el Cantar es un texto propagandístico dirigido a ensalzar las glorias y las proezas del Cid, un personaje conocedor de la importancia de contar con una buena imagen pública. Por eso, el héroe castellano se rodeó de una corte literaria y junto a él situó a Abu l-Walid al-Waqqasi, uno de los más destacados poetas árabes de su tiempo, con un objetivo: que escribiera para él y sobre él. Él fue, de hecho el *speechwriter* o "logógrafo" (como diríamos en nuestro tiempo), que le compuso *El Cantar del Mio Cid* y el responsable de la imagen que hoy tenemos del legendario Rodrigo Díaz de Vivar. Nada nuevo bajo el sol, por lo que vemos. **D.R.**



[↩ Ir al inicio](#)

## \* Patinazos del mes

Compilados por Mario G. Gurrionero

### Conviene no dejar el móvil encendido mientras se ofrece una rueda de prensa

El futuro de la economía global se debatía a finales de enero con la solemnidad propia del Foro Económico de Davos (Suiza), cuando, en plena rueda de prensa, el teléfono móvil del primer ministro británico, Gordon Brown, se puso a sonar. "**Me temo que es mi teléfono**" comentó al público (con risas poco contenidas) mientras se llevaba la mano al bolsillo, sacaba su celular, miraba quién lo llamaba y no respondía ante las decenas de cámaras y de periodistas que abarrotaban la sala.



Brown, no obstante, salió airoso de la situación, sonrió y cuando una periodista le preguntó quién era, el premier (sin dejar de reír) contestó: "No te lo voy a decir". ¿Quién fue el autor o autora de esa misteriosa llamada? Seguramente nunca lo sabremos pero, en cualquier caso, la anécdota dejó clara una lección a todos los líderes políticos: al igual que cuando van al cine, conviene apagar siempre los móviles en cualquier intervención pública. Da muy mala imagen, causa un mal efecto y puede molestar a sus compañeros de mesa o de atril.

[↩ Ir al inicio](#)



## Es importante no desafinar



No se puede decir que los primeros días de Obama como presidente estén siendo fáciles. La crisis internacional primero, y luego las dimisiones en su equipo, parecen estar poniendo a prueba al líder. Tanto es así, que el disgusto de Obama le ha llevado a manifestar en sendas **entrevistas a las cadenas NBC y CNN**, un nada afortunado: "La cagué". Concretamente utilizó el verbo *screwed up*, cuyo significado tiene una carga ofensiva muy fuerte en inglés. Más allá del acierto o del equivoco en los nombramientos, no parece que utilizar esa expresión sea la mejor manera de comunicar un estado de ánimo. Por lo tanto, hay que cuidar siempre las formas y hay que afinar en el uso de las palabras.

[↩ Ir al inicio](#)

## Cuidado con los medicamentos... o con el alcohol antes de las ruedas de prensa



Recordar la máxima puede estar de más, pero no por ello deja de ser aconsejable. Y para muestra un botón. Durante una reunión del G-7 en Roma este mismo mes, el ministro de Finanzas japonés Shoichi Nakagawa rozó el esperpento al comparecer ante los periodistas en un **estado de embriaguez supina**. Las imágenes en las que se le ve somnoliento, con dificultades para articular las palabras, medio dormido y con el pelo revuelto, han corrido por todas las televisiones. Parece ser, alega el ministro, que todo se debió a la influencia de los medicamentos para el resfriado y al

"jet lag". No obstante, dirigentes del propio partido de Taro Aso, censuraron abiertamente al ministro por su excesiva afición al alcohol. Sea como fuere, el error del mandatario japonés fue monumental y las consecuencias no se hicieron esperar. Nakagawa ya no ocupa ningún cargo. Un forma poco decorosa de terminar una carrera política. Cuidado por lo tanto con salir a la palestra si no se está en un conveniente estado de lucidez.

[↩ Ir al inicio](#)

## ... Y, por supuesto, cuidado con las bromas

No es la primera vez que lo hace. Silvio Berlusconi levanta ampollas dentro y fuera de su país cada vez que hace bromas subidas de tono. Si ya molestó a los norteamericanos con un comentario sobre Obama muy fuera de lugar, ahora ha hecho enfadar a la mayoría de los argentinos y, muy especialmente, a los familiares de los desaparecidos por la dictadura. El incidente ocurrió el pasado 13 de febrero en Cerdeña, durante un acto de campaña electoral. Berlusconi se quejó de que lo compararan con Hitler y con Mussolini e insinuó que su figura inspiraba ironías al límite de la decencia. Y no se le ocurrió más que aludir a la dictadura argentina de finales de los '70 asegurando que los militares metían a sus opositores en aviones con un balón y luego abrían la portezuela y les decían: "es un bello día, salgan a jugar". Y a continuación añadió: "puede dar risa, pero es dramático", sin especificar si lo dramático era la comparación o las acciones de los dictadores argentinos. Su peculiar sentido del humor ha costado a Italia un incidente diplomático ya que la Cancillería argentina ha llamado a consultas al embajador Stefano Ronca. Y aunque éste ha salido al paso afirmando que se trata de un "malentendido", el **video no deja lugar a dudas**. Conclusión, cuidado con intentar ser impropriadamente gracioso, podría resultar gravoso.



[↩ Ir al inicio](#)

## ✿ Actividades ACOP

### Seminario de metodología de investigación

El 14 de febrero se celebró en la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid el primer seminario de metodología de investigación. La actividad tuvo una buena acogida por parte de los socios y contó con dos bloques de contenidos: Metodología de análisis de agenda en la comunicación política, impartido por los profesores Fermín Bouza y Juan Jesús González, y Métodos de Análisis de la Ciberpolítica, impartido Víctor Sampedro. Pueden verse algunos de los momentos más interesantes en el canal de ACOP en Youtube. Para aquellos que no pudieron asistir, hemos preparado esta crónica.



[Descargar la Crónica del Seminario de Metodología de Investigación](#)

[↩ Ir al inicio](#)

## ✿ Reseñas del mes

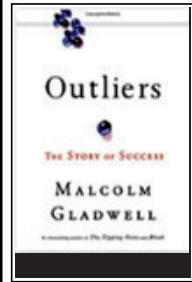
Compiladas por David Redoli



<b>Título:</b>	Los sueños de mi padre: Una historia de raza y herencia
<b>Autor:</b>	Barak Obama
<b>Editorial:</b>	Almed
<b>País de publicación:</b>	España
<b>Fecha de publicación:</b>	2008
<b>Número de páginas:</b>	410

*Los sueños de mi padre* es el joven testimonio, en primera persona, del hoy primer afroamericano convertido en presidente de Estados Unidos. Es, en síntesis, la historia de las vidas (sí, de "las vidas") de Barack Obama. En primer lugar, es el relato de la vida la que vivió con su madre, con su padrastro y con sus abuelos maternos. En segundo lugar, es la historia de la vida imaginada por Obama, marcada por la dolorosa ausencia de su padre biológico. El relato está estructurado en tres grandes partes: "Orígenes" (dedicada a su infancia y adolescencia), "Chicago" (dedicada a su juventud en esta gran ciudad) y finalmente "Kenia" (dedicada al viaje que emprende el joven Barack en busca de sus raíces africanas). Intercaladas entre la narración encontramos infinidad de anécdotas e historias que radiografían las vicisitudes de una, la del que hoy es presidente de los Estados Unidos de América, vida dividida entre dos mundos: el de los blancos y el de los negros.

Escrita con 33 años, mucho antes de que Obama pensase en hacer carrera política, *Los sueños de mi padre* son las sinceras y reveladoras memorias de la vida de un joven estadounidense que tiene alma africana y mentalidad norteamericana. Un libro inspirador, una lectura inolvidable que no sólo relata la andadura física y espiritual de Obama, sino que describe también su deseo de comprender la historia y el sentido de Norteamérica.

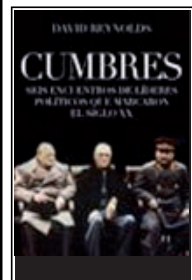
	Título:	Outliers: The Story of Success
	Autor:	Malcom Gladwell
	Editorial:	Little, Brown & Company
	País de publicación:	Estados Unidos
	Fecha de publicación:	2008
	Número de páginas:	309

Malcolm Gladwell, el célebre (y joven) autor de los exitosos *The Tipping Point* (donde en 2000 describió cómo una idea, un producto o un concepto cala entre la población) y *Blink: The Power of Thinking Without Thinking* (donde en 2005 nos explicó el poder de las ideas derivadas de otras ideas) vuelve a la carga con *Outliers: The Story of Success*.

En esta ocasión, Gladwell, habla de los “outliers”, es decir, de aquellas personas que, por una u otra razón hacen cosas sobresalientes, fuera de lo común, cosas inesperadas y extraordinarias, cosas imprevisibles que están fuera de los márgenes de lo “normal”. Así, con ese enfoque, Gladwell desarrolla el “problema del desajuste” (el “*mismatch problem*”), un concepto que explica que el éxito suele estar en el “contexto ecológico”, en el medio en el que se desenvuelve el individuo (es decir, Gladwell se interesa por “el bosque, y no solamente por el árbol”).

Un libro delicioso, de fácil lectura (está escrito por un maestro del relato) que arroja mucha luz sobre las dificultades que plantea la **Capitalización del Talento**, un asunto crucial en momentos de cambio económico y social como los que estamos viviendo en pleno siglo XXI.

[↩ Ir al inicio](#)

	Título:	Cumbres: Seis encuentros de líderes políticos que marcaron el siglo XX
	Autor:	David Reynolds
	Editorial:	Ariel
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2008
	Número de páginas:	544

Reynolds, profesor de Historia Internacional en la Universidad de Cambridge y autor de libros sobre la historia del siglo XX tan importantes como *One World Divisible: A Global History since 1945* o *In Command of History: Churchill Fighting and Writing the Second World War*, nos ofrece en su nueva obra el relato de seis cumbres políticas que modelaron el siglo XX, desde el estallido de la segunda guerra mundial hasta el final de la guerra fría, pasando por la repartición de Europa en la posguerra, la tensión nuclear entre las superpotencias y los intentos de apaciguar el polvorín de Oriente Próximo.

Seis momentos históricos trascendentales, seis escenificaciones del poder de la diplomacia que David Reynolds describe relatando cómo los líderes se enfrentaban a sus opositores, cómo jugaban sus cartas y cómo se veían sometidos a enormes presiones durante unos encuentros cuyos resultados podrían significar la vida o la muerte de millones de personas y, en definitiva, el destino del mundo. Un libro imprescindible para los amantes de la alta política.

[↩ Ir al inicio](#)



## El Molinillo

**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 hacérselas llegar a través de esta dirección: [elmolinillo@compolitica.com](mailto:elmolinillo@compolitica.com)



#### Advertencia legal:

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.

<http://www.compolitica.com/elmolinillo@compolitica.com>

<http://www.compolitica.com/>