



Sumario

ESPECIAL

- 2 I ENCUENTRO INTERNACIONAL DE ACOP, BILBAO - 17, 18 Y 19 DE JUNIO, 2010
- 3 ENTRANDO EN ACCIÓN
- 4 CÓMO SE COMUNICAN LOS GOBIERNOS
- 6 POLÍTICOS EN ESCENA
- 9 LA ACADEMIA, A DEBATE
- 10 HACIA LA CAMPAÑA IDEAL
- 13 HABLANDO DE FRAMING
- 14 AL CORAZÓN CON LA EMOCIÓN Y CON LA INVESTIGACIÓN
- 16 MIRANDO AL FUTURO

LA TABLA DE ACOP

- 17 LA TABLA DE ACOP

RESEÑAS

- 18 RESEÑAS

NOVEDADES EN EL MOLINILLO

- 19 NOVEDADES EN EL MOLINILLO



I ENCUENTRO INTERNACIONAL DE ACOP

Diana Medina, Mario G. Gurrionero y David Redoli



El Encuentro prometía. Y no defraudó. ACOP reunió en Bilbao a algunas de las voces más prestigiosas de la comunicación política durante los días 17, 18 y 19 de junio. El resultado de lo que allí aconteció va más allá de lo que resumen las siguientes páginas que aquí os ofrecemos. Pero baste, como gran fotografía, un recorrido por lo vivido.

Con casi dos centenares de socios desde su fundación en 2008, y con más de una decena de actividades relacionadas con la gestión de crisis, la metodología de investigación, el análisis de las elecciones europeas, norteamericanas, etc., ACOP se ha erigido como un destacado foro de comunicación política, tanto para los académicos como para los consultores más reconocidos de Europa y de América Latina.

Los nombres propios del Encuentro fueron Stanley Greenberg, George Lakoff, Luis Arroyo, Antonio Núñez, Heather Simpson, Robert Entman, María José Canel, Philippe Maarek, Alan Schroeder, Roberto Izurieta o Jaime Durán Barba entre otros. Pero los protagonistas fueron los casi 300 asistentes de más de 10 países, 15 universidades, y más de 45 empresas, gabinetes, instituciones. Todo un lujo.



ENTRANDO EN ACCIÓN

Todo empezó el jueves 17 de junio por la mañana, de la mano de **Helena Resano**, brillante en el manejo de la escena y hábil con el turno de palabra.

Stanley Greenberg fue el encargado de abrir el Encuentro. Lo hizo con un despliegue de fotografías que describen a un consultor, probablemente el más importante actualmente, junto a algunos de sus jefes, Bill Clinton, Tony Blair, Nelson Mandela.

Y es que este prestigioso asesor de personalidades regaló una ponencia llena de anécdotas y ejemplos de su dilatada trayectoria profesional.

Greenberg apeló a su experiencia para compartir lo más importante que ha aprendido durante su dilatada carrera como consultor político. Comentó que las encuestas no tienen la receta milagrosa para fortalecer liderazgos, y que los votantes no van a cambiar de opinión en aquellos

temas que son esenciales para ellos. Además, subrayó que lo más importante es el control de los temas sobre los que versa la campaña. Terminó concluyendo que los votantes están dispuestos a confiar más en los liderazgos humildes, que reconocen errores.



Por si no fuera suficiente, **Xavier Roig** moderó su intervención y nos deleitó con sus palabras siempre precisas, frescas y profesionales. Supo a poco.

CÓMO SE COMUNICAN LOS GOBIERNOS

José Obdulio Gaviria el colombiano ex asesor del presidente Uribe, nos comentó las claves para mantener una buena comunicación de gobierno. Decidió centrarse en la figura del mandatario que fuera presidente de Colombia hasta hace unos días, Álvaro Uribe. Sin duda, uno de los casos más controvertidos sobre cómo mantener y gestionar la imagen, y la popularidad de un político, tras más de ocho años al frente de la presidencia colombiana (2002–2010). Un caso muy actual y de referencia en todo el mundo.

Gaviria explicó el caso del mandatario colombiano, cómo ha comunicado, la imagen que ha proyectado y la forma en la que ha mantenido la coherencia de sus mensajes a lo largo de su presidencia. Una intervención no exenta de polémica, dados algunos de sus opiniones, alejadas de la práctica profesional ortodoxa de la comunicación política.



Con más política que comunicación, dio paso a una de las sensaciones del Encuentro, **Heather Simpson**.

Simpson, ex jefa de Gabinete de la primera Ministra de Nueva Zelanda, Helen Clark, dio toda una clase magistral sobre cómo comunicar eficazmente. Y lo hizo sin más tecnología que su voz, su humor, y su talento para contar historias. Un lujo para los oídos, y un placer para todos.

Heather Simpson puso el acento en el control del mensaje en gabinetes interdisciplinarios y difíciles de gestionar. Consistencia del mensaje, claridad, dotar de contenido y de lógica la secuencia, y un control *manu militare* del mismo, fueron las recetas que defendió con convicción.

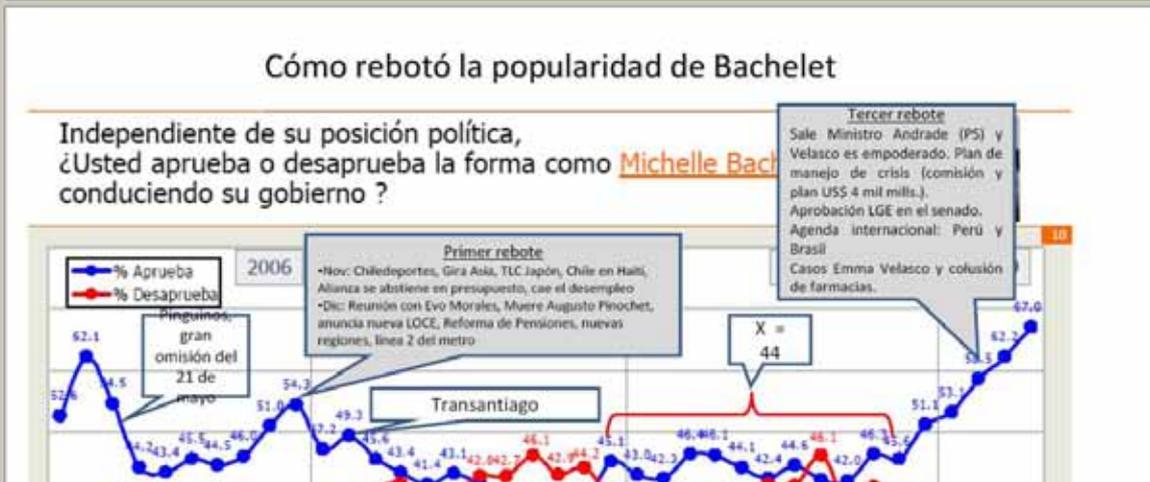
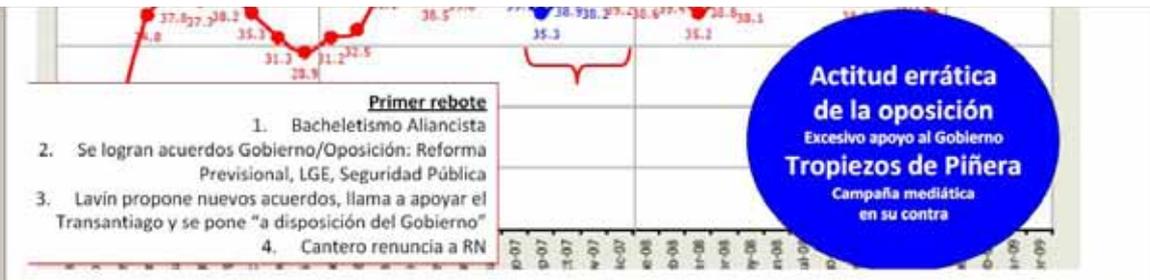
Fue una de las intervenciones que despertaron más interés y más curiosidad. Dejó muy buen sabor de boca. En un mundo donde la consultoría política es dominada por los hombres, escuchar la voz de Heather fue un estímulo. No la perdáis de vista, porque, en sus escasas apariciones públicas, seguro que regala más minutos de oro.

Tras la pausa del café, la ponencia de **José Miguel Izquierdo**. Este chileno nos descubrió las claves con las que el candidato Sebastián Piñera, actual presidente de Chile, se enfrentó a sus contrincantes políticos hace apenas unos meses.

Izquierdo fue el coordinador general de la campaña de Piñera. Y nos desveló los ingredientes necesarios para ganar al partido de una presidenta (Michelle Bachelet) que, cuando dejó su cargo, contaba con el 83% de apoyo popular. Nos contó cómo le dieron la vuelta a la situación, su estrategia y los valores en los que apoyaron su mensaje.

Izquierdo, además, describió cómo su jovencísimo equipo (con la media de edad situada en los treinta y tantos años) aprovechó algunas de las señas de identidad de la campaña de Obama, y de sus aciertos mercadotécnicos.

Echando un vistazo a los materiales que nos presentó, es lógico pensar que las pasadas elecciones norteamericanas marcaron un punto de inflexión en cuanto



En la viñeta Izquierdo explicaba las condiciones en las que el candidato Piñera se enfrentó a la popularidad de Michelle Bachelet, y contrastó ese efecto.



a movilización, nuevas tecnologías y coherencia de mensaje. Como muestra, un botón – o mejor dicho, una estrella, ¿te suena?

Al acabar su intervención, el catedrático y socio fundador de ACOP, Pere Oriol Costa, moderó un gran coloquio entre Gaviria, Simpson e Izquierdo.

La siguiente actividad tampoco defraudó. La visita a las instalaciones de la televisión autónoma EITB, y el posterior *lunch* servido allí permitieron que todos pudiésemos seguir charlando sin romper nuestro “relato”.

Dando buena cuenta de los bocaditos servidos y sin cometer muchos excesos con el vino, nos presentamos de nuevo en el Palacio Euskalduna para la sesión vespertina.

POLÍTICOS EN ESCENA

El fuego lo abrieron **Luis Arroyo** y **Antonio Núñez**, dos destacadas figuras de la profesión.

Luis Arroyo realizó una de las más vistosas presentaciones de la tarde (y del Encuentro). Con el sugerente título de “Escenografía política en 20 tragos” refrescó el escenario político y su puesta en escena.

El Presidente de **Asesores de Comunicación Pública**, y actual Presidente de ACOP realizó una presentación diver-

tida con la que explicó la coherencia que ha de acompañar al relato emocional sobre quién es el candidato y qué objetivos persigue. Por cierto, si no pudiste verla y te apetece saber lo que contó, ha colgado una buena muestra en **su blog**.

Aquí te dejamos **un vídeo** sobre lo importante que es cuidar todos los aspectos de la representación: el actor, el escenario, el discurso y lo que le rodea. Dura poco, pero seguro que te resultará difícil no reírte.

El sociólogo Arroyo, además, hizo hincapié en la oportunidad que representan las crisis para los nuevos líderes. Arroyo compartió



las imágenes que recogían los errores más importantes de la comunicación política más actual y nos explicó como evitarlos. Para Luis el “PARA QUÉ” de las intervenciones públicas es la clave de toda la cuestión. Saber qué conseguirá el líder o el candidato con un discurso, con una entrevista o con una intervención pública es pregunta obligada para cualquier estrategia.

La de Antonio Núñez, no menos esperada y aplaudida, fue para los que nos gusta el tema del storytelling, la crónica de un buen rato asegurado. Y es que este Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, autor entre otros del libro “Será mejor que lo cuentes”, describió el contexto de la comunicación actual lleno de dificultades y distorsiones. Aseguró que vivimos un momento en donde se ha democratizado el poder de comunicar, y existe la paradoja de que las personas cada vez están menos dispuestas a escuchar.

Antonio advirtió del poder de las metáforas, como la del fuego, que marca un antes, un durante y un después en la civilización del hombre y en su capacidad de evolucionar.



Jaime Durán Barba, uno de las grandes referencias en consultoría política internacional, introdujo el concepto de la política del insomnio. Según Barba, las personas no se movilizan tanto por los sueños como “por los insomnios”. Lo que preocupa y genera insomnio es si una hija no llega a partir de las 12 de la noche a casa y piensa que puede ser por la inseguridad ciudadana. Defendió un retorno a la escucha activa y a entender los temores de la ciudadanía.

En su presentación defendió un giro de la política tradicional a la política postmoderna. Este giro comprende aspectos como son la transformación de las ideas en sentimientos, de las palabras a las imágenes, del mesianismo a los líderes con sentido común, etc.

Sin duda, una de las voces más reputadas en la consultoría internacional y una ponencia muy útil para todos los consultores que están empezando.



Cambiando el punto de vista del consultor por el académico, el profesor **Philippe Maarek** nos deleitó con una presentación que comparaba el triunfo del storytelling de Obama y el Sarkozy.

Centrando su intervención en el paralelismo existente entre un dirigente y otro, su manera de presentarse, y comportarse ante los medios, Maarek defendió que ambos líderes utilizan su esfera física y personal como herramienta de comunicación.

Para el *chair* de la sección Comunicación Política en la asociación **IAMCR Internacional Association for Media and Communication Research**, el uso de las nuevas tecnologías, la triangulación y la ayuda de un tercer actor (organizaciones y operativos *grassroot* y de los trabajadores respectivamente) son técnicas de la comunicación moderna que marcan el estilo de hacer política tanto en Obama como en Sarkozy. La personalización de la vida privada de los presidentes y su uso en las campañas fue uno de los debates vivos que el profesor francés mantuvo con sus colegas norteamericanos Lakoff-Entman. Su participación y comentarios críticos pusieron la gran guinda al pastel del *framing*.



El profesor Gabriel Colomé, confeso amante de la serie **El ala oeste de la Casa Blanca**, ejerció de maestro de ceremonias mezclando comentarios mordaces con humor. Con su moderación pusimos punto y seguido a la sesión del jueves, y nos fuimos a la recepción en el Ayuntamiento de Bilbao.

La ciudad de Bilbao y su Ayuntamiento acogieron a ACOP de manera extraordinaria. Los bilbaínos hicieron que nos sintiéramos en casa. Por si fuera poco, tuvimos la oportunidad de disfrutar de un aurreku espectacular, y un cocktail exquisito. ¿Se puede pedir algo más?



LA ACADEMIA, A DEBATE

Si la sesión del jueves estuvo centrada en el ejercicio profesional, la del viernes se fijó en qué puede hacer el campo académico para aportar valor al ámbito profesional. Un reto difícil. Para ello se configuró una mesa con tres ponentes que han conseguido vincular ambos mundos, la catedrática María José Canel, el psicólogo Alberto Apicella, y el profesor Wolfgang Donsbachg.

María José Canel presentó varias ideas que permiten ser optimistas en los nexos y puentes que han de establecerse entre universidad y consultoría.

Por ejemplo, nos habló del capital intelectual de la comunicación política: las plataformas, el problema común y la energía emocional que comparten investigadores y profesionales, que se complementan. Una ponencia con la que se comprobó los estrechos lazos que unen a ambos mundos.

Y es que María José Canel, como otros ponentes, con su trayectoria profesional como Jefa de Gabinete del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2000-2004) y con su actual cátedra de Comunicación Política en la Universidad Complutense de Madrid, es



un claro ejemplo de que ambos mundos no son incompatibles.

La presentación del italo-venezolano **Alberto Apicella** fue otra de las grandes sorpresas. Y es que Apicella sorprendió al auditorio al hablar sobre el **neurobiomarketing**. Un campo sugerente pero no del todo explicado.

Partiendo de la base de que el cuerpo no miente y de que las reacciones nerviosas son las mismas para todas las personas, afirmó este autor, la neurobiopolítica es capaz de medir la actividad cerebral, el ritmo cardíaco, la tensión muscular y la sudoración para obtener resultados fiables.

Apicella explicó que la frase famosa de Descartes “Pienso luego existo”, en realidad debiera ser transformada en “Siento luego existo”. Y es que diversos estudios demuestran que las decisiones se toman de modo instintivo y el razonamiento sólo sirve para perfeccionar y corroborar la elección.

En definitiva, su intervención trató de escanear la reacción de los estímulos ante el aspecto físico de un líder, un spot, un discurso, un debate. Una herramienta interesante que abre un campo que vincula la neurociencia, la psicología, y también el marketing. Y una presentación que sembró curiosidad e interés entre los asistentes.



El que fuera presidente de la prestigiosa **WAPOR World Association Public for Opinion Research** (1995-1996), y de la **ICA International Communication Association** (2004-2005), **Wolfgang Donsbachg** centró su ponencia en los diferentes aspectos que puede ofrecer la investigación en comunicación para mejorar la evaluación de las relaciones públicas y su éxito. Un buen número de consejos. Y, sobre todo, un montón de energía para desterrar la idea de que academia y consultoría están destinados a no encontrarse.

Donsbachg sugirió que la frase “nada es más práctico que una buena teoría”, es un buen lema para reducir la distancia entre ambos mundos. En este sentido, la investigación en comunicación ofrece técnicas y métodos para medir la eficacia de modelos de relaciones públicas. Y esto, sin duda, puede ser una aportación útil para el mundo profesional.

Por si no fuera suficiente estímulo, él, con su genial sentido del humor, se encargó de despertar conciencias y atrapar al público.



HACIA LA CAMPAÑA IDEAL

Con el café dialogado, llegó otro gran momento del Encuentro. El que reunía en una misma mesa a Roberto Izurieta y a Samuel Coates. Nuevamente, el duelo América-Europa en torno a la comunicación política.

Comenzó el combate **Roberto Izurieta**, profesor de la George Washington University y asesor estratégico del presidente de Guatemala, Álvaro Colom, y del ex presidente peruano, Alejandro Toledo (entre otros).

Izurieta expuso el decálogo necesario de una buena campaña exitosa: investigación, estrategia, mensaje y ejecución. La coherencia de cada fase de la campaña – aseguró el asesor – y la toma de decisiones por las personas involucradas en ella, son capitales. Además recomendó huir de los creativos espectaculares que prometen el mejor *spot* electoral, el mejor impacto y las mejores encuestas. Según él, la interpretación, el análisis, el rigor y la audacia son claves en cualquier campaña eficaz.



Para el recuerdo nos apuntamos una frase suya bien interesante: *“Las mejores campañas son aquellas que nunca han ofrecido nada. Saben por qué, porque no se trata de ofrecer 150.000, 200.000, 250.000 puestos de trabajo, la gente no es tonta. Los electores son mucho más sofisticados de lo que piensa la mayoría de los políticos”*.

A continuación, y del lado europeo, salió a escena **Samuel Coates**, un descubrimiento por su juventud y por su buena actuación.

El joven tory que se convirtió en la voz del candidato a primer ministro David Cameron, explicó el operativo on-line y de nuevos medios de la campaña del partido conservador: identificación de audiencias, de la flexibilidad y de la respuesta inmediata, la estrategia integrada y el orden de la campaña. Una presentación sobre la capacidad de segmentar y planificar una campaña a todos los niveles. Y sin duda, un relato fresco y de última hora sobre lo que fueron las disputadas elecciones británicas. Coates concluyó con tres píldoras:

- » La primera: **conoce bien a tus votantes** – quiénes son y lo que pueden hacer.



- » La segunda: **pon la tecnología digital y los medios a tu servicio**. Elige tus propias herramientas para transmitir tu mensaje.
- » Por último: **los recursos más efectivos no son siempre los más novedosos** – haz cosas originales pero céntrate en lo que da resultados.

Javier Del Rey, socio fundador de ACOP y catedrático de la Complutense fue el encargado de moderar este inédito encuentro de asesores.

Tras el almuerzo, tuvimos otras horas de lujo. Y es que por la tarde, y de la mano del profesor de la Universidad de Boston, Alan Schroeder, y de Jorge Luis Marzo, historiador del arte e investigador, nos regalaron unas horas de diversión audiovisual.

El experto en debates electorales, **Alan Schroeder**, ofreció la mejor selección de los momentos más importantes de los debates electorales: minutos de oro, intervenciones que dejan KO al adversario, así como los errores más comunes de los líderes políticos a la hora de afrontar los debates presidenciales.

Su libro *“50 Years of High-Risk TV”*, para el que quiera profundizar en el tema, es una buena muestra de esto.

Para la historia quedará la revisión del vídeo en el que, en pleno debate con una persona del público, el presidente de Estados Unidos, George Bush, consulta su reloj antes de responder, transmitiendo una imagen de indiferencia que ningún político querría para sí. **Dadle un vistazo**, merece la pena.

En él, tal y como Schroeder explicó, se puede ver cómo Bush (a la izquierda de los tres candidatos) consulta la hora de su reloj en mitad del debate.

Una presentación no exenta de humor y en la que Schroeder mostró la extraña similitud que guardan algunos spots electorales tanto en Europa como en América Latina. Un gustazo de ponencia, la verdad.

La de **Jorge Luis Marzo** tampoco le anduvo a la zaga. Su presentación se basó en la exposición que hubo en 2008 en Barcelona, titulada *Spots Electorales. El espectáculo de la democracia*.



Este vídeo corresponde al debate entre George Bush y Bill Clinton de 1992.

Los más de diez *spots* expuestos buscaban ser un análisis a caballo entre el marketing electoral y el medio televisivo (cómo la política pasa por los medios y viceversa), en el uso propagandístico del lenguaje, en la evolución paralela de medios y mensajes en un discurso político cada vez más espectacularizado y teatralizado.

Marzo explicó la importancia de los spots en las campañas políticas y como en la actualidad se impone la creatividad e innovación para fijar recuerdos entre los televidentes. Además, puso especial énfasis en cómo la publicidad y los anuncios se convierten en una herramienta fundamental para que los candidatos ganen reconocimiento y cercanía con la gente.

Una perspectiva crítica sobre cómo se construyen las imágenes en la opinión pública. Si no pudiste verlo, te recomendamos que acudas a su web: **SpotsElectorales.com**.

Andoni Aldekoa, miembro del Consejo Directivo y Director Delegado de la Alcaldía del Ayuntamiento de Bilbao se encargó de poner la sal al coloquio con sus anécdotas y experiencias.



HABLANDO DE FRAMING

Y así, sin mucho ruido, fuimos consumiendo las últimas horas de la tarde del viernes. Eso sí, las consumimos bien consumidas. Dos maestros internacionales de la teoría del *framing*, sin duda una de las grandes teorías que más ríos de tinta ha producido en los últimos diez años en comunicación, nos acompañaron a la cita: el politólogo y experto en comunicación **Robert Entman**, y el lingüista **George Lakoff**.

El de Berkeley, Entman, explicó de qué depende que un *frame* tenga éxito o no en el modelo de activación de cascada. Un modelo en el que en función de la capacidad que tengan las personas y sus palabras de activar determinados mensajes u opiniones, éstas consiguen fluir desde unos niveles superiores (gobiernos, administraciones) a otros inferiores (medios de comunicación, ciudadanos). Es entonces cuando un *frame* tiene éxito.

Defendió el profesor Entman que los hechos y las realidades son muy importantes. Pero los *frames* son fundamentales para determinar la percepción que las personas

tienen de los candidatos. Así, cada líder debe buscar el marco conceptual donde se siente más cómodo y el terreno donde es más fuerte.

El *frame* tiene que influir positivamente en el futuro en los votantes. Si el *frame* gana, es posible ganar.

Todo un lujo para quienes hemos crecido con sus lecturas, y que además regaló un mano a mano con Lakoff en su pugna por definir su particular visión del *frame*.

No menos estimulante fue la intervención de Lakoff, el máximo impulsor del mapa conceptual de las teorías del *frame* dentro del partido demócrata de Estados Unidos. Y también de la utilización de la sociolingüística en la comunicación política.

Lakoff defendió buena parte de los postulados que aparecen en su libro "*No pienses en el elefante*". Como por ejemplo, que el 80% de las voces de los medios de comunicación norteamericanos obedecen al marco conceptual republicano (consciente o inconscientemente).

Este autor sostuvo que los conservadores han sabido introducir su lenguaje y su propio marco mental. Y así están "vendiendo" su sistema de valores. Y por eso, advirtió, es imprescindible que los demócratas se doten también de fuertes marcos conceptuales propios. La suya fue sin duda una de las ponencias que más interés destacó, y que más comentarios suscitó en el posterior coloquio moderado por la catedrática Karen Sanders.





Con ellos se puso fin a la sesión académica del viernes. Una sesión que sirvió para tomar el pulso a la academia, a la investigación, para mirar el camino recorrido hasta la actualidad y las respuestas para afrontar los retos de futuro.

Hasta entonces el Encuentro había combinado las conferencias magistrales de los grandes consultores y el vivo debate académico y profesional; la participación de los asistentes, y la presencia de los ponentes en el resto de las actividades complementarias y culturales (como la recepción oficial del Ayuntamiento de Bilbao o la visita a las instalaciones de EITB). Ahora tocaba mirar al futuro. Y para eso, nada mejor que buenas investigaciones. Y eso fue, precisamente, lo que llegó al día siguiente.

(((Antes, es justo decirlo, quien más y quien menos se reservó un hueco para compartir vinos y risas con compañeros, y ya amigos))).

AL CORAZÓN CON LA EMOCIÓN Y CON LA INVESTIGACIÓN

Abrió la sesión académica la mesa de debate integrada por **Robert Entman**, **Wolfgang Donsbach** y **Phillippe Maarek**. Durante algo más de una hora, estos tres académicos mantuvieron un interesante coloquio sobre la conveniencia de abordar desde técnicas de investigación cualitativas una definición de la Comunicación Política. Un gran diálogo y un buen debate en el que los asistentes pudieron hacer llegar sus sugerencias y comentarios.

Un debate que, por cierto, en unos meses aparecerá publicado en la editorial Tecnos, dentro de la colección *Estudios de Comunicación Política*. Libro del Año 2010. Los que no estuvisteis sólo tenéis que esperar un poco.

A continuación llegó el turno de la presentación de *papers*. Más de 30 investigadores procedentes de 15 universidades de distintas comunidades autónomas y países para acercar la parte más teórica de la comunicación a todo el mundo. Un reto para el que se dispusieron cuatro mesas de trabajo en paralelo. Con ellas se trató de cubrir algunas de las últimas tendencias de investigación en Comunicación Política. Concretamente la mesa de trabajo 1 llevó por título *Political Communication and Pro-*



cesses of Democratization, y fue moderada por **Carlos Barrera**. La mesa 2, *Las nuevas tecnologías en Comunicación Política: Innovaciones y sus efectos*, fue moderada por **Fermín Galindo**. La 3, *La investigación en Comunicación Política: Evolución de los conceptos y paradigmas de estudio*, fue moderada por **Jorge Santiago Barnés**. Y la 4, *Tendencias en la investigación electoral*, estuvo moderada por la también socia **Cristina Ruiz**. Todas ellas contaron con numerosa participación. Y no creemos equivocarnos al decir que supo a poco.

Y es que fue precisamente la falta de tiempo en estas sesiones uno de los aspectos que debemos corregir, según las encuestas de satisfacción recibidas. Es algo que procuraremos mejorar en próximas ediciones. Si bien, hemos de decir que, de acuerdo con lo expresado en las encuestas de evaluación, los asistentes valoraron de manera muy positiva tanto a los ponentes, como la conducción del Encuentro por parte de Helena Resano, así como el ambiente general del Encuentro. Unas valoraciones que os agradecemos y que nos sirven para saber dónde tenemos que mejorar y por dónde debemos seguir transitando.

Y con las cabezas de los asistentes hirviendo de hipótesis, teorías y planteamientos comenzó la parte final del Encuentro, la que servía para celebrar la III Asamblea General

de Socios de ACOP. Fue en ella donde los más de cien socios asistentes fueron testigos de la salida del Consejo Directivo presidido por María José Canel, y votaron a favor de la candidatura encabezada por **Luis Arroyo**. A Arroyo le acompañaron en el nuevo Consejo, **Gabriel Colomé**, como secretario, **Mario G. Gurrionero**, como tesorero, **Arantxa Capdevila** como vocal, **Andoni Aldekoa**, como vocal, **Karen Sanders**, como vocal, y **María José Canel**, en calidad de ex presidenta y vocal.

Los asistentes tuvieron además el detalle de agradecer el gran esfuerzo desarrollado por los miembros del primer Consejo Directivo de ACOP. Sin duda, un equipo que en dos años ha marcado un hito desde la fundación de ACOP como asociación de referencia en comunicación política, y que deja un listón muy alto para el futuro. Así lo reconocieron todos con un fuerte aplauso (que desde estas páginas devolvemos encantados). Ya con el nuevo Consejo Directivo constituido, Luis Arroyo prometió seguir trabajando y comprometiéndose con el mundo académico y profesional, aspecto que ha servido para proyectar la asociación como referente internacional. Uno de estos compromisos más importantes es la expansión definitiva de ACOP a América Latina.

El nuevo Presidente aseguró que uno de los objetivos principales de su mandato es

organizar en América Latina un encuentro de similares características al celebrado en Bilbao. Dio, por lo tanto, el pistoletazo de salida para el **II Encuentro Internacional de ACOP**. Un encuentro que servirá para, entre otras cosas, consolidar el gran impulso que se está recibiendo ACOP por parte de los socios latinoamericanos.

En otro orden de cosas, se informó de que se van a organizar varios seminarios al año relacionados con la oratoria; la redacción del discurso político; los estudios cualitativos y cuantitativos; la preparación del debate político; el análisis del software para la investigación; etc. En las siguientes semanas los socios irán recibiendo más información sobre las actividades y talleres que se vayan organizando. Luis invitó a todos a hacer llegar cualquier comentario al respecto.

MIRANDO AL FUTURO

Tras la celebración del Encuentro, y de la III Asamblea, se pone en marcha una segunda etapa de continuidad y asentamiento de ACOP, con la que queremos ir

a más. Y, por supuesto, en la que esperamos contar contigo.

Hemos conseguido reunir a más de 300 personas relacionadas con la comunicación política tanto de la universidad como del mundo profesional en un proyecto ambicioso y serio. Hemos conseguido un gran impacto en medios escritos y audiovisuales. Y hemos contado con el apoyo de grandes organismos y patrocinios que han hecho posible el salto tanto cualitativo como cuantitativo de ACOP. Por eso, queremos dar las gracias al **Ayuntamiento de Bilbao**, al **Gobierno Vasco**, al **Banco Santander**, a **El Corte Inglés**, a **Telefónica**, a **Iberdrola**, a **EITB**, a **IAMCR**, a **ICA**, a **Meliá Hoteles** y a todas las instituciones públicas y privadas que nos respaldaron en todo momento. A todos ellos se debe buena parte del éxito de este **I Encuentro Internacional de ACOP**.

Gracias muy especiales también a todos vosotros, los que nos habéis guiado hasta aquí.

Este Encuentro Internacional ha servido para darnos cuenta de que entre todos podemos conseguir lo que nos proponemos. Y que cuanto más alto fijemos nuestros objetivos, y más trabajemos por ellos, más cosas conseguiremos.

Muchas gracias, compañeros. Nos volveremos a ver muy pronto.



Valoración de popularidad de presidentes

VALORACIÓN POPULARIDAD DE PRESIDENTES				
MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Lula - Brasil	76%	Datafolha	Junio 2010	=
Morales - Bolivia	74%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Julio 2010	▲ +1
Mújica - Uruguay	68%	Interconsult	Julio 2010	▲ +8
Uribe - Colombia	65%	Invamer Gallup	Mayo 2010	▲ +2
Medvedev - Rusia	61%	Instituto de Moscú para la Opinión Pública (FOM)	Junio 2009	▲ +2
Cameron - Reino Unido	57%	YouGov	Julio 2010	—
Piñera - Chile	54%	Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea	Mayo 2010	▲ +4
Calderón - México	52%	Consulta Mitofsky	Abril 2010	▼ -3
Tsang - Hong Kong	49%	Hong Kong University Public Opinion Programme	Mayo 2010	▼ -3
Correa - Ecuador	46%	Cedatos	Abril 2010	▲ +4
Zapatero - España	46%	Público	Abril 2010	▲ +13
Harper - Canadá	45%	Canadian Press Survey	Mayo 2010	▲ +18
Obama - EE.UU.	44%	Wall Street Journal/NBC	Julio 2010	▲ +5
Berlusconi - Italia	41%	Ipr Marketing	Julio 2010	=
Sócrates - Portugal	39%	Sondagem	Julio 2009	▼ -1
Sarkozy - Francia	34%	CSA	Julio 2010	▲ +3
Kirchner - Argentina	32%	Management & Fit	Julio 2010	▲ +12
Chávez - Venezuela	30%	Datanálisis	Mayo 2010	=
García - Perú	26%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Mayo 2010	=
Hatoyama - Japón	25%	Yomiuri	Junio 2010	▲ +1
Cowen - Irlanda	22%	Millward Brown Lansdowne	Mayo 2010	▲ +2
Merkel - Alemania	12%	Infratest	Julio 2010	▼ -43*
Chinchilla - Costa Rica	—	—	Julio 2010	**
Guillard - Australia	—	—	Julio 2010	***

() No se dispone de nuevas mediciones.

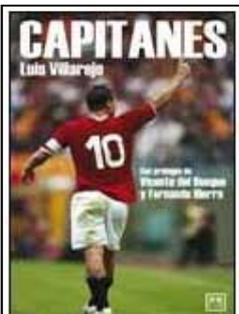
* Anterior medición en abril de 2010

** Elegida presidenta de Costa Rica en mayo de 2010

*** El ex primer ministro Rudd dimitió en junio de 2010

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.

Compiladas por David Redoli y Luis Arroyo

	Título:	Capitanes
	Autor:	Luis Villarejo
	Editorial:	Lid
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2010
	Número de páginas:	208

Luis Villarejo reflexiona sobre la figura del capitán en un equipo de fútbol y su función como líder y aglutinador de voluntades. El capitán, en definitiva, como insignia. El capitán como expresión de fuerza, sentido y determinación. El capitán como líder del vestuario y ejemplo para el resto de compañeros. Las analogías con los líderes políticos saltan a la vista.

Capitanes ofrece al lector numerosas anécdotas, experiencias inéditas y testimonios de deportistas de la talla de Cesc Fábregas, Raúl, Fernando Torres, Diego Forlán, Santi Cañizares, Michel, Capello, Zubizarreta, Butragueño, Manel Estiarte, Laudrup, Joaquín Caparrós, Antic, Javier Aguirre o Xavier Azkagorta, entre otros.

La obra está prologada por Vicente del Bosque y Fernando Hierro, y relata las historias de jugadores que son algo más que futbolistas. Porque ser capitán es un oficio que se tiene que aprender (como casi todo lo que es importante en la vida).

	Título:	Cocinando liderazgo
	Autor:	Douglas McEncroe
	Editorial:	Deusto
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2010
	Número de páginas:	160

El *coach* australiano Douglas McEncroe sostiene que vivimos en un contexto social en constante metamorfosis, donde el liderazgo es la pieza estratégica del éxito de todo proyecto colectivo.

En su libro mezcla la cocina y el liderazgo a fin de elaborar la mejor receta para sus comensales: los líderes, tanto políticos como empresariales. El mensaje es claro: las organizaciones deben transformarse continuamente, someterse a una metamorfosis permanente bajo la dirección de un liderazgo bien “condimentado”.

En este caso, la metáfora es la cocina. La elección no ha sido casual. Este australiano afincado en Madrid procede de una familia de restauradores y conoce el mundo de los fogones. Y sostiene que, igual que para que un menú deleite a los comensales es fundamental cuidar la elección de los alimentos, la combinación de sabores y la presentación de los platos, para triunfar es crucial preparar el liderazgo. Para McEncroe, “el desarrollo del liderazgo debe ser entendido como una actividad intrínsecamente estratégica que debe formar parte de la transformación continua en una organización”.

A lo largo de sus páginas, el libro argumenta que el liderazgo no es sólo ejercer el poder, ni una cuestión de tener un don para el mando. Es un proceso que se desarrolla, que comienza con un encuentro, con conversaciones sinceras y en el que reina la confianza. De esta forma, escuchándose primero a uno mismo y después a los demás, se empieza a entender qué es lo importante, qué es lo necesario y se traza el camino que queremos y debemos seguir para alcanzar nuestro objetivo.

	Título:	Obama y el liderazgo pragmático: La presidencia que revolucionará la política en generaciones
	Autor:	Jorge Díaz Cardiel
	Editorial:	PROFIT
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2010
	Número de páginas:	186

En sus viajes internacionales, Díaz-Cardiel ha podido observar el impacto de las políticas de Obama en lugares tan dispares como Rusia, China, India u Oriente Medio. Su acceso a encuestas globales le proporciona una visión privilegiada sobre Obama, sus políticas y los Estados Unidos. Y, con ese material, ha escrito este libro. Una obra en la que Jorge Díaz-Cardiel demuestra, al analizar las políticas y declaraciones de Obama en los últimos tres años, que es el presidente más pragmático que ha tenido América en un siglo. El autor analiza las políticas del presidente estadounidense en economía, política internacional, educación, energía, reforma sanitaria, la finalización de las guerras de Irak y Afganistán y estudia el impacto que las decisiones de Obama han tenido en la opinión pública norteamericana y mundial, desde el punto de vista demoscópico y sociológico.

Jorge Díaz-Cardiel es Director General de IPSOS Public Affairs en España y Responsable de la operativa de investigación política y tendencias sociales de las convocatorias electorales en España. Es miembro del Instituto de Investigación Social y Electoral de Ipsos Public Affairs a nivel mundial.

Novedades en El Molinillo

Tras más de dos años y 24 números desde que empezamos a publicar El Molinillo, la nueva Junta Directiva de ACOP ha decidido introducir algunos cambios en el boletín. Algunos formales, como la creación de un nuevo Comité de Redacción, bajo la dirección de David Redoli. Y otros de contenido, como la incorporación de nuevas secciones, donde participen todos los socios de ACOP que así lo deseen.

Una vez que hayamos estudiado todas las peticiones y sugerencias enviadas por los socios, ACOP formará un Comité de Redacción para coordinar esta segunda etapa de El Molinillo. Si estás interesado en participar, manda tus comentarios a elmolinillo@compolitica.com

Queremos que El Molinillo siga siendo una importante herramienta de comunicación y difusión de la asociación, que nos permita compartir información de especial interés y calidad, tanto para el mundo académico, como para el mundo profesional.



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.

www.compolitica.com