

noviembre 2010

el molinillo



04

ARTÍCULO
LA DIPLOMACIA
PÚBLICA DEL
GOBIERNO GLOBAL

12

ENTREVISTA
FRANCISCO LLERA RAMO:
CATEDRÁTICO DE
CIENCIA POLÍTICA

18

ACTIVIDADES
CRÓNICA DEL
SEMINARIO DEL CIS:
"LA CERTEZA NO EXISTE"

A purple-tinted image of a globe with a map overlay. The map shows Europe and Africa, with labels for various countries like SWEDEN, FINLAND, POLAND, UKRAINE, ALGERIA, and LIBYA. The word 'EUROPE' is prominently displayed in large letters across the continent.

La diplomacia
pública del
gobierno global



¿Disfrutaste el seminario de oratoria? ¿Y el del CIS?....



Habría m as.

Entra en www.compolitica.com e infórmate de las actividades y descuentos por ser socio.

acop 

asociación comunicación política

Sumario

Nº26 NOVIEMBRE 2010

04 A Fondo

- » La diplomacia pública del gobierno global.
- » Gabinetes gubernamentales 2.0.

12 Entrevista

Entrevista con Francisco Llera Ramo, catedrático de Ciencia Política y director del Euskobarómetro.

15 Breves

- » Influencia efectiva y comunicación estratégica.
- » Grandes aviones en momentos de aterrizajes forzosos.
- » Algunas ideas para la nueva "narración de Europa".
- » Prezi: Una nueva (e ingeniosa) forma de "narrar las presentaciones".
- » Los periódicos ya se leen más en la pantalla del ordenador que en el papel (en Estados Unidos, de momento).
- » Creatividad sin fronteras.

18 Actividades

Crónica del Seminario del CIS – 20 de Octubre: "La certeza no existe".

20 Reseñas

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

23 Valoración de popularidad

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

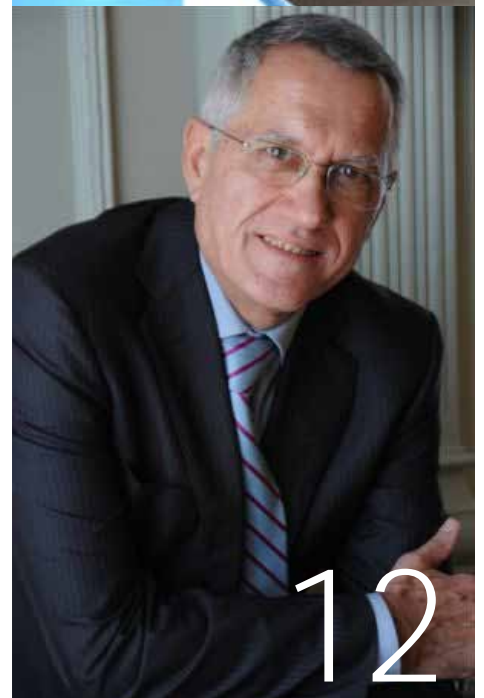
El Molinillo, revista de comunicación política de ACOP.

COLABORA:

LLORENTE & CUENCA



4



12



18



La diplomacia pública del gobierno global

El arte de cultivar la opinión pública para alcanzar objetivos de política exterior. Un análisis sobre lo que una buena herramienta de comunicación puede conseguir, y una reflexión sobre lo que es y no es la diplomacia pública en el gobierno global.

Teresa La Porte Alfaro, Profesora Titular de Comunicación de la Universidad de Navarra.

El gobierno global constituye una oportunidad de desarrollo para la diplomacia pública. Sin embargo, es también evidente que, para beneficiarse de la ocasión, debe adaptarse con flexibilidad a las nuevas circunstancias.

Antes de describir en qué consiste esa adaptación, es preciso puntualizar algunas ideas sobre el concepto de diplomacia pública para determinar el marco en que se desarrolla este trabajo. De forma sintética, la diplomacia pública es el arte de cultivar la opinión pública para alcanzar objetivos de política exterior. Elaborando esta idea con más detenimiento, se puede decir que es la acción de comunicación que desarrolla una organización con intereses políticos internacionales o globales, para favorecer la comprensión de las audiencias externas sobre los valores y principios que la animan y para influir en la dirección que marquen sus objetivos.

Las nuevas propuestas de Castells (*diplomacy of the public*) y Melissen (*social di-*

plomacy) reflejan bien la acción y el protagonismo de los ciudadanos en la esfera internacional. Sin embargo, para poder considerar esa actividad 'diplomacia pública' es preciso una cierta institucionalización: es decir, que esos ciudadanos actúen de forma coordinada, representados por alguna organización pública y con objetivos definidos. Si no, podemos estar ante una forma de comunicación internacional, pero no propiamente diplomacia pública.

Aunque responda a un interés político, la diplomacia pública debe ser ajena a la manipulación. Pretende mostrar, acercar y explicar una realidad de forma atractiva, y no maquillarla o disfrazarla. Por otra parte, habitualmente se desarrolla en un clima de comunicación abierto en el que cabe el diálogo y la participación de otras fuentes de información, que pueden contradecir o precisar lo que la fuente diplomática afirma.

Las condiciones descritas diferencian la diplomacia pública de otras actividades semejantes, como la propaganda o las relaciones públicas. La propaganda es una transmisión unidireccional e impositiva de un mensaje que pretende justificar un objetivo político, no siempre acorde con la realidad y en un clima de falta de libertad >

EL GOBIERNO GLOBAL AFECTA A LA DIPLOMACIA PÚBLICA EN EL INCREMENTO DEL NÚMERO Y TIPO DE INTERLOCUTORES



↳ LA DIPLOMACIA PÚBLICA ES EL ARTE DE CULTIVAR LA OPINIÓN PÚBLICA PARA ALCANZAR OBJETIVOS DE POLÍTICA EXTERIOR

- de expresión. También la diferencian de las relaciones públicas. Aunque pueda aprender de la fundamentación teórica y prácticas de esta disciplina, sus estrategias responden a un interés comercial o corporativo y que suelen desarrollarse también de forma unilateral.

Una última precisión afecta a los actores que pueden desarrollar este tipo de actividad. Tradicionalmente, la diplomacia pública se entendía como una actividad iniciada y coordinada desde los gobiernos, y dependiente de su política exterior y diplomática. Sin embargo, como hemos visto, en el emergente gobierno global el Estado compite con la influencia internacional de otros actores no estatales. Esos actores tienen políticas propias y ejercitan también el poder de persuasión para defender sus principios y conseguir sus objetivos en el ámbito exterior. ¿Puede, entonces, considerarse que desarrollan propiamente una actividad de 'diplomacia pública'? Las respuestas varían dependiendo de cómo se entienda el nuevo orden global: quienes sostienen que el estado conserva un protagonismo relevante en ese entorno, conciben la diplomacia pública como una actividad de su exclusiva competencia; quienes

subrayamos la influencia creciente de actores no estatales, no tenemos inconveniente en denominar su acción 'diplomacia pública'.

Una vez descrito el marco conceptual, vamos a responder a la pregunta que plantea este epígrafe ¿Cómo afecta el gobierno global a la diplomacia pública?

En primer lugar, en la relevancia del contenido del mensaje. De acuerdo con Haas, en el clima de incertidumbre propio de un momento de cambio "las ideas se han hecho cada vez más importantes como mapas o marcos para quienes toman las decisiones en un escenario desconocido".

También Zito comparte y desarrolla esa afirmación: "las ideas guían a los actores políticos cuando tienen que hacer frente a un nuevo, complejo e incierto contexto y asisten en la selección de una opción adecuada".

Nye entiende que esa influencia de las ideas es parte esencial del poder de atracción: "los países que con mayor probabilidad resultarán más atractivos en las relaciones internacionales de la posmodernidad son aquellos que ayuden a encuadrar o ➤



interpretar los asuntos, cuya cultura e ideas sean cercanas a las normas internacionales predominantes y cuya credibilidad en el exterior esté respaldada por sus valores y políticas”.

Reilly añade que esa aportación será más significativa y creíble en la medida en que responda a la idiosincrasia de la propia cultura.

En segundo lugar, el gobierno global afecta a la diplomacia pública en el incremento del número y tipo de interlocutores. En la situación actual, estas acciones deben ampliar la relación a la diversidad de actores que intervienen en la esfera política internacional. Entre esos nuevos actores hay que tener en cuenta también otros órganos del mismo gobierno que traten asuntos con incidencia exterior (educación, comercio, industria, medio ambiente, etc.). Sólo con la intervención de todos los actores implicados, se puede tener la visión completa de la complejidad de un asunto.

Esta necesidad de incorporar diferentes interlocutores conduce al tercer cambio: el desarrollo de nuevas estrategias. Este aspecto es el más tratado por autores y expertos y las ideas más señaladas pueden sintetizarse de la siguiente forma:

- » La diplomacia pública debe saber comprometer a su público. Es un proceso que comienza con la percepción común de un problema y genera una coalición de actores interesados en su solución y que comparten plataforma y sistema operativo. Por lo tanto, no se limitará a desarrollar una relación eventual sino que intentará establecer redes y contactos que pervivan en el tiempo (*engagement*).
- » Para ello, es necesario sustituir una estrategia de información unilateral (*top-down information flow*) por una comunicación que facilite la escucha y el diálogo (*two ways information flow* o *network communication*). Esta actitud de diálogo implica estar abierto

a modificar objetivos y estrategias de acuerdo con otras opiniones. Como afirma Cull: “La escucha es el intento de un actor de gestionar el entorno internacional, recabando y cotejando datos sobre un público y sus opiniones en ultramar, y haciendo uso de esos datos para redirigir sus políticas públicas o un enfoque más amplio de diplomacia pública”.

- » Debe actuar de forma coherente, manteniendo una línea consistente de acción tanto en el corto plazo (crisis, eventos, objetivos políticos inmediatos), como en el medio (acciones culturales) o en el largo (cambio de mentalidades)
- » Las nuevas tecnologías facilitan enormemente el diálogo y la participación con públicos distantes (a través de la creación de foros, debates y discusiones, mundos virtuales, vídeo conferencias,...), pero el uso y la aplicación de éstas debe ser correcto y permitir explotar adecuadamente sus capacidades.

En cuarto lugar, como ha sido mencionado anteriormente, el gobierno global diluye la tradicional frontera entre los ámbitos nacional o doméstico y exterior o extranjero. Este cambio tiene una doble implicación: por un lado, elimina la distinción entre asuntos domésticos y asuntos internacionales; por otro, modifica los criterios para determinar la audiencia destinataria de los mensajes. Los asuntos globales tienen implicaciones locales y viceversa. La diplomacia pública debe ser capaz de percibir a la vez la dimensión global de incidentes internos (en relación con minorías, por ejemplo) y el interés local de problemas globales (cambio climático, epidemias o seguridad). Además, deja de tener sentido seleccionar la audiencia con criterios exclusivamente geográficos. La separación entre público doméstico y público internacional resulta inoperante con las actuales tecnologías de comunicación y la constante migración (diásporas, ejercicio





© alles-schlumpf



de profesiones “globales”, etc.). Un criterio más apropiado para diferenciar públicos es, como sugieren las técnicas de marketing, la segmentación por intereses o necesidades (*niche diplomacy*).

Por último, y como consecuencia de todo lo anterior, la diplomacia pública debe ser también consciente del cambiante entorno cultural: de los nuevos intereses de los ciudadanos (como valores sociales, derechos humanos o asuntos morales) y de los nuevos temores (pérdida de la diversidad cultural)

En definitiva, y de acuerdo con Snow, se está añadiendo una dimensión personal y social a las variables de la influencia y persuasión. Las tendencias recientes parecen apuntar hacia la construcción de entendimientos, compromisos y continuidad entre públicos globales y sus relaciones con los gobiernos y corporaciones. El diálogo y las interacciones entre ellos son las condiciones para la construcción de un clima de confianza.

En el plano teórico, las reformas descritas parecen coherentes y responden a los cambios introducidos en el gobierno global. Sin embargo, su puesta en práctica resulta compleja por dos motivos: primero, porque las destrezas profesionales que se requieren son diferentes de las prácticas tradicionales y los diplomáticos pueden no estar preparados para desarrollarlas; segundo, porque no hay referencias ni modelos sobre las acciones específicas que exige la nueva diplomacia pública. En este sentido, las dinámicas de negociación y comunicación que se desarrollan en el entorno de la Unión Europea, con diversos actores políticos y sociales, sobre problemas que se derivan directamente del nuevo escenario de la globalización, pueden servir como pautas que orienten en el nuevo escenario. Aunque tampoco para la Unión existe un manual de instrucciones preciso, cuenta con experiencias puntuales que pueden resultar muy instructivas para otros. ■

Gabinetes gubernamentales 2.0

La credibilidad: un problema en tiempos de crisis y un reto en la agenda política pendiente. Los vínculos perdidos de los políticos a la hora de proyectar sus mensajes en la ciudadanía en pleno cambio tecnológico.

Ana Salazar, asesora en la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía.

Los políticos se han revelado como uno de los tres principales problemas para la ciudadanía. Así lo muestran los barómetros del CIS: durante sus seis últimas ediciones alrededor de un 20% de los encuestados considera que la clase política es un lastre para el país.

Que la falta de credibilidad en la clase política y los partidos políticos entren en ese "top 3" de los problemas de España, da mucho que pensar sobre la pérdida del vínculo de éstos con la sociedad.

Si aceptamos la pérdida del nexo de unión entre clase política y ciudadanía, aceptemos también que hay que recuperarlo. Y las nuevas tecnologías van a jugar un papel importante para ello.

En nuestro actual sistema democrático la participación democrática el ciudadano se limita a emitir el voto cada cuatro años para elegir a sus representantes políticos. Pues bien, a partir de este instante, la información que recibe sigue un esquema

de comunicación unidireccional centrada en el transcurso del quehacer político diario (gestión de gobierno, trabajo en las Cámaras, discrepancias entre las distintas opciones políticas...).

El papel de la comunicación en la relación "clase política-ciudadanía"


Hasta ahora el proceso que sigue la comunicación de partidos políticos y gobiernos pasa por el diseño de mensajes, estrategia y establecimiento de un plan de comunicación.

Esta comunicación es de una sola dirección, porque los canales de comunicación que venimos usando, prensa, radio y televisión, no nos permiten la interacción con el público que recibe el mensaje.

El ciudadano se estaba convirtiendo en un mero receptor.

Pero el modelo está en plena transformación. Las herramientas 2.0 convierten a este camino de una sola dirección en una senda de doble sentido.

Con este nuevo modelo de comunicación la clase política y los partidos políticos pueden acercarse a la sociedad. ➤


SI ACEPTAMOS LA PÉRDIDA DEL NEXO DE UNIÓN ENTRE CLASE POLÍTICA Y CIUDADANÍA, ACEPTAMOS TAMBIÉN QUE HAY QUE RECUPERARLO



Y es que si la cercanía es un atributo esencial para un líder, también lo es para un partido o para una institución pública.

Del gabinete tradicional al gabinete 2.0

En un gabinete tradicional el peso de la comunicación recae sobre el jefe de prensa o el director de comunicación, el cual cuenta con un equipo de unas cuatro o cinco personas que suele funcionar como una agencia de información.

En un gabinete 2.0 la estructura es diferente a la que vemos en la actualidad. La estrategia de comunicación descansa sobre el jefe de gabinete, el cual se convierte en un gestor del conocimiento superando en sus funciones las meras tareas de agenda. Éste ejerce, además, de coordinador, del cual dependen la armonía y el entendimiento entre comunicación tradicional y la comunicación 2.0 (un equipo formado, en gran medida, por *community managers* institucionales y prescriptores en redes).

La comunicación en un gabinete 2.0 es un eje transversal en el que todas las personas que conforman el equipo ejercen su capacidad de influencia en la red. Por ello es de suma importancia que las personas que componen el gabinete sean usuarios activos de las redes sociales.

Aquí entra a formar parte del juego un nuevo factor, exclusivo de este tipo de gabinetes: la reputación digital de cada una de las personas que trabajan en él (es decir, la credibilidad y la capacidad de influencia que tiene una persona en las redes sociales de las que forma parte).

Con una buena coordinación y armonización del mensaje, el equipo y cada uno de sus integrantes, se convierte en un agente de comunicación activo creando, de este modo, una nube capaz de influir sobre los objetivos comunicacionales determinados previamente en la estrategia.

Este equipo 2.0 abarca a los miembros del gabinete propiamente dicho y a todas aquellas personas que se ocupan de la comunicación en las diferentes delegaciones del departamento gubernamental creando un ecosistema sobre el territorio.

Los gabinetes tradicionales, con un esquema de comunicación clásica, no dirigen la actualidad, sino que en la mayoría de los casos responden a las cuestiones que ésta plantea.

El gabinete 2.0 no sólo responde a la actualidad. Además, dedica gran parte de su tiempo a "crear realidad", con una actitud proactiva. Es capaz de interpretar mejor el >





entorno e influir en él, introduciendo en su filosofía conceptos ajenos a la política tales como la inteligencia empresarial o la capilaridad.

Si tomamos el concepto de capilaridad que Alfons Cornella y Antoni Flores desarrollan en su libro "La alquimia de la innovación", y lo extrapolamos al contexto político, la capilaridad consiste en hablar con los ciudadanos, los empleados públicos y otros prescriptores dándoles un espacio para que puedan aportar ideas y soluciones, y establecer una metodología sistémica para vehicularlas. Esto nos permite recibir e interpretar el *feedback* que nos aportan nuestros públicos (externos e internos) en tiempo real.

El equipo humano

Las personas que conforman un gabinete 2.0 se caracterizan por ser creativas, sinérgicas, resistentes, flexibles y buenas conocedoras de la actualidad.

El trabajo en un gabinete 2.0 es mucho más rápido que en un gabinete convencional, porque a la velocidad de la actualidad hay añadirle la inmediatez de la red. Este nuevo escenario de trabajo exige sumar a los resúmenes de prensa, lo que se detecta en Internet cada dos o tres horas.

Esta velocidad obliga a tener una confianza plena en la persona de al lado. Aquellas personas inseguras o con un marcado ego tienen difícil encaje en esta estructura.


Un gabinete 2.0 es trasgresor en su concepto y las personas que lo conforman también han de serlo. El concepto miedo a lo desconocido y a sobrepasar lo políticamente correcto desaparece.

Se apuesta por la innovación y por la hibridación de conceptos. Es un gabinete "googlizado".

De la agenda al mensaje

La configuración de la agenda se elabora en función de la estrategia de comunicación.

Lo habitual en un gabinete tradicional es recibir propuestas de agenda por parte de los centros directivos. Sin embargo, el gabinete 2.0 conoce en tiempo real las agendas de todos ellos (*Google calendar*), lo que permite optimizar la figura del político apareciendo sólo en aquellos escenarios físicos que afiancen la estrategia de comunicación.

 **LA COMUNICACIÓN EN UN GABINETE 2.0 ES UN EJE TRANSVERSAL EN EL QUE TODAS LAS PERSONAS QUE CONFORMAN EL EQUIPO EJERCEN SU CAPACIDAD DE INFLUENCIA EN LA RED**

Este es el momento donde la creatividad adquiere su mayor dimensión. En la estrategia de comunicación de los actos públicos se incluye otro elemento a tener en cuenta, y es la capacidad de "viralización" del mismo.

La interactividad, el vanguardismo y la innovación son cruciales para lograr el impacto en la red. Por lo tanto se convierten elementos imprescindibles a la hora de diseñar la presencia del político

Elementos para la comunicación política en un gabinete 2.0

La comunicación de un gabinete tradicional juega con cuatro elementos: prensa, radio, televisión y páginas web 1.0. Pues bien, la comunicación de un gabinete 2.0, a los anteriores canales suma las herramientas que, en Internet, proporcionan *Facebook*, *Twitter*, *Tuenti*, *blogs*, *Youtube*, *Flickr*, etc. >



También cambia el formato de nota de prensa introduciendo links para posibilitar transmitir la noticia de forma “viral”.

Estos nuevos elementos se multiplican en el momento en el que son necesarios tanto para el político, como para departamento gubernamental que éste representa.

La ampliación de canales de comunicación nos abre el abanico de posibilidades para expresar nuestro mensaje en formatos diferentes. A las fotos, las palabras y los spots televisivos ocasionales, le añadimos la producción de audiovisual propia que la red nos permite difundir con inmediatez. Esto facilita la elección de una forma, de un lenguaje y de un canal apropiados para cada segmento de población al que nos queremos dirigir.

Todo esto conlleva una mayor exposición, que es directamente proporcional al aumento del riesgo.

Los principales riesgos que se encuentra un político con un gabinete 2.0 son varios. Entre ellos el aumento de la vulnerabilidad hacia la acción de “trolls” programados para destruir la credibilidad, la reputación digital y el mensaje político. Estas figuras tienen preferencia por desarrollar su actividad en Facebook y en los blogs.

Ahora bien, esta cuestión tiene una relativamente fácil solución: una vez explicadas las normas cívicas de comportamiento digital (no insultar, no repetir de forma sistemática los mensajes, es decir, no ser spammer, y aportar críticas constructivas), tenemos total autoridad para banear a quien no respete esas reglas, con la consiguiente expulsión de nuestra red o nuestro blog. El rebote o la pérdida del control del mensaje resulta más complejo de gestionar. Lanzar un mensaje y encontrarse con el efecto boomerang de la sociedad red que lo devuelve mediante la contracamapaña, puede ocasionar una crisis. Para evitarlo es necesaria la certeza de que nuestro mensaje no va a ser rechazado, y eso sólo nos lo podemos garantizar investigando

previamente la comprensión y aceptación de éste.

En cualquier caso, un gabinete 2.0 requiere un esfuerzo mayor en la coordinación del movimiento, transparencia, rigurosidad en el mensaje y un cuidado exquisito de los detalles.

Como contrapartida, con este tipo de comunicación ganamos en cercanía, ya que nos ayuda a conectar con la ciudadanía, a recuperar su confianza y por tanto el vínculo que une a ambas partes. Tenemos ante nosotros un nuevo modelo de comunicación para recuperar la confianza ciudadana: la comunicación 2.0.

Si bien surge una duda: ¿están preparadas las Instituciones Públicas para afrontar el cambio estructural que la comunicación 2.0 requiere? ■



ENTREVISTA A FRANCISCO LLERA RAMO, CATEDRÁTICO DE CIENCIA POLÍTICA Y DIRECTOR DEL EUSKOBARÓMETRO.

“Cuando se gobierna en coalición la mayor dificultad es casar la unidad del gobierno”

El profesor Llera Ramo, experto en estudios de opinión pública y estudioso de la sociedad vasca, nos ofrece su punto de vista sobre asuntos como el liderazgo político y la importancia de los estudios sociológicos a la hora de preparar las campañas electorales o gobernar.

Por Mario G. Gurrionero



“LA DIALÉCTICA CONTRADICTORIA ENTRE PROFESIÓN Y VOCACIÓN SE DA EN CASI TODOS LOS ÓRDENES DE LA VIDA”

El estudio del ejercicio, la distribución y la organización del poder en una sociedad cobra cada vez más importancia en sociedades complejas como las nuestras. Puede que por esa razón se haya desarrollado, tan veloz e intensamente desde el fin de la II Guerra Mundial, una disciplina como la Ciencia Política.

Ni Europa ni España han sido ajenas a la evolución de esta área de conocimiento, que aborda la política desde la técnica. Bien lo sabe nuestro entrevistado del mes de noviembre, el catedrático en Ciencia Política y de la Administración Francisco José Llera. El profesor Llera es un buen exponente de lo mucho que al mundo político y social aportan los politólogos cuando aúnan teoría y práctica.

Desde hace un tiempo, este asturiano de Bilbao compagina múltiples cargos. Baste un pequeño resumen de su trayectoria académica para bosquejar el perfil de nuestro

protagonista del mes: Catedrático de Ciencia Política y de la Administración y presidente de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración (AECPA). El profesor Llera ha sido miembro de la Academia Europea y del International Research Council del *Inter-University Center for Terrorism Studies* de Washington. Adicionalmente, ha ocupado la Cátedra Príncipe de Asturias de la Universidad de Georgetown y ha sido *Visiting Scholar* en la Universidad de Yale, impartiendo seminarios y conferencias en las universidades de Columbia, Harvard, Ohio State, Wesleyan, Lisboa, Florencia, entre otras.

Francisco Llera es fundador y director del EUSKOBAROMETRO, observatorio de opinión pública, evaluación y análisis político, así como del Observatorio Político Autonómico (OPA) con las Universidades de Santiago de Compostela, Granada y Autónoma de Barcelona. Ha sido presidente de la Federación Española de Sociología, de la Asociación Vasca de Sociología y de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración (AECPA).





¿Hasta qué punto los políticos han de hacer caso a las encuestas?

Las encuestas son un instrumento necesario para conocer la evolución de los estados de opinión, las actitudes, valoraciones, demandas y objetivos de la ciudadanía.

En definitiva, son una pieza indispensable en el ejercicio de responsabilidad de los dirigentes políticos. Por lo tanto, los políticos tienen que estar atentos a las mismas, aunque esto no quiere decir que deban gobernar a golpe de encuesta.

De cara a las campañas electorales, ¿son más útiles los estudios cualitativos o los cuantitativos?

Cada uno es útil en su momento y para determinadas cosas. Los primeros son imprescindibles para la fijación de discursos e imágenes en los prediseños de campaña. Los segundos los son en todos los momentos competitivos y para una gran variedad de objetivos.

Se habla mucho de “la profesionalización de la política” y de las ventajas y los inconvenientes que esa cuestión presenta, ¿cuál es su opinión al respecto?

Estamos ante un viejo dilema weberiano, que no solo afecta a la política. La dialéctica contradictoria entre profesión y vocación se da en casi todos los órdenes de la vida. Sin embargo, creo que en la política el dominio de la profesión sobre la vocación tiene efectos, claramente, negativos sobre la calidad de su ejercicio.

Es verdad que lo profesional, en general, está ligado a las necesidades de especialización impuestas por la división del trabajo y la tecnificación de las destrezas necesarias para cada actividad. Sin embargo, en la política esta “especialización profesional” está más centrada en las artes, buenas o malas, de la competición por el poder que en las habilidades necesarias para una buena gestión de los asuntos públicos y de la resolución de los problemas de los ciudadanos y sus conflictos.



“PUEDE DARSE LA IMAGEN DE MÁS DE UN GOBIERNO O TANTOS GOBIERNOS COMO SOCIOS POR SU FALTA DE COHESIÓN INTERNA O CARENCIA DE LIDERAZGO Y DIRECCIÓN”



En su opinión, ¿cómo está gestionando el Gobierno Vasco, desde el punto de vista de la comunicación, el proceso del fin de ETA?

Creo que lo está haciendo francamente bien: prudencia, discreción, firmeza, moderación, ejercicio de la autoridad, atención prioritaria a las víctimas. Creo que es lo que el proceso necesita y la sociedad espera.

¿Identifica alguna mejora en la comunicación del Lehendakari?

La más importante y notoria quizás, es su mayor protagonismo, lo que está dando una imagen de mayor cohesión y unidad en el mensaje del partido y del gobierno.

¿Qué dificultades plantean los gobiernos de coalición, con ideologías distintas, a la hora de comunicar su acción gubernamental?

No estamos ante un gobierno de coalición en el País Vasco. Pero, cuando se gobierna en coalición la mayor dificultad es casar la unidad del gobierno y la dualidad de los mensajes de los partidos que soportan la coalición. Por un lado,

puede darse la imagen de más de un gobierno o tantos gobiernos como socios por su falta de cohesión interna o carencia de liderazgo y dirección. Por el otro, los partidos tienen que seguir compitiendo políticamente, a pesar de ser socios, en un ejercicio difícil y en el que unos ganan y otros pierden. No debemos de olvidar que en las coaliciones los socios pueden estar orientados a objetivos muy distintos, básicamente, a maximizar su influencia a través de los cargos, a maximizar su impacto a través de sus políticas o, simplemente, a mejorar su posición competitiva, ampliando sus apoyos electorales.

¿Cómo cree que deben ser los líderes políticos de la segunda década del siglo XXI?

Sobre todo, creíbles y capaces de generar confianza entre la ciudadanía. Y para ello se exige honestidad, claridad de ideas, un alto sentido de la responsabilidad política y mucho contacto con los públicos, además de una buena formación, que les permita moverse con autoridad entre las distintas élites de poder social y económico y rodearse de los mejores en sus equipos. ■



© isafmedia

Influencia efectiva y comunicación estratégica

La estrategia de contrainsurgencia que desarrolla el ejército americano en Afganistán exige una comunicación efectiva con la población nativa. Entre otros objetivos, debe conseguir disuadir a los jóvenes de las opciones radicales y convencerles de las posibilidades que ofrecen las vías democráticas para un futuro estable y próspero. Los militares, con larga experiencia en propaganda pero escasa en comunicación estratégica, exploran nuevas formas de influir en una población culturalmente diversa. Algunas pautas pueden resultar útiles para otros ámbitos.

Por ejemplo, algunas de las sugerencias de Lee Rowland, científico del *Behavioral Dynamics Institute* de Londres. En el marco de un congreso sobre "Influencia y propaganda" organizado el pasado mes de octubre en Nueva York por el *Institute of Information Operations*, Rowland contribuía al debate generado en Internet con cuatro principios para desarrollar un análisis de audiencia certero:

- Superar el simple análisis cultural sobre valores, creencias y costumbres y centrarse en lo que explica los comportamientos de la gente, analizando las motivaciones y dinámicas de grupo específicas. Sólo así se entenderá qué motiva a un joven afgano para unirse a la Policía Nacional Afgana en lugar de a los radicales talibanes.
- Recoger información de forma selectiva, buscando exclusivamente aquellos datos que puedan explicar las causas de los comportamientos colectivos.
- Adoptar la perspectiva real de la población. No pensar sólo en cómo hacer el mensaje más atractivo, sino en qué mensaje resulta más convincente. Probablemente, los niños en Irak hubieran dejado de tirar piedras a los soldados si se les hubiera ofrecido otros medio de diversión – campos de fútbol – en lugar de carteles de colores explicando por qué no debían molestar al ejército.
- Dar prioridad al análisis cualitativo sobre el cuantitativo, utilizando el cuantitativo sólo para medir la probabilidad de las hipótesis consideradas por el primero.

Grandes aviones en momentos de aterrizajes forzosos

El presidente del Elíseo, en plena crisis mundial, y con buena parte de la ciudadanía francesa alborotada, acaba de recibir el "AirSarkoOne", un avión presidencial de última generación. Se trata de una nave capaz de cruzar el planeta sin escalas, provista de un sistema antimisiles y dotada de sala de cine y restaurante de abordo. Cada hora de vuelo cuesta 20.000 euros.

Y este mes el presidente francés encontró su oportunidad para presentarlo en sociedad: la cumbre de G-20 celebrada recientemente en Seúl.

Una vez más, Sarkozy vuelve a demostrar que sabe cómo ser noticia. Si antes ya sorprendiera con alzas en los zapatos para aparentar más altura, con su divorcio y posterior matrimonio con la modelo Carla Bruni, con su hiperactividad mediática, con su camiseta sudada haciendo jogging, ahora Sarkozy ha dado un nuevo (polémico) aire a su imagen, con el "AirSarkoOne". Las reacciones no se hicieron esperar, y la misma Angela Merkel, según el diario *Daily Telegraph*, llegó a aconsejar a Sarkozy posponer el estreno de su flamante nuevo avión presidencial para momentos más propicios. Y es que no hay que olvidar que, en política, se comunica tanto con lo que decimos como con lo que hacemos.



Algunas ideas para “la nueva narración de Europa”

Parece que el diagnóstico es unánime: a la Unión Europea le falta una narrativa que cale hondo entre los 500 millones de ciudadanos europeos.

De ser el experimento político más admirado en el mundo y gozar de un respeto generalizado, la posición de la Unión entre las potencias en ascenso está desgastándose. Por eso, **Giles Merritt**, el director de *Europe's World* y presidente de los centros de estudios *Friends of Europe* y *Security & Defense Agenda* recomienda centrar la agenda de la comunicación de la Unión Europea en seis puntos clave:

1) Definir una narración que precise lo que es Europa en un mundo de cambio acelerado. En su mayor parte, los intereses estratégicos de la UE no se pueden asegurar desde dentro de las fronteras de la Unión. Así, la seguridad será una prioridad, lo que significa poder desactivar las tensiones por medios económicos, en lugar de militares.

2) Liderar la normativa mundial. El cambio climático y una mejor reglamentación financiera y bancaria ocupan los primeros puestos del programa actual, pero pronto será necesario un acuerdo mundial sobre el acceso a los recursos, desde los hidrocarburos a los minerales, pasando por la agricultura o el modelo energético. En la actualidad, cuando las economías compiten por mercados, no por territorios, los derechos de propiedad intelectual, además del comercio y la inversión, deben regirse por acuerdos mundiales. Y eso significa liderar (y, para liderar, hay que comunicar bien las ideas y los objetivos).

3) Mantener una posición europea común (no de Estados-nación). La confusión que aún rodea a la fragmentada – y, por tanto, débil – representación de Europa en los foros internacionales, como el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas, el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial y el G-20 y el G-8, constituye un obstáculo importante a ese respecto.

4) Convencer a la ciudadanía europea de la conveniencia de un impuesto europeo. La fiscalidad es la vaca sagrada que los gobiernos soberanos de la UE se niegan a examinar. Así, pues, los países de la zona del euro están en un atolladero en el que no pueden retroceder desmantelando la moneda única, pero tampoco avanzar, a no ser que hagan lo mismo que una economía grande, pero irregularmente distribuida como la de los Estados Unidos: mancomunar los ingresos tributarios.

5) Resolver el problema demográfico. La edad media de los ciudadanos europeos aumentará inexorablemente de los 38 años, aproximadamente, de ahora a más de 50 a mediados de siglo, lo que significa que una proporción muy inferior de asalariados estará apoyando a cada vez más a personas “inactivas”. Si a ello sumamos la competencia que afrontará Europa de países con bajos salarios, pero cada vez mejor instrucción... ¿por qué la UE no se está volcando en comunicar la importancia de recuperar las tasas de natalidad??

6) Reforzar la “autoridad moral” de Europa.

Seis buenos “norte de brújula” para tener en cuenta a la hora de “comunicar Europa”.





Prezi: Una nueva (e ingeniosa) forma de “narrar las presentaciones”

Acaba de nacer [Prezi](#). Una nueva aplicación para hacer presentaciones cuyo poder es tal que, sin duda alguna, nos va a educar en una nueva forma de pensar y de plantear nuestras ideas.

Prezi es un sistema de narración de conceptos desde las estructuras del “storytelling”, alejado del formato de diapositivas (“slides”) unidas por transiciones lineales (como el PowerPoint o el Keynote). Sin embargo, nuestra mente no funciona linealmente. Ni tampoco funcionan así los auditorios. Pues bien: esta aplicación es la primera que rompe el esquema tradicional de una presentación lineal, ya que transforma no sólo la experiencia de armarla, sino la forma de recibirla por parte de los espectadores. Prezi es una aplicación simple, que se aprende a usar muy rápidamente y que permite “narrar” las conferencias de una manera distinta a la tradicional. El resultado final de una presentación ‘prezi’ se asemeja a una pequeña película en la que los elementos de cada pantalla – imágenes, videos, textos – no tienen un orden preestablecido. Así, seguir una presentación Prezi es una experiencia dinámica, muy distinta a la de ver ‘slide’ tras ‘slide’. Es fácil engancharse con una ‘prezi’, excepto si el contenido es realmente malo (cuando en el mundo PowerPoint era fácil aburrirse con una presentación, excepto si el contenido era realmente bueno).

Pero, más allá de las palabras, compruébelo usted mismo pinchando [aquí](#).

Creatividad sin fronteras

Entre en [bootb](#) y descubra algo insólito: una plataforma en internet para que las mentes creativas colaboren directa e interactivamente para impulsar o rediseñar proyectos políticos o empresariales. La idea es sencilla: un usuario (sea el político o el empresario) plantea una cuestión y, en un formato estructurado, se establecen diálogos con creadores de todo el mundo para identificar soluciones. La idea es que de ahí salgan contactos profesionales que aglutinen el más importante capital al que puede acceder cualquier líder: el capital humano.

Los periódicos ya se leen más en la pantalla del ordenador que en el papel (en Estados Unidos, de momento)

Los periódicos digitales estadounidenses registraron el pasado septiembre 102,8 millones de visitantes únicos, lo que representa ya casi dos tercios (61%) de todos los usuarios adultos de Internet, según un estudio de [comScore](#) hecho público por la organización de editores [Newspaper Association of America \(NAA\)](#).

En total, se consultan cerca de 4.100 millones de páginas y se consumen más de 3,3 millones de minutos. Más del 55% de los adultos en el grupo demográfico de 25 a 34 años de edad visita rotativos “on-line”, que, además, interesan al 73% de los hogares con ingresos superiores a 100.000 dólares al año.

La tendencia, está claro, es la que es. Y habrá que tenerla muy en cuenta, tanto por parte de los líderes políticos como de los propios periodistas.



CRÓNICA DEL SEMINARIO DEL CIS – 20 DE OCTUBRE

“La certeza no existe”

El Centro de Investigaciones Sociológicas nos abrió el pasado 20 de octubre un espacio para el debate. Fueron tres horas de reflexión sobre la importancia de las encuestas y sobre las cuestiones técnicas que plantea su elaboración.

Por Mario G. Gurrionero



“EN EL CIS MEDIMOS
LO QUE PASA POR SUS MENTES”



Una vez hechas las presentaciones, y con la sala repleta, el profesor Alberto Penadés nos mostró los entresijos y las dificultades que entraña trabajar con números en ciencias sociales. La idea quedó clara: hablar de bancos de datos o de indicadores electorales es hablar de medir (y, por lo tanto, conocer) comportamientos, pautas y valores.

Los técnicos del CIS demostraron que dominan su materia, porque durante los primeros 30 minutos nos presentaron abundantes ejemplos y curiosidades de lo mucho que se puede hacer y conseguir manejando correctamente los sigmas, los niveles de confianza, la varianza, el error muestral y las series (por ejemplo). Por esa senda técnica transitaron Araceli Mateos y Félix del Moral, protagonistas del seminario (junto con Penadés). Ambos abordaron la gran cuestión: ¿cómo se calcula la estimación de voto?. Los técnicos aseguraron que “el recuerdo de voto es una variable fundamental”, pero hay que desmitificar un poco esta variable (aseguraron) porque, dependiendo de lo que se quiera saber, puede ser más o menos útil (no es ningún predictor infalible).

Los ponentes prefirieron pasar por encima del mito de la “cocina” del CIS. Porque, como se apuntó en la sala, todo estudio estadístico lleva aparejado un diseño metodológico y un proceso de tratamiento de datos (algo muy distinto



“NO TENEMOS CONFIANZA SUFICIENTE PARA DECIR QUE UN MINISTRO TIENE UNA VALORACIÓN SUPERIOR A OTRO. ESO TAMPOCO LO PODEMOS DECIR”

a lo que algunos pretenden llamar “manipulación”). El objetivo, al final es acertar, es aproximarse, lo máximo posible, a la verdadera intención de voto del electorado o a calibrar bien sus opiniones sobre diferentes temas. Para estos técnicos del CIS por lo que habría que preocuparse es por la ocultación de datos y por la sobreestimación de votos, algo que debe evitarse en toda investigación con altos grados de validez y de fiabilidad.

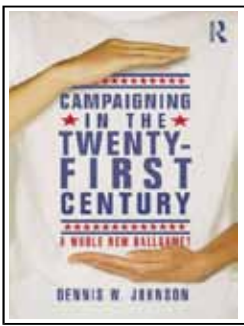
Explicados algunos de los desafíos estadísticos a los que sociólogos y politólogos se enfrentan, con la cabeza segmentada, y un alto nivel de confianza, llegó el turno de los participantes y de sus “coeficientes de perturbación”.

De todas sus reflexiones, me quedo con una, la que alude al por qué del descontento con la clase política, a la desconexión entre políticos y ciudadanos (la desafección ciudadana, según la jerga politológica). Esa reflexión, como comentó un participante, invita a ser un poco más cuidadosos, proponiendo evitar el término “desafección” y sustituirlo por el de “malestar democrático”.

Y, tras el debate, una conclusión: no hay que olvidar que fondo y forma son dos caras de una misma moneda (tanto en democracia, como a la hora de preguntar lo que piensan los ciudadanos).

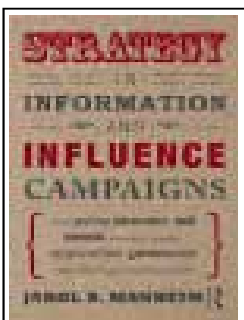
Nos vemos en el próximo seminario. ■

Compiladas por David Redoli y Luis Arroyo

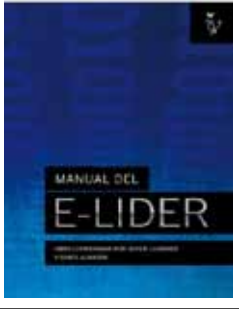
	Título:	Campaigning in the Twenty-First Century: A Whole New Ballgame?
	Autor:	Dennis W. Johnson
	Editorial:	Routledge
	País de publicación:	Estados Unidos
	Fecha de publicación:	2010
	Número de páginas:	140

Mucho ha cambiado en los últimos años sobre cómo plantear y gestionar las campañas políticas. Pues bien, de eso, del nuevo modelo de campaña electoral es de lo que trata este libro, en el que Dennis Johnson compara cómo eran antes las campañas y cómo son ahora. El autor analiza las técnicas más innovadoras del marketing político como, por ejemplo, el “*micro-targeting*”, el “*online fundraising*”, la comunicación digital y las redes 2.0.

Tras la lectura de este libro, una conclusión queda clara: las campañas electorales son ya cuestiones muy abiertas tanto a todo tipo de activistas como a segmentos de la población que antes difícilmente podrían haber participado directamente en el desarrollo de las mismas. Esto significa que aumenta el caos, que se reduce el control sobre la información y sobre los mensajes dirigidos a los votantes. Y, por lo tanto, se hacen necesarias nuevas formas y nuevos formatos para gestionar los equipos de los candidatos. La ironía de esta situación es que cuanto más abiertas y flexibles han llegado a ser las campañas electorales, más necesaria se hace la profesionalización (y los profesionales) dentro de los equipos de los líderes políticos. Un libro más que recomendable.


	Título:	Strategy in Information and Influence Campaigns
	Autor:	Jarol B. Manheim
	Editorial:	Routledge
	País de publicación:	Reino Unido
	Fecha de publicación:	2010
	Número de páginas:	176

Strategy in Information and Influence Campaigns versa sobre un concepto clave de cualquier grupo o institución que se mueva dentro de la arena pública: la comunicación política estratégica. Así, a través de sus páginas, encontramos una panoplia de tácticas y estrategias aplicables a la comunicación política, tanto desde la perspectiva de los responsables de implementarla como desde la óptica de los destinatarios de las mismas. Un libro de especial interés para estudiantes, investigadores y académicos.

	Título:	Manual del e-lider
	Autor:	Varios autores (Coordinado por Javier Llinares y Ginés Alarcón)
	Editorial:	Algón Editores
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2010
	Número de páginas:	200

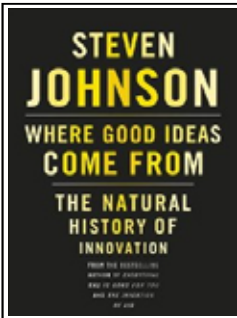
De inminente aparición, el *"Manual del e-lider"* es un libro coral en el que expertos en comunicación en la red como Xavier Llinares, Ginés Alarcón, César Calderón o Carlos Guadián y en técnicas de escucha activa como Raúl Alegre, Pere Joan Mitjans o Francisco Rangel aportan ideas para una buena construcción de identidad digital y liderazgo político.

Se trata de una obra en perfecta concomitancia con las tendencias marcadas para la segunda década del siglo XXI. De especial interés para todos aquellos profesionales involucrados en campañas electorales en la red y en el activismo digital.

	Título:	El juego del cambio: la trastienda de las elecciones estadounidenses
	Autor:	John Heilemann y Mark Halperin
	Editorial:	Editorial Planeta
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2010
	Número de páginas:	550

Dos periodistas americanos, John Heilemann y Mark Halperin, ofrecen al gran público una exhaustiva radiografía de la última campaña electoral presidencial norteamericana, gracias a su acceso privilegiado a la misma. Este libro, que atrapa de principio a fin, se basa en más de 300 entrevistas a más de 200 personas (realizadas entre julio de 2008 y septiembre de 2009), y en el análisis de mails presuntamente confidenciales, memos, notas, grabaciones y diarios (materiales que han servido para dar forma a esta obra).

El lector descubrirá, por ejemplo, cómo Obama se autoconvenció de que podría ser el primer presidente afroamericano del país, cuál fue el papel de Bill Clinton en la campaña de su mujer, por qué McCain eligió a Sarah Palin como segunda de abordó y quién es ella realmente. El libro está organizado en tres partes y 23 capítulos que se suceden de manera cronológica. Desde la etapa en que Obama era senador hasta poco después de las elecciones, con el nombramiento de Hillary Clinton como Secretaria de Estado. De agradable lectura, se trata de un bien estructurado relato.



Título:	Where Good Ideas Come From: The Natural History of Innovation
Autor:	Steven Johnson
Editorial:	Riverhead
País de publicación:	Estados Unidos
Fecha de publicación:	2010
Número de páginas:	326

[Steven Johnson](#), quien ya nos sorprendió en 2005 con su refrescante *Mind Wide Open: Your Brain and the Neuroscience of Everyday Life*, acaba de publicar [Where Good Ideas Come From: The Natural History of Innovation](#), un texto que da buena cuenta de los lugares en los que surgen las buenas ideas, como la aspiradora o YouTube. La tesis es clara: las grandes ideas raramente se producen en soledad, ya que las innovaciones son el producto de muchos estímulos, de muchos "inputs" que confluyen, en un momento determinado, en una persona. Así, los nuevos conceptos que forman parte del progreso (tanto tecnológico como empresarial o político) no surgen en un laboratorio, ni en los despachos de los asesores gubernamentales, ni en las mesas de las sedes de los partidos políticos, sino en los lugares en los que las ideas conviven y forman redes, es decir, en los cafés, en las tabernas, en los descansos de las conferencias científicas, en los pasillos de las instituciones públicas...

Si quieres darle un vistazo a lo que te espera en este libro, [aquí](#) tienes una conferencia de 20 minutos del autor en el TED (con subtítulos en castellano).



Título:	Causas y consecuencias del consumo de información política en España (2000-2009)
Autor:	Xabier Meilán Pita
Editorial:	Centro de Investigaciones Sociológicas
País de publicación:	España
Fecha de publicación:	2010
Número de páginas:	104

En palabras de su propio autor, este trabajo analiza la evolución del consumo de información política en España en los primeros años del siglo XXI con el objeto de trazar el perfil del usuario de noticias, compararlo en términos cuantitativos y socio-demográficos con el de otros países de Europa, y analizar la repercusión que tiene la exposición a las noticias en el comportamiento político.

Este texto expone, según la evidencia la Encuesta Social Europea, que el consumo declarado de noticias en España se encuentra entre los más bajos de Europa y se asemeja mucho al de los países que en la taxonomía de medios de Daniel Hallin y Paolo Mancini conforman el sistema mediterráneo o de pluralismo polarizado (Grecia, Portugal, Italia, Francia y España). Dentro de su grupo, las medias de consumo de España sólo superan las de Grecia y son mucho más bajas que las de otros países europeos no mediterráneos. España sólo sobresale por el relativamente alto número de ciudadanos que dicen dedicar más de una hora diaria a escuchar noticias de radio. Información útil, en definitiva, para aquellos consultores o investigadores que estén interesados en conocer los patrones del consumo informativo de los españoles.

Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Santos - Colombia	88%	Centro Nacional de Consultoría	Octubre 2010	▲ +24
Rousseff - Brasil	82%	Datafolha	Octubre 2010	▲ +2*
Chinchilla - Costa Rica	76%	Cid-Gallup	Octubre 2010	▲ +8
Kirchner - Argentina	72%	Poliarquía	Septiembre 2010	▲ +10
Naoto Kan - Japón	66%	Yomiuri	Septiembre 2010	()
Piñera - Chile	65%	Adimark	Octubre 2010	▲ +9
Mújica - Uruguay	63%	Interconsult	Septiembre 2010	()
Correa - Ecuador	58%	Cedatos	Octubre 2010	▲ +18
Calderón - México	55%	Consulta Mitofsky	Septiembre 2010	()
Medvedev - Rusia	76%	Levada	Noviembre 2010	▲ +24**
Chávez - Venezuela	53%	GIS XXI	Noviembre 2010	▲ +4
Guillard - Australia	53%	The Australian	Octubre 2010	()
Tsang - Hong Kong	49%	Hong Kong University Public Opinion Programme	Mayo 2010	()
Morales - Bolivia	47%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Octubre 2010	▲ +1
Harper - Canadá	44%	Canadian Press Survey	Mayo 2010	()
Obama - EE.UU.	42%	CNN	Octubre 2010	▼ -3
Cameron - Reino Unido	41%	YouGov	Noviembre 2010	▼ -1
Berlusconi - Italia	37%	Ipr Marketing	Octubre 2010	▲ +7
García - Perú	35%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Octubre 2010	▲ +4
Sócrates - Portugal	35%	Elections Meter	Noviembre 2010	▼ -4
Merkel - Alemania	33%	Forsa	Octubre 2010	▼ -7
Sarkozy - Francia	30%	Instituto Francés para la Opinión Pública	Noviembre 2010	▲ +1
Zapatero - España	22%	Instituto Opina	Octubre 2010	▼ -9
Cowen - Irlanda	18%	Millward Brown Lansdowne	Noviembre 2010	▼ -4

() No se dispone de nuevas mediciones.

* Dilma Rousseff ganó las elecciones el 31 de octubre de 2010. La popularidad que se refleja es la que Dilma recoge de Lula, también del PT.

** Última medición realizada en mayo 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.

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

Comité Redactor:

Teresa La Porte, *Socia de ACOP y Profesora Titular de Comunicación de la Universidad de Navarra.*

Carlos Ruiz, *Socio de ACOP y Consultor Senior de Asuntos Públicos de LLORENTE & CUENCA.*

Antonio Diaz, *Socio de ACOP y Profesor Titular de Ciencia Política de la Universidad de Burgos.*

César Calderón, *Socio de ACOP y Socio-Director de Autoritas Consulting.*

Comité Técnico:

Juan Alonso, *Diseñador Senior de LLORENTE & CUENCA.*

Mario G. Gurrionero, *Gerente de ACOP.*

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



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