

enero 2011

el molinillo



08

ENTREVISTA
RAFAEL ESTRELLA,
EMBAJADOR DE ESPAÑA
EN ARGENTINA

12

BREVES
NUEVAS FORMAS DE
PROMOCIONAR LA
DEMOCRACIA

16

ACTIVIDADES
CRÓNICA DEL SEMINARIO
DE STORYTELLING:
21 DE ENERO



Una imagen para un trio

La línea gráfica de la Presidencia
española de la Unión Europea 2010



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



Habrá más.

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

acop*

asociación comunicación política

Sumario

Nº28 ENERO 2011

04 A Fondo

- » Una imagen para un trío: la línea gráfica de la Presidencia española de la Unión Europea 2010.

08 Entrevista

Entrevista con Rafael Estrella, embajador de España en Argentina.

12 Breves

- » La información política se recibirá andando, no sentado.
- » China empieza a comunicar.
- » ¿Para qué está sirviendo Wikileaks?
- » Controvertidas formas de promocionar la democracia.
- » Twitter crece, se desarrolla y renace.
- » Nominaciones políticas.

16 Actividades

Crónica del Seminario de Storytelling – 21 de Enero: “Los narradores de historias serán los héroes del siglo XXI”.

18 Reseñas

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

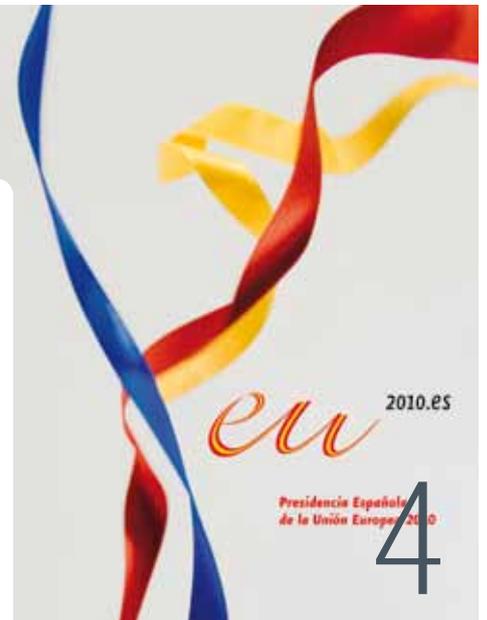
21 Valoración de popularidad

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

El Molinillo, revista de comunicación política de ACOP.

COLABORA:

LLORENTE & CUENCA



Una imagen para un trío: la línea gráfica de la Presidencia española de la Unión Europea 2010

España estrenó en 2010 una nueva fórmula de funcionamiento – en trío – junto con Bélgica y Hungría durante los 18 meses que van desde enero de 2010 hasta junio de 2011. Para manifestar su responsabilidad los tres estados decidieron convocar un concurso para el diseño de un logo único.

Emilio Gil, director de proyectos de Tau Diseño, investigador en Historia del Diseño español y premio del Type Directors Club de Nueva York.

En el mundo de la comunicación pública la identidad gráfica es un elemento central a considerar. Lograr una identidad adecuada, coherente, reconocible y atractiva y, al mismo tiempo, evitar la monotonía y la repetición de recursos ya conocidos, es el reto a enfrentar.

Este es, precisamente, el norte fijado para la creación de la línea gráfica de la Presidencia española del Consejo de la Unión Europea, uno de los proyectos más importantes desarrollados en el ámbito de la comunicación institucional a lo largo de 2010 en Europa.

Estrenando Presidencia en Trío

Por primera vez en la ya relativamente larga historia de la Unión, la presidencia del Consejo se planteaba de forma conjunta. España estrenó en 2010 una nueva fórmula de funcionamiento – en trío – junto con Bélgica y Hungría durante los 18 meses que van desde enero de 2010 hasta junio de 2011. Para manifestar su responsabilidad compartida

en la preparación y ejecución del programa de la Presidencia en equipo, los tres estados decidieron convocar un concurso para el diseño de un logo único. El concurso se dirigió a los alumnos de titulaciones superiores de diseño gráfico. En las bases se precisaba que el logo debía simbolizar el conocimiento compartido de la realidad europea. El jurado, en el que había representantes de los tres países, seleccionó como propuesta ganadora la presentada por un joven estudiante: el belga Antoine Durieux.

El logo único persiguió un objetivo: comunicar un mensaje europeísta, de unión, con un elemento común, las letras “eu” enlazadas, dibujadas mediante tres bandas de color que evocan las respectivas banderas de los tres países ondeando al viento y expresan el vínculo solidario que existe entre los estados miembros.

El encargo

Los tres países de la Presidencia de turno acordaron que España desarrollaría, a >

LA TIPOGRAFÍA,
EN TÉRMINOS DE
IDENTIDAD VISUAL Y
DE COMUNICACIÓN
PÚBLICA, ES UN
ELEMENTO QUE SIRVE
COMO VEHÍCULO
DE INFORMACIÓN
Y, TAMBIÉN,
COMO RECURSO
UNIFICADOR



LA UNIÓN EUROPEA HABÍA COMPRENDIDO EL SERVICIO QUE EL DISEÑO APORTA A LA MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA DE LAS PERSONAS

- partir del logo oficial ganador del concurso, una línea gráfica propia. De esta forma la Presidencia española encargó el desarrollo de una imagen gráfica para todas las aplicaciones necesarias que podrían utilizar, si así lo deseaban, las Presidencias belga y húngara, posteriormente.

La Unión Europea había comprendido el servicio que el diseño aporta a la mejora de la calidad de vida de las personas.

Desarrollo de la línea gráfica española

Tomando como base el logo oficial, la gráfica institucional española se concretó formalmente en dos recursos denominados “superficies” y “líneas”. El objetivo era doble: por un lado crear una línea propia identificadora de la Presidencia española y, por otra parte, diseñar unos recursos relacionados y coordinados entre sí, de tal forma que pudieran ser aplicados, de forma variada, pertinente y atractiva a las múltiples necesidades que se iban a plantear en un programa de comunicación tan amplio.

En el caso del recurso “superficies” el dibujo de las letras del logo oficial se comportaban como una frontera o límite entre fondos rellenos de colores planos y donde las

letras “e” y “u” quedaban cortadas en su parte superior y fragmentadas en diversas composiciones adaptables al espacio donde se fueran a aplicar. Este recurso se utilizó fundamentalmente – aunque no de forma exclusiva – para las aplicaciones en rótulos, banderolas, señalización de edificios y elementos promocionales. De gran potencia visual y capacidad de reconocimiento, transmitía de forma directa una imagen positiva, ágil y moderna de España como país integrante del proyecto común europeo.

El segundo recurso “líneas” partía del trazado de las letras enlazadas del logo. Incluía dos grosores distintos: líneas finas y gruesas que se cruzaban cortándose y generando asimismo diferentes composiciones para ser utilizadas en cada una de las necesidades. Este segundo recurso se aplicó al material impreso: papelería y publicaciones.

La tipografía, en términos de identidad visual y de comunicación pública, es un elemento que sirve como vehículo de información y, también, como recurso unificador a la hora de crear una gráfica propia. Para este trabajo se seleccionó la familia tipográfica denominada “Eureka”, empleada no solo en las dos leyendas oficiales “2010.es” y “trio.” ➤



es”, sino también para los textos generales en todos los soportes de comunicación y publicaciones. Esta tipografía se eligió, además de por su fácil lectura y atractivo en su diseño, porque incorpora caracteres en idiomas de países del este europeo.

La bandera y más

Como segunda herramienta de diseño, que contribuye de forma decisiva a la creación de una línea visual reconocible, se planteó una gama cromática pensada, también en este caso, con una doble finalidad: identidad y capacidad de resolver todas las necesidades previstas. Esta gama partía de los colores de la bandera española y se completaba con el azul identificador de la Unión Europea y con un gris neutro: una paleta cromática empleada, también, en las cubiertas de las publicaciones de acompañamiento de las reuniones celebradas en España durante el semestre.

La Unidad de Apoyo a la Presidencia española encargó también la elaboración de una normativa básica de estilo para las publicaciones – tanto en el estilo de cubiertas como en los interiores – con el objeto de mantener una identidad homogénea con el resto de elementos de comunicación.

Para las publicaciones se utilizó, fundamentalmente, el segundo de los recursos antes descritos: las líneas de trazado de las letras del logo que, superpuestas a los fondos de color corporativos, permitían integrarse en cada cubierta y completarse en composiciones que traspasaban el limitado formato de una publicación cuando se alineaban unas junto a otras.

Manuales de normas para el día a día

La Presidencia española del Consejo de la UE implicó a múltiples actores relacionados con diversos aspectos de la comunicación en un evento tan complejo. Desde instituciones oficiales a patrocinadores, diferentes administraciones o proveedores especializados. Para poder gestionar el día a día, en proyectos de aplicación de la imagen

básica, se definió un conjunto de normas gráficas dirigido a los diferentes implicados en tareas de difusión y aplicación de la línea gráfica española.

En este sentido, se desarrolló una serie de cinco manuales de imagen: un manual para instituciones públicas, un manual general, un manual de marca, un manual para regalos y objetos promocionales y otro manual para publicaciones, en los que se especificaban las normas de aplicación en sus diferentes requerimientos. Estos manuales tenían como objetivo primordial fijar las normas generales de utilización, facilitando las tareas para una definición y producción de los items de comunicación e imagen de una forma ágil y sencilla.

Las instrucciones y los manuales de estilo se distribuyeron a todos los ministerios, embajadas, suministradores, patrocinadores y empresas colaboradoras. Y también a todas aquellas instituciones implicadas en el desarrollo de la Presidencia española. El objetivo se estaba cumpliendo: facilitar una aplicación homogénea de la imagen general.

La información se facilitó a través de correo electrónico y CD con los archivos en alta resolución. También estuvo a disposición de la Administración General del Estado en la intranet de la red propia, desde donde tanto organismos ministeriales como embajadas españolas pudieron descargarse los archivos con sus respectivas instrucciones de uso.

Entre las diversas aplicaciones especiales cabe destacar el sello emitido por Correos para la ocasión, el estuche de presentación de la moneda conmemorativa, las diversas invitaciones y menús, los identificadores personales con diversas claves de seguridad, el cartel promocional – que remitía a la idea original de unas letras formadas a modo de bandera ondeante –, un rótulo exterior para las cabinas de los aviones de la compañía Iberia; diversos “pendrive”, camisetas, paraguas, tazas, el estilo general de la web oficial y la Memoria de Actividades, entre otras.





La imagen española en Bruselas

La creación de los dos recursos descritos anteriormente permitieron conseguir esa aspiración de toda identidad visual, de toda buena campaña de comunicación pública: reconocimiento.

Con motivo de nuestra Presidencia, España realizó una serie de intervenciones, tanto exteriores como interiores, en el edificio Justus Lipsius, sede de la Secretaría General del Consejo de la UE en Bruselas. Banderolas y pancartas con la imagen gráfica de la Presidencia estuvieron situadas en el exterior desde el 1 de enero hasta el 30 de junio de 2010. La imagen también se aplicó a las más de 3.000 reuniones que tuvieron lugar en Bruselas y Luxemburgo gracias al material proporcionado por la Unidad de Apoyo a la Representación permanente de España en Bruselas.

Bélgica primero. Y Hungría después

El éxito de la imagen de la Presidencia española, tanto en sus valores estéticos como en los planteamientos de trabajo no pasó inadvertido para los países que configuran, junto con España, el Trío de Presidencias. Así, inmediatamente solicitaron a España poder realizar una adaptación de la misma. Primero fue Bélgica. Y, en la actualidad, lo está haciendo el país que asume la Presidencia desde enero de 2011: Hungría.

Más allá de lo que esto pueda significar, en cuanto al acierto material de la imagen creada en España, esta realidad marcará un precedente: contribuirá, sin duda alguna, a reforzar la imagen exterior tanto de la UE como de la identidad del Trío durante los 18 meses de Presidencia compartida. Y es que comunicar, como bien sabemos, no sólo es un trabajo de palabras, sino también de imágenes. Y esa imagen, la de una Europa unida, dinámica, trabajando en proyectos conjuntos, es la que se transmitió con la línea gráfica gestada bajo la presidencia española de la UE 2010. ■

ENTREVISTA A RAFAEL ESTRELLA, EMBAJADOR DE ESPAÑA EN ARGENTINA.

“La diplomacia de hoy tiene un alto grado de apertura”

Rafael Estrella Pedrola (Almería, 1950), tras su paso por el Senado, el Parlamento Europeo y el Congreso de los Diputados, fue nombrado Embajador de España en Argentina en diciembre de 2006.

Por César Calderón Avellaneda



“LOS EMBAJADORES SOMOS OBSERVADORES PRIVILEGIADOS DE LA REALIDAD POLÍTICA DE LOS PAÍSES EN LOS QUE ESTAMOS ACREDITADOS”

Su carrera en dichas cámaras legislativas ha estado ligada a las relaciones internacionales, destacando sus dos años de mandato como presidente de la asamblea parlamentaria de la OTAN y su trabajo como portavoz en la Comisión de Asuntos Exteriores del Congreso de los Diputados. Estrella es asimismo uno de los pioneros en el uso de las TIC en política, siendo el primer parlamentario español con blog activo, que utilizó, entre otras cuestiones para ser el primer político español en publicar su sueldo como diputado.

Es co-autor del libro “Open Government – Gobierno Abierto” en el que escribe sobre Diplomacia Abierta, la diplomacia en los tiempos de Internet.

¿Cómo comunica un Embajador de España su labor en un país como Argentina?

La relación entre España y Argentina es de gran intensidad y de múltiples facetas: social, con la mayor

colectividad española en el mundo, cultural, con un gran espacio que compartimos en todos los ámbitos, y económica, con la mayor inversión de España en el mundo con relación al PIB-país. Ello posibilita, además de la comunicación tradicional a través de los medios, una relación directa con sectores sociales de todo tipo que, en la sociedad de la información y la comunicación son creadores de opinión de gran relevancia. Por eso, en mi labor como Embajador juega un papel importante, la interacción con referentes culturales y socio-económicos y la presencia en redes sociales.

¿Cómo gestiona un Embajador las relaciones con los medios de comunicación tanto de su país de origen como de su país de destino?

Tenemos una relación fluida y con alto grado de transparencia. Una de las características de la diplomacia actual es su carácter abierto; las intenciones, los objetivos, son conoci- ➤



dos, lo que permite un diálogo constructivo y franco con los medios, en que la transparencia es uno de los rasgos principales. Naturalmente no siempre coinciden las agendas ni las prioridades: un acuerdo entre los dos Gobiernos puede ser muy relevante desde el punto de vista político y económico, pero ello puede ser de escaso interés para los medios; en sentido contrario los medios pueden tener interés en destacar ampliamente un incidente que, en el conjunto de la relación, es de escasa relevancia.

¿Cómo se plantean desde las Embajadas las relaciones con los partidos políticos de cada país?

Los Embajadores somos observadores privilegiados de la realidad política de los países en los que estamos acreditados. Para mí, mi misión consiste en asegurar la continuidad y la estabilidad de las relaciones, con independencia de la fuerza política que gobierne. Ello requiere trabajar y mantener una interlocución abierta tanto con el Gobierno como con los principales referentes de la oposición, los

analistas o los creadores de opinión, para que sea conocida por todos ellos la realidad y los objetivos de mi país y, también, para que las relaciones, los acuerdos y los objetivos compartidos por los Gobiernos sean un activo comprendido y asumido por la oposición, a fin de que esa relación sea más sólida y quede preservada de las controversias políticas internas.

Embajador, ¿están cambiando los usos de la diplomacia? ¿Qué es la diplomacia abierta?

La diplomacia de hoy tiene un alto grado de apertura, especialmente si la comparamos con la práctica diplomática de hace unas décadas. Hoy, con carácter general y contadas excepciones, las intenciones, las prioridades y los objetivos de los Estados son, en muy alta medida, conocidos. Tampoco hay acuerdos secretos entre Gobiernos; por el contrario, éstos difunden con inmediatez lo acordado a través de declaraciones, comunicados, conferencias de prensa, que llegan a los ciudadanos de manera directa a través de la radio, la televisión, o de Internet. Ahora estamos >

“EN MI LABOR
COMO EMBAJADOR
JUEGA UN PAPEL
IMPORTANTE, LA
INTERACCIÓN
CON REFERENTES
CULTURALES Y
SOCIOECONÓMICOS
Y LA PRESENCIA EN
REDES SOCIALES”



en una nueva fase: los Gobiernos deben adecuar sus estrategias de Diplomacia Abierta a los profundos cambios que introduce la eclosión de la Web 2.0, que permiten a los ciudadanos participar, difundir, opinar y, también, reclamar una mayor calidad de la información que reciben. En ese sentido la diplomacia no es un ámbito reservado y ajeno a los planteamientos de Gobierno Abierto, aunque, por su naturaleza, sea preciso mantener un grado necesario de discreción en la acción y la comunicación diplomática.

¿En qué ha cambiado Internet los usos tradicionales de la diplomacia? ¿La inmediatez es una ventaja o un inconveniente?

La inmediatez es un hecho, una variable que está para quedarse y que determina la práctica de la política y de la diplomacia. La hace más compleja, pero también la transforma y la enriquece. Yo señalaría dos dimensiones: en primer lugar, los medios de comunicación, tradicionales o electrónicos, difunden los acontecimientos prácticamente en tiempo real, lo que hace con frecuencia obsoletos los tradicionales telegramas

en que las Embajadas informaban, ahora con retraso, de esos acontecimientos. Dado que esa es una competencia en que la batalla está perdida de antemano, la diplomacia tiene que concentrarse en generar información rigurosa y análisis de mayor calidad y con una visión holística. Los medios cuentan los hechos, la diplomacia tiene que incorporarlos como elementos de una realidad en sus análisis estratégicos. En segundo lugar la diplomacia habrá de tener en cuenta el papel de las redes sociales, que influyen y determinan en ocasiones la percepción de la realidad y, en consecuencia las posiciones de sus Gobiernos.

Usted tiene y utiliza una cuenta de Twitter, ¿cuál es su valoración sobre esta herramienta de comunicación?, ¿Y de Facebook?

En el nuevo papel que tienen las redes sociales para la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos, Twitter es una herramienta sumamente interesante y de una importancia creciente. Yo uso Twitter para difundir opiniones, para dialogar con personas que comparten los mismos temas de interés y, en mi





condición de Embajador, como una herramienta más de Diplomacia Pública, que me permite compartir informaciones, artículos de interés y acercar a los ciudadanos mi visión en distintos temas de la realidad que son relevantes para la percepción de España por la sociedad argentina. En coherencia con esa visión, no solo yo utilizo Twitter, también la Embajada de España en Argentina está en la Web y en Twitter (creo que somos la única en el mundo), y algunos diplomáticos de la Embajada tienen su cuenta y son activos en esta red social.

Yo mantengo una cuenta en Facebook, pero no la uso. Me abrume la cantidad y el exceso de dispersión de lo que me llega, creo además, que es una red excesivamente intrusiva, buena parte de las cosas que me llegan, ni las he pedido seguir ni son de interés para mí. Un amigo mío dice que Facebook es para adolescentes y para ligar. Creo que tiene otros usos también positivos, pero no entran en el ámbito de mis prioridades. Sin duda, para un activismo social serio y una comunicación política rigurosa, creo que Twitter es la herramienta más adecuada.

¿Podemos sacar algún tipo de conclusión del asunto Wikileaks y de su impacto en los usos que hasta ahora hacía de sus comunicaciones la primera potencia mundial?

Se pueden extraer varias conclusiones: la primera, que gracias a Wikileaks sabemos que la política exterior de EE UU con Obama no responde a las teorías conspiratorias que algunos, por ejemplo Chaves, le atribuían. Por el contrario, EEUU aparece como una gran potencia que desea, por supuesto, preservar y promover sus intereses, que no oculta esos objetivos y que en un mundo complejo y convulso, con amenazas reales a nuestra seguridad, como el terrorismo o el crimen organizado, se orienta claramente más a la búsqueda de la empatía y al multilateralismo que a la amenaza del uso unilateral de la fuerza. También hemos visto una diplomacia naive, que presta más atención al chismorreo que a los análisis y cuyos representantes parecen necesitar dar los nombres de todos sus interlocutores para dotar de credibilidad a las informaciones que transmiten. Poco he leído en Wikileaks que no conociéramos; la novedad es que ahora aparece publicado en documentos gubernamentales, lo que sin duda ha resultado embarazoso para la diplomacia norteamericana.

¿Cuál será el papel de los Embajadores en el Siglo XXI?

La diplomacia de los Gobiernos es solo una de las dimensiones de las relaciones internacionales en el mundo actual. Hay otros actores con los que la diplomacia comparte el espacio de las relaciones internacionales y con los que tiene que interactuar, como las ONGs o las empresas multinacionales. Ello no resta relevancia a la diplomacia ni altera la naturaleza de su papel en la relación entre los Estados, pero sí cambia profundamente la esencia y las exigencias de su misión y de su papel en el mundo actual. Es una

nueva realidad que los Embajadores deben conocer para poder cumplir su misión de servicio al Estado, que no es solo el Estado al que encarna un Gobierno, sino que es una sociedad compleja que se proyecta al exterior a través de sus organizaciones no gubernamentales, de sus empresas, de sus referentes culturales y, ahora también, de sus ciudadanos individuales a través de las redes sociales. Todo ello, lejos de ser un problema se convierte en una gran oportunidad para la colaboración entre los distintos actores y, sobre todo, para alejar el fantasma de la desafección del ciudadano por la política, incluyendo la política exterior. Creo que desde esa perspectiva, le da un sentido potente y eficaz a la diplomacia del Siglo XXI.

¿La comunicación pública, en la esfera internacional, se hará fundamentalmente a través de las redes sociales o los canales tradicionales seguirán siendo importantes?

Todos esos instrumentos de comunicación van a seguir conviviendo. Naturalmente, los tradicionales precisan adaptarse a los nuevos paradigmas de la comunicación en una sociedad en que la información ha dejado de ser monopolio de los poderes públicos y la comunicación y la creación de opinión también ha dejado de ser el monopolio de los medios tradicionales. Para que los poderes públicos y los medios de comunicación puedan mantener un alto grado de credibilidad y de atención por parte de los ciudadanos, los primeros tendrán que asumir un sustancial avance de la transparencia y una capacidad de escucha activa, con políticas efectivas de gobierno abierto; los segundos, los medios, habrán de avanzar en rigor y capacidad de análisis. Con estos requisitos, creo que su presencia inteligente y no excluyente en las redes sociales, les permitirá seguir manteniendo un importante grado de relevancia e influencia, que ya no será exclusiva ni podrá aspirar a ser excluyente. ■

Compiladas por Teresa La Porte, David Redoli y Mario G. Gurrionero

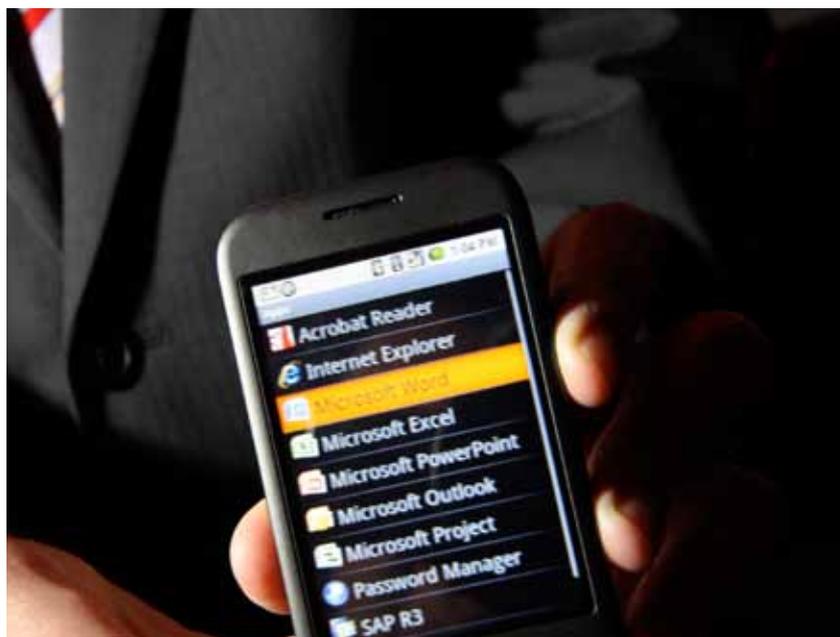
La información política se recibirá andando, no sentado

Casi todos los dispositivos de telefonía móvil ya permiten conectarse a Internet desde prácticamente cualquier lugar del mundo. Y, por eso, la tendencia indica que se navegará más desde el Smartphone que desde el ordenador.

De hecho, según un estudio realizado por Nielsen, el crecimiento del uso de dispositivos móviles para conectarse es cada vez mayor. En China el 73 por ciento de los jóvenes utilizan Internet prácticamente sólo a través del móvil. Y en Estados Unidos lo hace casi el 50 por ciento. En Reino Unido y Rusia los usuarios entre 15 y 24 años que emplean habitualmente estas tecnologías es también creciente (46 y 19 por ciento respectivamente), mientras que los jóvenes españoles, alemanes e italianos son casi uno de cada cuatro.

Así, como ha explicado el director general de la división Online de Nielsen España, Gustavo Núñez, "el uso de Internet desde el móvil es una realidad no exclusiva de ejecutivos y profesionales, sino también de los más jóvenes". Y muy dentro de poco, cuando esos jóvenes dejen de ser tan jóvenes, será la mayoría de la población la que acuda a los smartphones para conocer lo que está ocurriendo a su alrededor.

A tomar nota sobre la dirección del viento en materia de canales de comunicación... Y las implicaciones que esto tiene. Si la televisión cambió la forma de recibir y procesar la información, es probable que la universalización de Internet a través de los dispositivos móviles, con gran capacidad de interacción, también traigan cambios culturales importantes.



China empieza a comunicar

El pasado 18 de enero la radio pública china (*China Radio International, CRI*) puso en marcha un nuevo medio de alcance global denominado *China International Broadcasting Network*.

Con sede en Beijing, este medio emitirá contenidos en 61 idiomas diferentes utilizando la última tecnología online en radio, televisión y servicios de telefonía móvil. Será la plataforma digital multilingüe más extensa del mundo.

El propósito de CIBN es fomentar el entendimiento y las relaciones amistosas entre China y la población mundial. Cumpliendo con las características propias de los medios de diplomacia pública, su objetivo en términos de audiencia es el ciudadano ordinario de naciones extranjeras, no los interlocutores políticos.



¿Para qué está sirviendo Wikileaks?

A pesar del ruido producido, parece que las filtraciones de Wikileaks no pasan de ser un aviso para navegantes. O, al menos, ésta es por el momento la opinión más extendida. La revisión de algunas publicaciones líderes de comunicación política, arroja las siguientes conclusiones:

1. Wikileaks ha instaurado una forma de presión sobre los 'poderes' instituidos (militar, político, y ahora financiero) que se repetirá, sea cual sea el final de Assange.
2. Los medios de comunicación competirán por ser objeto de elección de esas plataformas, difundir las filtraciones y seguir su rastro con noticias propias.
3. El contenido sólo ha confirmado o precisado suposiciones generalizadas. La principal novedad es que los diplomáticos americanos desarrollan bien su trabajo: no hay delitos
4. Aunque la práctica no es nueva, sí lo es el alcance global de sus efectos, tanto en términos de audiencia como políticos.
5. En relación con la audiencia, sólo los directamente implicados seguirán estas informaciones. El público general se está conformando con los primeros titulares.
6. El sector político/diplomático es el flanco más afectado: costará reclutar confidentes, restablecer el prestigio de los implicados y reparar ofensas por los insultos vertidos.
7. El debate sobre la transparencia no trascenderá más allá de los grupos anti-sistema: el ciudadano entiende la acción secreta, sólo no aprueba la acción delictiva.
8. Los estados democráticos desarrollarán la legislación necesaria para penar y evitar la filtración, no para perseguir al filtrador ("*Prosecution, not persecution*": *The Economist*, 11 de diciembre de 2010, p.15)
9. La acción diplomática ampliará su transparencia, pero no abandonará la información confidencial y aplicará sistemas de seguridad más sofisticados. En el mejor de los casos, cuidará sus formas y acudirá a prácticas más básicas, como la conversación personal.
10. La comunicación política global o diplomacia pública debe estar preparada para afrontar esta nueva forma de crisis. El principal reto es desarrollar acciones que tengan el mismo alcance global.

Controvertidas formas de promocionar la democracia

El Departamento de Estado americano ensaya nuevas formas de presentar América ante la audiencia extranjera.

De acuerdo con John Anderson, del *The New York Times*, el Departamento de Estado, como parte del programa *American Documentary Showcase*, ha seleccionado y mostrado por el mundo documentales en los que se muestran visiones muy críticas de la sociedad americana, como la intolerancia que muestran campesinos de Tennessee con musulmanes somalíes (*Welcome to Shelbyville*); o la suerte que siguen niños ilegales de Centroamérica (*Which way home*); o la negligencia de la Administración para con los veteranos de Irak (*How to fold a flag*).

Sin embargo, estos documentales han provocado más desconcierto que atracción entre los públicos extranjeros. Los contenidos han levantado sospechas sobre la moral o el rigor de los productores antes que opinión alguna sobre el país: sorprende más la libertad de expresión con que está realizados que las imágenes que se puedan exportar sobre él.

Y ésta parece que es precisamente la estrategia del Departamento de Estado, que no pretende tanto vender "EE.UU." como difundir sus valores. Como afirma Chressanthis, uno de los productores del programa, hay que aprovechar la sorpresa ante el contenido crítico para explicar que la habilidad de una democracia es, precisamente, consentir esos contenidos críticos y convivir con ellos.

(Ref. John Anderson, *Conducting Documentary Diplomacy*, *The New York Times*, 14 de enero de 2011).



Twitter crece, se desarrolla y renace

2010 ha sido el año de Twitter, al igual que 2009 fue el de Facebook. La red de microblogging más importante del mundo aumentó el año pasado su plantilla de 130 a 350 trabajadores, ha superado los 100 millones de usuarios y gana adeptos entre la clase política. Un estudio de Sysomos nos da las claves.

Sysomos ha examinado más de 100.000 tweets de 2010 y ha comparado los datos con el uso de Twitter en 2009. Los cambios son significativos, ya que ya que la población de la red se ha incrementado mucho. Si se toma como referencia enero de 2009, las cuentas abiertas antes de esta fecha representan sólo un 4,7% de las que hay actualmente.

Los resultados del estudio indican que los usuarios revelan más información personal en sus perfiles y siguen a más gente. Pero, pese a que muchas personas se han unido a Twitter, la mayor parte de la actividad del site está en manos de unos pocos usuarios. La mayoría de los usuarios de Twitter, un 95,8%, siguen a menos de 500 personas y sólo un 0,05% siguen a más de 10.000.

Respecto a los *followers*, sólo el 0,06% de los usuarios de Twitter tiene más de 20.000, y sólo un 2,12% tiene más de 1000. Volviendo a la relación entre individuos y la actividad que éstos producen, en 2009 Sysomos informó que un 5% de los usuarios de Twitter representaban el 75% de las acciones que se realizaban en el sitio.

Y una curiosidad más. En pewinternet.org han publicado el resultado de un profundo análisis sobre el uso que los usuarios en Estados Unidos hacen de Twitter.

En él podemos ver datos tan interesantes como los siguientes:

- Sólo un 8% de los internautas de los Estados Unidos usan Twitter.
- La mayoría de los usuarios tienen entre 18 y 29 años.
- Hispanos y afroamericanos usan Twitter mucho más que el resto.
- 72% de los usuarios lo usan para comunicar detalles de su vida personal. Un 19% lo hace más de una vez al día.
- 55% lo usan para divulgar enlaces de interés. Un 12% lo hace más de una vez al día.
- 52% acostumbran a enviar mensajes directos.
- El 40% ha compartido fotos alguna vez, el 28% vídeos y el 24% su localización geográfica.



Nominaciones políticas

Como todos los años por estas fechas Los Ángeles se viste de celuloide y de fotogramas. Llegan los premios de cine norteamericanos, llegan los Oscar.

Este año las dos candidatas con más posibilidades de llevarse el preciado galardón tienen mucho que ver con la comunicación política: *The Social Network*, dirigida por David Fincher y con una adaptación de guión a cargo de Aaron Sorkin, (el guionista de la magistral serie de TV *El Ala Oeste de la Casa Blanca*). Una película sobre cómo surgió la idea de crear esa gran red que es Facebook.

Y también entra en competición la no menos espléndida *The King's Speech* dirigida por Tom Hooper e interpretada por una magnífica pareja: Colin Firth y Geoffrey Rush (este último en el papel del asesor del rey). Una cinta muy bien confeccionada que relata cómo el rey Jorge VI se sirve de los servicios de un terapeuta excéntrico para superar su tartamudez y enfrentar un discurso fundamental: el de entrada del Reino Unido en la II Guerra Mundial.

[Aquí](#) tienes el discurso original en el que se perciben bien las dificultades del monarca para ir engarzando lentamente las palabras, sin temblores. [Sustituyendo las erres por uves dobles.](#)

Pura comunicación política, de cine.

CRÓNICA DEL SEMINARIO DE STORYTELLING – 21 DE ENERO

Los narradores de historias serán los héroes del siglo XXI

Por Mario G. Gurrionero

A sí de simple y así de complicado. Esta frase del CEO de Saatchi & Saatchi, Kevin J. Roberts, ya forma parte de la cultura actual de las empresas, partidos y asesores. Y sobre todo resume gran parte del seminario que nos regaló Antonio Núñez en la tarde del 21 de enero.

Fue precisamente de eso, en cómo conseguir mayor credibilidad en nuestras comunicaciones, historias, y en cómo captar la atención en un mundo fragmentado fue en lo que Núñez más profundizó.

Explicó que, desde que el hombre es hombre, se alimenta de relatos. Relatos, no marcas. Narraciones, no promesas. Y para construir una buena historia se necesitan dos cosas: una buena acción y que se pueda contar a terceros. El *storytelling* sabe mucho de eso. Pensar qué estamos comunicando, y hacerlo, pasa por entender una multitud de aspectos. Vayan por delante algunos que él comentó:

- Se trata de seducir.
- De propagar.
- De pedir que se cuente.
- De cuidar cómo se cuenta.
- De pensar por qué otros lo querrán contar.
- De medir la viralidad.
- De influir.
- De contarlo persona a persona. >



“El hombre se alimenta de relatos,
no de marcas”





Y para aquellos que aún no terminan de dar importancia a este campo, el ponente aclaró que estamos ante una dimensión tan antigua y tan innata en el hombre como es la tribu. Y es que se trata precisamente de eso, de desentrañar qué es lo que hacía el líder, el chamán a ojos de los demás, qué es lo que tenía para ser respetado y creído. Nada más y nada menos. No es original, ni nuevo.

No hay tantas escuelas importantes como los viajes, los libros, las culturas. Parece que el *storytelling* es más una invitación a entrar en la tribu, a aprender sus ritos, sus costumbres, sus fuegos, que a poner un buen adorno al discurso.

Una invitación oportuna a través de la que podremos entender las distintas

maneras en que, como explica el experto, procesamos la información: periférica, concentrada y narrativa. En las dos primeras no me detengo, seguro que están en alguno de sus libros, pero sí en la última, en la medida que implica imaginar el conflicto que se nos plantea. No se trata sólo captar la atención, sino también de hacer reflexionar al público sobre lo que le está pasando.

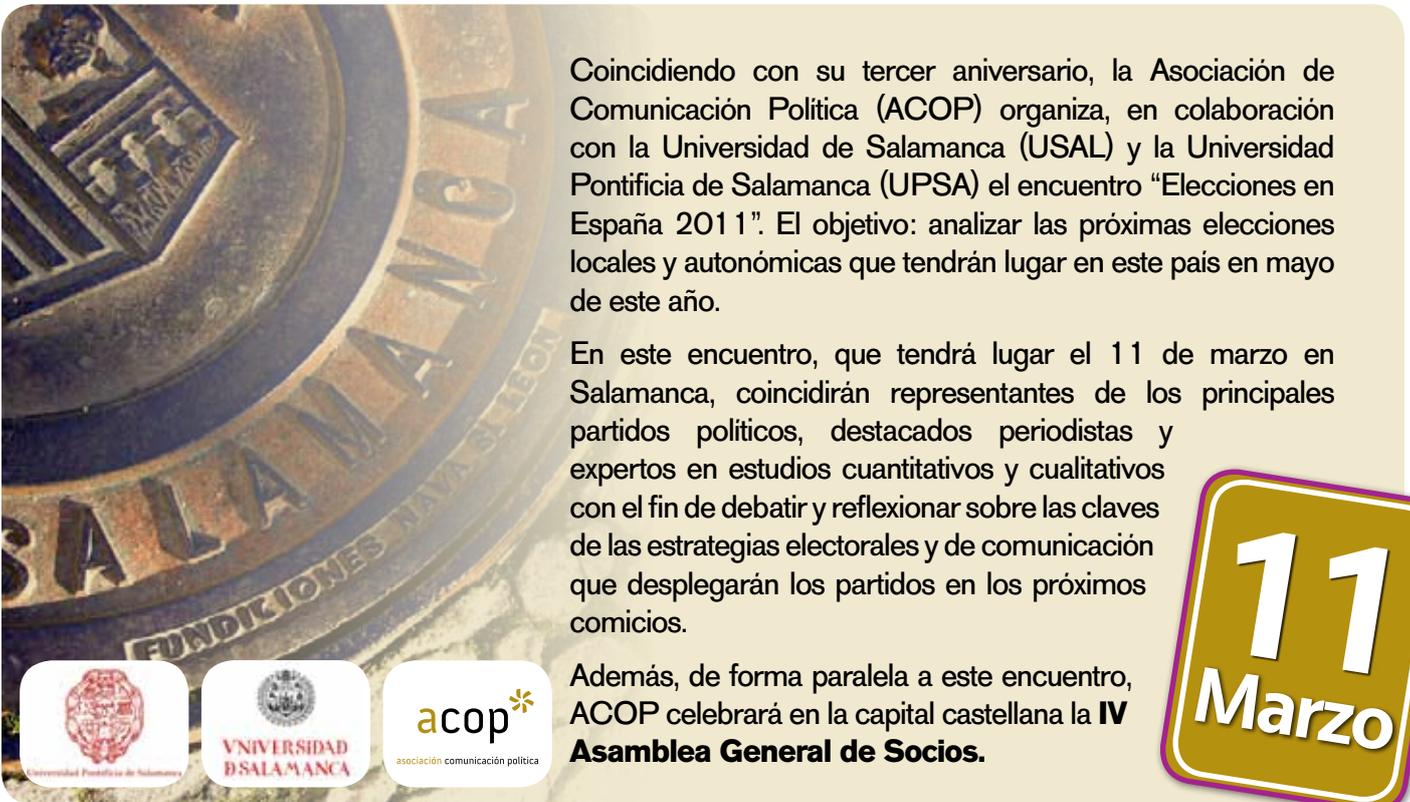
Los minutos van pasando, y con ellos surgen más historias. Historias, sí, no secuencias de ideas, ni de pensamientos sin orden. Núñez apunta que sin orden no hay relato. En realidad, sin orden y sin otros muchos ingredientes: conflicto, emociones, sensaciones y verdad, no hay cuento.

Ya en el desenlace lo intentamos y probamos a desgranar un anuncio,

una historia cualquiera rodada y entendida por toda una generación a 24 frames por segundo. Vemos por segundos, entendemos por imágenes, y si está bien contada, recordamos una vida entera sea cual sea el final.

Los últimos segundos los dedica Antonio a hablar de cómo dirigir el relato sin controlarlo. Él recurre a cuatro conceptos: la idea del mito, el rito, el arquetipo y la metáfora.

Como ven, nada nuevo, y nada más potente y eficaz a la hora de contar y conectar con ciudadanos, medios, o políticos. Hablamos de problemas, y de conflictos, de personajes y héroes, de tiempos y de espacios, ahora sólo falta ordenarlo y contarlos. ■



Coincidiendo con su tercer aniversario, la Asociación de Comunicación Política (ACOP) organiza, en colaboración con la Universidad de Salamanca (USAL) y la Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA) el encuentro "Elecciones en España 2011". El objetivo: analizar las próximas elecciones locales y autonómicas que tendrán lugar en este país en mayo de este año.

En este encuentro, que tendrá lugar el 11 de marzo en Salamanca, coincidirán representantes de los principales partidos políticos, destacados periodistas y expertos en estudios cuantitativos y cualitativos con el fin de debatir y reflexionar sobre las claves de las estrategias electorales y de comunicación que desplegarán los partidos en los próximos comicios.

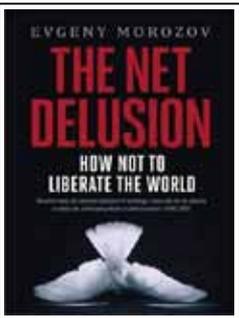
Además, de forma paralela a este encuentro, ACOP celebrará en la capital castellana la **IV Asamblea General de Socios**.

¡TE ESPERAMOS! APÚNTALO YA EN TU AGENDA

Compiladas por David Redoli y Luis Arroyo

	Título:	El arte de ganar: Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas
	Autor:	Jaime Durán Barba y Santiago Nieto
	Editorial:	Debate
	País de publicación:	Argentina
	Fecha de publicación:	2010
	Número de páginas:	422

Específicamente dedicado al contraste entre los candidatos, el libro de Durán Barba va mucho más allá, y es un auténtico manual. Lleno de ejemplos, casi todos latinoamericanos, y buena parte de ellos resultado del propio trabajo de los autores en consultoría, *El arte de ganar* es, sin duda alguna, uno de los descubrimientos tempranos de este año que empieza.

	Título:	The Net Delusion: How not to Liberate the World
	Autor:	Evgeny Morozov
	Editorial:	Penguin Books
	País de publicación:	Reino Unido
	Fecha de publicación:	2011
	Número de páginas:	432

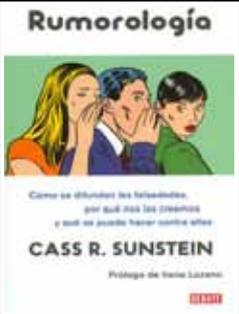
Una interesante perspectiva sobre el cordón umbilical que une a la política con el ciberespacio. El autor separa dos grupos adversarios importantes dentro de la red, que son los ciberutópicos y los internet-céntricos. Los ciberutópicos son aquellos que consideran que la red es buena porque es democrática, pluralista y tolerante. Por otra parte, los internet-céntricos consideran que la red tiene un poder estratégico, que funciona como una herramienta política la cual intenta reformar regímenes de dentro hacia afuera.

En el libro, que se lee como una novela, el autor afirma que los primeros en utilizar las herramientas de Internet en su beneficio son los propios dictadores, que prefieren que la gente se entretenga con sus vaguedades mientras ellos someten a estricto control los contenidos políticos. Este control incluye por primera vez en la historia una muy fácil vigilancia de los disidentes y sus argumentos. Tampoco se quedan atrás los dictadores en el uso de Internet como vía de propaganda: Chávez utiliza su Twitter con cierta maestría y el Gobierno chino tiene una legión de blogueros progubernamentales. Morozov nos propone que seamos "ciberrealistas" en lugar de "ciberutópicos": no nos dice muy bien cómo serlo, pero su análisis está muy bien frente a tanto ingenuo convencido de que Twitter va a traer la democracia al mundo.

[Aquí](#) puedes encontrar una crítica del libro y también una conferencia del autor breve y muy interesante (del TED) con subtítulos en español.

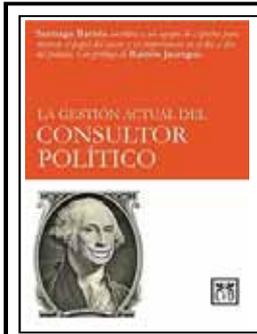
	Título:	El arte de la idea
	Autor:	John Hunt
	Editorial:	Empresa Activa
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2011
	Número de páginas:	137

Sacudir el miedo que pueda poner freno a la creatividad. De eso va este libro. De aprender a cuidar y a potenciar las propias ideas. Y es que las ideas son el arte de lo imposible y por ello son lo único que modifica el mundo de forma importante. En esta era de la innovación todo el mundo habla de la importancia de las ideas pero pocos de cómo hay que alimentarlas y cuidarlas para que puedan crecer y desarrollar todo su potencial. Un libro de original y cuidada edición por el que hay que felicitar al dramaturgo John Hunt, autor y director creativo de la agencia de publicidad TBWA.

	Título:	Rumorología, cómo se difunden las falsedades por qué las creemos y qué se puede hacer contra ellas
	Autor:	Cass Sunstein
	Editorial:	Editorial Debate
	País de publicación:	Colombia
	Fecha de publicación:	2010
	Número de páginas:	140

“Los rumores son casi tan antiguos como la historia de la humanidad, pero con la aparición de internet se han vuelto omnipresentes”, escribe en Rumorología Cass Sunstein, quien es director de la Oficina de Información y Asuntos Regulatorios de la Casa Blanca. Es difícil escapar de ellos. Internet y los medios de comunicación masivos han convertido en pan de cada día aquel refrán oriental que reza: “Una reputación de mil años se puede perder en un segundo”.

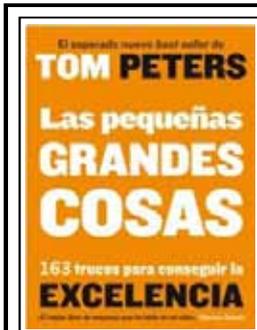
El profesor Sunstein sostiene que “el hecho de que la gente crea un rumor o no depende de qué es lo que pensaba antes de oírlo”, explica el experto. Según esto, existen diferentes umbrales para aceptar un rumor. Unos podrían clasificarse como receptivos, otros como neutrales y otros más como escépticos. En cuanto a los métodos de difusión, Sunstein identifica dos: las cascadas sociales y la polarización de grupos. Las cascadas tienen lugar porque todos tendemos a depender de lo que la otra gente piensa y hace. La polarización de los grupos también desempeña un papel a la hora de convertir en pólvora las mentiras, puesto que “las personas refuerzan el respaldo a un rumor por la sencilla razón de que han hablado con otras personas con una mentalidad afín”. ¿Cuál es entonces el remedio? En opinión de Sunstein, una buena forma de desbaratar el rumor es mostrar que quienes son propensos a creer determinado chisme no lo hacen. Pero lo conveniente, es leer este texto y confirmar los rumores sobre sus excelentes 140 páginas.



Título:	La Gestión actual del consultor político
Autor:	Jorge Santiago y José Àngel Carpio (eds.)
Editorial:	LID
País de publicación:	España
Fecha de publicación:	2011
Número de páginas:	267

Gestión actual del consultor político es un texto redactado por un equipo multidisciplinar de expertos, coordinados por Jorge Santiago y José Àngel Carpio. Los 11 autores que firman los capítulos han plasmado sus conocimientos ofreciendo al lector una obra que describe las diferentes dimensiones de una figura profesional relativamente nueva: el consultor político.

Un libro muy recomendable, no sólo por la actualización que hace del consultor político sino, también, porque *Gestión actual del consultor político* puede convertirse en un manual de referencia para los profesionales de un sector que no deja de crecer, tanto en tamaño, como en importancia en todas las democracias occidentales.



Título:	Las pequeñas grandes cosas
Autor:	Tom Peters
Editorial:	Deusto
País de publicación:	España
Fecha de publicación:	2010
Número de páginas:	544

El ya archifamoso Tom Peters lanza en castellano su primer libro tras más de una década. *Las pequeñas grandes cosas* presenta 163 consejos para ejercer un buen liderazgo. Lecciones y recomendaciones para ser más eficaces y profesionales. Este texto nos habla de la importancia de no aplazar las cosas urgentes, de gestionar nuestro tiempo, de jerarquizar, de aprender de los demás, de marcar una estrategia clara, de tener iniciativa o de tener confianza en uno mismo. Un libro muy aprovechable para aquellas personas que están al frente de proyectos y equipos tanto en el sector público como en el privado. [Aquí](#) lo explica el autor con sus propias palabras.

Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Santos - Colombia	90%	Centro Nacional de Consultoría	Diciembre 2010	▲ +2
Rousseff - Brasil	82%	Datafolha	Octubre 2010	()
Funes - El Salvador*	80%	LPG	Diciembre 2010	▲ +11
Medvedev - Rusia	76%	Levada	Noviembre 2010	()
Kirchner - Argentina	72%	Ibarometro	Noviembre 2010	()
Mújica - Uruguay	67%	Cifra	Diciembre 2010	▲ +4
Merkel - Alemania	59%	Forsa	Noviembre 2010	()
Calderón - México	59%	Berumen y Asociados	Diciembre 2010	▲ +13
Correa - Ecuador	58%	Cedatos	Octubre 2010	()
Chinchilla - Costa Rica	54%	Cid-Gallup	Octubre 2010	()
Chávez - Venezuela	53%	GIS XXI	Noviembre 2010	▲ +4
Guillard - Australia	53%	The Australian	Octubre 2010	()
Piñera - Chile	50%	Adimark	Diciembre 2010	▼ -15
Tsang - Hong Kong	49%	Hong Kong University Public Opinion Programme	Mayo 2010	()
Harper - Canadá	49%	Canadian Press Survey	Noviembre 2010	▲ +4
Obama - EE.UU.	48%	Universidad Quinnipiac	Enero 2011	▲ +3
Cameron - Reino Unido	41%	YouGov	Noviembre 2010	▼ -1
Berlusconi - Italia	35%	Ipr Marketing	Diciembre 2010	▼ -2
Sócrates - Portugal	35%	Elections Meter	Noviembre 2010	▼ -4
Sarkozy - Francia	34%	Instituto Francés para la Opinión Pública	Enero 2011	▲ +4
García - Perú	34%	Ipsos Apoyo, Opinión y Mercado	Diciembre 2010	▼ -1
Morales - Bolivia	30%	Captura Consulting	Enero 2011	▼ -24
Zapatero - España	22%	Instituto Opina	Octubre 2010	()
Naoto Kan - Japón	21%	Yomiuri	Diciembre 2010	▼ -44**
Cowen - Irlanda	18%	Millward Brown Lansdowne	Noviembre 2010	()

() No se dispone de nuevas mediciones.

* Incluido en la tabla de popularidad en enero de 2011. ** 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