

marzo 2011

el molinillo



04

A FONDO
ESPAÑA YA ESTÁ EN
ELECCIONES AUTONÓMICAS
Y MUNICIPALES

10

ENTREVISTA
KEPA KORTA, DIRECTOR-COORDI-
NADOR DEL PLAN ESTRATÉGICO
DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN

16

ACTIVIDADES
CRÓNICA DEL ENCUENTRO
ACOP ELECCIONES EN ESPAÑA
11 DE MARZO



**España ya está
en elecciones
autonómicas
y municipales**



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



Habría m as.

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

acop 

asociación comunicación política

Sumario

Nº30 MARZO 2011

04 **A Fondo**

- » España ya está en elecciones autonómicas y municipales.

10 **Entrevista**

Entrevista a Kepa Korta, director-coordinador del Plan Estratégico Donostia-San Sebastián.

14 **Breves**

- » Nolesvotes enfla su camino hacia las elecciones autonómicas y municipales en España.
- » ¿Una foto demasiado elitista?
- » La importancia de hacer visibles nuestros datos.
- » Cinco años de tweets.

16 **Actividades**

Crónica del Encuentro ACOP Elecciones en España – 11 de marzo: ACOP celebra su tercer aniversario en clave electoral en Salamanca.

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



España ya está en elecciones autonómicas y municipales

Quedan apenas dos meses para las elecciones autonómicas y locales de mayo de 2011 y muchas de las cartas ya están sobre la mesa: paro, crisis, vivienda, corrupción. No obstante el escenario de desafección ciudadana hacia la clase política y la ausencia de grandes referentes políticos, obliga a tener en cuenta cualquier gesto, mirada o iniciativa. Estamos en elecciones.

Joan Navarro, Director del Gabinete del Ministro de Administraciones Públicas (2004-2006). En la actualidad es Vicepresidente y Director Senior de Asuntos Públicos de LLORENTE & CUENCA.

Es sabido que el peor indicador del resultado de unas elecciones generales son los resultados de unas elecciones municipales. Pero no es cierto que se puedan plantear elecciones municipales, y mucho menos autonómicas, al margen de la política nacional.

Lo primero que hace un responsable de estrategia al hacerse cargo de una campaña local es averiguar el diferencial de voto de su partido (para partidos nacionales) respecto de las generales y autonómicas. Normalmente la diferencia es mucho mayor entre locales y generales, que entre locales y autonómicas, incluso cuando estas se celebran separadas.

Locales y generales son elecciones con variables muy distintas: candidatos, tiempos políticos, medios de comunicación dominantes, niveles de participación, etc. Sin embargo, cada convocatoria de elecciones municipales y autonómicas es utilizada como termómetro de la situación política nacional.

Lo que busca el responsable de estrategia con el diferencial de voto es averiguar de

forma rápida si el candidato tiene recorrido (es decir, puede "pescar" votos entre los que ya votan a su mismo partido en las generales, pero no lo hacen en las locales) o si el candidato "va por delante" de la marca electoral (cuando un alcalde, por ejemplo, tiene más votos que su propio partido en generales o autonómicas). La marca electoral y la situación política (para partidos nacionales) y no sólo el candidato o el debate local, determinan en un porcentaje, variable pero considerable, los resultados de una campaña local y, en mayor medida, autonómica.

Con un rápido vistazo al cuadro 1, observamos que todas las municipales previas a un cambio de gobierno, las ganó el partido que luego perdió las elecciones generales. Circunstancia que no se produce en el caso de las elecciones autonómicas: los procesos electorales celebrados con anterioridad a unas elecciones generales de cambio de ciclo (Oct'82- Mar'96- Mar'04) sí han anticipado los resultados de las Generales.¹

¹ En las municipales y autonómicas de May'07 el PP ganó por un punto, para perder en las Generales de Mar'08, pero, contrariamente al uso que suele darse de esta "excepción" de la capacidad predictiva de las autonómicas, las generales de Mar'08 difícilmente se pueden considerar como unas elecciones generales de cambio de ciclo, no solo por su resultado (el PSOE revalidó su mayoría) sino porque ni el clima político y ni las encuestas, llegaron a anticipar un vuelco a favor del PP.

**└┘ LAS ELECCIONES
AUTONÓMICAS
PREVIAS A UN CAMBIO
DE GOBIERNO SÍ HAN
ANTICIPADO LOS
RESULTADOS DE LAS
GENERALES**

EXISTEN HOY UNOS NIVELES DE “AUTOUBICACIÓN” DE LOS ESPAÑOLES CON LA DERECHA SUPERIORES A LOS REGISTRADOS EN 1996.

- Por último, si pudiéramos agrupar el porcentaje de votos “territoriales” (locales y autonómicos) de los principales partidos nacionales, para buscar algo parecido a un “porcentaje de poder territorial” de estas formaciones (gráfico 1), podríamos concluir que sin un poder municipal y autonómico sólido es difícil hacerse con la Moncloa, pero también, que el gran peso territorial que logró Aznar (May'03) no le garantizó la continuidad en el Gobierno. Zapatero demostró que se podía gobernar España sin gobernar en la Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana, y con un número realmente limitado de alcaldías de capital de provincia.

De todas formas, el debate sobre la influencia que ejerce el poder territorial a la

hora de alcanzar o abandonar la Moncloa quedará para la academia, pues tanto las elecciones autonómicas y municipales del 22 de mayo, como las generales de mayo de 2012 (si finalmente no se produce una convocatoria anticipada) serán analizadas en términos de otras crisis.

Situación económica y marco político

Sin recurrir al tópico dato del CIS que, mes tras mes, apunta a la “clase política, los partidos políticos” como la tercera preocupación de los españoles (tras el paro y la situación económica), la más reciente y novedosa encuesta encargada por *The Guardian*, *Der Spiegel*, *Le Monde*, *Gazeta Wyborcza* y *El País*, desvela que el 89% de los ciudadanos de estos cinco países, no se fían de sus líderes, ya sean gobierno u oposición. Pero, lo que es más importante, los ciudadanos no sólo creen a los políticos incapaces de solucionar los problemas de sus países, sobre todo, no creen que actúen con honestidad e integridad.

No está de moda ser “político”, ya sea en el Gobierno o la oposición, candidato a la alcaldía o a un parlamento regional. En España, como en Europa, una larga y profunda crisis económica (vamos hacia los 4,5 millones de parados) y sobre todo su gestión, ha provocado una importante crisis de confianza en la política, no solo en el Gobierno o el partido mayoritario, sino en los políticos como institución. La imagen es la de políticos sin autonomía, incapaces de hacer frente a las “condiciones” de los mercados, quienes, ➤

CUADRO 1

	UCD	AP-PP	PSOE	PART	1	2
MUN ABR'79	31,3	3,1	29,8	62,5		1,5
GEN MAR'79	34,8	6,7	30,4	68		4,4
GEN OCT'82	6,7	26,3	48,1	79,9	17,4	21,8
MUN MAY'95		30,8	35,2	69,8		4,4
GEN MAR'95		38,7	37,7	77,3	7,5	1
MUN MAY'03		34,8	34,2	67,6		0,6
GEN MAR'04		37,7	42,5	75,6	8	4,8

Datos en porcentaje sobre voto válido.

(1) diferencial de participación entre locales y generales

(2) diferencial de entre primera y segunda fuerza

Fuente: mir.es / historiaelectoral.com

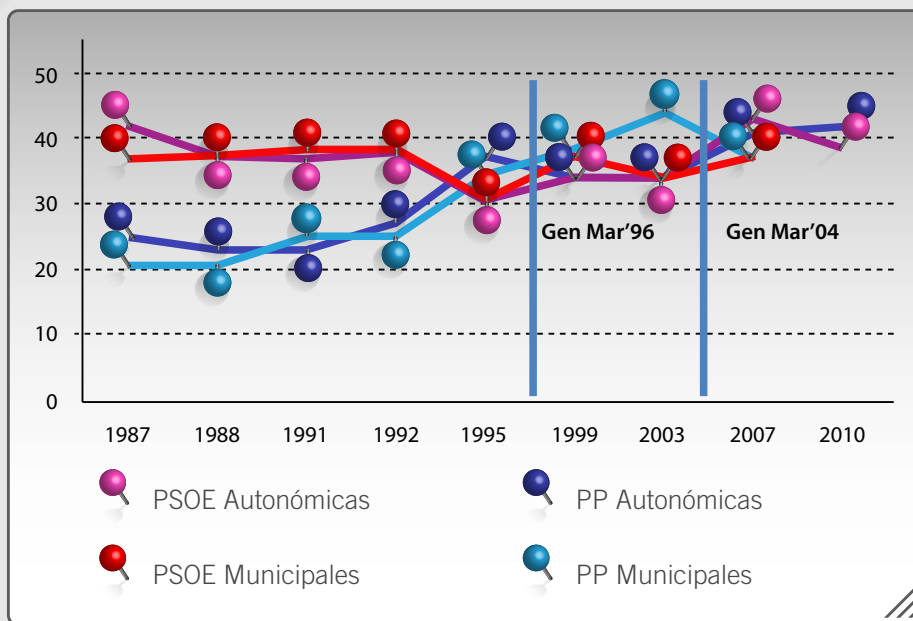


a su vez, han pasado en apenas unos meses de víctimas a verdugos, de ser los causantes de la crisis a convertirse en sus únicos beneficiarios.

Pero además, esta merma en la confianza ha derivado en una crisis de liderazgo en la figura del Presidente del Gobierno, en mi opinión, de mayor calado que la larga agonía del "váyase Sr. González" de los años 93 a 96, tal y como demuestra el hecho de que Felipe González perdiera las elecciones generales con unos índices de confianza del 40% (CIS dic'95) frente al actual 15% (CIS ene'11).

Quiero apuntar estos hechos porque, pese a que los datos son europeos o nacionales, los sentimientos que reflejan se viven municipio a municipio y resultan claves para entender y, sobre todo, planificar las campañas locales. No olvidemos, además, que el origen de la doble crisis económica, financiera primero, inmobiliaria después, ha conmocionado las economías locales de una forma terrible. En primer término, obligando el cierre de cientos de miles de PYMEs que hacían de la construcción su única actividad; luego, tras la caída de los ingresos municipales, muchas de las prestadoras de servicios locales se han visto arrastradas por impagos de ayuntamientos (y comunidades autónomas) mientras se secaba el crédito en cajas y bancos. A esto, por último, se suma que las medidas para hacer frente a la crisis se han materializado en recortes de prestaciones sociales (de gestión nacional y autonómica) pero también de servicios sociales básicos prestados por los propios ayuntamientos.

GRÁFICO 1



Fuente: mir.es, elaboración propia

No hay que darle muchas vueltas para saber que quienes planifiquen campañas con la alegría de tiempos pasados, se encontrarán con tristes realidades electorales.

Marca electoral

Lógicamente, la percepción de la situación económica (real o percibida) y el desprestigio generalizado de los políticos, no afectará por igual a los distintos contendientes en las elecciones locales y autonómicas.

La estrategia va por "barrios". Los partidos minoritarios y las formaciones locales harán bien en "desmarcarse" de la situación "nacional", de los grandes partidos y de la "política de siempre". Y, en este sentido, deberían apostar por soluciones locales y centrar su oferta en el candidato/a.

Pero estas no serán unas elecciones significativas en términos de avance >



(o retroceso) de las formaciones minoritarias, con las únicas excepciones de dos fuerzas nacionales UPyD (en la Comunidad de Madrid) e Izquierda Unida, la cual espera el retorno de parte de su voto emigrado al PSOE en las contiendas anteriores.

El PP se sabe favorito, demasiado favorito. En un clima económico y político como el actual, el PP juega en el mejor de los escenarios. Governa en la mayoría de capitales y comunidades autónomas, pero aspira al Gobierno Nacional. Allí en donde gobierna le basta con jugar a oposición, reforzando el papel de donde no gobierna, y sobre todo reforzando la estrategia nacional. El objetivo, por tanto, para el PP sería no perder territorios, avanzar en alguna comunidad significativa (¿Baleares?), algún ayuntamiento emblemático (¿Sevilla?) y poco más. Su estrategia

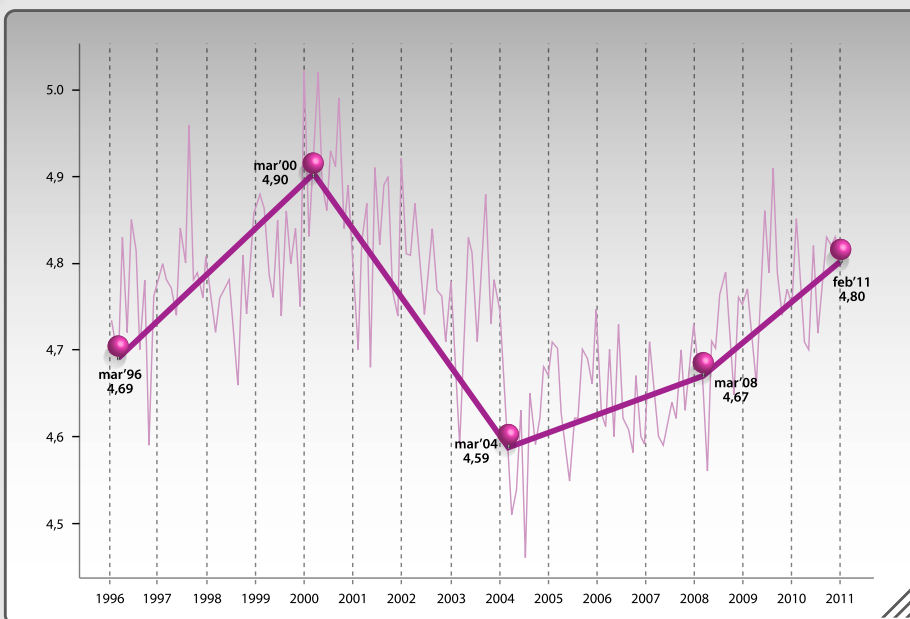
pasa por incrementar las ya humillantes ventajas en Madrid, Valencia o Murcia que, lejos de aportar un valor añadido, puede conjurar la temida "movilización del voto de izquierdas" que tan mal se lo hizo pasar a Aznar (1993) y a Rajoy (2004). La consigna de Génova es "ganar las Generales" y situaciones como la de Cascos en Asturias, o el imputado Camps en Valencia, son sólo una molesta china en un zapato ya bien ajustado. No olvidemos que, como bien dice el propio Presidente de la Generalitat Valenciana, "se sale a por todas" porque, entre otros motivos, a más votos, más invulnerabilidad en su propio partido, y será difícil evitar excesos (no solo verbales) que serán bien aprovechados por el PSOE.

La suspensión del tradicional mitin de inicio de campaña en Vista Alegre y el intento de "territorializar" la campaña

por parte de los dirigentes socialistas no ha supuesto un buen arranque de campaña para la marca PSOE. Con los datos del CIS de enero'11, la "viscosidad" del voto socialista está por los suelos (menos del 50%). De hecho, empieza a detectarse una cierta y novedosa "conversión" del voto socialista (11% hacia el PP -casi 1,2 millones de votos-, 4% hacia IU, y 3% a hacia UPyD). A esto se suma que la "atracción" de nuevos votantes, una de las principales causas de la victoria socialista del mar '04, empieza a no funcionar (apenas un 15% para el PSOE, frente a un 31% para PP). Aunque, por encima de todo, el dato más significativo es que, por primera vez, el líder de la oposición genera más confianza que el Presidente del Gobierno en todas las encuestas.

GRÁFICO 2

AUTOUBICACIÓN IDEOLÓGICA MEDIA (1-10) Serie original



Fuente: CIS, elaboración propia





Un último dato que, en mi opinión, no debe pasar desapercibido es que la crisis, la económica y también la de confianza en la política, está desplazando la "autoubicación" de los españoles significativamente hacia la derecha (CIS enero'11- Gráfico 2). Esta "autoubicación" se sitúa hoy en un 4.8 (siendo 5 el centro, CIS ene'11), a unos niveles superiores a los registrados en 1996 (4.69), que posibilitaron la victoria de Aznar, y muy alejados ya de los datos correspondientes a la victoria de Zapatero en maz '04 (4.59).

El PSOE se enfrenta por vez primera a un contexto en el cual no puede "territorializar" mucho la campaña. El motivo es que algunos de sus candidatos son desconocidos (no sólo en el ámbito nacional, sino en el propio ámbito local) y, además, porque el PP va a plantear una "campaña nacional" con o sin comparecencia de su adversario, y no sólo en los medios nacionales, sino también en esos autonómicos que controla con mano de hierro. En definitiva, una campaña nacional es una campaña ganada por el PP, quien ya se ha cobrado su éxito más importante: centrar el debate nacional en la continuidad o no del Presidente del Gobierno.

El PSOE no lo tiene fácil, pero tampoco está todo perdido. Ha confiado toda su estrategia al Caso Gürtel y a la contundencia frente a la crisis que, hoy por hoy, no le aporta réditos electorales. Sin embargo, el PP haría mal en confiarse. Como la historia electoral ha demostrado, un PSOE arrinconado es un mal enemigo.

Campañas locales

Con estos mimbres, el responsable construye una cesta de la campaña local, en la que debe incluir: los temas locales, el perfil del candidato/a (alcalde o aspirante), la situación de su partido y del resto, la simpatía u odio de los medios de comunicación y los recursos económicos (si los hay). Aunque siempre es mejor si este viene trabajando años atrás (desde

el ayuntamiento o la oposición) en la construcción de esa confianza que, al final, es el principio que sustenta la democracia y que tiene en las elecciones su momento de expresión más genuino.

Por su parte, los ciudadanos, votos volátiles o fijos, de partidos mayoritarios, aspirantes o de nicho, irán a votar estas elecciones un poco menos motivados. Hablar de sus problemas y no de los de cada partido, ayudará. Hacerlo con honestidad, incluso para reconocer la propia impotencia a la hora de solucionar las cosas, también. Conversar, en lugar de prometer, también ayudará. Se impone una campaña (con más o menos refuerzo de la marca) austera en las formas, pero no por ello menos comprometida. Quien encuentre la fórmula de ilusionar, sin apelar, precisamente, a las ilusiones desvanecidas, irá bien, muy bien.

Lo cierto es que han cambiado los contextos económico y político pero, sobre todo, ha cambiado el estado de ánimo del votante, sus expectativas y su paciencia. La vieja fórmula-espectáculo de mitin gritón, con telonero y figurantes, se repetirá, sin duda, porque algo hay que hacer para aparecer en el telediario, pero provocará un hastío cada vez menos mudo. La cultura digital, practicada o no por los votantes, eleva nuestra exigencia de conversación, curiosamente, cuando parece que los políticos se quedan sin nada que decir.

Pero es precisamente en medio de tanto cambio y desconcierto cuando más valor adquieren esas viejas recetas del éxito: "honestidad, mirada limpia y capacidad para comprender el dolor de la gente". ■



↳ HAN CAMBIADO
LOS CONTEXTOS
ECONÓMICOS Y
POLÍTICOS PERO, SOBRE
TODO, HA CAMBIADO
EL ESTADO DE ÁNIMO
DEL VOTANTE, SUS
EXPECTATIVAS Y SU
PACIENCIA.



ENTREVISTA A KEPA KORTA, DIRECTOR-COORDINADOR DEL PLAN ESTRATÉGICO DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN.

“Los mensajes no pueden ser los mismos para toda la ciudadanía”

Kepa Korta, Director-Coordinador del Plan Estratégico Donostia- San Sebastián desde hace más de diez años. Entre otros grandes proyectos que han pasado por sus manos y su mente está el de impulsar el Basque Culinary Center, un laboratorio universitario de planificación estratégica culinaria a nivel internacional.

Por **Mario G. Gurrionero**



“LOS GRANDES SALTOS QUE HAN SIDO DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA EXISTENCIA DE LA FILOSOFÍA SE HAN PRODUCIDO CUANDO SE HAN DADO FACTORES DETERMINADOS EN UNA COMUNIDAD”

A pesar de ser durante los últimos diez años el “estratega” de la ciudad vasca de San Sebastián, lleva toda la vida en procesos que giran en torno a la construcción de valor en la ciudad. Sus proyectos transcurren entre regeneraciones de bahías, paseos y edificios. Desde hace unos meses además se ha implicado en el desarrollo y construcción del *Basque Culinary Center*, una universidad ligada al concepto de la excelencia y de la que se espera que sea el eje culinario internacional con epicentro en la capital guipuzcoana.

Lleva 10 años al frente de la Coordinación del Plan Estratégico de la ciudad de San Sebastián. ¿Cuáles son los principales atributos que ha buscado comunicar a lo largo de todos estos años y cómo han cambiado a la ciudad? ¿Son más difíciles de trabajar con la crisis global actual?

El perfil ciencia e innovación que era un perfil que aparecía como

novedoso en aquel momento 2002, 2003, no se correspondía con la ciudad, no se transmitía unido a la propia ciudad, ahí es donde hemos hecho un trabajo importante en el ámbito tecnológico, asociado con el audiovisual... Han sido ámbitos muy claros. Y eso ha llevado a que el peso de esos sectores asociados a la investigación e innovación haya adquirido un peso importante. Hemos tratado de trasladar ese modelo de ciudad, que es un modelo distinto del que había antes, porque al final ese modelo de ciudad se corresponde con una necesidad de cambio de un modelo económico en términos generales que ahora se ha visto, que ha sido acertado.

¿Cuánto se tarda en poner en marcha un Plan Estratégico en una ciudad? ¿Cuáles son los principales desafíos a la hora de saber identificar las demandas ciudadanas?

Yo creo que hay un corto, un medio y un largo. Y hay que mirar en el corto y



medio para comunicar el plan estratégico porque si no, al final las apuestas se ven a muy largo plazo, y no hay esa tangibilidad que la ciudadanía exige normalmente. Hay proyectos que son a muy largo plazo por ejemplo infraestructuras aeroportuarias, o el tren AVE, que requieren entre diez y veinte años de ejecución desde que se idean hasta que se hacen, pero hay otros proyectos que son más cortos. Un proyecto concreto que hemos desarrollado nosotros es el *Basque Culinary Center*, que estaba en el plan estratégico, trabajado desde una oficina, en una colaboración público-privada, y que ya tenemos un primer centro internacional, la primera universidad aprobada en el proceso de Bolonia y con un centro de formación gastronómica. Ese proyecto no hubiera salido si no hubiese habido un proceso estratégico que dijese aquí tenemos que apostar en esta línea.

¿Por qué el plan estratégico de una ciudad se ha convertido en una pieza fundamental en el desarrollo y motor de los municipios?

Fui alcalde con 28 años e hice un plan

estratégico en un pueblo con 100.000 habitantes en el año 1988. Yo no sabía ni que existían los planes estratégicos pero al poco de estar en el Ayuntamiento me di cuenta de que estaba apagando fuegos continuamente y de que tenía que mirar al largo plazo. Y esa necesidad de mirar el largo plazo para ver hacia dónde vas, es lo que me llevó a los planes estratégicos.

Yo creo que el primer plan estratégico ha estado muchas veces en la mente de alcaldes o dirigentes pero también es verdad de que si ciudades como Bilbao o Barcelona hubiesen tenido un plan estratégico "antes de", porque realmente han partido de una crisis, han partido de menos diez, enormes desde el punto de vista urbanístico, pero también desde el punto de vista del modelo económico, y es lo que les llevó a transformarse. ¿Si hubiesen previsto antes que eso venía, hubiesen sido capaces de redirigir su estrategia de manera mejor? Yo creo que sí, y eso es precisamente lo que tenemos que ir haciendo, prever por dónde van las cosas. >



¿Y si no se prevé y surge una crisis como la actual considera que hay unas ciudades con unos elementos que podemos pensar que puedan proyectar como Madrid o Barcelona?

Yo creo que el componente esencial de una ciudad, el gran desarrollo humano en las ciudades, se da hace 5.000 años. Y se da porque los ciudadanos conviven en las ciudades. Conviven en todo, es el ágora, es el punto de encuentro. Entonces ese punto de encuentro es la clave, y cómo se relacionan las personas. Los grandes saltos que han sido desde el punto de vista de la existencia de la filosofía se han producido cuando se han dado factores determinados en una comunidad. En el caso griego, con los filósofos que tenían reglas de comunidad muy curiosas y estaban en contacto.

Hay que salir y ver otros modelos. En el caso de la cocina vasca, por ejemplo, no vieron solamente los modelos de la cocina francesa, sino que los transformaron a partir de esas cosas que habían ido viendo de otros lugares. Los grandes saltos se han dado a través de eso, y eso requiere personas dispuestas a trabajar juntos, a dialogar juntas, a hablar, compartir conocimiento. Por eso es tan difícil, y los saltos se producen en determinados momentos de la civilización, pero hay que intentar crear el caldo de cultivo para que eso se produzca. Por eso nosotros apostamos por valores que son esenciales para conseguir un desarrollo a largo plazo. Puedes conseguir desarrollos importantes a corto plazo, sobre la base de crecimientos muy rápidos, lo hemos visto en España... ¿Y dónde han acabado esos crecimientos? Los crecimientos a veces implican que tengas que ir un punto por debajo de quien va delante.

¿Cómo se consigue hacer participe a los ciudadanos de un proyecto colectivo en un momento tan difícil como el actual?

El momento quizá permite un mejor grado de apertura a este tipo de cuestiones. Hay un sentimiento general, aunque no se sepa muy bien de qué, pero



sí que se habla de valores como algo que todo el mundo se está apropiando... Es que así no se puede. Yo creo que hay un momento idóneo para eso. Creo que se requieren dirigentes dispuestos a apostar por un cambio de modelo. Entre otras cosas va a ser absolutamente necesario para competir con otras ciudades.

¿De qué manera el diseño permite a todos los actores de una ciudad sentirse parte de la misma? ¿Por qué el diseño es tan importante en otros aspectos de la vida: consumo, calidad de vida, etc.?

El diseño de la ciudad es un proceso complejo. Hay que reconocer que es un sistema complejo, y que no se puede actuar como si tuviéramos una reacción inmediata. Hay una acción estratégica, una especie de "lluvia fina" que permite ir haciendo entorno. Tienes que hacer labor de misionero intentando convencer a diferentes agentes que puedan tener una capacidad de decisión. Es un proceso a largo plazo pero que hace que muchas de esas personas sientan que hay que ir por ahí. Y que efectivamente hay una oportunidad.

Y ya son ellos quienes hacen eso. Es el momento del éxito. El éxito no está tanto en la realización de un proyecto práctico en un momento concreto, sino en que todo el mundo asuma que las cosas van por ahí bien. Y eso es un proceso de "lluvia fina" entre los agentes que participan del proceso. Por eso el proceso de planificación estratégica no es un estudio





que se coloca encima de la mesa. Es un proceso fuente de interacciones entre los agentes que es lo que te permite en un momento determinado crear sinergias. Y eso es una cosa que descubrí cuando hice el plan estratégico en el año 1988 y estábamos personas de ámbitos distintos pensando de manera conjunta por dónde podían ir las cosas. Y eso es algo riquísimo y además contamina. Es crucial.

¿El city marketing como disciplina llama a este tipo de contactos, de sinergias?

Sí. El mundo relacional que se genera a partir del plan estratégico es un mundo muy rico. Cuando explico cuál es mi trabajo, desde hace unos años digo que soy como Google. ¿Entiendes el valor de Google? En principio Google no parece que fabrica cosas pero solamente esas interacciones producen una aportación de valor enorme. Esa es la clave en la ciudad. Tener la capacidad de dinamizar personas, organizaciones, etc...

¿Qué porcentaje de gestión y cuánto de comunicación hay en la valoración final que hace un ciudadano de su ciudad?

Creo poco en los modelos de comunicación ligados a la publicidad, tal y como entendemos en las ciudades. Se comunica a través de la gestión muchas veces, y es esa comunicación la que va construyendo un modelo. A mí me parece que la comunicación está intrínsecamente ligada a la gestión en lo que es un modelo de comunicación de ciudad, que se transmite a través de las cosas que vas haciendo, los discursos que se van generando por parte de los agentes. Y ahí está la clave. En un modelo público la comunicación está más entendida a través de este tipo de procesos que de otro tipo de publicidad clásica.

¿Cuál es el factor más importante a cuidar de cara a la comunicación externa de una ciudad?

A veces contamos ciudadanos como números pero no equivocamos total-

mente. No podemos contar personas como números. Puedes tener 1.000 científicos pero si tienes uno que es un premio Nobel, no vale lo mismo. Tenemos que acostumbrarnos a medir así las cosas. No todos necesitan lo mismo y por tanto tienes que sectorizar a los ciudadanos. Tienes que intentar plantear cuestiones que sabes que desde el punto de vista de la percepción ciudadana son importantes y también otros que tienen que ver con otros segmentos. La comunicación tienes que tratar de ajustarla a esos *targets*, a esos segmentos que de alguna manera reciben esa información.

Luego hay otra cuestión, la relación intergeneracional. Nosotros hemos entrado en la red sin edades buscando ese punto de encuentro con todo lo que eso significa.

Normalmente la gente mayor es más conservadora y por tanto en la ciudad tiene una visión más de defensa de *status* actual, y la gente joven tiene una visión más futurista. El equilibrio es lo que tienes que conseguir desde el punto de vista de la ciudad.

Y es muy complicado si efectivamente no hay comunicados que calen en esos segmentos. Por eso hay una cierta complejidad a la hora de los discursos, tienes que compensar los diferentes elementos. Pero me parece importante tener muy claro que los mensajes no pueden ser los mismos para toda la ciudadanía.

Yo recuerdo cuando estuve en la política que aproximadamente el 5% del electorado era aquel que a través de las campañas se podía, de alguna manera, influenciar, pero más a través de que tu marca estuviese en la campaña, de que estuviese reconocida. Yo creo que hoy incluso menor. Creo que el impacto de las campañas es menos importante de lo que parece. Se ha ido trasladando la imagen de persona que es la que percibe el ciudadano. Ese es un trabajo de mucho tiempo porque es difícil contrarrestar a través de la campaña. Es muy difícil. ■



SOMOS ANONYMOUS
SOMOS LEGIÓN
NO OLVIDAMOS
NO PERDONAMOS
ESPÉRANOS

- Rescate de la banca con dinero público
- Liberalización de las ganancias, socialización de las pérdidas
- Instauración del despido libre
- Corrupción a todos los niveles
- Recortes en ayudas sociales
- Retraso de dos años de la edad de la jubilación y
- rebaja del 20% de las pensiones (menos para ellos)
- Despilfarro de dinero en multitud de planes inútiles
- Ley electoral injusta
- Manipulación y censura en los medios
- Enchufismo y clientelismo político
- Subordinación a los EEUU
- Ley Sinde
- 4.7 millones de parados

Sobran las razones: NI PP NI PSOE
#NOLESVOTES

Imprimeme, fotocópiame, distribúyeme
<http://wiki.nolesvotes.org>

Compiladas por David Redoli, Mario G. Gurrionero y Carlos Ruíz Mateos

Nolesvotes enfila su camino hacia las elecciones autonómicas y municipales en España

Un movimiento ciudadano anónimo y virtual está causando sensación en España. Se trata del grupo [Nolesvotes](#), una plataforma online que pide a la sociedad un voto de castigo a los partidos políticos que han apoyado la ley que regulará las descargas ilegales en España, aprobada recientemente en el Congreso de los Diputados con el apoyo del PSOE, PP y CIU. Este movimiento considera que la llamada ley "Sinde" (por la ministra de Cultura que ha promovido la ley, Ángeles González Sinde) "supone una grave merma de los derechos de libertad de expresión".

Nolesvotes no pide la abstención ni el voto en blanco. Ni siquiera el voto en concreto para otras fuerzas políticas. Únicamente que los españoles se piensen muy bien a quien apoyar antes ejercer ese derecho.

Poco a poco y de manera espontánea, sin embargo, la plataforma está ampliando su espectro, incorporando a muchos desencantados por la clase política española y ha abierto su discurso hacia una campaña en contra de la corrupción.

Será interesante observar cómo se comporta este movimiento durante la campaña electoral que tendrá lugar en España el próximo 22 de mayo (elecciones municipales y autonómicas). Si bien es cierto que, históricamente, este tipo de actores no suelen jugar un papel importante en el resultado final electoral y su impacto en el voto de estos tres partidos podría ser residual.



¿Una foto demasiado elitista?

Los asesores del presidente de los Estados Unidos se han encargado, ya desde la campaña electoral, de hacer de Obama un personaje cercano. Por eso le han "sacado" de la Casa Blanca en múltiples ocasiones para que se tome una hamburguesa, al más puro estilo americano, en las calles de Washington. También hemos visto al presidente en mangas de camisa al sol, en la ya famosa "cumbre de la cerveza", para calmar las tensiones provocadas por un episodio anecdótico de posible racismo entre un profesor afroamericano y un sargento de policía blanco. Precisamente porque el cargo ya dota a los presidentes de un aura demasiado elitista como para conquistar corazones masivamente, sorprende que se haya airado de tal manera la cena que Obama mantuvo con algunos de las mayores fortunas del mundo tecnológico, como el creador de Facebook, Mark Zuckerberg o Steve Jobs.

Muchos analistas e internautas han querido ver en esta fotografía, más un victoria sin nada que celebrar, que un apoyo de Obama a las nuevas tecnologías como generadoras de empleo.



Cinco años de tweets

Con 200 millones de usuarios, 750 mil aplicaciones de terceros y 140 millones de tuits diarios, Twitter celebra este mes su **quinto cumpleaños**, una fiesta a juicio de muchos ensombrecida por el disgusto de los desarrolladores a quienes se ha pedido **no crear nuevos clientes**. Cinco años desde que el 21 de Marzo del 2006 Jack Dorsey (@jack) **enviase el primer Tweet**. Desde entonces este medio no ha parado de batir récords aunque de todos ellos, cuentas, empleados, será difícil de batir uno, el que ostenta la muerte de Michael Jackson el 25 de junio de 2009, con más de 456 tweets por segundo (TPS).

En cualquier caso, los últimos acontecimientos y del papel de Twitter en ellos como medio de protesta, canalización y movilización en las revueltas de Túnez, Egipto, por citar las más recientes, a buen seguro pueden acabar con este récord. Será cuestión de tiempo, y de *tuits*, claro está.

La importancia de hacer visibles nuestros datos

Tal y como destaca el excelente blog [Techpolitica](#), la comunicación de datos complejos al gran público no suele ser una tarea fácil. Pero si a ello le unimos la necesidad (al menos en comunicación política) de vincular a dichos datos con la gestión, nos daremos cuenta de que comunicarlos (bien) es extremadamente complejo. Por eso, si queremos que nuestros mensajes tengan impacto, además de seguir las enseñanzas ancestrales de la retórica, debemos hacer un esfuerzo en el diseño, en la visualización de los datos.

Buscando la divulgación e investigación dedicada a explorar nuevas fórmulas, patrones y modelos de representación de "grandes datos" desde 2007, el **Media Lab del Prado** ha organizado el evento Visualizar dedicado este año a las infraestructuras.

Especialmente recomendable el material referente a Visualizar' 09: Datos Públicos, Datos en Público. ¿Se atreverá algún partido a innovar con su programa electoral?



CRÓNICA DEL ENCUENTRO ACOP ELECCIONES EN ESPAÑA – 11 DE MARZO

ACOP celebra su tercer aniversario en clave electoral en Salamanca

Por Mario G. Gurrionero



Con gran cantidad de medios de comunicación, representantes políticos y más de 100 participantes procedentes de América Latina, Portugal y España, ACOP celebró este mes de marzo su tercer aniversario en Salamanca. Para ello el Comité Organizador dispuso de dos sedes de entidad como son el Edificio Histórico de la Universidad de Salamanca y la Universidad Pontificia de Salamanca. El Encuentro sirvió también para celebrar la IV Asamblea General de Socios donde se expusieron entre otros aspectos, el programa de las próximas actividades.

El encuentro, con tres mesas redondas, sirvió para analizar la situación previa a las Elecciones locales y autonómicas de 2011. La primera mesa, en el Edificio Histórico de la Universidad de Salamanca, contó con la presencia de Jesús Caldera, (responsable ejecutivo de programas del PSOE, y vicepresidente ejecutivo de la Fundación IDEAS), Esteban González Pons, (vicesecretario de comunicación del PP) y Gaspar Llamazares, (portavoz de IU en el Congreso de los Diputados). La mesa redonda contó con la magnífica moderación de Pepa Bueno, presentadora de la Segunda edición del Telediario de TVE. El debate por la sucesión, la crisis, el paro fueron algunos de los grandes temas que se abordaron y en los que, como no podía ser de otra manera, faltaron minutos. >

El debate por la sucesión, la crisis, el paro fueron algunos de los grandes temas que se abordaron



Para el archivo de ACOP, y la retina de los presentes, quedará el interesante debate en torno al espíritu de la Transición entre los miembros de la mesa.



Los medios de comunicación fueron los protagonistas de la segunda mesa redonda. Directivos de *El País* (Javier Valenzuela), *El Mundo* (Iñaki Gil), *ABC* (Manuel Erice) y *Público* (Marco Schwartz) fueron los encargados de discutir sobre la calidad de los contenidos informativos en los contextos electorales, y sobre el papel del periodismo en la época actual. Como pudimos ver en *Twitter*, ni el tema ni la mesa dejó indiferente a nadie. Para el archivo de ACOP, y la retina de los presentes, quedará el interesante debate en torno al espíritu de la Transición entre los miembros de la mesa.

Ya por la tarde, y en la Universidad Pontificia de Salamanca, llegó la hora de los números y de la cocina. Expertos destacados de las principales encuestas políticas e institutos de opinión como José Juan To-

haria (Metroscopia), Carlos Clavero (DYM), Narciso Michavila (GAD) y José Luis de Zárraga, se encargaron de exponer y defender los argumentos de las encuestas a la hora de marcar tendencia frente a los escépticos de las matemáticas. Resultó ser una mesa muy didáctica y participativa y con ella, se llegó al final del encuentro.


Ya en la **IV Asamblea General de Socios**, el Consejo Directivo hizo balance de lo que ha sido el último año: los casi doscientos miembros que componen ACOP; las actividades que se han organizado (desde el primer seminario de oratoria hasta el último de comunicación de ciudades); las que se van a organizar en forma de seminarios sobre financiación de campañas electorales, comunicación de crisis, metodología de análisis cualitativo, discurso, publicaciones científicas, etc...

Además se informó del inminente Congreso Internacional de Santo Domingo, en el que ya se está trabajando, y sobre el que pronto se dará debida información. Por ahora, dos datos a recordar: otoño y Santo Domingo. El formato del Congreso será parecido al celebrado en 2010 en Bilbao, aunque con interesantes novedades.


Este Congreso además servirá para proyectar definitivamente ACOP en América Latina donde desde su fundación ha contado con buena participación y acogida. Con las novedades introducidas en la revista *El Molinillo*, así como las implementadas en la web de ACOP, y sus canales *Flickr*, *Facebook*, *YouTube*, etc. ACOP cerró su IV Asamblea.

Os dejamos un [vídeo resumen](#) del encuentro para los que no pudisteis estar allí. Nos vemos en el próximo. ■


Compiladas por Mario G. Gurrionero

	Título:	La palabra es poder. Lo importante no es lo que dices sino lo que la gente entiende
	Autor:	Frank Luntz
	Editorial:	La palabra
	País de publicación:	EE.UU.
	Fecha de publicación:	2011
	Número de páginas:	456


Uno de los más renombrados analistas políticos de Estados Unidos, Dr. Frank Luntz, gurú de la opinión pública, desvela en este interesante libro el trabajo que hay que llevar a cabo para contar en cada ocasión con el lenguaje más eficaz. Tanto si el objetivo es aumentar las ventas de una empresa, ganar unas elecciones, inspirar a los empleados o conseguir un aumento de sueldo, hay que encontrar y saber utilizar las palabras adecuadas, porque lo importante no es lo que usted dice sino lo que la gente entiende. Su gusto por las palabras y su fuerza no es nuevo, ya nos ha deleitado con otras publicaciones recientemente, como la interesante [The Language of healthcare](#) de 2009 donde explica las palabras que debían utilizar los conservadores para ganar a Obama.

	Título:	Manual del candidato electoral
	Autor:	José Rúas
	Editorial:	Catarata
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2011
	Número de páginas:	191

Un más que interesante compendio de páginas que deberían tener en cuenta los candidatos en cualquiera de los próximos comicios que se avecinan. Su autor, Xosé Rúas, profesor de universidad, periodista y comentarista político, además de socio asesor de ACOP, sugiere que “no está claro que una buena campaña nos haga ganar unas elecciones, lo que sí está claro es que una mala campaña nos ayudará a perderlas”. Partiendo de esta premisa, Rúas analiza en este libro, la investigación previa, la planificación y la ejecución de la estrategia electoral, así como cuestiones que tienen que ver con el peso de la imagen del candidato, el papel de los medios de comunicación, la publicidad, o la agenda electoral. Lo dicho, una buena piedra en el camino de cualquier candidato.

	<p>Título: Antropología filosófica de la comunicación. El inquietante soliloquio del hombre ante el espejo</p> <p>Autor: Javier Del Rey</p> <p>Editorial: Fragua</p> <p>País de publicación: España</p> <p>Fecha de publicación: 2011</p> <p>Número de páginas: 191</p>
---	---

En los años veinte del pasado siglo, ante la gran confusión que existía sobre lo que es el hombre, Max Scheler quiso escribir una antropología filosófica que diera cuenta de la esencia del hombre, y acuñó enunciados válidos sobre su singular puesto metafísico en el mundo. Ochenta y dos años después, el autor de este libro se impuso la tarea de elaborar una antropología filosófica que partiera de la comunicación: conocer la esencia del hombre pasa por aceptar la confluencia de la antropología filosófica con la teoría de la comunicación. Los teóricos están de enhorabuena con esta nueva obra de este interesante autor.

	<p>Título: El fin de una época. Sobre el oficio de contar las cosas.</p> <p>Autor: Iñaki Gabilondo</p> <p>Editorial: Barril y Barral</p> <p>País de publicación: España</p> <p>Fecha de publicación: 2011</p> <p>Número de páginas: 182</p>
---	---

Libro brillante en el que el autor, líder de opinión tras más de 40 años de experiencia en las ondas y antenas, analiza las amenazas y grandezas de una profesión a la que ha consagrado una vida y en el que desgrana aquellos principios que es imperioso sostener y que han definido una trayectoria modélica. Dice Gabilondo en esta lúcida reflexión sobre su vida profesional que el periodismo está viviendo una verdadera transición de una época a otra, la muerte de un ciclo y el nacimiento de otro. Estamos en pleno proceso de despedida de un mundo que habíamos conocido para dirigirnos hacia ese universo complejísimo de lo digital y las nuevas conectividades. Probablemente será uno de los libros que más dará que hablar en los próximos meses.



Título:	Compendio de lógica, argumentación y retórica
Autor:	Luis Vega Reñón y Paula Olmos Gómez
Editorial:	Trotta
País de publicación:	España
Fecha de publicación:	2011
Número de páginas:	708

Fruto de la convergencia de motivos e intereses procedentes de diversas disciplinas, los estudios sobre la argumentación han adquirido sus propias señas de identidad como conocimiento, análisis y evaluación del discurso argumentativo a través de sus dimensiones o proyecciones lógica, dialéctica, retórica y socio-institucional. La presente obra trata de reunir, precisar y articular las nociones básicas y los conceptos determinantes de los desarrollos que hoy tienen lugar en ese campo.



Título:	Comunicación y protocolo en el espacio local. Imagen y transparencia de las instituciones públicas
Autor:	Fernando Ramos Fernández
Editorial:	Ensaio e investigación
País de publicación:	España
Fecha de publicación:	2011
Número de páginas:	434

La comunicación institucional responde al deber de las instituciones de satisfacer el derecho de los ciudadanos a la información. Una de las habilidades necesarias a todos aquellos que deben gobernar consiste en saber relacionarse con los diversos fenómenos de la comunicación, dentro y fuera de las organizaciones. En las instituciones públicas, especialmente las de ámbito local, esta habilidad comunicativa constituye uno de los elementos esenciales para realizar una acción efectiva y generadora de confianza. Ninguna administración más próxima al ciudadano que la Administración local.

Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Rousseff – Brasil	82%	Datafolha	Octubre 2010	()
Santos – Colombia	72%	Invame Gallup	Marzo 2011	▼-15
Funes – El Salvador	70%	LPG Datos	Marzo 2011	()
Medvedev – Rusia	69%	Levada	Febrero 2011	▼-7
Chávez – Venezuela	55%	GIS XXI	Febrero 2011	▲+2
Guillard – Australia	53%	The Australian	Octubre 2010	()
Calderón – México	52%	Consulta Mitofsky	Febrero 2011	()
Kirchner – Argentina	51%	Poliarquía	Febrero 2011	▼-6
Tsang – Hong Kong	49%	Hong Kong University Public Opinion Programme	Mayo 2010	()
Harper – Canadá	49%	Canadian Press Survey	Noviembre 2010	()
Correa – Ecuador	49%	Informe Confidencial	Marzo 2011	▼-9
Mújica – Uruguay	48%	Mori	Marzo 2011	()
Obama – EE.UU.	46%	Gallup	Marzo 2011	▼-13
Chinchilla – Costa Rica	45%	Cid-Gallup	Febrero 2011	▼-9
Piñera – Chile	41%	Adimark	Febrero 2011	▼-9
Merkel – Alemania	35%	Forsa	Febrero 2011	▼-24*
Cameron – Reino Unido	37%	ICM	Enero 2011	▼-4
Sócrates – Portugal	35%	Elections Meter	Noviembre 2010	()
Zapatero – España	33%	Centro Investigaciones Sociológicas	Febrero 2011	()
Sarkozy – Francia	29%	Instituto Francés de Opinión Pública	Marzo 2011	▼-1
Berlusconi – Italia	28%	Demos	Febrero 2011	()
García – Perú	26%	Ipsos Apoyo	Marzo 2011	▼-1
Morales – Bolivia	22%	Mercados y Muestras	Marzo 2011	▼-17
Naoto Kan – Japón	22%	Yomiuri	Marzo 2011	▲+1
Cowen – Irlanda	10%	Millward Brown Lansdowne	Febrero 2011	▼-8

() No se dispone de nuevas mediciones.

* Última medición noviembre 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.*

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