

Enero 2013

el molinillo



04

A FONDO
LA CONSTRUCCIÓN
DE UNA MARCA
TERRITORIO

14

ENTREVISTA
MANUEL ALCÁNTARA SÁEZ,
CATEDRÁTICO DE CIENCIA POLÍTICA EN
LA UNIVERSIDAD DE SALAMANCA.

24

ACTIVIDADES
MESA DE DEBATE SOBRE LAS
ELECCIONES PRESIDENCIALES EN
ESTADOS UNIDOS



Los presidentes del siglo
XXI en América Latina



Entra en:

www.compolitica.com

E infórmate de las **actividades** y

descuentos que te esperan por ser **socio de ACOP**

acop*

asociación comunicación política

Sumario

Nº50 ENERO 2012

04 A Fondo

- » Los presidentes del siglo XXI en América Latina.
- » La construcción de una marca territorio.
- » Un reto para nuestra profesión: gestionar la comunicación de la marca ciudad y la marca país.

14 Entrevista

- » Entrevista con Manuel Alcántara Sáez, Catedrático de Ciencia Política en la Universidad de Salamanca.

19 Breves

- » El Primer Informe Anual sobre el Registro de Transparencia del Parlamento y Comisión Europea recoge más de 5.500 organizaciones.
- » Operación "Lavado de imagen" ante la desafección política en España.
- » La Universidad de Chicago ficha a David Axelrod.
- » Reino Unido mejora su imagen global.
- » Y Rusia también lo va a intentar.
- » La aparición del Partido X.

24 Actividades

- » Mesa de debate sobre las elecciones presidenciales en Estados Unidos.
- » Listado de artículos ACOP- 3Q.
- » Regional conference ICA/ACOP/AE-IC/UMA.

26 Reseñas

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

30 Valoración de popularidad

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



LEADERSHIP

4



14



19

Los presidentes del siglo XXI en América Latina

Desde el año 2000, el mapa presidencial en América Latina ha experimentado fuertes cambios. El surgimiento de nuevos líderes —al margen de los partidos tradicionales en algunos casos, vinculados a ellos pero con un peso mayor del líder que del partido en otros— hace necesario explicar qué nuevos elementos entran en la ecuación que lleva a un candidato a ganar una elección en América Latina. Ello aun reconociendo que los partidos políticos siguen teniendo su relevancia, especialmente en algunos países de los que el caso mexicano es buen ejemplo.

Joan Navarro, Socio y Vicepresidente de Asuntos Públicos en Llorente & Cuenca España.

Manuel de la Fuente, Llorente & Cuenca España.

Ava Gómez-Daza, Universidad de Salamanca.

El ascenso de presidentes tan particulares como Evo Morales, Hugo Chávez, Lula, Rafael Correa o el derrocado Fernando Lugo —por citar solo algunos, cada uno con sus diferencias— ha de hacernos reflexionar sobre qué nuevos parámetros importan a la hora de conseguir el éxito electoral, pues los hechos avalan la hipótesis de que la concepción tradicional del candidato a presidente ha experimentado una importante renovación, materializada en el surgimiento de nuevos líderes que no se pueden asociar con las élites tradicionales sino que, en todo caso, o bien no son parte de la élite, o bien son parte de “nuevas élites”. A continuación te mostramos un pequeño informe que puede ser de útil para explicar los diferentes liderazgos en América Latina.

Viejos problemas que explican nuevos escenarios

En un [informe](#) elaborado por el equipo de [Asuntos Públicos](#) de Llorente & Cuenca en

colaboración con el Espacio de Cultura Científica de la Universidad de Salamanca se toman en cuenta diversos factores que contribuyen a explicar la situación actual. En primer lugar, se destaca la existencia durante décadas de **partidos altamente jerarquizados**, poco permeables a las demandas ciudadanas y muy vinculados a las élites tradicionales de las sociedades latinoamericanas. La década de los 90 trajo consigo intentos de renovación de estas anquilosadas estructuras partidistas, pero acabaron en sonados fracasos. La mirada cortoplacista de los dirigentes, muchos de los cuales seguían ganando elecciones pese a todo, no supo apreciar ningún incentivo para la apertura y la transparencia en los partidos políticos.

En segundo lugar, el enorme contraste social existente en la región, cuya **desigualdad** fue —y sigue siendo— uno de los principales problemas, motivo de creciente inestabilidad política y económica. El índice de GINI, utilizado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) para medir la desigualdad muestra que hay una serie de países que incrementaron su desigualdad en el periodo que va de finales de los 90 a la década del 2000. Son los casos de Colombia, Costa Rica, Guatemala, Honduras y República Dominicana. Esto, unido a que en los 90 las políticas neoliberales se mostraron incapaces de propiciar mejoras en el nivel de vida de las

EN LOS 90 LAS
POLÍTICAS
NEOLIBERALES
SE MOSTRARON
INCAPACES DE
PROPICIAR MEJORAS
EN EL NIVEL DE VIDA
DE LAS CLASES
POPULARES



└ HAY TRES VARIABLES CON GRAN INFLUENCIA EN EL ÉXITO DE UN CANDIDATO: VENCER EN PRIMERA VUELTA, POSEER EL APOYO DEL PRESIDENTE SALIENTE Y CARECER DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS



clases populares, propició el giro político en la región, haciendo llegar al poder a gobiernos de izquierda en un buen número de países.

En tercer lugar, sobre la base de este contexto, se produce el surgimiento de **nuevos actores**, dotados de una gran capacidad de liderazgo, que han roto con las estructuras partidistas tradicionales y que han surgido de procesos de gran movilización entre las clases populares de sus respectivos países.

Nuevas características para el éxito electoral

En el informe se analizan cuáles son las características que más han contribuido en el periodo que va de 2000 a 2012 a convertir en presidentes a los candidatos latinoamericanos. Se llega a la conclusión de que, en el contexto descrito, factores que tradicionalmente ayudaban en el éxito electoral de los candidatos —por ejemplo, la pertenencia a

un partido tradicional, la elevada formación o el origen social— han perdido su efecto positivo, dando lugar a la aparición de un elemento de personalización de la política, donde el liderazgo se ha convertido en un factor muy importante, que permite a ciertos candidatos superar sus déficits en esas otras características que históricamente han ayudado al éxito electoral.

Se observa que en el periodo analizado hay tres variables con gran influencia en el éxito de un candidato: vencer en primera vuelta, poseer el apoyo del presidente saliente y carecer de estudios universitarios. La primera únicamente viene a confirmar que en los países que poseen sistema de *ballotage* la segunda vuelta tiende a confirmar el resultado de la primera. El apoyo del saliente otorga cierta importancia a los padrinazgos, que se han dado en varios países, especialmente en el último periodo, hacia candidatas mujeres: son, por ejemplo, los casos de Oscar Arias y su apoyo a Laura >



POSEER UN MENOR NIVEL EDUCATIVO ES, SIN LUGAR A DUDAS, UNA DESVENTAJA



Chinchilla en Costa Rica, Lula y su apoyo a Dilma Rousseff en Brasil o el fallecido Néstor Kirchner y su apoyo a Cristina Fernández en Argentina. Pero de las tres variables citadas, la tercera es la más singular: de acuerdo al modelo construido, tener un nivel educativo universitario ha reducido el porcentaje de votos en un 7% en el periodo analizado. Poseer un menor nivel educativo es, sin lugar a dudas, una desventaja. Por ello, si entendiésemos una elección presidencial como una carrera donde generalmente compiten dos candidatos con opciones de éxito, este resultado implica que candidatos carismáticos, que partían de posiciones de desventaja en la parrilla de salida con respecto a sus oponentes, han sido capaces de superar estas desventajas y posicionarse por delante de sus rivales. Ahí es donde hemos de poner en valor la **capacidad de liderazgo**.

En el informe no se obvia la peculiaridad del periodo analizado. Asimismo, la experiencia de los partidos tradicionales latinoamericanos, hoy muchos en descomposición, se presenta como un serio aviso de los efectos de la **desafección política**, ocasionada por estructuras partidistas opacas, excesivamente jerarquizadas y poco transparentes. Varios de los últimos procesos electorales muestran que se ha dado un proceso de identificación de sectores de población, antaño excluidos de la vida política, con un nuevo tipo de líder que utiliza en su beneficio elementos vinculados al carisma y al liderazgo. Este hecho abre un nuevo eje de estudio y de acción en la implementación de las campañas electorales en la región. ■

La construcción de una marca territorio

En un territorio, ya sea país, provincia o ciudad, la marca sirve como estrategia de posicionamiento y diferenciación, para destacar y ser el punto de atención, respecto a otros lugares. En la época actual, con un entorno global, constantemente cambiante y con fuerte competencia, la marca territorio se está convirtiendo en un elemento clave y poderoso. El presente artículo trata de ahondar en un concepto tan de moda y necesitado como cuidar y gestionar no solo la identidad sino también la marca que proyecta un territorio.

Lleir Daban, Consultor en Estrategia, Comunicación y Marca Territorio en Instituto de Artes y Oficios en Estrategia y Comunicación (México). www.lleirdaban.com, @LleirDaban

Los países y sus ciudades necesitan posicionarse estratégicamente y de forma adecuada mediante sus características particulares y sus atributos positivos con el objetivo de ser más competitivos, en el caso de las ciudades, interna y externamente de su país, y así poder garantizar su desarrollo económico, social y territorial.

Analizando muchas marcas, se puede ver que la gran mayoría se crean con un solo objetivo, el turístico. Es decir, captar la atención de un público externo al territorio para que vaya a pasar sus vacaciones. El objetivo no es malo, pero sí desaprovechado, ya que la captación de turistas es una pequeña parte de lo que tiene que ser el objetivo principal, el de transformar a los ciudadanos en embajadores del territorio.

Tenemos que partir del objetivo principal al hacer la marca de un territorio que es que sus ciudadanos se sientan correspondidos y partícipes del proyecto, a ellos más que a nadie se les tiene que enamorar, para que se sientan cómodos y representados con la marca, porque nadie mejor que un ciudadano or-

guloso de su territorio para representarlo en cualquier lugar del mundo. Esto sólo se conseguirá si el ciudadano está contento con su entorno (físico) pero también con los servicios que tiene a su disposición y que le proporcionan comodidad, confort y calidad de vida.

Con este objetivo claro tenemos que empezar a trabajar. Una marca de territorio no se tiene que confundir con una marca de gobierno, tiene que sobrepasar a los gobernantes, y esto se consigue creando un organismo - llámese comisión, consejo o comité- público-privado y que sus miembros sean actores importantes y representativos del lugar. Con esto buscamos crear una marca poderosa, firme y representativa, que más allá de los gobernantes o de los impulsores del momento, perdure por el trabajo constante de la organización y con los objetivos claros.

Así pues, la marca no será únicamente un logotipo y una campaña publicitaria, sino que estará basada en una metodología estratégica partiendo de una investigación, diagnóstico y objetivos a futuro, marcados por la comisión encargada. La visión y misión otorgada y los atributos relacionados marcarán la metodología y su planificación estratégica. Entendiendo que la planificación tiene como finalidad principal la anticipación. Es decir, identificar y definir cuáles son los principales retos y necesidades del territorio y



LA
PLANIFICACIÓN
TIENE COMO
FINALIDAD
PRINCIPAL LA
ANTICIPACIÓN



UNA MARCA DE TERRITORIO NO SE TIENE QUE CONFUNDIR CON UNA MARCA DE GOBIERNO, TIENE QUE SOBREPASAR A LOS GOBERNANTES



de la ciudadanía y así, proporcionar posibles soluciones para evitar que se conviertan en problemas.

En este punto se tiene que tener claro qué tipo de solución o propuestas se quiere llevar a cabo, si una tendencia exclusiva o inclusiva. Entendiendo exclusiva como una solución en la que predomina lo tangible y su prioridad es el desarrollo económico y social. Mientras que la inclusiva, da prioridad a lo intangible, principalmente al desarrollo humano.

Con la exclusiva se lleva a cabo la confrontación con otras ciudades, no solamente del mismo territorio, o entre países, al usar eventos – como olimpiadas o sedes- como forma de transformación y desarrollo del territorio.

Por su parte, la inclusiva busca la cooperación entre territorios con el objetivo de interactuar y sacar un provecho mayor con la interrelación, así se crea una red de redes, o un macroentorno o una metrópolis.

Así pues, teniendo claro las líneas estrategias

que pueden indicar y ayudar a conseguir el objetivo final, falta planificar en qué forma se construirá el desarrollo y enfocar todas las acciones en un mismo sentido. Hace falta estructurar políticas públicas con una sola dirección para poder resolver eficazmente las metas y objetivos definidos con la visión y misión, que no únicamente beneficiarán a los ciudadanos, sino que la transformación también servirá de reclamo para turistas, proveedores e inversionistas.


Es decir, si la visión para un territorio es la de ser la ciudad del conocimiento, se tendrá que empezar con la creación de espacios educativos de calidad, como una universidad. Esto hará captar jóvenes estudiantes, que no solamente les interesen los estudios sino que también los espacios culturales y de ocio, por tanto, se tendrá que trabajar en el desarrollo o la creación de los mismos. Que a su vez si se usan espacios simbólicos rehabilitados, también servirán como reclamo para los turistas, tanto por la parte histórica como por el ocio cultural que se ofrece. Además, será importante crear un buen sistema de trans- ➤



✓

porte público interconectado, que no únicamente beneficie a los estudiantes sino que también a la gente mayor y al público en general. Para que los estudiantes se queden en la ciudad se les tiene que proporcionar posibles espacios de trabajo como viveres de empresas y centros tecnológicos de investigación, que a su vez, captarán la atención de empresas que verán el lugar como punto estratégico potencial de captación de trabajadores calificados. Una vez los antes estudiantes, ahora trabajadores y ciudadanos se establecen, buscarán que sus hijos crezcan de forma segura, por lo tanto se actuará creando parques seguros, guarderías y servicios sociales. Así pues, con este pequeño ejemplo se puede ver cómo con la misión se ha planificado un ciudad para los ciudadanos partiendo del conocimiento.

Sin embargo, todo este proceso no sirve de nada sin una comunicación constante e inclusiva con los ciudadanos que entiendan por qué se hacen las cosas para que además, puedan participar en ciertos niveles de decisión. De esta forma, al ser partícipes de las decisiones sentirán el proyecto como propio y así lo transmitirán a su entorno primario y secundario, éstos a su vez también habrán participado y por lo tanto el resultado será el de unos ciudadanos comprometidos con la marca del territorio y viceversa, creando un sentimiento de orgullo y pertenencia que convertirá a los ciudadanos en embajadores del territorio. ■


AL SER PARTÍCIPES DE LAS DECISIONES SENTIRÁN EL PROYECTO COMO PROPIO

La gobernanza de las ciudades se enfrenta a grandes cambios, que pasan por la necesidad de prestar más atención a la demanda y considerar al ciudadano como un destinatario de los servicios locales. Hasta el momento, la herramienta esencial que ha caracterizado la gestión de las ciudades ha sido la planificación urbanística: se entendía que la determinación del uso del espacio urbano, cristalizado en un plan general de ordenación urbana, era la formalización más tangible y eficaz para dar respuesta a sus necesidades.

Las dos últimas décadas del siglo XX y la primera del siglo XXI han presenciado la llegada de una nueva generación de herramientas de gestión urbana: la planificación estratégica urbana, que es la aplicación del paradigma del pensamiento estratégico a las ciudades. Los planes estratégicos, importantes instrumentos para la reflexión del futuro deseado y deseable de las ciudades, han permitido generar consenso entre los diferentes agentes responsables del proceso. Ahora bien, la aportación de los planes estratégicos está todavía lejos de prestar una verdadera atención a la demanda de necesidades reales. Pues si bien es verdad que los planes estratégicos han permitido importantes avances en la difusión y mejora de la calidad del debate urbano, con frecuencia, y debido a la necesidad de consenso y carácter conciliador, adolecen de poca concreción física así como de poco impacto sobre la evolución real de la ciudad y de sus políticas sectoriales. Además, ha habido poca coordinación entre ambas herramientas (plan urbanístico y plan estratégico): el plan general define los usos del suelo sin visión estratégica y el plan estratégico sueña con un futuro sin concretarlo en la forma de la ciudad construida. Se hace necesario, por tanto, una nueva gestión de las ciudades en la que su dimensión física y construida sea la más fiel y relevante muestra de las ambiciones urbanas definidas en el plan estratégico y en la que el plan estratégico utilice la realidad urbana tangible como el principal activo para proyectarse hacia el futuro.

'Reputación ciudad' y desarrollo urbano: bases teóricas y empíricas para evaluar y gestionar el valor intangible de la reputación de las ciudades", Grupo de investigación *City Reputation Lab* dirigido por el Catedrático en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la UCM, Justo Villafañe. ■

Un reto para nuestra profesión: gestionar la comunicación de la marca ciudad y la marca país

En pleno proceso de construcción del espacio y Marca España, son muchos los retos que se plantean a la comunicación. Ninguno de ellos será fácil porque de entrada existe un gran debate en torno a la definición de conceptos como el *citybranding*, el *citymarketing*, la marca país y la marca ciudad. A continuación un texto que pretende exponer argumentos que den luz.

Marta Blázquez, autora de [Citybrand's blog](#) – Marca España, [@mblazquez](#)

Antes de profundizar en este tema es necesario preguntarse si realmente somos conscientes de la importancia de la gestión de la comunicación de una marca territorio y la incidencia que tiene nuestra profesión en su gestión. Incluso si nuestra actividad no se desarrolla en el ámbito propio de la gestión de la imagen de la ciudad, o del país y se trabaja en el departamento de comunicación de una empresa, en el gobierno o como asesores políticos, nuestra función y la de la organización para la que trabajamos contribuye a la construcción de la marca ciudad/ país.


Con frecuencia, los profesionales de la comunicación nos encontramos en la necesidad de explicar cuál es el valor de la comunicación y de demostrar su necesidad y su valor añadido para un candidato, empresa, o institución. En la realización de una marca territorio ocurre lo mismo. Tanto si desempeñamos nuestra labor profesional en el lado de la consultoría o en el

gobierno directamente, necesitaremos justificar por qué es necesario gestionar la comunicación de una ciudad o país.

Razones para gestionar la comunicación de una marca territorio

- **La gestión de la marca territorio es esencial para dar a conocer su identidad** y para que sus diferentes públicos o grupos de interés conozcan el factor diferencial que le ofrece esa ciudad o país respecto a otros lugares.

- **Todo aquello que no se comunica no existe.** Para que una ciudad o país sea incluido como una opción por sus grupos de interés, es necesario que exista en la mente de sus públicos. De lo contrario, esto no ocurrirá. En la actualidad, encontramos múltiples países emergentes que ofrecen enormes oportunidades empresariales y de negocios. A pesar de ello, se encuentran con una gran barrera para atraer inversiones, talento y estabilizar su crecimiento: no son conocidos. Por ello, incrementar la visibilidad y notoriedad de la marca territorio ante sus principales grup- >

 **TODO AQUELLO
QUE NO SE
COMUNICA NO
EXISTE**



pos de interés se convierte en la principal vía para conseguir y asentar su desarrollo.

- **El proyecto marca territorio incide en una mejor gestión del mismo.** Como se ha comentado el concepto marca ciudad, o marca país, aúna múltiples y diferentes elementos. La gestión de la marca ciudad/país supone la coordinación de todos éstos por lo que ayuda a los organismos encargados a trabajar en una misma dirección, aunar esfuerzos y no perder recursos. Ayuda a trabajar en equipo a nivel nacional y en el caso de las marcas país también a nivel internacional.

- **Potenciar los recursos del territorio en cuestión y obtener beneficio económico.** Dar a conocer las oportunidades que ofrece la ciudad y el país servirá para fortalecer las relaciones internacionales, incrementar la internacionalización de sus productos y servicios, atraer inversores, talento y formación que ayude a su desarrollo y mejore sus ingresos. Según indica el *Reputation Institute*, existe una alta correlación entre reputación de un país y ciertos comportamientos: recomendaría invertir, comprar sus productos, visitar, vivir, etc. Esto significa que existe relación entre la reputación del territorio y su beneficio económico.

- **Trabajar en la gestión de un proyecto marca territorio es la mejor vía de establecer pautas de comunicación con los grupos de interés e incidir en la percepción de los mismos.** Como afirman Jorge Cachinero y Jose Antonio Llorente en el libro *Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia pública y Marca España*: "La reputación de un país depende de la experiencia directa de sus públicos o *stakeholders*, de aquellos que buscan abrir un negocio, turistas, inversores, ciudadanos". Por ello, es clave gestionar estas percepciones y establecer vías de comunicación con los grupos de interés.

- La gestión de la marca territorio requiere un planteamiento a medio y largo plazo. Por tanto, es imprescindible **la implicación de todos los agentes que ayudan a contribuir la marca territorio** de modo que éstos trabajen de forma directa o indirecta en la construcción de la misma y se conviertan en sus embajadores. La marca país/ciudad la construyen sus empresas, gobierno, instituciones y organismos nacionales e internacionales, líderes de opinión, ciudadanos, deportistas, medios de comunicación nacionales e internacionales, etc. Un proyecto marca territorio bien gestionado promueve y favorece que sus agentes se sientan implicados y estén coordinados.



- **El proyecto marca territorio sirve para establecer una coherencia** entre los objetivos del país o ciudad, sus acciones y lo que éste comunica. Trazar una estrategia de comunicación de marca territorio, supone definir los objetivos, articular las estrategias, ejecutar las acciones, evaluar y todo ello en comunicación de los múltiples agentes y organismos que intervienen en su construcción.

- **Estar presente en los acontecimientos más importantes.** Sin duda, hay acontecimientos internacionales que, bien aprovechados, servirán para incrementar la notoriedad de esa marca país o ciudad. Pero ocurre también al contrario, una marca país sólida y reconocida ayudará a convertirse en el centro de eventos de gran envergadura como una Exposición Universal, unas Olimpiadas, un Campeonato Mundial de fútbol, o las ferias internacionales, etc.

¿CÓMO CREAR UNA MARCA TERRITORIO?

La marca territorio es y debe ser un proyecto de estado. La construcción de la marca territorio representa un proyecto estratégico para el desarrollo de la ciudad o el país. Un proyecto compartido por toda la comunidad que debe

tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. **La colaboración público – privada importa y mucho.** La construcción de una marca país cuenta con un alto componente económico y por tanto en su gestión debe jugar un papel fundamental el interés y las necesidades de las empresas, así como su implicación. Por ello, todos los elementos que formen parte de la construcción de la marca han de estar coordinados.

2. **La marca territorio: reflejo de una realidad.** La comunicación tiene que ser reflejo de lo que realmente ofrece la ciudad o el país, no puede vender una historia de algo que realmente no identifique a la ciudad. Debe contar con una característica diferencial que la haga única. Del mismo modo que no hay dos ciudades iguales, sus mensajes no pueden ni deben ser igual.

3. **La marca territorio debe ser un proyecto de todos los ciudadanos y para ellos, por lo que deben estar implicados.** Aquí, el denominado *public engagement* es clave para que una marca territorio tenga éxito. No solo que sea aceptada por ciudadanos, sino que sean protagonistas, corresponsables de la marca y

LA GESTIÓN DE LA MARCA TERRITORIO REQUIERE UNA PLANTEAMIENTO A MEDIO Y LARGO PLAZO



se sientan involucrados con el proyecto. En este sentido, las redes sociales se convierten en una herramienta esencial debido a la gran oportunidad que nos ofrecen de escuchar e interactuar con los stakeholders.

4. La marca territorio debe ser un proyecto de todos los ciudadanos y para ellos, por lo que deben estar implicados. Aquí, el denominado *public engagement* es clave para que una marca territorio tenga éxito. No solo que sea aceptada por ciudadanos, sino que sean protagonistas, corresponsables de la marca y se sientan involucrados con el proyecto. En este sentido, las redes sociales se convierten en una herramienta esencial debido a la gran oportunidad que nos ofrecen de escuchar e interactuar con los *stakeholders*.

5. No debe quedar reducida a su identidad visual, a una campaña o *chaim*. Un error frecuente es tratar la construcción de una marca territorio de manera puntual, como una campaña publicitaria. Al ser un proyecto amplio debe abarcar todos los aspectos políticos, empresariales e institucionales del territorio. Se deberá tener en cuenta cómo influye la gestión política en la percepción de sus diferentes públicos, y la percepción que éstos

tienen a nivel nacional e internacional en el caso de la marca país; qué papel desempeñan las empresas del lugar; su política exterior, la imagen de los medios de comunicación, etc. Todo esto no puede ser abordado meramente con una campaña, eslogan o logo.

6. En consonancia con lo comentado en el punto 5, **requiere un planteamiento estratégico.** La planificación debe de contar con un diagnóstico preciso, unos objetivos realistas y medibles, una estrategia clara y definida que marque las directrices a seguir y plan de acción concreto.

7. Tiene que ofrecer una experiencia y estilo de vida. Éste es el secreto oculto de muchas ciudades y países que se han posicionado en la mente de sus públicos con éxito. La mejor manera de conectar con ellos es a través de la emoción y los sentimientos. La campaña de [Zaragoza](#) es otro ejemplo de campaña que nos traslada al estilo de vida de la ciudad. En éste sentido, la marca España tiene un gran potencial que trabajar, pues nuestra marca país es una de las marcas territorio más emocionales.

8. Muy importante, **debe ser comunicada**, contar con un equipo de comunicación, con un plan de comunicación que dé cobertura a todas las acciones y establezca un diálogo permanente con sus grupos de interés. El *storytelling* es la mejor manera de dar a conocer una ciudad. A través de una historia podemos contar qué ofrece una ciudad o un país y cómo es. Este recurso, por ejemplo, ha sido utilizado por ciudades como Nueva York a través de las múltiples películas y series rodadas en la capital del mundo. Entre las ciudades españolas que han utilizado este recurso cabe destacar la campaña de la [candidatura de Madrid 2020](#).

En definitiva, aunque queda mucho por investigar, la gestión de la marca territorio es un campo de estudio que sigue creciendo de manera acelerada en los últimos años. Marcas de países y ciudades como Perú, Colombia, Galicia, Barcelona y el mencionado caso de la marca España, entre otros, son buenas muestras de ello. Proyectos en los que los especialistas en comunicación debemos aplicar conceptos de comunicación que pertenecen a diferentes ámbitos y que se deben unir para conseguir los objetivos de las ciudades y países. Donde además deberán confluir con varios factores como el contexto de crisis actual, los planes de desarrollo estratégicos, el incremento de políticas de innovación, sostenimiento y habitabilidad. Un gran reto para nuestra profesión.

 **EL PUBLIC ENGAGEMENT, ES CLAVE PARA QUE UNA MARCA TERRITORIO TENGA ÉXITO**

ENTREVISTA A MANUEL ALCÁNTARA SÁEZ, CATEDRÁTICO DE CIENCIA POLÍTICA EN LA UNIVERSIDAD DE SALAMANCA, EX- DIRECTOR DEL INSTITUTO DE ESTUDIOS DE IBEROAMÉRICA DE LA UNIVERSIDAD CHARRA Y EX-VICERRECTOR DE RELACIONES INTERNACIONALES.

“No hay una única receta para definir a un buen político”



“LA COMUNICACIÓN HA TERMINADO POR INVADIR LA VIDA COTIDIANA DEL POLÍTICO”

En la actualidad, uno de los principales problemas que identifica la ciudadanía, de acuerdo a los sondeos sociológicos, son los políticos que los gobiernan. La actividad política está desacreditada. Por este, y por otros motivos, las miradas académicas que antes se centraban en las instituciones y en su desempeño ahora lo hacen en los políticos. En este contexto se enmarca *El oficio de político*, una novedosa aportación para comprender quiénes son esos actores, cómo desarrollan sus carreras, cuáles son las características de la política como profesión y cómo es su evolución en los sistemas democráticos –haciendo especial énfasis en la élite parlamentaria latinoamericana-.

Por **David Redoli Morchón**

Alcántara Sáez analiza la profesionalización política como un ineluctable proceso ligado a la evolución de las democracias. Y aborda el estudio de los políticos profesionales definidos como individuos que desempeñan una actividad pública, que dedican su tiempo a ella, que reciben a cambio una remuneración, que poseen legítimas ambiciones y que proyectan una determinada vocación pública. Una vocación que, como en toda profesión, debería estar sujeta a un rendimiento de cuentas. En este último punto, los medios de comunicación emergen como actores fundamentales, tanto para llevar a cabo una función de control, como para intervenir directamente en la contienda política. Como señala Alcántara, los medios

de comunicación “son los escenarios donde se lleva a cabo la definición de lo que ocurre mediante el *framing*, o enmarque, que termina convirtiéndose en lo más relevante de la liza política”.

Por eso, en el primer Molinillo de 2013 quisimos entrevistarle. Y estas son sus respuestas.

1. Su último libro *El oficio de político* no está dejando a nadie indiferente. En él defiende al “político profesional”, en el buen sentido del término. ¿Qué es un político profesional en el siglo XXI?

Un político profesional es alguien que se dedica habitualmente a una actividad política y que cobra por ello. Lo cual supone que hay que introducir ciertas matizaciones, las



Manuel Alcántara Sáez es, sin lugar a dudas, uno de los académicos españoles que más y mejor conoce América Latina. Catedrático de Ciencia Política en la Universidad de Salamanca, ha sido durante más de una década director del Instituto de Estudios de Iberoamérica de la universidad charra, así como vicerrector de Relaciones Internacionales.

El profesor Alcántara ha dictado cursos en distintas universidades españolas y en muchas de medio mundo: Universidad de Georgetown, Universidad de Belgrano, Universidad Católica de Quito, Universidad de Oxford, Universidad de Costa Rica, Flacso-México, Universidad de Boston, Universidad de Carolina del Norte (Chapel Hill), Universidad de Notre Dame... Y, por su especial interés y estudio de América Latina ha recibido distinciones como el Honoris Causa por la Universidad de San Martín en Argentina y la "Medalla de la Orden Bernardo O'Higgins" por el Gobierno de Chile.

En el mundo de la ciencia política es reconocido por sus investigaciones sobre las elites parlamentarias latinoamericanas, los partidos políticos y los poderes legislativos en América Latina. Así, entre sus principales publicaciones, se encuentran *Gobernabilidad, crisis y cambio; ¿Instituciones o máquinas ideológicas? Origen, programa y organización de los partidos políticos latinoamericanos; Sistemas políticos de América Latina; South American Legislatures: Thinking about Economic Integration and Defence Policy; y Sistemas políticos de América Latina*.

Su último libro *El oficio de político* (Tecnos, 2012) no deja indiferente al lector. Se trata, sin lugar a dudas, de una excelente (y sería) aportación, en castellano, al debate sobre la calidad de las democracias y sobre la profesionalización de unos actores fundamentales de cualquier poliarquía: los políticos.



más sencillas se refieren a la acotación del adverbio "habitualmente" y a la cuestión de los ingresos. Esto último se refiere al porcentaje que suponen los emolumentos que una persona recibe procedentes de la política en el total de sus ingresos; en cuanto a lo habitual tiene que ver con el tiempo dedicado a la política en un determinado lapso. Dicho de otra manera: se establece una escala en la que en un extremo se puede situar a alguien cuyos ingresos provienen en el cien por cien de la política y que en los últimos diez años no ha hecho otra cosa que política y en el otro extremo se sitúan quien sus ingresos procedentes de la política apenas si representan una parte mínima y que en el referido periodo apenas

si se ha dedicado unos meses. En cuanto a la actividad política, y de acuerdo parcialmente con Arendt, se refiere a una intervención en el ámbito público para modificarlo o preservarlo por un determinado propósito.

2. ¿Qué cualidades debe reunir un "buen político"?

No hay una única receta, pues está en función de variables contextuales. Es distinta una tarea de asesor, de otra de representación o de otra más ejecutiva; es asimismo diferente encontrarse en el gobierno o en la oposición, en una época de crisis o de expansión. En términos generales y en el terreno estrictamente individual hay que





referirse a un compendio de características innatas que tienen que ver con la salud, la energía vital, la empatía, la ambición y la inteligencia con otras que son adquiridas como son una carrera a nivel universitario complementada con conocimientos mínimos de la historia y de la economía así como del entramado social, jurídico y político institucional en el que se vive, idiomas, dominio del lenguaje corporal y de cierta capacidad oratoria. La experiencia desempeña igualmente un papel muy importante.

3. En España y en otros países existe una percepción negativa de los políticos profesionales y de la profesionalización de la política. Se aboga en mayor medida por políticos-ciudadanos o políticos-técnicos. ¿Qué opinión le merecen estos planteamientos, cada vez más frecuentes?

Se trata de una posición bienintencionada, pero ingenua. Únicamente es válida desde la perspectiva del origen, o si se prefiere de la entrada en la política, para distinguirse de aquellos cuyo origen es partidista. Una vez que un denominado político-técnico o ciudadano se dedica a la política se convierte en un político profesional de acuerdo con lo señalado en la primera pregunta y si las cosas se le dan bien le pedirán que se quede o él (ella) mismo(a) querrá quedarse con los que se reinicia el ciclo.

“ME RESULTA MUY DIFÍCIL LA COMPARACIÓN ENTRE DOS PERIODOS DE LA HISTORIA POR MUY PRÓXIMOS QUE ESTÉN”

4. Autores como Tony Judt hablan de la diferencia entre la clase política que gobernó hasta el periodo inmediatamente posterior a la Segunda Guerra Mundial y la actual clase política. En términos generales, los sondeos de opinión demuestran que la ciudadanía considera que ha bajado la calidad de los políticos; que los líderes de antaño tenían una mayor sensibilidad respecto a sus responsabilidades éticas y sociales, mientras que los nuevos líderes adolecen de estas cualidades. ¿Está usted de acuerdo con estos planteamientos?, ¿cuáles cree que son las causas de ese alejamiento de los políticos respecto a las necesidades de los ciudadanos (en caso de existir)?

Me resulta muy difícil la comparación entre dos periodos de la historia por muy próximos que estén. Además, en el caso de esta comparación concreta hay que añadir que el periodo de postguerra tuvo cierto componente épico que hoy no existe. Luego está el hecho de que las sociedades también cambian y tienen otro tipo de exigencias. Finalmente hay una tendencia muy humana a mirar el pasado con cierta visión romántica o idealizada.

5. ¿Cuál es el papel de la prensa en la calidad de una democracia?

La expresión manida de “cuarto poder” es pertinente para entender su papel sobre-





saliente. La prensa es intermediadora, crea *frames*, investiga la realidad y en tanto que conglomerado empresarial tiene intereses concretos. Los cuatro factores hacen que su papel sea decisivo. Ahora bien, si se añade el término “calidad” eso supone que debe incorporar mecanismos de auto exigencia y de contraste externo de su actuación.

6. ¿Cómo afectan los nuevos canales de comunicación a la profesionalización de la política y de los políticos?

La política tiene un alto componente de espectáculo y, por otra parte, la “venta” de candidatos creíbles en procesos donde la información está muy segmentada y la audiencia apenas si presta atención unos escasos minutos requiere de un fino uso de los nuevos canales de comunicación. Sin embargo, el aspirante a político profesional no tiene un completo y preciso conocimiento de todos de ahí la necesidad de contar con asesoría. Por otro lado hay que tener en cuenta que un aspecto que a veces se desdeña del término “profesional” como es la parte que conlleva de capacidad, dedicación y de rigor requiere inequívocamente del uso de esos canales.

7. ¿Cuáles cree que son los puntos de conexión entre la profesionalización de la política y la comunicación política?

Creo que está contestado en parte en la pre-

gunta anterior. El profesional de la política lo mismo que para entender un análisis estadístico necesita del especialista en estadística, requiere de expertos en comunicación. Pero, a diferencia del estadístico, la comunicación ha terminado por invadir la vida cotidiana del político de manera que hay una imbricación enorme entre ambos, que se acentúa en el momento en que el político tiene que transmitir algo a la audiencia, circunstancia que es casi permanente.

8. Teniendo en cuenta su experiencia en el estudio de la región latinoamericana, ¿cómo evalúa el desarrollo de la comunicación política en América Latina, es decir, la emanada desde los gobiernos y desde los partidos políticos?

La tradición en torno al caudillismo, a la personalización de la política junto con los procesos de desinstitucionalización que viven los partidos políticos ha puesto aun más si cabe el acento en la figura del candidato y en la necesidad de constante comunicación directa del político con las masas. Ambos aspectos han contribuido notablemente al desarrollo de la comunicación. Por otra parte, hay un punto que me parece verdaderamente interesante y que de momento no ha merecido estudios académicos, al menos en el ámbito latinoamericano, que es el hecho de que empiezan a darse en lugar de competencias electorales entre candida-

“ESTOY TENDIENDO CADA VEZ A DAR MÁS IMPORTANCIA A LAS PERSONAS”





tos, lizas entre agencias de comunicación política, de manera que se empieza a hablar de que “el consultor x lleva ganadas cinco campañas frente al consultor y que solo ha ganado tres”.

9. ¿Está usted a favor de que existan “escuelas de políticos”, es decir, procesos formativos estructurados para preparar a líderes en los partidos?

Esta es una vieja tradición de los partidos que poco a poco fue debilitándose. El incremento del nivel de preparación de los militantes, así como el aumento de las fuentes de información contribuyó a que pasara a segundo lugar. En la medida en que estimo que el papel de los partidos se va a ir reduciendo y que cada vez habrá más autonomía en la (auto) formación de quienes quieran dedicarse a la política es posible que este tipo de escuelas tenga poco futuro quedando relegadas a meros espacios de “puesta al día” o de “homogeneización de contenidos”. Por otra parte suponen gastos para la maltrecha economía de los partidos que les vendrá bien recortar.

10. El politólogo Giovanni Sartori, en su libro *La democracia en 30 lecciones*, sostiene que en Occidente la democracia se ha deteriorado, no por el diseño de lo que él llama “la máquina” (las instituciones) sino por la poca pericia demostrada por parte de “los maquinistas” (los políticos, es decir, los conductores de las instituciones). El profesor italiano también asegura que, debido a ese problema, los sistemas poliárquicos pueden estar en riesgo, ¿está usted de acuerdo con esta afirmación?, ¿qué solución plantea a este problema?

Estoy tendiendo cada vez a dar más importancia a las personas, quizá porque al menos desde mi disciplina su papel se ha limitado enormemente en las últimas décadas. Ahora bien, no creo que se puedan dejar de contemplar las instituciones, ya que limitan, condicionan y moldean claramente las preferencias de los individuos, pero estos a su vez modifican o dan diferentes sentidos a las instituciones. Me parece que la relación es perfectamente biunívoca o, incluso más allá, es sistémica. Como estudioso de la política pienso que habrá que centrarse en la interacción de ambos y en la dinámica derivada de la misma. ■



Compiladas por María Teresa La Porte, Ignacio Martín Granados y Jordi Rodríguez Virgili

El Primer Informe Anual sobre el Registro de Transparencia del Parlamento y Comisión Europea recoge más de 5.500 organizaciones

En noviembre de 2012 se presentaba en Bruselas el [Primer Informe anual sobre el Registro de Transparencia del Parlamento y Comisión Europea](#). Este registro comenzó su gestación en el año 2006 cuando se aprobó el “Libro Verde - Iniciativa Europea en favor de la Transparencia”; avanzó en 2008 con la creación del Registro de Grupos de Interés de la Comisión Europea, y se inauguró el 23 de junio de 2011.

El Registro de Transparencia es un sistema voluntario, apoyado por una herramienta pública interactiva, creada por el Parlamento Europeo y la Comisión Europea para añadir transparencia al proceso de toma de decisiones de la Unión, proporcionando a los ciudadanos y las personas que trabajan en las instituciones información acerca de las organizaciones que participan en la elaboración y aplicación de las políticas europeas.

Desde su creación, y hasta el 18 de enero de 2013, el registro cuenta con 5.522 organizaciones inscritas clasificadas en las siguientes categorías:

- I - Consultorías profesionales, bufetes de abogados y consultores que trabajan por cuenta propia (619):
 - Consultorías profesionales (417).
 - Bufetes de abogados (42).
 - Consultores que trabajan por cuenta propia (160).
- II - Grupos de presión dentro de las empresas y agrupaciones profesionales y comerciales (2.636):
 - Empresas y grupos (759).

- Asociaciones profesionales, comerciales y empresariales (1.565).
- Sindicatos (118).
- Otras organizaciones similares (194).
- III - Organizaciones, plataformas y redes no gubernamentales y similares (1.558).
- IV - Grupos de reflexión, instituciones académicas y de investigación (400):
 - Grupos de reflexión e instituciones de investigación (284)
 - Instituciones académicas (116)
- V - Organizaciones que representan a las iglesias y las comunidades religiosas (36).
- VI - Organizaciones que representan a autoridades locales, regionales y municipales, otros organismos públicos o mixtos, etc. (273):
 - Autoridades locales, regionales y municipales a nivel subnacional (121)
 - Otros organismos públicos o mixtos, etc. (152)

Sin duda, se trata de un compromiso en favor de la transparencia, pero sobre todo de una herramienta que nos permitirá conocer, en primer lugar, qué organizaciones aceptan atenerse a un código de conducta común; qué organizaciones -y sus trabajadores- o autónomos llevan a cabo actividades destinadas a influir directa o indirectamente en los procesos de elaboración o aplicación de las políticas y de toma de decisiones de las instituciones europeas; o qué recursos destinan esas organizaciones a tales actividades, entre otros datos.



Operación “Lavado de imagen” ante la desafección política en España

Según refleja el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), el indicador de confianza política ha descendido del 58% registrado en el año 2000 a 27,2% en diciembre de 2012. La clase política y los partidos, según este mismo centro demoscópico, es la tercera preocupación de los españoles, sólo superado por el paro y la situación económica. El presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, según el barómetro de octubre del CIS, ha alcanzado la nota mínima en la valoración ciudadana de un presidente desde que se inició la democracia, con un 2,78 sobre 10. El 88% de los españoles desapruueba la forma en que desempeñan sus funciones los políticos, según un sondeo de Metroscopia para *El País* (diciembre de 2012). Más de 300 políticos españoles están imputados en presuntos casos de corrupción que se despliegan por todo el territorio...

Ante tan desolador panorama (que no es exclusivo de la clase política española sino que se percibe en muchas otras democracias) la vicepresidenta del Gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría, ha encargado al director del Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (CEPC), Benigno Pendás, el diseño de una estrategia con la que lavar la imagen de los políticos, reconciliar a los ciudadanos con la clase política y frenar el sentimiento de desconfianza en las instituciones.

Según ha trascendido a través de los medios de comunicación, una de las medidas que se estudia es el fomento de la participación social en la tramitación de proyectos de ley, no una consulta previa -como se hizo con la Ley de Transparencia-, sino en pleno trámite parlamentario, para dar voz a asociaciones y colectivos sociales y que puedan exponer sus ideas a lo largo

de la tramitación legislativa. Asimismo, otra de las medidas en estudio consiste en facilitar reuniones entre los diputados y senadores con los electores de su circunscripción.

En principio, antes del verano conoceremos las primeras propuestas para reconciliar a la ciudadanía con sus dirigentes, aunque no parece tarea fácil que se pueda solucionar con unos oportunos toques cosméticos. La crisis reputacional que viene acarreado nuestra clase política no es coyuntural, por lo que debemos acudir a la raíz del problema y adoptar respuestas drásticas.

Esperamos que la estrategia de “lavado la imagen” de los políticos no sea sólo una mera campaña de publicidad sino un verdadero plan que recurra a los principios del “Gobierno Abierto”, más transparencia en la acción política y una mayor y mejor comunicación de qué hacen, cómo, cuándo, donde y por qué.

En la situación de crisis en la que nos encontramos necesitamos auténticos líderes, estadistas que trabajen por el bien común. Los ingredientes de la receta para recuperar la confianza en las instituciones y la clase política son sencillos, quizá no lo sea tanto su aplicación: honestidad, ejemplaridad pública y vocación de servicio a la comunidad. Esperemos que aprovechen la oportunidad y no los olviden en su estrategia de lavado de imagen.



La Universidad de Chicago ficha a David Axelrod

<http://youtu.be/0S2rOedEAOA>

El ex asesor principal y estratega de campaña de Barack Obama, David Axelrod, regresa a su alma máter (se graduó en B.A. en 1976) para dirigir el nuevo [Institute of Politics de la Universidad de Chicago](#).

Este Instituto, no partidista, tiene como objetivo alentar y ayudar a los jóvenes a participar en la política y a entender la vida pública como una actividad noble. Como el mismo Axelrod explica en una entrevista publicada por [Chicago Magazine](#), el nuevo Instituto quiere emular al [ya existente en Harvard](#) desde los 60 (fundado por los Kennedy).

El nuevo centro no impartirá clases regladas ni otorgará títulos oficiales. Se centrará en tres tipos de actividades extracurri-

culares. En primer lugar, conferencias y debates sobre asuntos políticos locales, nacionales y globales con dirigentes y académicos de todo el mundo. En segundo, charlas con profesionales del mundo de la comunicación política, el marketing electoral y el periodismo político. Y en tercer lugar, programas de implicación juvenil en asuntos públicos, que irán desde Gobiernos hasta el periodismo pasando por la consultoría o el voluntariado en asociaciones *non profit*. También ofrecerá *Fellows Program*, programa de becas residenciales para alumnos y profesionales de todo el mundo.

David Axelrod deja de lado la consultoría política activa que ejercía a través de [Axelrod Strategies](#) para dedicarle tiempo a su familia y transmitir su experiencia y aprovechar sus contactos al servicio de la sociedad en la Universidad de Chicago.



Reino Unido mejora su imagen global

De acuerdo con el *Nations Brand Index* (NBI), que evalúa la imagen de los 50 países con mayor liderazgo global, la celebración de los Juegos Olímpicos en Londres del pasado julio 2012 ha permitido que el país haya sido incluido, por primera vez desde que existe el índice, entre las 10 naciones con mejor imagen del mundo. Un estudio encargado por '*GREAT campaign*', acción de marca-país emprendida por el gobierno británico en 2011 y que ha liderado la comunicación de los Juegos Olímpicos, revela que la evaluación positiva proviene de mercados clave para Reino Unido -como EE.UU., China, Japón y Rusia- y que el 75% de la audiencia que siguió la cobertura del evento deportivo, desearía conocer mejor Londres. Los resultados, por tanto, afectan positivamente a dos sectores decisivos en tiempos de crisis: crecimiento de las posibilidades del comercio internacional y aumento potencial del turismo.

Y Rusia también lo va a intentar

El gobierno ruso acaba de aprobar el plan propuesto por Putin, precisamente el pasado mes de julio, para mejorar la imagen de la nación. El proyecto, de dos años de duración, comenzará en los próximos meses e incluye una gran variedad de actividades y proyectos, como acciones de cooperación humanitaria, mejorar la relación con los antiguos estados de la Unión Soviética y, siguiendo el ejemplo chino, multiplicar los centros de investigación y cultura en el exterior (en la actualidad cuenta con 59), e impulsar el aprendizaje de la lengua rusa. Esta última iniciativa se promueve con la finalidad de atraer al país jóvenes profesionales y estudiantes universitarios. El proyecto se une al ya iniciado por el Kremlin en 2005 con la creación de *Russia Today*, la cadena de televisión que emite desde Moscú en inglés, árabe y español con el propósito de difundir una 'visión rusa' de los acontecimientos internacionales.

DEMOCRACIA Y PUNTO

PARTIDO
DEL FUTURO

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

La aparición del Partido X

El término desafección política ha trascendido de los ámbitos académicos a los bares, plazas y hogares en los que abiertamente se habla de política con un profundo descontento. La desconfianza, insatisfacción y decepción con los partidos políticos, sumado a su incapacidad de regeneración y conexión con los ciudadanos provoca que hablemos no sólo de crisis de los partidos tradicionales, tal y como les hemos venido entendiendo hasta ahora, sino de crisis del propio funcionamiento del sistema democrático representativo.

Ante este panorama, la sociedad en España responde de diversas formas, ya sea con movimientos ciudadanos como el 15M cuyo principal lema era el de "No nos representan", o con la irrupción de nuevas respuestas partidistas que recogen el descontento ciudadano. Así nos encontramos con el último ejemplo de lo que acabamos de relatar. El autodenominado "Partido X, el Partido Del Futuro" que se presentó en sociedad el pasado 8 de enero. Esta nueva formación política, inscrita en el registro de partidos el 17 de diciembre de 2012, conseguía en su primera semana de existencia más de 16.000 seguidores en Twitter, más de 10.000 en Facebook, y cierto interés mediático.

Más que un partido se definen como un método al servicio de todos para desarrollar la "Democracia y Punto", esto es, la recuperación de la soberanía por parte de la ciudadanía, y un plan mínimo de contingencia contra la crisis. A modo de programa electoral, proponen cuatro mecanismos para instaurar una verdadera democracia donde los ciudadanos, a través de la sustitución de la élite política por unos empleados-públicos-electos, tengan control sobre lo que se legisla y ejecuta: Referéndum obligatorio y vinculante; WikiGobierno o elaboración de legislación participativa y transparente; Derecho a voto real

y permanente, y Transparencia en la gestión pública.

Salvando las distancias pueden establecerse ciertos paralelismos con el Partido Pirata. Afirman que en su ideología existen una serie de principios comunes a diversas iniciativas que se mueven en Internet y en el mundo como el software libre, el código abierto, la cultura libre o la comunidad científica; aunque de momento no tienen intención de acudir a ninguna elección ni de presentar líderes.

Influida bajo una estética Matrix, propone algo aparentemente moderno como es resetear la democracia. Sin embargo, Maquiavelo, en sus *Discursos*, ya proponía como respuesta ante la crisis de la república emprender su renovación mediante la búsqueda de un nuevo comienzo, es decir, resetear el sistema, arrancar de nuevo el motor que le dio origen y aplicar las reformas necesarias dirigidas a evitar su corrupción. ¿Acaso no hay algo tan rompedor como volver a los clásicos?

En definitiva, más allá del oportunismo y las críticas que pueda suscitar la aparición de un partido *single issue*, lo que sí es cierto es que los partidos políticos se crearon como herramientas para canalizar las demandas ciudadanas, selección de cuadros políticos y permitir el mejor desarrollo de la acción política dentro de un sistema democrático. Sin embargo, los ciudadanos perciben que no están cumpliendo estas funciones. Los partidos políticos deben estar al servicio de la sociedad y no debería ser necesario que surgiesen partidos que lo recordaran e hicieran bandera de conceptos que deben formar parte de su genética como agentes políticos.

BIG DATA

MATEMÁTICOS



Analistas
Estadísticos
Ciencias Puras / Ciencias

Mesa de debate sobre las elecciones presidenciales en Estados Unidos

Tres expertos en comunicación política como el asesor [An-toni Gutiérrez Rubí](#), el agregado de prensa de la Embajada de Estados Unidos en Madrid, [Jeffrey E. Galvin](#) y la analista [Anala Mocerí](#), junto al moderador Manuel Mostaza, compartieron la tarde de análisis, el **17 de enero**, en torno a las **elecciones pasadas de noviembre en Estados Unidos**. Casi dos horas de reflexiones y preguntas entre el numeroso público. No te pierdas el extracto de sus presentaciones que hemos preparado.

Además te informamos de que el próximo **21 de febrero**, ACOP organiza otro seminario dedicado a la *Comunicación y al Lobby*. Se celebrará en la Universidad Camilo José Cela y contará con la participación de Julio César Herrero, decano de la Facultad de Comunicación de dicha universidad y Joan Navarro, vicepresidente de Asuntos Públicos de Llorente y Cuenca. Si deseas más información entra en www.compolitica.com y descárgate el programa.

Listado ACOP de artículos- 3Q 2012

Compilado por
Jonatan García Rabadán
Mario G. Gurrionero

Listado de artículos ACOP- 3Q

Te presentamos la tercera entrega del **Listado ACOP de artículos**, una publicación con la que podrás acceder a la compilación cuatrimestral que hacemos de los mejores artículos. No se trata de una selección, sino de un listado de los artículos científicos publicados en el campo de la Comunicación Política y de mayor impacto.

Puedes descargarlo en [pdf](#) el archivo de este 3Q.



Regional conference **ICA/ACOP/AE-IC/UMA**

¿Por qué confiar? Retos para la comunicación en tiempos de crisis

Los próximos días 18 y 19 de julio la *International Communication Association* (ICA) patrocina una *regional conference* en colaboración con la Asociación de Comunicación Política (ACOP), la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) y la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Málaga, Málaga (España).

Entra en www.ica2013malaga.org para tener toda la información de ponentes, plazos, e investigaciones que allí se presentarán.

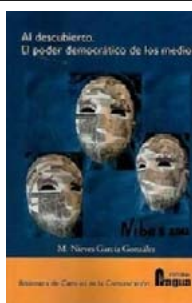
Compiladas por Jordi Rodríguez Virgili y Juan Manuel Zafra



Título:	Comunicación y terrorismo
Autor:	VV.AA (Ubaldo Cuesta, María José Canel y Mario G. Gurrionero, editores)
Editorial:	Tecnos
País de publicación:	España
Fecha de publicación:	Noviembre 2012
Número de páginas:	348

El terrorismo es un fenómeno complejo que abarca aspectos ideológicos, históricos o geopolíticos, y que cuenta con una evidente dimensión comunicativa. A diferencia de los criminales comunes, los terroristas saben que parte de la eficacia de sus acciones depende de la capacidad para hacer llegar sus mensajes a grandes audiencias; son mensajes de terror, que provocan angustia, miedo, incertidumbre... *Comunicación y terrorismo* analiza la compleja interacción que esta "comunicación" desencadena entre políticos, periodistas y ciudadanos. De aquí la estructura del libro que consta de tres bloques: el primero dedicado a la comunicación de gobiernos y partidos sobre el terrorismo, el segundo centrado en los medios de comunicación y el tercero enfocado en el análisis del impacto de la información sobre el terrorismo en la opinión pública.


Esta obra es un rico compendio de perspectivas, enfoques y realidades empíricas, tanto por su planteamiento como por su localización geográfica: España, Estados Unidos, Reino Unido y México. Desde diversas metodologías, expertos nacionales e internacionales ofrecen al lector un volumen polifónico que ayuda a entender mejor la compleja relación entre terrorismo y comunicación. Sin duda, un libro llamado a convertirse en obra de referencia.



Título:	Al descubierto. El poder democrático de los medios
Autor:	María Nieves García González
Editorial:	Fragua
País de publicación:	España
Fecha de publicación:	2012
Número de páginas:	193

En *Al descubierto*, la autora pone de manifiesto el indiscutible poder que ostentan los medios de comunicación. A su juicio, las audiencias pueden llegar a ser como esponjas que se empapan con aquello que se les vierte y ello obliga a un constante ejercicio democrático en todas las manifestaciones de la comunicación. La responsabilidad de quienes elaboran los mensajes y de quienes los difunden va, desde ese punto de vista, más allá de la coyuntura política y económica.

García González defiende la necesidad de disponer siempre de una ética formativa, que sea capaz de autorregular cualquier expresión mediática que pudiera afectar negativamente a la ciudadanía, ya que la importancia de una buena información se basa, en primer lugar, en el conocimiento; y a continuación, en el modo de expresarlo.

	Título:	La comunicación política y las nuevas tecnologías
	Autor:	VVAA (Ramón Cotarelo e Ismael Crespo, coord.)
	Editorial:	Ediciones La Catarata
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	Noviembre 2012
	Número de páginas:	256

Afirman los editores del libro en su presentación que “la comunicación política abre el camino a la ciudadanía universal y su exclusión ya no es posible”. La comunicación domina el mundo en tiempo real, lo deconstruye cotidianamente, lo reconstruye según las necesidades y planes de cada cual. El libro trata de dar respuesta a cuestiones que nos plantea una sociedad dominada por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC): “¿Se acabarán los secretos oficiales? ¿Puede hacerse la revolución *online*? ¿Hay un totalitarismo digital? ¿Pueden predecirse las elecciones con Twitter? ¿Se acabarán las encuestas y sondeos tradicionales? ¿Es eficaz el ciberactivismo? ¿Se harán transparentes los gobiernos? ¿Es la forma de comunicar más importante que lo comunicado?”.

Para entender los cambios y preparar las respuestas, Ramón Cotarelo e Ismael Crespo han recopilado artículos de varios autores orientados a desenmarañar un entorno, el del ciberespacio, en el que todo se mezcla y todo influye sobre todo: los discursos políticos, económicos, mediáticos, filosóficos, religiosos, deportivos, chismosos, etc.

	Título:	Social Communication in the Twitter Age
	Autor:	Dhiraj Murthy
	Editorial:	Polity Press
	País de publicación:	Estados Unidos (Twitter)
	Fecha de publicación:	2013
	Número de páginas:	220

Los tuits, mensajes de 140 caracteres enviados por los usuarios de Twitter, han ganado protagonismo en procesos electorales, desastres naturales, movimientos políticos y en la cotidianidad de buena parte de la ciudadanía. Es así como esta red de microblogging se ha convertido en un fenómeno mediático, político y social de alcance global.

Social Communication in the Twitter Age examina minuciosamente esta red, ofreciéndonos un marco teórico para reflexionar críticamente sobre el impacto de Twitter en el entorno contemporáneo. Con el rigor que caracteriza a los trabajos académicos, Dhiraj Murthy, profesor asistente de Sociología en Bowdoin College, Estados Unidos, discute en particular el papel de Twitter en el ámbito político y económico. Traza una línea histórica, que se remonta a la invención del telégrafo, con la finalidad de reflejar los cambios y el impacto que ha tenido la tecnología en la comunicación a través del tiempo.



Título:	Redes de indignación y esperanza
Autor:	Manuel Castells
Editorial:	Alianza Editorial
País de publicación:	España
Fecha de publicación:	Noviembre 2012
Número de páginas:	294

Manuel Castells vuelve a la carga después de *Comunicación y Poder* con un libro que analiza cómo se gestaron las oleadas de indignación ciudadana vividas en sitios como Túnez, Egipto, la Puerta del Sol de Madrid o Wall Street. Desde el 15-M a la Plaza Tahrir hay un denominador común: la sociedad red, que el profesor trató ampliamente en su trilogía *La era de la información*.

Para Castells, la ciudadanía ha expresado con enorme claridad su descontento con la crisis económica y política con los procedimientos, los códigos y las herramientas de las que ahora dispone. Los políticos deberían haber captado esa nueva realidad y haber preparado las repuestas. Precisamente, esa falta de adaptación al nuevo contexto es la que ha provocado las tensiones entre la ciudadanía y la política. En las nuevas herramientas, los nuevos lenguajes, los nuevos códigos debería encontrarse de nuevo un punto de unión y entendimiento en el siglo XXI.



Título:	La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios
Autor:	VV.AA. (Salomé Berrocal, Eva Campos, coord.)
Editorial:	Sociedad Española de Periodística
País de publicación:	España
Fecha de publicación:	2012
Número de páginas:	292

El periodismo político está cambiando como consecuencia de las transformaciones de la propia profesión, la participación ciudadana y la irrupción de los nuevos medios de comunicación. Las relaciones entre los tres actores fundamentales, políticos, periodistas y ciudadanos, se ven modificadas. Este nuevo escenario, en el que lo viejo no acaba de morir y lo nuevo no termina de nacer, supone una oportunidad y un desafío para profesionales del periodismo y también para los académicos.

La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios aborda estos fenómenos que afectan a nuestra sociedad intercomunicada: las dificultades comunicativas que surgen entre políticos y ciudadanos, los retos que plantean las nuevas tecnologías, la personalización y la "espectacularización" de la política, los nuevos formatos y los viejos recursos del periodismo político actual, el infoentretenimiento político, la presencia de lo conflictivo en el tratamiento de la información política o el distanciamiento en el que pueden situarse, como consecuencia, los ciudadanos. El periodismo es una institución social, vínculo esencial de una comunidad política, que debe garantizar su independencia. Por eso, no falta en el libro el análisis de la clave ética del informador, centrada en el sentido de servicio al público y el compromiso radical con la verdad.

	Título:	Political Marketing in Retrospective and Prospective
	Autor:	Christine B. Williams, Bruce I. Newman
	Editorial:	Routledge
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	Diciembre 2012
	Número de páginas:	152

Christiène Williams, profesora de Ciencias Políticas en la Universidad de Bentley y editora manager del *Journal of Political Marketing*, junto a Bruce I. Newman, profesor de Marketing y fundador y editor en jefe de esta publicación, destacan que el marketing político no puede limitar su foco de atención a los candidatos y sus campañas políticas. Debe incluir, a su juicio, una gama más amplia de disciplinas como por ejemplo el impacto del lobby y las relaciones públicas o la irrupción de los nuevos medios y las tecnologías de la información y la comunicación.

El libro lleva al lector a través de un examen retrospectivo y prospectivo, donde se muestra la erudición intelectual que rodea al marketing político en la actualidad. Sin duda, una libro de interés para profesionales y académicos.

	Título:	La campanya fragmentada. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2010
	Autor:	VV.AA (Arantxa Capdevila y Carles Pont, editores)
	Editorial:	Unica. Documenta universitària
	País de publicación:	España
	Fecha de publicación:	2012
	Número de páginas:	333

La campaña electoral de las elecciones autonómicas de 2010, que se desarrolló con el trasfondo de una crisis económica que empezaba a despuntar con fuerza, estuvo marcada políticamente por tres hechos. En primer lugar, por el desgaste del gobierno tripartito tras una difícil convivencia de dos legislaturas. En segundo lugar, por la certeza de unos resultados que daban como ganadora a CiU aunque, sin asegurarle la mayoría absoluta. Y por último, por una ampliación sin precedentes del número de partidos políticos presentes en el escenario electoral catalán que hizo que en esta campaña hubiera una clara fragmentación en las posiciones y en los discursos tanto políticos como mediáticos, así como en las opciones de voto del electorado.

La *campanya fragmentada* presenta el análisis de esta campaña desde perspectivas y metodologías complementarias en el marco de la comunicación política y electoral. Con las recientes elecciones de 2012, quizá pueda entenderse que este estudio queda un tanto obsoleto, pero nada más lejos de la realidad. Este libro es el quinto estudio dedicado a las campañas electorales catalanas tras los anteriores correspondientes a las elecciones de 1995, 1999, 2003 y 2006. Por tanto, una de las principales aportaciones de este trabajo es la continuidad histórica donde se puede apreciar la evolución de los aspectos más relevantes de las campañas electorales en Cataluña y sus repercusiones en el electorado.



Barack Obama

El presidente de Estados Unidos, Barack Obama, juró el cargo por segunda vez el pasado 21 de enero con [un índice de aprobación del 51% entre los estadounidenses](#), lo cual supone una caída de 7 puntos con respecto a su popularidad a mediados de diciembre. Tendrá que esforzarse para evitar el desgaste que le pueden acarrear las negociaciones para elevar el techo de deuda del país y para limitar la venta de armas de fuego. De momento, [el 53% de los estadounidenses se declaran a favor de una legislación más restrictiva para controlar la venta de armas](#), según Gallup.



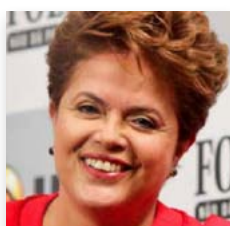
Angela Merkel

De acuerdo con el sondeo de principios de año de la cadena alemana ARD, la popularidad de la canciller Angela Merkel va en aumento. Un 65% de los alemanes declarar estar "contento" con su trabajo. A ocho meses de las próximas elecciones federales, sólo un 36% de los ciudadanos está "contento" con el candidato del Partido Socialdemócrata (SPD), Peer Steinbrück, que ha lanzado varias declaraciones polémicas en las últimas semanas.



Enrique Peña Nieto

Enrique Peña Nieto estrenó su presidencia siendo nombrado el noveno mandatario mundial más influyente en Twitter, de acuerdo con el [ránking anual que elabora Digital Daya](#). En el primer puesto se sitúa Barack Obama (que consiguió 15 millones de seguidores nuevos en la pasada campaña electoral) y Hugo Chávez ocupa la segunda posición.



Dilma Rousseff

Dilma Rousseff comienza el año con altos índices de aprobación, pero 2013 será un año en el que tendrá que enfrentarse a múltiples retos, como [señalaba recientemente la BBC](#).



Hollande

El presidente francés no deja de caer en las encuestas. La última, publicada por Paris Match, refleja una caída de 4 puntos respecto a la del pasado mes de diciembre. Recientemente, el mandatario ha tratado de recuperar el pulso político reforzando su discurso de izquierdas con medidas como un gran plan para generar empleo juvenil.



Mariano Rajoy

Según el [último sondeo de Metroscopia para el diario El País](#), la imagen de Mariano Rajoy cae en picado: sólo un 21% de los encuestados aprueba su gestión. Los escándalos de corrupción que ocupan estos días de enero las portadas de los periódicos españoles, centradas ahora en el Partido Popular, podrían empeorar estas cifras.

Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Correa – Ecuador	80%	Perfiles de Opinión	Enero 2013	()
Rousseff- Brasil	73%	CNI/Ibope y Datafolha	Diciembre 2012	▲ +11
Funez – El Salvador	72%	Gallup	Octubre 2012	()
Santos – Colombia	69%	CM&	Enero 2013	▲ +12
Merkel – Alemania	65%	ARD (Televisión)	Enero 2013	▲ +12
Putin – Rusia	64%	VtsIOM	Diciembre 2012	▲ +13
Chávez – Venezuela	59%	Datanalisis	Enero 2013	▼ -1
Morales – Bolivia	55%	Ipsos	Diciembre 2012	▲ +10
Humala – Perú	53%	Ipsos - Apoyo	Enero 2013	▲ +8
Obama – EE.UU	51%	Gallup	Enero 2013	▼ -7
Peña Nieto – México	49%	BGC	Noviembre 2012	()
Harper – Canadá	45%	Ipsos-Reid	Enero 2013	▲ +7
Cameron – Reino Unido	40%	YouGov/Sunday Times	Enero 2013	()
Kirchner– Argentina	39%	Poliarquía	Enero 2013	▲ +15
Mújica – Uruguay	39%	Interconsult	Noviembre 2012	()
Guillard – Australia	38%	Newspoll	Enero 2013	▼ -13
Hollande-Francia	37%	Paris Match	Enero 2013	▼ -4
Kenny – Irlanda	33%	Elections Meter	Enero 2013	▼ -14
Chun Ying – Hong Kong	31%	Universidad de Hong Kong	Enero 2013	▼ -22
Monti – Italia	30%	SWG	Enero 2013	▼ -6
Piñeira-Chile	30%	Centro Estudios Públicos	Diciembre 2012	()
Pasos – Portugal	26%	Diario de Noticias	Diciembre 2012	()
Noda – Japón	24%	Yomiuri Shimbun	Noviembre 2012	▲ +5
Rajoy – España	21%	Metroscopia	Enero 2013	▼ -2
Chinchilla – Costa Rica	12%	Unimer	Diciembre 2012	▼ -1

() No se dispone de nuevas mediciones.

Nota: Esta tabla recoge las tendencias de valoración de una buena muestra de los 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 una manera u otra el porcentaje de población mayor de 18 años que aprueba la gestión de un mandatario concreto. En este primer número, recogemos por primera vez, la compilación de índices que obtienen los líderes de algunos países latinoamericanos, europeos y de otros continentes. Iremos añadiendo nuevos índices en números sucesivos para analizar sus evoluciones.

Director: Jordi Rodríguez Virgili
Subdirector: Juan Manuel Zafra

Comité Redactor:

Luis Aguado, Responsable de prensa en Change.org
Teresa La Porte, Profesora Titular de Comunicación de la Universidad de Navarra.
Alberto López-Hermida, Director en Baobab Consultores Estratégicos.
Ignacio Martín Granados, Director del Gabinete de Alcaldía del Ayuntamiento de Segovia.
Xavier Peytibi, Consultor político en Ideograma.
David Redoli, miembro del Consejo Directivo
Roberto Rodríguez Andrés, Director de Comunicación, Marketing y Relaciones Institucionales en Grupo Amma.

Colaboradores:

Carolina Lorenzo, periodista en Venezuela.
Javier Pereira, Director Ejecutivo en Onomu p&C.
David Dahan, periodista en España.

Comité Técnico:

Jose Vicente Rojo | Director Creativo | www.vicenterojo.net
Mario G. Gurrionero, *Gerente de ACOP.*

Comité Asesor Internacional:

W. Lance Bennet, Fundador y director del Center For Communication and Civic Engagement
Michael Delli Carpini, Decano de la Annenberg School for Communication
Steven G. Dong, Director del Instituto de Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica de Tsinghua
Wolfgang Donsbach, Ex presidente de la Asociación Mundial para el Estudio de la Opinión Pública (WAPOR)
Stanley Greenberg, Doctor en Harvard
Marta Lagos, Directora fundadora de la Corporación Latinobarómetro
Simón Pachano, Coordinador de la Maestría en Ciencia Política de FLACSO
Holli A. Semetko, Directora de la Oficina de Asuntos Exteriores y del Instituto Calus M. Halle for Global Learning, Universidad de Emory
Heather Simpson, Jefa de Gabinete y asesora principal de Helen Clark, Primera Ministra de Nueva Zelanda (1999-2008)
Silvio Waisbord, Director del Programa de Graduados en la Escuela de Medios y Asuntos Públicos, Universidad de Washington

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