

Mayo 2013

el molinillo



04 A FONDO
COMUNICACIÓN
POLÍTICA Y UNIVERSIDAD

14 ENTREVISTA
ENTREVISTA CON MARÍA ROSA
ROTONDO, PRESIDENTA DE LA APRI

26 ACTIVIDADES
DIPLOMACIA PÚBLICA Y
MARCA PAÍS



**Geopolítica del *lobbying*.
Nuevos escenarios
de estrategia y acción**



La política simbólica y Mrs Thatcher

De interés 18 y 19 de julio Regional Conference ICA/ ACOP/ AE-IC/ UMA. Infórmate aquí El 8 de mayo seminario

ASÓCIATE
ventajas:

- Descuentos en:** la inscripción de nuestros congresos y seminarios
- Suscripción a:** publicaciones, revistas, compilaciones de artículos
- Acceso exclusivo a:** ACOP Premium

más información **AQUÍ**

Listado de **SOCIOS**

Última Hora

Destacados



2013 Abril
Nº53: La política simbólica y Mrs Thatcher
En esta publicación correspondiente al mes de abril de 2013, de la revista El...



Actividades

MAY 16
13 JUNIO 2013

Javier Noya
Investigador principal de Imagen Exterior de España y Gestión Pública en el Real Instituto Elcano

Samuel Martín-Barbero
Decano asociado en IE Business School y Vocal de la Junta Directiva de ODISEC

Teresa La Porte
Profesora Titular de Comunicación Internacional/ Diplomacia Pública en la Universidad de Navarra

www.compolitica.com
El Molinillo

Actividades
Diplomacia pública y marca país
El próximo 13 de junio ACOP, junto a la Escuela Diplomática, organiza el seminario Diplomacia pública y marca país. El acto comenzará a las 19.00h y contará con la participación de varios...

ABR 03

Actividades
Gabinetes y comunicación institucional en el deporte
El pasado 8 de mayo ACOP organizó en Barcelona el workshop Gabinete y comunicación institucional en el deporte en el Col·legi de Periodistes de Catalunya. Más de una treintena de asistentes...

...matia pública y marca país.
...on: May 17th, 2013
...o te has apuntado al
... Diplomacia pública y
... país del 13 de junio?
...e el...
...o Gabinetes y
...ación institucional en el
...on: May 8th, 2013
...a un vistazo al clip del
...orkshop Gabinetes y
...comunicación institucional en el...
...al...
...Ver noticias anteriores

Últimos tweets

- (3) Enhorabuena a su director @jvirgili y a la presidenta de ACOP @kbfsanders !! Aquí, el último número publicado: www.compolitica.com/wp-content/upl... 1 hours ago
- (2) Bruce Gregory (George Washington y Georgetown University) ha incluido a "El Molinillo" en su "review" sobre Diplomacia Pública!! :) 1 hours ago
- (1) Llegan desde Estados Unidos buenas noticias para ACOP y para el equipo de dirección, redacción y edición de "El Molinillo"! 1 hours ago
- Después de Ahmadijad: project-syndicate.org/commentary/the... 23 hours ago

Entra en:
www.compolitica.com
E infórmate de las **actividades** y **descuentos** que te esperan por ser **socio de ACOP**

Sumario

Nº54 MAYO 2013

04 A Fondo

- » Geopolítica del *lobbying*. Nuevos escenarios de estrategia y acción.
- » Comunicación Política y Universidad.

14 Entrevista

- » Entrevista con María Rosa Rotondo, presidenta de la APRI y primer ejecutiva de *public affairs* en Political Intelligence.

20 Breves

- » Cumbre Mundial de Comunicación Política 2013.
- » Coworking en el gobierno de Nueva York.
- » Inteligencia y Comunicación.
- » Más y mejor política frente a la antipolítica.

26 Actividades

- » Diplomacia pública y marca país.
- » Gabinetes y comunicación institucional en el deporte.
- » Listado ACOP de artículos 1Q del 2013.
- » Regional conference ICA/ACOP/AE-IC/UMA.

28 Reseñas

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

32 Valoración de popularidad

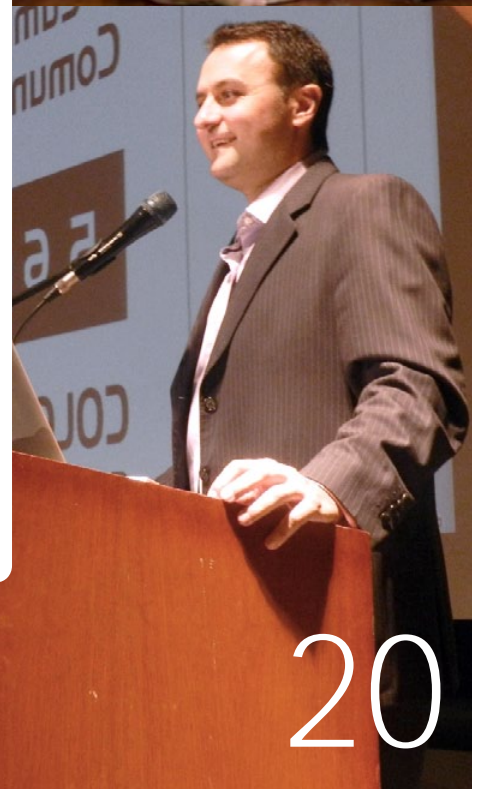
Mes a mes, valoramos la popularidad de los presidentes más influyentes.



4



14



20

Geopolítica del *lobbying*. Nuevos escenarios de estrategia y acción

“Quién controle Europa del Este dominará el Pivote del Mundo, quien controle el Pivote del Mundo dominará la Isla Mundo, quien domine la Isla Mundo dominará el mundo”, decía Mackinder al arranque del siglo XX. En esta frase resumía la esencia geopolítica y de dominio de las naciones. El empeño por el control de Europa del Este, el llamado *heartland*, dio origen a guerras mundiales y a toda clase de movimientos que cambiaron para siempre nuestra historia y valores. Hoy el *heartland* se desplaza hacia Asia.

Carmen Muñoz Jodar, Gerente de Asuntos
Públicos de [LLORENTE & CUENCA](#)

Si tuviéramos que trasladar esta idea al ámbito de la decisión política y del *lobbying* en España, podríamos decir que el *heartland* ha sido en estos últimos años el poder Ejecutivo. Aquellas empresas que jugaban a un lobby ambicioso y definitivo dirigían sus esfuerzos predominantemente hacia el Ejecutivo, hacia el Gobierno de la Nación (actual o potencial). Pero al igual que Europa del Este, el poder Ejecutivo, verá alterado su *statu quo*.

Los centros de decisión política se desplazan; las estrategias y acciones de *lobbying* cambian. ¿Por qué?,..., ¿hacia dónde? Este artículo es una mera aproximación a lo que podríamos denominar *geopolítica del lobbying* o, por así decir, al análisis del centro predominante de decisión política y de las variables que intervienen en su desplazamiento, por las que muchos ya estamos trabajando en la nueva gestión de la influencia, la que llegará en el escenario posterior a eso que llamamos crisis, cuando la nueva realidad se haya licuado del todo y nos hayamos acostumbrado al fin a vivir así, en la incertidumbre..., líquidos, casi gaseosos. Decía Gramsci que “la crisis consiste precisamente en el hecho de que lo antiguo

fenece y lo nuevo no puede nacer; en este interregno aparece una gran variedad de síntomas mórbidos”. Este interregno, largo, cruel y pesado, trae movimientos hacia una nueva gestión de la influencia.

Los diputados –qué decir de los senadores– se quejan de que las empresas, especialmente las grandes, dedican muchos esfuerzos de lobby en el Gobierno y apenas nada, casi residual, en el Parlamento. Lo cierto es que, especialmente en un contexto de mayoría absoluta y bipartidismo claro, no extraña que, de toda la cadena de valor de la decisión política, los esfuerzos se hayan dirigido sobre todo al poder Ejecutivo y, si acaso, al primer partido de la oposición. Eso a pesar de la asunción de que el 80% de la legislación que se implementará en nuestro ordenamiento jurídico procede de la Unión Europea, por desgastada que esté.

¿En qué consistirá la gestión de la influencia en los próximos años? La influencia seguirá versando sobre notabilidad, notoriedad y representatividad, sobre relaciones, sobre marcos y discurso pero se altera el tempo, el hacia quién y el cómo. Sin interés alguno por ser exhaustiva, aunque partiendo de un concepto profesionalizado del *lobbying*, estas son sólo algunas ideas para abrir debate. >

¿EN QUÉ
CONSISTIRÁ LA
GESTIÓN DE LA
INFLUENCIA EN
LOS PRÓXIMOS
AÑOS?



En los próximos años asistiremos con mucha probabilidad a un incremento generalizado de la complejidad y de la regulación que trate de ordenar la licuación a la que nos estamos viendo sometidos como instituciones y sociedad. En términos de estrategia y acción de *lobbying* responsable, eso se traducirá, entre otros, en:

1. Viraje hacia el Legislativo

Desplazamiento del esfuerzo de *lobbying* desde el Ejecutivo al Legislativo. Avanzamos hacia un ciclo de mayorías simples; la mayoría absoluta tardará en regresar a nosotros. Avanzamos –regresamos– hacia una democracia, en el mejor de los casos, negociada, donde la geometría variable será un atributo más, con peso creciente. Eso amplía el margen de influencia de las empresas en el trámite parlamentario, le devuelve a éste un protagonismo que la mayoría absoluta eclipsa, y ralentiza el proceso de toma de decisión.

2. Parlamentos líquidos, ideológicamente informes

Pérdida de fuelle del bipartidismo en el Parlamento. Hacia parlamentos líquidos, informes ideológicamente hablando. Avanzamos –regresamos– hacia un *lobbying* de las minorías, muchas de las cuales –asumamos– serán populistas y anti-sistema. El esfuerzo de las empresas que quieran influir en la decisión

política tendrá un doble foco: de un lado, de estabilidad, buscando el consenso de los grandes partidos para el impulso de sus intereses; de otro lado, de acercamiento al procomún, haciendo un guiño a los grupos minoritarios, volátiles, más cercanos al *lobbying*-ciudadano.

Dice Juan Freire y Antonio Gutiérrez-Rubí en *Manifiesto Crowd* que los “Estados y mercados son soluciones incompletas; el procomún es esencial para que la gobernanza de un mundo complejo sea viable”. La clave estará en quien representará al procomún y si esa representación será también parlamentaria o solo urbana, de calle.

3. Auge del *lobbying*-ciudadano

El ciudadano medio tiene su pirámide de Maslow por peteneras. Las masas están perdidas, inermes, asustadas y cansadas. La clave será si, finalmente, se empodera la multitud (y su sabiduría) y es capaz de arrastrar a la masa. El ciudadano desconfiado como perro apaleado solo se fiará de un igual, de un liderazgo de calle.

En estos años hemos asistido al final de la política de pancarta. Ya no cuenta si eres capaz de movilizar a un grupo amplio frente a las puertas del Congreso o colapsar una vía principal de la ciudad; no importa si eres capaz de reunir un millón de firmas en torno a

EL CIUDADANO
DESCONFIADO
COMO PERRO
APALEADO SÓLO
SE FIARÁ DE UN
IGUAL, DE UN
LIDERAZGO DE
CALLE



una misma causa. Es tal la infoxicación imperante que el millón de firmas sustituye a otro millón de firmas, las causas se amontonan y las manifestaciones no pasan el filtro de lo noticiable. No hablo de la indiferencia política a la pancarta, hablo de la indiferencia ciudadana a la pancarta.

La alternativa a esto surgirá del proceso de revisión al que se está sometiendo la multitud (*crowd*). Probablemente su acción se termine dirigiendo a las entrañas del sistema. Saben que el ruido se pierde en el ruido, genera entropías hasta ahora controladas por el sistema y que las masas no resisten en el medio plazo. La política estatal también lo sabía, por cierto. Una nueva versión del *laissez faire, laissez passer*.

Si dan con la tecla, la multitud será referencia del *grass-roots* ¿3.0? para las empresas porque se atreverán donde estas no. "Las multitudes son capaces de innovar y transformar la sociedad de un modo efectivo", señala el *Manifiesto Crowd*. Si lo logran, el *lobbying* corporativo tendrá que estar muy atento, porque surgirán técnicas y modos nuevos.

4. *Crowd-lobbying* (alianzas)

Muy ligado al *lobbying*-ciudadano y a la intervención de ese 95% de PYMEs que conforman el tejido empresarial español. La política de alianzas gana terreno en el nuevo escenario pero lo hace conforme a los nuevos códigos

que emanan de lo que en el ámbito corporativo hemos llamado *coopetición*. En un entorno crecientemente *crowd*, el *lobbying* no será capaz de escapar a esa forma dispersa y viscosa de hacer negocios, relaciones, política y pensamiento.

El *crowd-lobbying* tendrá por objeto crecer en representatividad y lo hará con los mecanismos de lo virtual y enfoque pragmático de la realidad y sus posibilidades. Lo *crowd* hace grande lo pequeño. El *stakeholder* que nace de lo *crowd* es lugar al que dirigirse si se quiere tener un control verdadero de la infraestructura de relación de las grandes empresas. Por tanto, un modelo de referencia, de aprendizaje y un potencial aliado. Extraños compañeros de cama nuevamente... , sí.

5. Una oficina en Bruselas para estar más cerca de... Alemania

La Unión Europea está sometida también a un proceso de relectura que no sabemos muy bien hacia dónde nos conducirá. Sea como sea, de los 27 países que conforman hoy la Unión Europea, habrá en los próximos años también uno o dos que lidere la política europea por vía de los hechos consumados. Bien por PIB o bien por capacidad de influencia en los círculos internacionales de influencia.

El *lobbying* en la Unión Europea por parte de las empresas españolas es aún tímido y está >


**A LA
GEOPOLÍTICA LE
HA SUCEDIDO LA
GEOECONOMÍA,
A LA POLÍTICA
LE SUCEDERÁ LA
POLITICONOMÍA**



poco generalizado. La presencia en Bruselas será en los próximos años un camino necesario para aquellas empresas que por fin comprendan que uniendo intereses tienen un margen de influencia en ese 80% de política europea que años después se transpondrá a nuestro ordenamiento. Pero también será un campo base para aquellas empresas que quieran influir en el otro magma de decisión, el de los países que lideren la Unión. Caben aquí países y gobiernos como el alemán o instituciones internacionales, desde el Fondo Monetario Internacional a los distintos "G". Comprender la política de consenso de élite será clave.

6. Auge del *lobbying* económico

En línea con lo anterior, pero con una derivada distinta está el auge del *lobbying* económico. En ese divorcio anunciado por autores como Bauman entre poder y política, es la economía la que se ha ido haciendo con el poder y le ha echado un cable –raro, eso sí, pero un cable al fin y al cabo– a la política. Pero nada es gratis. Lo ha hecho, por poner un ejemplo legítimo, desde la colaboración público-privada, lo que facilita que los Estados sigan suministrando servicios públicos y, de seguir así, ancla la toma de decisión de las administraciones públicas, menos autónomas y más vacías que nunca, hasta casi la oquedad.

En ese escenario, el ideal corporativo pasará por ser uno de los fieles colaboradores públicos-privados. Es una relectura del caballo de troya que como técnica de *lobbying* tan buenos resultados ha dado siempre. No es el fin de la política; a la geopolítica le ha sucedido la geoconomía, a la política le sucederá la politiconomía.

“Los Estados-nación sufren la presencia conflictiva, pendenciera y agresiva de algunos súbditos pugnaces y competitivos, entidades que eluden la aplicación del principio hasta ahora vinculante del *cuius regio, eius potestas, lex et religio* (“el que gobierna tiene el poder, hace las leyes y elige la religión”), y muy a menudo desoyen o socavan y deterioran a hurtadillas los objetos de dicho principio”. Bauman hacía una lectura crítica de este movimiento. Vaciar los estados, a través de subsidiaridades y externalizaciones, es un desastre desde el punto de vista ciudadano pero una oportunidad desde el punto de vista del *lobbying* (corporativo y, sirva la paradoja, ciudadano).

7. Foco en el *non-issue*

Un esfuerzo prioritario de los profesionales de los asuntos públicos y el *lobbying* es la anticipación; cuanto antes se empiece en la labor de influencia, más

posibilidades se tiene de éxito y mejor posicionado se está. La anticipación gana puntos en el nuevo escenario. Por todo lo visto, avanzamos hacia un entorno crecientemente competitivo desde el punto de vista del número de actores que harán *lobby*: más, mejor asesorados, más profesionalizados. ¿La diferenciación? En parte descansará en la creación/anticipación de necesidades, que eufemísticamente podríamos denominar “soluciones”, y en no ser parte del ruido.

Es el momento de alianzas con *think-tanks* que de verdad ayuden a la creación (política ficción) y no sólo a la contestación de políticas (qué argumentos jurídicos y económicos hace de tal medida la adecuada, cuáles otros demuestran que tal otra es inadecuada), es el momento del trabajo propositivo y creativo, en contra del corto plazo, y previo a la movilización de los actores afectados por la medida. Esa movilización se multiplicará en los próximos cinco años. Trabajemos antes de que el Parlamento muera de éxito. La verdadera estrategia estará en el *non-issue*. ■

Comunicación Política y Universidad*

Carlos Barrera, Director del Máster en Comunicación Política y Corporativa de la Universidad de Navarra.

Hasta hace no demasiado tiempo en España, y también en la mayoría de los países de América Latina, estudiar en las Facultades de Comunicación significaba, desde un punto de vista profesional, prepararse para ser periodista o publicitario. En los años setenta u ochenta del pasado siglo prácticamente no se concebían otras salidas profesionales en el ámbito de los medios de comunicación que las clásicas de la prensa, la radio y la televisión, con la publicidad como invitada de última hora al mundo del profesionalismo y de la formación.

No ocurría igual en otros países, especialmente en los Estados Unidos donde ya había una más sólida tradición en las llamadas PR o *Public Relations*. La práctica profesional en este ámbito llegó ya a ser seria y reconocida a finales del siglo XIX tanto en Norteamérica como en otros países de Europa Occidental (Holanda, Alemania y Reino Unido principalmente, con distintas características), pues creció de forma paralela al desarrollo económico y social de lo que históricamente se ha dado en llamar la sociedad de masas y la producción masiva de bienes de consumo. Nombres míticos como Ivy Lee y Edward Bernays en los Estados Unidos contribuyeron a definir y construir, como una realidad profesional y académicamente diferenciada, las Relaciones Públicas.

Por otro lado fue también creciendo la llamada propaganda política, cuya fuerza movi-

lizadora y estratégica sería especialmente relevante a partir del período de entreguerras tanto en el plano de la acción como en el de la reflexión científica sobre ella. No obstante, y en una afirmación general donde cabrían muchos matices, desde el plano profesional las PR tuvieron un mayor desarrollo que lo que hoy llamamos la comunicación política, electoral o de instituciones públicas. Por eso en Estados Unidos hubo, antes y en mayor número, programas universitarios para formar profesionales de las PR en comparación con los dirigidos a la comunicación o la consultoría políticas.

En el caso concreto de España, algunas iniciativas profesionales pioneras surgieron en los años sesenta al compás del desarrollo económico experimentado en esa década, y contribuyeron a un primer, aunque todavía escaso, reconocimiento social de las relaciones públicas como profesión diferenciada. En 1965 se creó, por ejemplo, la Agrupación Española de Relaciones Públicas; y en 1971 éstas fueron admitidas como estudios superiores en la universidad aunque integradas en la rama de Publicidad.

Desde entonces la universidad ha ido acompañando sus pasos cada vez con más decisión, reconociendo así una función creciente en nuestra sociedad, que responde igualmente a unas necesidades crecientes como son las que tienen todas las organizaciones –privadas, públicas, partidos o instituciones– de comunicarse con sus públicos. Si bien en los estudios de grado han ido introduciéndose algunas asignaturas relativas a la comunicación política, el mayor desarrollo ha correspondido a los posgrados, y la mayoría

EN LA
COMUNICACIÓN
POLÍTICA ESTAMOS
INMERSOS EN UNA
ETAPA DE TRANSICIÓN
DEL AUTODIDACTISMO
A LA FORMACIÓN
REGLADA Y
ESPECIALIZADA.



Foto: Manuel Castell

**UNA SERIE DE
 PROFESIONALES
 VENIDOS DE LOS MÁS
 DISTINTOS ÁMBITOS,
 Y NO SIEMPRE DEL
 PERIODISMO ACTIVO,
 COMENZARON A
 OCUPAR PUESTOS DE
 RESPONSABILIDAD
 INFORMATIVA
 EN EMPRESAS O
 A TRABAJAR EN
 AGENCIAS O
 CONSULTORAS DE
 COMUNICACIÓN**



de edad se ha alcanzado en estos últimos años con la proliferación de un buen número de Másteres especializados en el sector. Estamos ahora inmersos en una etapa de transición del autodidactismo, donde cada uno había de abrirse su propio camino a golpe de experiencia, a la formación reglada y especializada que están recibiendo bastantes jóvenes y algunos no tan jóvenes que desean introducirse en este mundo.

La comunicación es hoy, en todo tipo de organizaciones, una tarea esencial para la que no basta el mero instinto ni simplemente mantener buenas relaciones con los medios de comunicación y los periodistas. Así como con el paso del tiempo se logró convencer a los editores de periódicos que no bastaba, para ser un buen periodista, tener lo que los anglosajones llamaban *nose for news* (olfato periodístico), también en el ámbito de la comunicación corporativa y política se ha puesto ya de manifiesto la necesidad de contar con una formación específica y exigente para desarrollar tales tareas con eficacia y profesio-

nalidad. El mero hecho de poseer experiencia periodística no es suficiente sencillamente porque se trata de una tarea diferente. Las profesiones de la comunicación son diversas, y cada una de ellas exige su propia formación: no es igual, no debe ser igual, la de un periodista que la de alguien que vaya a dedicarse a la comunicación corporativa o política.

Porque además los periodistas ya no tienen, si es que alguna vez realmente lo tuvieron, el monopolio de la mediación de la información que llega a los ciudadanos, como tampoco la publicidad es el único cauce de comunicación y de persuasión comercial que llega a los consumidores o clientes de bienes y servicios. Aunque haya contribuido sin duda a acrecentarla, no ha sido la irrupción y generalización de Internet la sola causa de esta importante alteración del orden establecido.

En los años ochenta, con la estabilidad política y económica posterior a la transición democrática en España, una serie de profesionales venidos de los más distintos ám-





LA CREACIÓN, EN ABRIL DE 2005, DE ACOP (ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA) COMO FORO DE REUNIÓN DE PROFESIONALES Y ACADÉMICOS DEDICADOS A ESTE ÁMBITO, ES OTRO INNEGABLE PASO ADELANTE EN LA MADURACIÓN Y PROFESIONALIZACIÓN DEL SECTOR EN ESPAÑA



bitos, y no siempre del periodismo activo, comenzaron a ocupar puestos de responsabilidad informativa en empresas o a trabajar en agencias o consultoras de comunicación que ofrecían sus servicios a clientes del mundo empresarial o político. Como ha escrito uno de ellos, Antonio López, en un certero examen histórico que resumo, la politización de la información económica, la guerra entre empresas con fusiones, opas y crisis varias, más la propia empresarización de los medios contribuyeron también a crear la necesidad y a crear en la necesidad de contar con una comunicación corporativa fuerte. En 1991 se creó la Asociación Española de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC), como patronal de las grandes empresas del sector. Al año siguiente 1992 nació la Asociación de Directivos de Comunicación, que cuenta ahora con más de 800 socios.

Hoy hablar del "dircom", del director de comunicación con sus distintas variantes de denominación según las empresas, aso-

ciones u organizaciones, del consultor en comunicación o del consultor o asesor político es moneda común y reconocida. Sigue desarrollándose, pues, a buen ritmo una profesión distinta que la del periodista, que exige además una preparación también diferenciada, a la que se puede acceder desde otras profesiones distintas a la del periodismo y que, aun teniendo en común con el periodista la materia prima con que ambos tratan, cumplen funciones diversas, si bien coincidentes en el fin último de servicio a la sociedad.

Según un informe sobre "El estado de la comunicación en España 2010" realizado por Dircom, el mayor crecimiento entre 2005 y 2010 en el ámbito de la formación recibida por parte de los directores de comunicación correspondió a la posesión de un título de máster o de doctorado: del 19,6% subió al 32,6%. Es una muestra elocuente de que la necesidad de una formación especializada y de calidad va ganando enteros en nuestro país como síntoma de madurez.



Foto: Manuel Castell



Aunque con algunas mayores dificultades, también se ha ido abriendo y creciendo el panorama profesional en el ámbito de la comunicación política. No se concibe hoy en día ninguna campaña sin una estrategia de comunicación detrás que la haga coherente, creíble, confiable, cercana a los ciudadanos. Y me refiero tanto al ámbito de la comunicación puramente electoral como al de las instituciones públicas, sean de carácter internacional, estatal, autonómico o local.

Pero también quiero subrayar que la comunicación ni puede ni debe sustituir a la política porque de lo contrario estaría banalizando en vez de sirviéndola. A menudo los políticos –y los medios les hacen eco– achacan sus fracasos a defectos en la comunicación como si esta fuera o debiera ser la panacea universal. No. La comunicación debe “acompañar a” pero nunca “sustituir” la acción política o de gobierno. Los quehaceres políticos son tan serios e importantes que no pueden admitir convertirse en meros objetos de marketing, en fuegos de

artificio en suma. Nos va en ello algo tan serio como la credibilidad y la reputación de la profesión.

La creación, en abril de 2005 de INCOPO, futuro germen 3 años después de ACOP (Asociación de Comunicación Política) como foro de reunión de profesionales y académicos dedicados a este ámbito, es otro innegable paso adelante en la maduración y profesionalización del sector en España, que aún necesita de otros más para alcanzar el nivel al que se ha llegado en el ámbito corporativo. A este respecto, me limito a señalar la importancia que tiene el que los responsables políticos se dejen asesorar y guiar (tomar las decisiones ya es cosa suya) por los profesionales que tienen experiencia y/o formación específica en comunicación política. No siempre, ni mucho menos, los hombres y mujeres de confianza del político o los periodistas más o menos “afines” poseen esa capacidad; y al final salen perdiendo los dos: el político y el pseudo-comunicador. O me atrevería a decir que los tres, si añadimos también ahí al sujeto colectivo que formamos todos: la sociedad civil. >



**↪ LOS MÁSTERES
 ESPECIALIZADOS
 EN
 COMUNICACIÓN
 POLÍTICA, CON
 DISTINTAS
 FILOSOFÍAS Y
 ENFOQUES, SON
 UNA FUENTE DE
 FORMACIÓN
 ACADÉMICA Y
 PROFESIONAL Y
 UNA MUESTRA
 ELOCUENTE DE
 LA MADUREZ
 QUE ESTÁ
 ALCANZANDO
 ESTA NUEVA
 PROFESIÓN**



La eficacia y la grandeza de los “dircoms”, de los consultores y asesores de comunicación, reside principalmente en no aparecer porque lo que deben aportar son valores intangibles para sus empresas, asociaciones, clientes, instituciones públicas, partidos políticos o candidatos. Los protagonistas no son, no deben ser ellos sino aquellos para quienes trabajan. Los que ceden a la tentación de ser protagonistas, en sabias palabras de Antonio López, presidente de honor de Dircom, “han creado una imagen de poder que inspira más temor que respeto. Una percepción que contrasta con la esencia del oficio: abrir puentes, construir diálogos”.

En estos últimos veinte años ha crecido exponencialmente el número de personas dedicadas a la comunicación política y corporativa. Muchas de las primeras fueron autodidactas por necesidad. Hoy en día, como he señalado, los másteres especializados en este campo, con distintas filosofías y enfoques, son ya una fuente de formación –académica y profesional a un tiempo– de los futuros profesionales y son además una

muestra elocuente de la madurez que está alcanzando esta nueva profesión. En los nueve años que llevo dirigiendo uno de esos Másteres, he podido comprobar *in situ* cómo cerca ya de doscientos alumnos, que venían con altas expectativas, han ido alcanzando en buen número sus objetivos y situándose en la profesión. Es una realidad viva y palpitable, y desde la universidad, siempre con la inestimable ayuda de los profesionales que colaboran en nuestro proyecto, apostamos firme y decididamente por ella.

No tienen por qué estar reñidos academia y mercado, universidad y profesión. No son realidades antitéticas sino complementarias, que deben escucharse y retroalimentarse mutuamente sabiendo cuál es el rol o la misión de cada cual. La universidad moderna, si quiere seguir prestando como desde sus orígenes en la Edad Media un servicio a la sociedad, debe permanecer atenta a lo que ocurre en la realidad que le circunda y en conexión estrecha y permanente con quienes ejercen como profesionales de la comunicación. Lo que puede y debe aportar >



Foto: Manuel Castell



al ámbito profesional es, por una parte, la observación, la reflexión y el estudio científicos desde la independencia que le otorga su privilegiada atalaya, con una perspectiva amplia y multidisciplinar que ayuda al ejercicio diario, concreto y específico de la profesión; y por otra parte, es un entorno idóneo para la formación de nuevos profesionales de la comunicación a través de los grados y también de los posgrados o programas Máster más especializados. Aunque esta última es una realidad muy reciente, mi experiencia personal –puedo confesarlo abiertamente– es altamente satisfactoria.

Existe además una tarea importante en nuestros días en nuestro ámbito de la comunicación: recuperar la confianza perdida en tantos ámbitos. La piden los gobiernos, los mercados, las instituciones, las empresas, los partidos... Es una

de las principales misiones de los profesionales de la comunicación política y corporativa en su labor con las organizaciones a las que sirven, muchas de las cuales han sufrido un grave deterioro de su reputación a causa de esa quiebra de confianza. La Universidad, que debe actuar siempre como conciencia crítica de la sociedad, no puede abdicar de prestar su ayuda también en este terreno a la profesión. Y lo hacemos gustosamente, desinteresadamente, porque esa es la esencia del auténtico espíritu universitario.

(*) Intervención del autor en el Congreso de ALACOP (Asociación Latinoamericana de Consultores en Comunicación) celebrado en Madrid del 22 al 24 de mayo. ■

Dónde estudiar

Algunos de los sitios más reconocidos en España donde se forma en Comunicación Política.

[Institut de Ciències Polítiques i Socials](#)

[Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política](#) (UPSA)

[Master en Comunicación Política y Corporativa](#) (UNAV)

[Máster en Comunicación Política e Institucional](#) (Fund. Ortega y Maraón)

[Máster en Comunicación Política e Institucional](#) (UPF)

[Máster en Comunicación Corporativa e Institucional](#) (UC3M-Unidad Editorial)

[Máster en la Gestión de la Comunicación Política y Electoral](#) (UAB)

[Master en Marketing Político. Estrategias y comunicación política](#) (USC)

[Máster Universitario de Estudios Avanzados en Comunicación Política](#) (UCM)

[Máster Universitario en Comunicación Política y Social](#) (URL)

[Master Universitario en Comunicación Política y Empresarial](#) (UCJC)

[Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política](#) (US)

[Mas Consulting España](#) ■

ENTREVISTA A MARÍA ROSA ROTONDO, PRESIDENTA DE LA [ASOCIACIÓN DE PROFESIONALES DE LAS RELACIONES INSTITUCIONALES](#) (APRI) Y PRIMER EJECUTIVA DE LA FIRMA DE PUBLIC AFFAIRS [POLITICAL INTELLIGENCE](#).

“Los lobbies abrimos canales de diálogo y participación de la sociedad en los asuntos públicos”

María Rosa Rotondo es presidenta de la [Asociación de Profesionales de las Relaciones Institucionales](#) (APRI). Acaba de pasar por la Comisión Constitucional del Congreso de los Diputados para exponer su punto de vista sobre el borrador de la ley de Transparencia, Acceso a la Información y Buen Gobierno. Está preocupada porque la ley corre el riesgo de convertirse en un cajón de sastre absolutamente ineficaz. De hecho, aún no ha conseguido que se reconozca la necesidad de regular la actividad del lobby ni de elaborar un código ético. Pero está en ello y con su habitual persistencia y capacidad de persuasión, va por buen camino.



“LA ACTIVIDAD DEL LOBBY, LA PERSUASIÓN, EL INTERÉS POR CAMBIAR LAS COSAS, ES INNATA A LA CONDICIÓN HUMANA”

Por **Juan M. Zafra**

Nos encontramos en las oficinas de *Political Intelligence*, que se define como “el principal grupo independiente de *public affairs* en Europa”. María Rosa es socia y una de sus dos primeros ejecutivos en España. Comenzó su carrera profesional en el despacho de abogados Cremades & Sánchez Pintado y se especializó en el sector de las telecomunicaciones y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Empezamos la conversación con un repaso a la evolución de ese sector en España y Europa, al desarrollo que ha seguido la competencia, a la importancia que tiene Bruselas en su ordenación y a las posibilidades que ofrecen las TIC para configurar un nuevo orden político, económico y social más transparente, participativo, rico en todos los aspectos.

Nos habíamos propuesto que en la conversación participara también el autor de “Que vienen los lobbies”, pero no ha sido posible.

Dedicamos un par de minutos al libro. “Cuando se trata el tema del lobby se emplean imágenes y frases hechas. Algunas de ellas no se ajustan en nada a la realidad”.

Creo que iría bien empezar por clarificar a qué os dedicáis los profesionales del lobby.

La actividad principal del profesional del lobby es canalizar la participación de la sociedad civil en las instituciones públicas y en la toma de decisiones. Tratamos de ayudar a las empresas y las instituciones en la toma de decisiones. Lo entendemos como una forma de participación en la consolidación de la democracia.

¿Por qué se asocia a asuntos turbios, en la sombra, a la manipulación...?

Tiene que ver con la falta de regulación clara y al hecho de que la ausencia de normas hace que se confundan términos para referirnos a actividades distintas. Tiene relación también >



con la ausencia de cultura en nuestro país en esta materia. Las normas que regulan el *lobby* facilitan la igualdad de todos a la participación y a la información. Se nos acusa de querer mantener puertas secretas de acceso a los políticos y a los decisores. Es todo lo contrario, lo que queremos es que ese acceso sea lo más transparente y democrático posible en beneficio del conjunto de la sociedad.

¿Hacia dónde debe orientarse esa regulación de la actividad de *lobby*?

Desde hace cinco años venimos reclamando una ordenación por parte del Gobierno y del Congreso, de la misma manera que se ha hecho en Bruselas y en las instituciones europeas. Miramos lo que se está haciendo en otros países de la UE, en Estados Unidos y en Reino Unido. Vimos que lo más adecuado a nuestro entorno es lo que se está haciendo en Bruselas: un registro de *lobbistas* y un código de conducta obligatorio.

Como asociación estamos centrados en crear una profesión y en dar carta de naturaleza a

una actividad que necesita ajustarse a unas reglas y dotarse de elementos que den prestigio a quienes se dedican a ella. Para ello hacemos difusión, formación para empresas y profesionales, intentamos establecer parámetros de actuación....

Sin embargo, el proyecto de ley de Transparencia y algunas cosas más que se está tramitando en el Parlamento no contempla esas medidas... ¿cuál es la razón?

Habría que preguntárselo a los diputados que están tramitando esa ley. A nosotros nos han invitado a participar en su elaboración a través de una comparecencia en la Comisión Constitucional. Es un proceso extraordinariamente abierto, en el que hemos podido transmitir nuestras propuestas a todos los grupos parlamentarios. Pero a ese respecto, quiero destacar dos aspectos. Primero, que la ley de transparencia afecta al Gobierno, al Ejecutivo, y deja fuera al legislativo y desde el Gobierno creen que no es el momento de incluir normas de regulación de *lobby*. En segundo lugar, o en paralelo, sí se ha anun-

“SE NOS ACUSA DE QUERER MANTENER PUERTAS SECRETAS DE ACCESO A LOS POLÍTICOS Y A LOS DECISORES. ES TODO LO CONTRARIO, LO QUE QUEREMOS ES QUE ESE ACCESO SEA LO MÁS TRANSPARENTE”



ciado que Congreso y Senado, en el ámbito de sus competencias, van a aplicar medidas de transparencia como el registro de *lobby* otras normas de acceso a grupos, diputados y senadores. No sabemos aún cómo, pero se va a regular.

¿A qué cree que se debe la negativa del Gobierno a incluir ese registro en la ley de Transparencia?

Creo que existe una predisposición muy positiva para que se regule, pero que no se ha llegado a una decisión clara sobre el cómo. No es una resistencia, sino una cuestión de tiempo y de recursos para llegar a una posición. La ley de Transparencia está pensada para una serie de cosas y no se quieren introducir más elementos en el debate.

Entretanto seguimos descubriendo casos de corrupción y prácticas de parte de las empresas que supongo les perjudican enormemente a ustedes. ¿No es así?

Bueno... supongo que te refieres al caso Bárcenas. Hay que esperar a lo que digan los

jueces. Los delitos de tráfico de influencias y cohecho están claramente tipificados en el Código Penal. Lo importante es que se denuncien esas prácticas cuando se detecten y que los jueces actúen con rapidez y contundencia. La actividad del lobbista no tiene nada que ver con esas prácticas.

¿Qué nos diferencia del resto de Europa y de Estados Unidos en lo que respecta a esta actividad?, ¿por qué no tenemos esa regulación aún?, ¿no hay porque somos corruptos?, ¿o somos corruptos porque no hay regulación?

La diferencia fundamental es precisamente que no tenemos una regulación. Sin embargo, sólo 14 países de 27 miembros tienen una regulación de *lobby*. Estamos en la media (risas). En Bruselas se reguló muy pronto porque allí se toman las decisiones. El *lobby* es consustancial a la Unión Europea y, por tanto, se establecieron normas que permitieran la confluencia de una serie de culturas muy distintas respecto a esta materia. Son normas que han evolucionado mucho y que están en constante revisión. Es un modelo perfectamente

“HAY QUE DEJAR DE LADO EL CONCEPTO DE INFLUENCIA Y EMPEZAR A HABLAR DE PARTICIPACIÓN”



válido a día de hoy para cualquier país miembro a pesar de las diferencias evidentes en el régimen político de cada país y de estos con la propia ordenación política de la UE.

El caso de EEUU es distinto. Creemos que las normas allí se hacen precisamente para que la regulación no sea operativa y no haya suficiente transparencia sobre el funcionamiento del *lobby*.

Otros dos fenómenos recientes están impactando en el ejercicio de su profesión: los movimientos sociales formalmente no organizados, según el modelo del 15-M, y el de las “puertas giratorias” entre políticos y empresas....

Tener una sociedad movilizada es bueno para la democracia. Cuanta más participación y más demanda de participación por parte de la sociedad exista, mejor para todos. La explosión de los movimientos sociales es una evidencia de que el gobierno y el legislativo tienen que entenderse con la sociedad. Es una prueba de que en nuestro estado de derecho no hay un nivel de diálogo,

o al menos, no es el nivel de diálogo que demanda nuestra sociedad. En ese sentido, quienes nos dedicamos a esta profesión hacemos una aportación para establecer puentes y canales de diálogo y de participación de la sociedad en los asuntos públicos. Todas las normas que los profesionales del *lobby* están tratando nos afectan a todos y también a los miembros de la Plataforma de Afectados por las Hipotecas (PAH) o a Greenpeace. Ellos lo saben, las ONGs lo saben y se consideran tan *lobbistas* como nosotros.

¿Las “puertas giratorias” son una forma de corrupción?

La necesidad de regular el *lobby* está muy relacionada también con este fenómeno. En muchos otros países hay normas para estos casos y en España tenemos la ley de incompatibilidad de los altos cargos, pero que no se aplica o se buscan fórmulas para eludirla. La ley debe ser mejorada y ampliada, pero sobre todo, aplicada.

En el [Código de Conducta de APRI](#) decimos que no debemos tentar a los altos cargos con



**“TENER UNA
SOCIEDAD
MOVILIZADA ES
BUENO PARA LA
DEMOCRACIA”**



remuneraciones excesivas. No podemos hacerlo. Si esta norma se extendiera a todas las empresas, tendríamos un sistema mejor. La cuarta norma que aprobó Obama al llegar a la Casa Blanca fue limitar las remuneraciones a los ex altos cargos, de forma que el interés por pasar a la empresa privada es menor. La corrupción y la posibilidad de ofrecer altas remuneraciones son fenómenos muy relacionados. El *lobbista* debe actuar y lograr sus objetivos por convencimiento, no por amistad, porque su interlocutor haya sido su jefe a vaya a serlo.

Ya que lo menciona, ¿qué cualidades debe tener el *lobbista*?

Argumentos, persistencia, honestidad.

¿Dónde se aprende?

La trayectoria profesional es muy importante. Tradicionalmente a esta incipiente profesión se llega a través del derecho y la comunicación. Tenemos que mejorar la formación, la cultura y la participación de la universidad española. La actividad del *lobby* es innata a la condición humana. La persuasión, el interés por cambiar las cosas, es innato a los hombres y mujeres desde pequeños. El ejercicio de la profesión nos hace mejores.

¿Quien tiene influencia en España?

En general, las grandes empresas. Yo no tengo influencia; si la tengo es porque represento algo o a alguien. Intento convencer, persuadir, basándome en unos argumentos y en la confianza que soy capaz de generar. Si no sabemos a quién representa un *lobbista*,

“EL LOBBY NECESITA UN REGISTRO DE PROFESIONALES Y UN CÓDIGO DE CONDUCTA OBLIGATORIO POR EL BIEN DE TODOS”





ni con quien se ha visto, ni para qué, nunca sabremos la capacidad de influir que tiene cada uno en España. Es importante conocer quién y por qué hace determinadas propuestas de enmienda a una ley para saber qué motivos lo mueven. Las decisiones serían diferentes si estuvieran sometidas al escrutinio público. La huella legislativa es importante para consolidar la democracia.

Tradicionalmente se vincula al *lobby* con la influencia y en España, muy pocas personas tienen capacidad de influir. Es habitual que cuando las empresas quieren tener influencia, recurran a la corrupción. Eso nos preocupa mucho. Nuestra actividad se vincula injustificadamente a lo opaco y lo oscuro precisamente porque hay empresas que no quieren que se conozcan sus contactos con los gobiernos, cómo los mantienen y para qué. Hay que dejar de lado el concepto de influencia y empezar a hablar de participación.

¿Se necesita una ley para ello?

En tanto en cuanto no exista una ley que nos obligue, actuaremos conforme a las leyes vigentes. En referencia al registro de lobbies, por ejemplo. Cuando haya un registro, nosotros en mi empresa publicaremos la lista de clientes. Hoy por hoy tengo un deber de confidencialidad con mi cliente y tengo que regirme por él. En el momento en que haya una ley de transparencia o un registro, le tendré que decir a mis clientes, tengo que decir que trabajamos contigo. Y eso mismo aplica a otras instituciones. ■



Por Xavier Peytibi, Inés Royo e Ignacio Martín Granados

Cumbre Mundial de Comunicación Política 2013

La Universidad Católica de Buenos Aires (Argentina) acogió los pasados 15, 16 y 17 de mayo la IV edición de la Cumbre Mundial de Comunicación Política, con más de 120 ponentes procedentes de 25 países.

El evento, que reunió a políticos, consultores, encuestadores, periodistas y estudiantes de Iberoamérica y Estados Unidos, se convirtió en el centro de debate e intercambio de experiencias del mundo de la comunicación política, con el fin de lograr el desarrollo profesional y académico del sector a través de diferentes talleres, paneles y conferencias magistrales.

En esta edición los pilares temáticos se centraron en los medios de comunicación y la opinión pública, la comunicación institucional y gubernamental y las campañas electorales más recientes.

Con un análisis de lo ocurrido en los comicios del 14 de abril en Venezuela, el consultor venezolano J.J. Rendón abrió la Cumbre ante los más de 1.300 asistentes. Entre los factores necesarios para conseguir una campaña exitosa y las claves para un buen planteamiento estratégico que enumeró Rendón, insistió en la necesidad de saber diferenciar entre “lo que hay que hacer, lo que el público quiere que hagas y lo que el candidato quiere hacer” para evitar gobiernos populistas, autoritarios y fuera de la realidad como ha ocurrido y ocurre en algunos países de Latinoamérica.

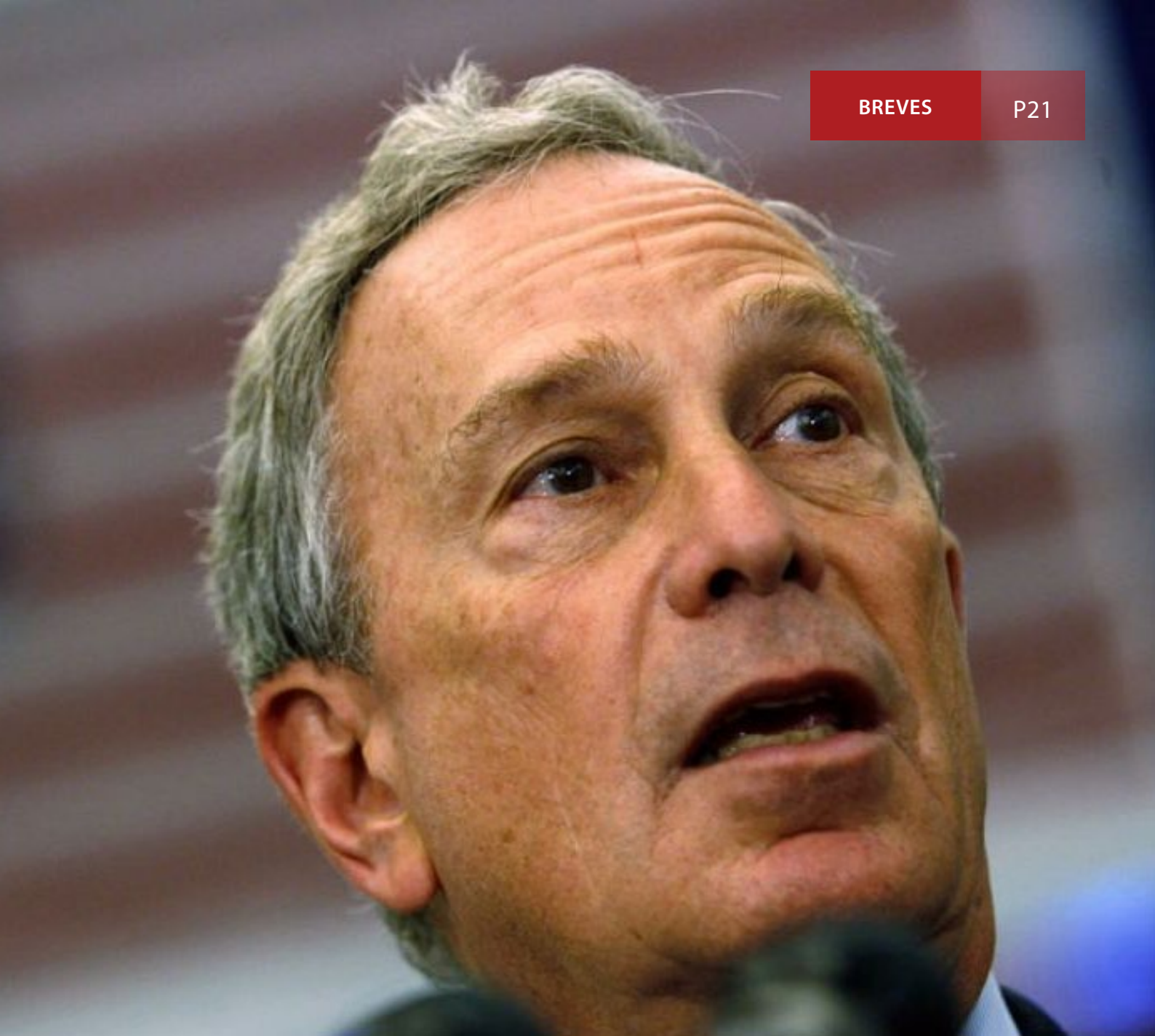
Los ponentes españoles que quizá más interés despertaron

en Buenos Aires fueron Yago de Marta y Toni Puig. De Marta habló de persuasión y animó a los políticos a “penetrar en el cerebro de la gente y conseguir que se identifiquen con el mensaje”. Además de un buen y constante entrenamiento, De Marta recalcó la necesidad de saber que “la política y el discurso no son del candidato, sino del público”, al que hay que transmitir en todo momento la energía y el liderazgo necesarios para que el político cale en la gente.

Por su parte, Toni Puig estableció los retos a los que muchas ciudades, concretamente de Latinoamérica, se enfrentan para conseguir desarrollar una marca ciudad. “El dinero debe estar donde está la gente, y la gente está en las ciudades”, arrancó Puig, “los países se posicionan desde las ciudades, éstas son el motor que les hace crecer y en las que hay que trabajar”, añadió. Con ejemplos de marca ciudad como Barcelona, Bilbao, Hong Kong o Medellín, Puig estableció las cuatro líneas maestras para un buen proyecto de ciudad: “conectividad, diversidad, diseño y marca”.

Antonio Sola, Mario Riorda, César Martínez (a través de un vídeo), Roberto Starke, Carlos Gutiérrez, Israel Navarro, Carlos Fara o Memo Rentería fueron algunos de los profesionales que completaron el extensísimo cartel de la Cumbre con 30 paneles, 15 talleres y diversas ponencias.

Durante el cierre del evento, la organización emplazó a los asistentes a Cartagena de Indias (Colombia) donde se llevará a cabo la V edición de la Cumbre durante el 5, 6 y 7 de febrero de 2014.



Coworking en el gobierno de Nueva York

La pasada semana, el alcalde de Barcelona, Xavier Trias, visitaba diversas ciudades y empresas norteamericanas. Al llegar a Nueva York, se reunía con Michael Bloomberg, alcalde de la ciudad. Pero no se reunió en su despacho, sino en una gran sala que funciona como sala de máquinas del Consejo Municipal. De hecho, Bloomberg no tiene ninguna oficina propia. Él trabaja rodeado de su círculo más estrecho, formando un **círculo** de colaboradores que ayudan a que todo sea más ágil, eficiente y transparente. Es una excelente manera de saber de manera rapidísima qué se está haciendo en el resto de departamentos de la ciudad, de actuar con prontitud y de que salgan nuevas ideas a través de las diferentes conversaciones

entre los responsables de mantener y mejorar la ciudad, alcalde incluido.

No es algo nuevo, aunque sí lo es en gobiernos. **Actualmente**, palabras como *crowdfunding*, *crowdthinking*, *crowdcuration*, *coworking*... empiezan a formar parte del vocabulario de las empresas y de los emprendedores. Todas ellas comparten una visión común: la inteligencia de las multitudes como factor clave para mejorar. En Nueva York tienen claro que encerrados en despachos no aprenderán unos de otros, ni actuarán lo suficientemente rápido.



Inteligencia y Comunicación

I Jornada sobre Inteligencia y Relaciones Públicas “Análisis, Anticipación e Influencia”

El Centro Nacional de Inteligencia (CNI) inició en el 2003 una política de sensibilización sobre la importancia de la función de Inteligencia como herramienta clave en la toma de decisiones estratégicas. En el marco de aquella iniciativa se creó [la Cátedra Servicios de Inteligencia y Sistemas Democráticos](#) y se aprobó la puesta en marcha de diversas actividades dirigidas a fomentar el desarrollo de una [Cultura de Inteligencia](#) que se extendiera a todos los sectores de actividad y entre sus profesionales para consolidar lo que los expertos en esta materia llaman una “Comunidad de Inteligencia española”.

La Cátedra ha consolidado en este tiempo el Máster en Analista de Inteligencia, que ha alcanzado ya su quinta edición en Madrid y la segunda en Barcelona, y la Revista de Inteligencia y Seguridad, que ha publicado doce números. Entre sus prioridades se cuenta ahora el desarrollo de la Inteligencia Competitiva, una herramienta de gestión que permite mejorar la competitividad de la empresa, su influencia y su capacidad de defender sus activos materiales e inmateriales.

Y es ahí donde el mundo de la comunicación y el de la Inteligencia comienzan a estrechar sus vínculos naturales. En nuestra sociedad global, inestable e incierta, la toma de decisiones se hace cada vez más compleja y los planes estratégicos requieren cada día más de un enfoque metodológico que contemple todos los aspectos desde una mirada poliédrica para el análisis y la prospectiva.

La comunicación es un factor de competitividad determinante en la defensa de intereses, valores y objetivos de las empresas, los ciudadanos, las instituciones y las naciones. Su incorporación al [ciclo de Inteligencia](#) puede suponer el enriquecimiento de la labor que desempeñan tanto los analistas de inteligencia como quienes se dedican específicamente a la comunicación, cualquiera que sea su especialización: corporativa, institucional, política, en gestión de asuntos públicos, public affairs, relaciones públicas...

La Relaciones Públicas, en su acepción más amplia, requieren



para su desempeño una enorme actividad de obtención de información, análisis e interpretación. La inteligencia aplicada a las actividades que son propias de los profesionales y las actividades de RP permite desarrollar análisis y procesos de gestión de la información que permitan anticiparse a los acontecimientos y las corrientes de opinión y diseñar estrategias de persuasión e influencia con garantías de éxito.

“La mayoría de los trabajos académicos referidos a la difusión de inteligencia abordan esta cuestión desde la perspectiva interna. Es decir, como el último eslabón en el ciclo de inteligencia – dirección o planeamiento, obtención, elaboración y difusión - que consiste en la producción de productos de inteligencia dirigidos al decisor.

En la sociedad de la información y la comunicación, en la era de la transparencia y la interactividad se hace necesario ampliar ese eslabón de la cadena y abordar la difusión también desde una perspectiva externa, de forma que el trabajo del

analista permita y facilite al responsable último la comunicación de sus decisiones y sirva de apoyo a una estrategia de comunicación que permita a los agentes implicados por esas decisiones (mapa de stakeholders) comprenderlas y llegar a compartirlas si el decisor así se lo ha planteado”.

De la metodología y de las mejores prácticas en Inteligencia aplicadas a las Relaciones Públicas entendidas como proceso estratégico y conjunto de actividades de comunicación, relaciones informativas e institucionales, generación de opinión y gestión de asuntos públicos-, tratarán las I Jornadas de Inteligencia y Relaciones públicas que se celebrarán el próximo 26 de junio organizadas por la Cátedra Servicios de Inteligencia y Sistemas Democráticos, con la colaboración de ACOP y otras organizaciones del ámbito de la comunicación como APRI. Las jornadas se celebrarán de 9 a 14 horas en el Centro Internacional de Prensa, calle María de Molina, número 50, gracias al apoyo de la secretaria de Estado de Comunicación del Gobierno de España.

La inscripción es gratuita y se puede realizar a través de la dirección de correo electrónico: catedra.serviciosinteligencia@urjc.es



Más y mejor política frente a la antipolítica

Más y mejor política frente a la antipolítica

Podríamos pensar que son efectos colaterales a la crisis que nos está tocando vivir pero, más bien, son un producto de la misma. Nos referimos a las diferentes expresiones de "antipolítica" que están surgiendo en Europa. La crisis económica, junto medidas -que además se adoptan lejos de los órganos de toma de decisión nacionales- que no acaban de solucionar los problemas, los escándalos políticos, la corrupción, el despilfarro de las instituciones públicas... han desembocado en una crisis de confianza y representación provocando una alarma social que ha puesto en entredicho la legitimidad de las instituciones

Adjetivos como escepticismo, desconfianza, desencanto y desafección son el caldo de cultivo de la antipolítica, el terreno abonado para el surgimiento de, utilizando un símil futbolístico, partidos ascensor, opciones oportunistas y rupturistas sin base definida que suben y bajan en función del contexto socioeconómico recogiendo el desencanto ciudadano.

Bajo el amplio paraguas de la antipolítica nos encontramos desde movimientos populistas, hasta partidos identitarios, nacionalistas, euroescépticos, antisistema o de extrema derecha. Son partidos en los que las emociones sustituyen al debate crítico, reflexivo y racional; la reforma táctica a corto plazo en lugar de la planificación ordenada y estratégica; abanderando mensajes simplistas, apocalípticos, ventajistas y demagógicas.

Sin embargo, no deben menospreciarse porque son expresión

del malestar ciudadano y contestación al bloqueo que sufre la élite política, que parece carente de respuestas a las demandas sociales.

Por desgracia, no se trata de hechos aislados. En las últimas elecciones de casi todos los países europeos, distintos partidos han explotado este descontento manifiesto:

- En Italia, Beppe Grillo y su Movimiento 5 Estrellas, obtuvieron un respaldo del 25,5%, convirtiéndose en el partido más votado.
- El Partido por la Independencia del Reino Unido (UKIP) ha obtenido el 23% en las últimas elecciones municipales británicas, siendo la tercera fuerza política, a tan sólo dos puntos de los tories y seis de los laboristas.
- El Movimiento para una Hungría Mejor (Jobbik) es la tercera fuerza política y se ha convertido en apenas diez años en uno de los partidos de extrema derecha más exitosos de Europa.
- En Francia, el Frente Nacional de la saga Le Pen obtuvo en la primera vuelta de las pasadas elecciones presidenciales un 17,9% de voto.
- El partido neonazi Amanecer Dorado obtuvo 21 diputados en las últimas elecciones griegas.
- El grupo ultranacionalista Ataka, gracias a su 7% obtenido en las elecciones de principios del presente mes, es el partido bisagra en Bulgaria.



- Sin olvidar otras opciones como Alternativa para Alemania, el FPO austriaco, Verdaderos Finlandeses, Demócratas de Suecia, Partido del Pueblo suizo, Partido del progreso noruego, NVA flamencos, Partido por la Libertad neerlandés...

El populismo en España no es nuevo y no faltan ejemplos como las propuestas personalistas de Jesús Gil (alcalde de Marbella con su partido el GIL) o Ruiz Mateos (elegido eurodiputado en 1989). Más actuales son los casos de Mario Conde con Sociedad Civil y Democracia o Josep Anglada y su Plataforma per Catalunya.

Por otra parte, si hablamos de movimientos sociales, la iniciativa que más éxito ha tenido ha sido el 15M, que sin embargo, de momento, no ha querido capitalizar esa fuerza electoralmente. Ada Colau, la portavoz de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH), se ha convertido en el rostro identificativo de ese modelo de movimientos sociales que pretenden seguir por vía de las urnas la monja Teresa Forcades y el economista Arcadi Oliveres, ambos con sólida reputación en el ámbito de la justicia social para impulsar una candidatura a las próximas elecciones al Parlament de Catalunya.

Independientemente de sus resultados en las urnas, un cierto éxito de la antipolítica conlleva otras consecuencias. Estos movimientos presionan o condicionan al resto de partidos, sobre todo a los de su proximidad ideológica -sean de iz-

quierdas o de derechas-, al entrar en la lucha dialéctica por un discurso que gane adeptos radicalizando por lo general sus propuestas. No faltan ocasiones que, al convertirse en partidos bisagras, imponen condiciones para sacar adelante reformas o leyes, influyendo directamente en la agenda política y mediática. También dividen internamente al resto de partidos ante los diferentes planteamientos de cómo actuar para con ellos (oposición o colaboración).

La antipolítica se desenvuelve muy bien en la crítica y hostigamiento al gobierno, en la política de trinchera, pero suele carecer de elementos constructivos que ofrezcan alternativas al poder que trata de neutralizar. Además, no es fácil obviar la contradicción que supone criticar un sistema al que aspiran a formar parte, por lo que contribuyen más si cabe a distorsionar la política.

En conclusión, para combatir la antipolítica, la única respuesta posible es más y mejor política (erradicación de la corrupción, aumento de la participación, ejemplaridad pública, transparencia...), que despeje tan amenazante prefijo y permita devolver la confianza y reputación al sistema.

Seminario “Diplomacia pública y marca país”



Javier Noya

Investigador principal de Imagen Exterior de España y Opinión Pública en el Real Instituto Elcano

Samuel Martín-Barbero

Decano asociado en IE Business School y Vocal de la Junta Directiva de DIRCOM

Teresa La Porte

Profesora titular de Comunicación Internacional/ Diplomacia Pública en la Universidad de Navarra

www.compolitica.com
info@compolitica.com

Escuela Diplomática
 Paseo de Juan XXIII, 5
 Madrid
 19:00 horas



Además, te informamos de que el pasado 8 de mayo se celebró en el *Col·legi de Periodistes de Catalunya* el **workshop Gabinetes y comunicación institucional en el deporte**. Más de dos horas de reflexión y análisis en torno a la comunicación y el deporte que contó con la participación de **Gerard Guiu**, jefe de gabinete de presidencia del F.C. Barcelona, **Yuri Morejón**, socio director de Comunicar es Ganar y **Pere Ferreras**, periodista de TVE.

La ponencia de **Gerard Guiu** se centró en el valor de la marca F.C.Barcelona y su retorno tangible e intangible. La de **Yuri Morejón** giró en torno al peso de la comunicación institucional en el deporte. Morejón aprovechó para presentar además un estudio sobre la comunicación institucional en la liga de fútbol BBVA. [Puedes acceder aquí al estudio](#). El moderador Pere Ferreras aportó experiencia y anécdotas de su larga carrera como comentarista y amante del deporte.

Seminarios

Te informamos de que el próximo **13 de junio ACOP** celebra en Madrid el seminario **Diplomacia pública y marca país**, en el que colabora la Escuela Diplomática.

Javier Noya, investigador principal de Imagen Exterior de España y Opinión pública en el *Real Instituto Elcano*, **Samuel Martín-Barbero**, decano asociado en IE Business School y vocal de la Junta Directiva de DIRCOM y **Teresa La Porte**, profesora titular de Comunicación Internacional/ Diplomacia pública en la Universidad de Navarra, serán los ponentes de dicha jornada.

Tienes toda la información en www.compolitica.com

Listado ACOP de artículos- 1Q 2013

Compilado por
Jonatan García Rabadán



Ya está aquí el Listado ACOP de artículos 1Q del 2013

Tras varios meses de espera acabamos de terminar de recopilar el **Listado ACOP de artículos** correspondiente a los meses de enero a abril de 2013. Como sabes, 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.

Este número de 2013 supone la quinta entrega del Listado que comenzara a finales de 2011. Esperamos que lo encuentres interesante.

Descárgatelo [aquí](#) o [entra a la web](#) para ver los anteriores.

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.

Por David Dahan, José David Pérez y Jordi Rodríguez Virgili



Título: El cambio comienza en ti

Autor: Fabio Gándara y Pablo Gallego
Editorial: Destino
País: España
Fecha de publicación: 2013
Número de páginas: 176

El 15 de mayo de 2011 se agitó en España una movilización popular que, más allá de la estampa de plazas llenas de ciudadanos expresando su indignación, ha alumbrado una nueva cultura política en nuestro país. Desde entonces, lentamente pero sin pausa, una férrea voluntad de cambio ha ido tomando fuerza en el seno de la sociedad española.

Fabio Gándara y Pablo Gallego, dos de los jóvenes implicados en la gestación de aquellas protestas, han sido testigos activos de ese cambio. En este libro explican cómo aquella movilización se ha convertido en un espíritu crítico que ha calado en la población y se ha traducido en multitud de iniciativas para gestionar los asuntos de la comunidad de manera más justa, eficaz y sensata.

Dos años después, el mes de mayo sigue evocando reminiscencias de ese cambio que todos pudieron ver, desear o temer en la mirada de los indignados que tomaron la plaza de Sol. En dos años cambian muchas cosas. Es el ejemplo de los autores de *El cambio comienza en ti*. Quienes en su momento fueron rostros inherentes de la toma de la plaza y hoy tratan de ocupar las estanterías.

En esta publicación rememoran los días que sucedieron a la acampada de Sol. En esta suerte de retrospectiva y manifiesto, los autores pretenden mostrar cómo los cambios personales transmutaron en acciones colectivas. Como el cambio de una persona puede suponer, a su parecer, el cambio de mucho más. El primer paso para cambiar algo es cambiar la resignación por acción.



Título: Las políticas de comunicación del siglo XXI

Autor: Guillermo Mastrini y otros
Editorial: La Crujía
País: Argentina
Fecha de publicación: 2013
Número de páginas: 284

Ciudadanía, tecnología e Internet son sólo algunas de las realidades que se han entrelazado en el siglo XXI. Esta fusión forma a un ciudadano con nuevas inquietudes y obliga a las políticas de comunicación a adaptarse a los cambios. Para comenzar esta labor, los autores apuestan por replantearse conceptos como el bien público o los servicios de comunicación pública.

Dentro de estas páginas, puede apreciarse un espíritu crítico sostenido contra lo que consideran los vientos neoliberales que mueven Europa. Desde el prólogo, de Ramón Zallo, se hace un guiño a reformas como la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina, que provocó la polémica entre el Gobierno argentino y *Clarín*.

Para los autores, el principal desafío de las políticas de comunicación democráticas en el siglo XXI pasa por repreguntarse por la definición de bien público en un esquema mundial digital, globalizado y regido por principios economicistas. Esa pregunta conlleva, indefectiblemente, a interrogarse por el rol de los Estados nacionales a la hora de definir políticas de comunicación, en un escenario donde las empresas de telecomunicaciones y organismos internacionales ligados a dicha industria tienen cada vez más injerencia en la definición de políticas.



Título: Otro modelo de partido es posible

Autor: Antonio Gutiérrez-Rubí
Editorial:
País: España
Fecha de publicación: 2013
Número de páginas: 55

Antoni Gutiérrez-Rubí, asesor de comunicación y consultor político, ha recopilado una serie de artículos dedicados a la renovación de la política y, en particular, de los partidos políticos. En concreto, el texto es una recopilación de propuestas para modernizar los partidos socialdemócratas, aquejados de una profunda crisis en toda Europa.

El propio autor nos refiere la pregunta principal que el mismo se ha formulado antes de llegar a las reflexiones que nos ofrece para un debate abierto: ¿Pueden los actuales modelos de partido ser organizaciones eficientes en la sociedad de hoy? Y aclara que entiende por eficiencia “la capacidad de interpretar los problemas de fondo, ofrecer soluciones para la mayoría, liderar las ideas de cambio, seleccionar a los mejores representantes y competir electoralmente”.

El libro, con un interesante prólogo de [José Antonio Gómez Yáñez](#), se puede descargar gratuitamente en [formato PDF](#); formato [.epub](#) o [*.mobi](#).



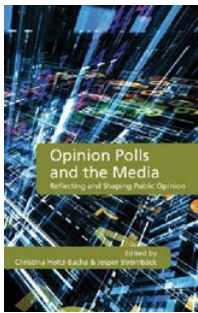
Título: Porte à porte: Reconquérir la démocratie sur le terrain

Autor: Guillaume Liégey, Arthur Muller y Vincent Pons
Editorial: Calmann-Levy
País: Francia
Fecha de publicación: 2013
Número de páginas: 350

En 2008, tres jóvenes franceses, [Guillaume Liégey, Arthur Muller y Vincent Pons](#), cursaban sus estudios universitarios en Boston. En ese tiempo, quedaron prendados de la campaña presidencial de Barack Obama, especialmente por lo que se refería a su organización para llegar a todos los barrios y comunicarse eficazmente con la mayor parte de la ciudadanía, a través del “puerta a puerta”.

En 2012, usaron esa experiencia para gestionar una nueva modalidad de campaña para François Hollande. El objetivo: crear una campaña de puerta a puerta que llegara a cinco millones de hogares. Lo nunca visto en Francia (ni seguramente en Europa).

Con un abstencionismo creciente en Francia, el “puerta a puerta” fue visto como la única manera de volver a hacer creer a los franceses en los socialistas. Las agrupaciones locales se convirtieron en verdaderos centros de formación y de gestión de las relaciones con los vecinos. Se trataba de formar a los militantes para saber qué decir, como interactuar y cómo convencer a sus conciudadanos, especialmente a aquellos que habían pasado, a lo largo de los años, de votar socialista a no votar. Y llamaron a 5 millones de puertas.

**Título:**

Opinion Polls and the Media. Reflecting and Shaping Public Opinion

Autor:

Christina Holtz-Bacha y Jesper Strömbäck (editores)

Editorial:

Palgrave Macmillan

País:

Reino Unido

Fecha de publicación:

Abril de 2012

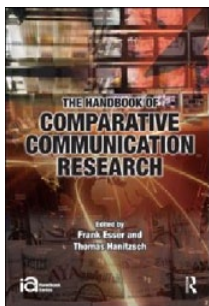
Número de páginas:

312

Opinion Polls and the Media analiza de forma exhaustiva y con una perspectiva internacional la relación entre los medios de comunicación, las encuestas de opinión y la opinión pública. Los colaboradores exploran cómo los medios de comunicación utilizan las encuestas de opinión en varios países de todo el mundo, y examinan los efectos y usos de los sondeos por parte del público, así como por los principales actores políticos como partidos, gobiernos o candidatos.

Una pregunta que planea toda la obra es la cuestión de si las encuestas que encargan y publican los medios de comunicación sirven para medir y reflejar la opinión pública o para influir en ella. El libro también aborda la relación simbiótica entre la prensa y los encuestadores. Los encuestadores se apoyan en los medios de comunicación para facturar, publicitarse y obtener reconocimiento, mientras que la prensa encarga sondeos para tener un contenido exclusivo, crea drama y conflicto entre los partidos (la cobertura denominada "carrera de caballos") y presentarse a sí mismos como representantes de la opinión pública.

Opinion Polls and the Media recoge las diversas teorías que se han presentado sobre estas cuestiones con trabajos empíricos en muy diversos países. En definitiva, una obra recomendable para estudiantes, profesores y profesionales, tanto periodistas como consultores.

**Título:**

The Handbook of Comparative Communication Research

Autor:

Frank Esser y Thomas Hanitzsch

Editorial:

Routledge

País:

Reino Unido

Fecha de publicación:

Marzo de 2012

Número de páginas:

546

La investigación comparada explora un mismo objeto de estudio en el marco de diferentes contextos sociales – culturales, políticos, económicos, comunicativos–, de forma que sea posible estudiar cómo un mismo fenómeno puede adquirir características diversas según la impronta que deje en ese objeto de estudio aquel contexto. *The Handbook of Comparative Communication Research* quiere proporcionar una comprensión global del estado de la investigación comparada en comunicación. Esta voluminosa obra ofrece una amplia discusión interdisciplinar de la orientación general de la investigación comparativa, sus perspectivas y problemas, así como sus distintas aplicaciones a campos específicos de la comunicación incluida la comunicación política.

El libro está dividido en cinco grandes apartados. En el primero, de carácter introductorio, se defiende la necesidad de los estudios comparativos para obtener conclusiones válidas de carácter general. El segundo presenta las distintas áreas de estudios donde el enfoque comparativo se ha aplicado con éxito en los últimos años. Precisamente empieza con un capítulo sobre la comunicación política firmado por uno de los editores, Frank Esser. El tercer apartado ofrece un estudio analítico de temas transversales como los sistemas mediáticos, la regulación, los mercados o las culturas mediáticas. Este apartado termina con un capítulo sobre los efectos de la comunicación política. La cuarta parte aborda los aspectos conceptuales y metodológicos más relevantes. Y, en la última, se propone una especie de hoja de ruta para futuras investigaciones comparativas.


Título: Ciberpolitca

Autor:	Ramón Cotarelo
Editorial:	Tirant Humanidades
País:	España
Fecha de publicación:	2013
Número de páginas:	325

La política tradicional se dirige en un ámbito en el que la élite habla y la gente escucha. En ese sentido, la ciberpolítica nace en contraposición a la política tradicional, esa política donde cada cierto tiempo, o en circunstancias extraordinarias, la élite habla y la gente escucha. Ese es, al menos, el punto de partida del autor de este libro dedicado a las nuevas formas de acción política en la Red. La ciberpolítica, a su juicio, habilita el discurso de todos los ciudadanos, que son capaces de dialogar directamente con los gobernantes y con los medios de comunicación. Según Cotarelo, Internet ha aumentado el poder de los que no tenían ninguno y ha universalizado el debate, la deliberación, la autonomía ciudadana.

Además, las redes sociales y los nuevos medios de comunicación han generado una nueva opinión pública, más densa e influyente, que emplea formas de control del poder político que están cambiando el funcionamiento de los sistemas políticos representativos. “Hay oposición extraparlamentaria permanente, los partidos pirata crecen electoralmente, las campañas electorales se hacen en la Red, la política discurre por las redes sociales a una velocidad que el juego de las instituciones no puede aspirar”, recoge la presentación del libro.


Título: Intervenciones. Una vida en la guerra y en la paz

Autor:	Kofi Annan (con Nader Mousavizadeh)
Editorial:	Taurus Memoria y Biografías
País:	España
Fecha de publicación:	2013
Número de páginas:	400

Durante sus cuarenta años de servicio a las Naciones Unidas —los últimos diez como secretario general— Kofi Annan se ha situado en el centro de los acontecimientos políticos más significativos de nuestro tiempo. Con una claridad y franqueza poco habituales, sus “Intervenciones” ofrece una mirada única y personal de la diplomacia global durante uno de los periodos más convulsos en la historia de la ONU y del mundo.

En estas memorias, Annan comparte sus experiencias durante los atentados del 11-S; las invasiones estadounidenses de Irak y Afganistán; la guerra entre Israel, Hezbolá y el Líbano; los brutales conflictos de Somalia, Ruanda y Bosnia; y las transformaciones que trajo consigo el final de la Guerra Fría. En su relato, las historias de líderes políticos—de George W. Bush y Tony Blair a Yasir Arafat, Hosni Mubarak o Saddam Hussein— contrastan con la descripción de la actividad desplegada por gente anónima que realiza su trabajo intentando construir un mundo mejor para todos.

El libro es una biografía personal y una guía para entender el orden mundial pasado, presente y futuro. Una privilegiada mirada sobre cómo se tomaron algunas de las decisiones que han configurado el mundo actual.

Por Luis Aguado



La popularidad de Rajoy (y la de su gobierno), por los suelos

El último [barómetro de Metroscopia](#) elaborado para el diario *El País* muestra cómo la popularidad del Gobierno español y su presidente sigue cayendo. El índice de aprobación de Mariano Rajoy se sitúa en el 19%, lo que supone un descenso de 3 puntos con respecto al que obtuvo en la encuesta del pasado marzo.

Además, tal y como señala Metroscopia, "el saldo entre los ciudadanos que aprueban y los que desaprueban la labor de cada uno de sus ministros es negativo en todos los casos y supone el peor dato obtenido por cada uno en los 17 meses que llevan al frente de sus carteras".



Los escándalos golpean a Obama

La sucesión de [una serie de escándalos](#) ha hecho mella en la popularidad de Obama durante este mes, que se sitúa en torno al 49% y que ha llegado a alcanzar el 47% en el [tracking diario elaborado por Gallup](#). Entre estos escándalos se encuentran los pinchazos a la agencia de noticias Associated Press y las supuestas discriminaciones fiscales hacia varias organizaciones conservadoras afiliadas al *Tea Party*.

Más allá de las oscilaciones puntuales marcadas por la agenda política y mediática, la popularidad de Obama muestra una tendencia a la baja, con una caída de 6 puntos desde principios de año, cuando se situaba por encima del 55%.



Enrico Letta, ¿el nuevo Monti?

De acuerdo con un sondeo de *SWG*, el nuevo primer ministro de Italia, Enrico Letta, goza del respaldo del 62% de los ciudadanos. Su popularidad no es mucho más baja que la que obtuvo el Gobierno de Mario Monti en sus primeros días de andadura en 2011 (71%).

¿Podría ser Letta el nuevo Monti? Los italianos parecen tenerlo claro: pese al amplio apoyo inicial, no se muestran muy optimistas acerca de las posibilidades de que termine su mandato: sólo un 7% cree que lo conseguirá.

Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDI-	DIF. VARIACIÓN
Correa – Ecuador	86%	Perfiles de Opinión	Mayo 2013	▲ +4
Rousseff– Brasil	74%	Media de Ibope y Datafolha	Abril 2013	()
Funes - El Salvador	70%	Mitofsky	Mayo 2013	Sin variación
Noda – Japón	70%	Yomiuri Shimbun	Mayo 2013	▲ +6***
Merkel – Alemania	68%	ARD (Televisión)	Abril 2013	()
Letta – Italia	62%	SWG	Mayo 2013	()
Morales - Bolivia	60%	Apoyo Opinión y Mercado (IPSOS)	Mayo 2013	▲ +1
Peña Nieto - Mexico	52%	BGC	Mayo 2013	▲ +2
Putin – Rusia	51%	DW-Trend	Mayo 2013	▼ -6
Humala – Perú	51%	Ipsos	Abril 2013	▼ -4
Obama – EE.UU	49%	Gallup	Abril 2013	▼ -4
Chun Ying – Hong Kong	49%	Universidad de Hong Kong	Febrero 2013	▲ +3
Kirchneir – Argentina	48%	IPSOS Mora Araujo	Mayo 2013	▼ -8**
Santos – Colombia	47%	Invamer Gallup	Mayo 2013	▼ -15*
Mújica– Uruguay	47%	Interconsult	Marzo 2013	()
Harper – Canada	42%	Ipsos-Reid	Mayo 2013	Sin variación
Maduro – Venezuela	41%	Datanálisis	Mayo 2013	()
Guillard – Australia	38%	E-Research	Mayo 2013	▲ +3
Kenny - Irlanda	36%	Ipsos MRBI	Abril 2013	()
Piñera – Chile	34%	Adimark	Abril 2013	()
Cameron - Reino Unido	29%	Opinium/Observer	Mayo 2013	▼ -5
Hollande - Francia	25%	Le Journal Du Dimanche	Mayo 2013	▼ -2
Pasos - Portugal	22%	Metroscopia	Abril 2013	▼ -4
Rajoy - España	19%	Diario de Noticias	Mayo 2013	▼ -1
Chinchilla - Costa Rica	12%	Unimer	Marzo 2013	()

() No se dispone de nuevas mediciones.

* Con respecto a enero de 2013.

** Con respecto a la medición de Febrero de IPSOS.

*** Con respecto a medición de Febrero.

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.
José David Pérez.

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