

Julio 2013

el molinillo



08

ENTREVISTA

ENTREVISTA CON JUAN VERDE, ASESOR INTERNACIONAL DE GOBIERNOS INSTITUCIONES Y EMPRESAS

15

BREVES

LEÓN ES RECONOCIDO POR LA UNESCO COMO CUNA DEL PARLAMENTARISMO

19

ACTIVIDADES

REGIONAL CONFERENCE ICA/ACOP/AE-IC/UMA



La gestión de los Asuntos Públicos como escenario para el acercamiento público-privado



Uniendo ciencia y práctica

Entra en:
www.compolitica.com

Infórmate:

De las **actividades** y **descuentos**
que te esperan por ser **socio de Acop.**

Síguenos en:



acop*

asociación comunicación política

Sumario

Nº56 JULIO 2013

04 A Fondo

- » La gestión de los Asuntos Públicos como escenario para el acercamiento público-privado.

08 Entrevista

- » Entrevista con Juan Verde, asesor internacional de gobiernos, instituciones y empresas, licenciado en Ciencias Políticas, Relaciones Internacionales y Máster de Administración Pública.

15 Breves

- » León es reconocido por la UNESCO como cuna del parlamentarismo.
- » El Informe del Grupo de Estados contra la Corrupción (GRECO) recomienda a España mejorar la transparencia y aumentar los controles sobre la financiación de los partidos.
- » $6W + 3H = 1V$ o la fórmula para abordar el reto del Gobierno Abierto desde la Administración pública.

19 Actividades

- » Regional conference ICA/ACOP/AE-IC/UMA.
- » Asamblea General - 21N/Madrid.
- » Estudios de Comunicación Política.

21 Reseñas

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

24 Valoración de popularidad

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



La gestión de los Asuntos Públicos como escenario para el acercamiento público-privado

El buen funcionamiento de toda compañía depende, en última instancia, de la cuenta de resultados. Su primer interés es ella misma, sea cual sea el contexto político, económico y social en el que desarrolle y planee su actividad. Sin embargo, esta primigenia –y sólo aparente- vocación introvertida de las empresas no es contradictoria con su innegable –y necesaria- condición de actores sociales y políticos. Las empresas no sólo tienen una inclinación natural hacia la política, sino que son actores políticos de primer orden. Por eso, para muchas de ellas, la gestión de lo público es un elemento esencial de su éxito, en especial, en sectores regulados y estratégicos.

Dr. Pedro Farré, Director de *Agenda Public Affairs* de Inforpress.

Las empresas no son ni ajenas ni in-
munes a la actividad política: un
proyecto de Ley puede hacer que caiga su cuenta de resultados (o, incluso, poner en riesgo la existencia de la compañía), una decisión política puede trastocar sus balances, un trámite administrativo puede ralentizar o bloquear un proyecto empresarial en el que se han invertido millones de euros. Las empresas no pueden ser ni deben mostrarse, pues, indiferentes a la política. Al contrario, lo quieran o no, forman parte del complejo mapa de intereses, objetivos, decisiones e influencias que conforman la actividad política, ya sea en el ámbito legislativo, ejecutivo o de las administraciones públicas.

Las decisiones políticas repercuten directamente en la actividad económica y empresarial y, por tanto, en las perspectivas de futuro de las compañías, pudiendo cambiar el entorno o las reglas del juego en el que se mueven.

Por esta razón, el análisis político es cada vez más importante para que las empresas puedan tomar las decisiones estratégicas más adecuadas. El análisis resulta necesario para conocer y comprender el contexto en el que se proponen y se toman las decisiones políticas; para operar de manera exitosa, las empresas necesitan entender las motivaciones de la acción de los gobiernos y las administraciones públicas, así como los intereses y objetivos de los sectores y actores implicados, afectados o beneficiados por esa acción.

Pero una aproximación que limite los asuntos públicos al análisis reactivo de la dinámica de la actividad política y a la previsión de sus consecuencias es insuficiente. La verdadera gestión de los intereses de las compañías implica anticiparse, actuar y gestionar la capacidad de influencia, teniendo en cuenta que no se trata de un modelo unidireccional, sino que la propia actividad de las empresas también repercute en la política.

Las empresas deben asumir ese papel político -natural y legítimo- que desempeñan y >

↳ LOS ASUNTOS PÚBLICOS SE OCUPAN DE PENSAR, ESTABLECER Y MANTENER LAS RELACIONES CON LOS GOBIERNOS



controlarlo. Al marcarse sus objetivos empresariales deben ser conscientes de esta circunstancia si quieren tener éxito, especialmente en determinados sectores muy intervenidos. Cuando una compañía quiere gestionar su capacidad de influencia para explicar y defender sus intereses públicos y regulatorios habrá de desplegar una estrategia propia que tiene mucho que ver con la política. A esa voluntad estratégica de participar e influir en la actividad política es a lo que llamamos gestión de asuntos públicos: tratar de influir en las decisiones públicas empleando las herramientas del arte de la política, esto es, explicar, convencer y aunar voluntades conciliando intereses.

En esa tarea política y de gestión de asuntos públicos, que deben plantearse todas las empresas, existen tres elementos que, bien manejados y conjugados, pueden ayudar de manera decisiva a conseguir los objetivos corporativos.

En primer lugar, las empresas que quieran posicionarse como actores influyentes deben tener un discurso político. Las compañías deben incorporar en sus discursos elementos sociales, emocionales y valorativos, y no sólo técnicos, económicos o de lógica empresarial.

En segundo lugar, las empresas deben conseguir aliados. No están solas en el entorno político y sus intereses conviven con los de otros jugadores y *stakeholders*. Buscar y conseguir su apoyo –o al menos su respeto– las hará más fuertes.

Y en último término, tendrán que vincular sus intereses propios con los de otros. Relacionar el interés individual empresarial con un interés mayor, general y público ayuda a conectar los objetivos y las preocupaciones de las empresas con los de otras partes interesadas y, sobre todo, con los del poder público que deba tomar una decisión determinada. Manejando estratégicamente y de manera adecuada estos tres elementos, las empresas se acercarán a sus objetivos políticos: convencer de que esa decisión que tanto les conviene es la más acertada y necesaria, puesto que no es sólo buena para la empresa, sino que coincide con el interés general.

En definitiva, los asuntos públicos se ocupan de pensar, establecer y mantener las relaciones con los gobiernos, con las administraciones públicas y con la comunidad local, y sirven a las empresas y organizaciones de instrumento para construir una sólida reputación e informar al mismo tiempo, con >

 **LAS EMPRESAS
NO PUEDEN
SER NI DEBEN
MOSTRARSE, PUES,
INDIFERENTES A
LA POLÍTICA**



transparencia, sobre sus proyectos e intereses. Además, constituyen una herramienta clave para lo que debe ser una prioridad estratégica de las empresas en sus relaciones con el exterior: tender puentes hacia los diferentes *stakeholders*.

Posicionarse, dialogar, negociar y colaborar con el conjunto de actores, públicos o privados, del entorno de la empresa es la mejor manera de influir tanto en las políticas públicas como en la regulación que le resulta de aplicación o que le afecta en su desarrollo. Es una tarea compleja, que requiere una cuidada planificación estratégica a partir de una serie de claves:

1. Conocer el entorno y relaciones de la compañía

Analizar el posicionamiento actual de una compañía es un elemento fundamental para definir una estrategia de asuntos públicos en la que tender puentes sea uno de sus objetivos operativos. Conocer dónde se encuentra la empresa en el espacio público, cuáles son sus relaciones, quiénes son sus aliados y adversarios o cuáles son las fuentes de poder que puede manejar para aumentar su influencia en el debate público. La elaboración de mapas de *stakeholders*, así como el análisis de las relaciones de unos actores con otros en

el ecosistema, son piezas prioritarias para el desarrollo de acciones tendentes a conseguir aliados o acercar posiciones con otros actores.

2. Ser incluyente

Buscar alianzas, incluso en territorio hostil. Escuchar, ser tolerante, ceder e incorporar elementos del otro en el propio discurso. Hoy en día, para influir en el espacio público se necesitan aliados, y para conquistar aliados, la compañía necesita conocer al otro e incluir apropiadamente sus posiciones en el discurso o, al menos, acercarse a ellas.

3. Empatía

Empatía es ponerse en el lugar del otro. Pero hacerlo de verdad. Conocer sus intereses y sus necesidades. A veces, cuando se conoce bien al otro, se descubre que la distancia no es tan grande como se calculaba ni insalvable. En circunstancias especialmente graves y en sectores regulados y estratégicos los acuerdos son muy importantes. Merece la pena invertir en ellos los mejores esfuerzos.

4. Ser pragmático

Aportar soluciones concretas a los problemas. Evitar atascos innecesarios y no caer en obstáculos que fácilmente son evitables (o que

**HOY EN DÍA,
PARA INFLUIR
EN EL ESPACIO
PÚBLICO SE
NECESITAN
ALIADOS**



incluso si se analizan bien ni siquiera constituyen un obstáculo). Aparcar la ideología y poner sobre la mesa propuestas realistas que mejoren la vida de las personas y que tengan en cuenta el interés general de una ciudad, de una región o de un país. Hay que ser fiel a los propios principios y expresar valores que han de ser tenidos en cuenta, pero defenderlos con flexibilidad para no condenarse al aislamiento.

5. No pelearse innecesariamente

Pelear desgasta. Pelear innecesariamente ocasiona a la compañía grandes costes de dinero y de esfuerzos. Los costes del no acuerdo son muy elevados. Pelear, además, provoca la creación arbitraria de enemigos. El enfrentamiento, la confrontación, es una última ratio: hay que acudir a ello cuando no hay más remedio. Pero debe evitarse siempre que sea posible. Una buena gestión de *public affairs* se basa en buena medida en ser respetuoso con el contrario y buscar siempre la conciliación de intereses.


6. Engagement

Buscar el elemento clave que nos va a vincular con el otro. La vinculación, el enganche, es una pieza clave de toda estrategia de asuntos públicos. Sin ella no se tenderá el puente.

Nuestros compromisos revelan quiénes somos. La vinculación es lo que nos une a un actor que consideramos clave para nuestros objetivos e intereses. Cuando se halla ese elemento de unión sostenible con el otro, se consigue la base para construir la alianza. Entonces se podrá tender el puente de manera duradera y la estrategia de diplomacia corporativa tendrá más posibilidades de ser exitosa.

Las empresas que sean capaces de tender puentes y construir alianzas sólidas tienen ganado el espacio público. A partir de estas premisas, podrá desarrollar una relación fluida tanto con los representantes políticos como con los demás actores privados, que sea mutuamente provechosa y redunde en el interés general. La actividad política actual, en todos los ámbitos y niveles de la vida pública, no se entiende sin la participación de los actores privados; los proyectos públicos sólo pueden cumplir sus objetivos si cuentan, en su desarrollo y ejecución, con todos los actores interesados. Y únicamente aquellas compañías que gestionen adecuadamente su estrategia de asuntos públicos serán tenidas en cuenta en este exigente escenario.

El ostracismo no ha sido nunca el destino ni natural ni deseable de las compañías inteligentes. ■


**LAS EMPRESAS
QUE QUIERAN
POSICIONARSE
COMO ACTORES
INFLUYENTES
DEBEN TENER
UN DISCURSO
POLÍTICO**

ENTREVISTA A JUAN VERDE, ES ASESOR INTERNACIONAL DE GOBIERNOS, INSTITUCIONES Y EMPRESAS. ADEMÁS, VERDE ES LICENCIADO CUM LAUDE EN CIENCIAS POLÍTICAS Y EN RELACIONES INTERNACIONALES POR LA UNIVERSIDAD DE BOSTON Y MÁSTER DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA EN LA UNIVERSIDAD DE HARVARD.

“Los líderes se rodean de los mejores, no sólo de aquellos que les dicen lo que quieren oír”

Juan Verde despierta filias y fobias, endivias y admiraciones a cada paso. Han sido de gigante desde que salió del barrio de La Rocha, en la ciudad de Telde, en la isla de Gran Canaria. Hoy camina por Washington, la capital de la nación más poderosa del mundo, con paso firme. “Los valores que aprendí y cultivé en el hogar familiar han sido siempre mi orientación y la guía que ha marcado mis pasos por la vida”. Acaba de publicar *Sóñar es poder* y le hemos pedido que comparta con nosotros las experiencias y enseñanzas aprehendidas en su trayectoria.



Juan Verde no es sólo un tipo listo. Es licenciado cum laude en Ciencias Políticas y en Relaciones Internacionales por la Universidad de Boston y Máster de Administración Pública en la Universidad de Harvard. En la actualidad ayuda a las empresas a internacionalizarse y es consejero, entre otras, de Sovereign Bank y Abengoa. “La política me apasiona”, reconoce. En su CV presume de haber colaborado en catorce campañas políticas, entre las que destacan la del senador Ted Kennedy, del presidente Bill Clinton, del vicepresidente Al Gore -con quien colaboró también en la iniciativa The Climate Reality Project Spain-, del senador John Kerry, y de la secretaria de Estado Hillary Clinton. Marcó un hito en su carrera como co-director internacional de la campaña para la reelección de Barack Obama. Su trabajo se centró en la captación del voto hispano, determinante en la victoria frente al republicano Romney.

Por **Juan M. Zafra**

Los latinos conforman la primera minoría étnica en los Estados Unidos, superan los 50 millones de personas y no deja de comentarse el creciente poder de esta comunidad en las grandes decisiones políticas de Washington. ¿Estás trabajando ya para que un candidato latino llegue a la Casa Blanca?

Estamos en un momento grande para la comunidad hispana en EEUU. Llevo 25 años viviendo en EEUU y oyendo sobre el gigante dormido. Hoy esa comunidad es un gigante, pero de dormido no tiene nada. En 2008 la comunidad hispana jugó un papel importante para Obama. En el 2012 fue la clave de la victoria.

Lo cierto es que la comunidad hispana es la >



de mayor crecimiento en EEUU y el de menor crecimiento es el segmento conformado por el anglosajón blanco de 35 a 55 años, que es la base del partido republicano. Hay cinco estados que son claves para ganar unas elecciones en Estados Unidos -Florida, Nueva York, Illinois, Texas y California- y el 80% de los hispanos se concentran en esos cinco estados. Evidentemente, la importancia del colectivo hispano es determinante.

¿Y qué hay del candidato? ¿Quién se presentará por el Partido Demócrata para tomar el relevo de Obama?

Te puedo decir quién quiero que sea sin dudas: Hillary Clinton. Sería la primera mujer en el puesto más importante del mundo. Sería la presidenta, no el presidente, más formado, con más experiencia y más brillante que ha llegado a la Casa Blanca. Ha sido ministra de Asuntos Exteriores, senadora... fue el número uno de su promoción en Yale. Es una mujer con una trayectoria y experiencia impresionante, pero además tiene una visión y una capacidad de análisis y de trabajo espectaculares. Es una mujer que cree que llegar a

la Casa Blanca sería no sólo importante para que el partido demócrata siguiera adelante con los avances, sino porque ella misma sería una referente para las mujeres de todo el mundo. Sería una magnífica contribución a EEUU y al mundo.

¿Es pronto aún para un candidato hispano?

Te doy un ticket interesante: Hillary-Menendez, el [senador de Nueva Jersey](#). Sería el primer hispano vicepresidente y cuatro u ocho años más tarde podría ser presidente.

Los republicanos también deben ser conscientes del voto hispano y estarán estudiando las claves para cautivar a la comunidad...

Como demócrata espero que no sepan dar con ellas...(risas). Pero también debo reconocer que son muy pragmáticos e intentarán un acercamiento. La realidad es aplastante en cuanto a la sintonía de los hispanos con el partido demócrata.

Los republicanos saben que perdieron por el >

“ES INÚTIL TRATAR DE ELUDIR A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN O A LA CIUDADANÍA CUANDO SE PASAN DIFICULTADES EN EL GOBIERNO”



voto hispano y de que no alcanzarán la Casa Blanca si no cambian su posición respecto a la comunidad latina. Sin embargo, veo difícil que se produzca ese cambio porque hay un duro enfrentamiento entre el *Tea Party* -contrario a cualquier avance en la integración de las comunidades- y otros sectores más moderados del partido republicano.

Los republicanos están ahora en manos del *Tea Party* y sin esa facción no se van a ganar unas primarias en el partido. Muchos de ellos creen que las últimas las perdieron porque se alejaron de los valores que deben defender los republicanos y que deben volver a ellas para ganar unas elecciones. No es eso lo que están diciendo los ciudadanos. Por eso hay otro ala del partido que está diciendo: los Estados Unidos han cambiado y tenemos que movernos hacia el centro; tenemos un país multirracial, multicultural y que el mundo avanza y no puedes volver hacia atrás. Lo que para otros, los demócratas, es una evidencia irrefutable, entre los republicanos provoca una durísima lucha interna.

Situémonos en el presente. ¿Ha cambia-

do el relato de Obama desde que llegó a la Casa Blanca?

No, no. El relato de Obama se basa en la búsqueda de un mundo mejor, en la gobernabilidad responsable a largo plazo. Ese relato no ha cambiado. Lo que ha ocurrido es que la capacidad de cambio, la limitación que ha encontrado, nos ha condicionado. Me gusta esa frase de Obama que dice: "cuando gobiernas no haces lo que quieres, haces lo que puedes". El ejemplo más claro es que Obama promete cerrar Guantánamo y lo ha intentado, ha presentado hasta cinco iniciativas distintas, pero no lo ha conseguido.... Ha chocado con la oposición del Congreso, dominado por los republicanos, una y otra vez y lo mismo podría contarte sobre el impulso a las renovables o la firma del protocolo de Kyoto. Han sido luchas a morir. Aún así, hemos conseguido muchísimo.

Destaque alguno de esos logros

El primero, el más importante, es la recuperación económica y financiera del país. Obama recoge un país hecho añicos y hoy hemos salido de la crisis. Los indicadores están ahí ➤

"EL RELATO DE OBAMA SE BASA EN LA BÚSQUEDA DE UN MUNDO MEJOR, EN LA GOBERNABILIDAD RESPONSABLE A LARGO PLAZO. ESE RELATO NO HA CAMBIADO"



para constatarlo: teníamos más de un 10% de desempleo y ahora está en el 6,9%; la Bolsa había perdido un 44% y hoy estamos a nivel pre-burbuja. Además hay crecimiento económico y las exportaciones tienen un buen ritmo de expansión. Todos demuestran que hemos salido de la crisis y estábamos al borde del cataclismo. Se ha llevado a cabo la mayor reforma financiera desde la gran depresión, estableciendo mecanismos de control para que no vuelva a suceder una crisis como la que hemos pasado.

No sólo se ha llevado a cabo la regulación bancaria más importante de la historia, sino que se han realizado otras muchas reformas como la de la sanidad pública, en un país con más de 40 millones de ciudadanos sin un sistema sanitario digno. A nivel internacional se ha restaurado la credibilidad de Estados Unidos, hemos retomado las relaciones con los organismos multilaterales como las Naciones Unidas y la OTAN. Se han sacado las tropas de Irak y de Afganistán, se han aprobado normas para erradicar la tortura; se han aprobado leyes para aprobar el matrimonio homosexual y mejorar los derechos del colectivo gay; se está intentando llevar a cabo una

reforma migratoria sin precedentes y se han igualado los salarios y las condiciones laborales de las mujeres...y el impulso a las energías renovables continúa.

¿Se ha hecho todo lo que se quería? No, pero se ha hecho mucho más que bajo el mandato de los presidentes anteriores.

Con todo, las lecturas desde Europa son muy críticas y la popularidad de Obama ha caído estrepitosamente.

A nadie se le escapa que el caso Snowden y antes Wikileaks han sido una sombra, una mancha en las relaciones bilaterales con Europa. Pero si quitas esa mancha, lo cierto es que jamás había habido una mejor relación entre EEUU y Europa. Ha habido más comunicación, más interacción entre el gobierno de EEUU y el europeo en los últimos momentos que en muchos otros periodos de la historia.

¿No es un poco exagerado...?

No. Esta misma semana se han producido dos grandes avances en esas relaciones. Ha habido dos delegaciones europeas en

“EL ANÁLISIS DE DATOS NOS PERMITE ENTENDER MEJOR QUÉ Y CÓMO COMUNICAR. PERMITE HACER UNA COMUNICACIÓN MÁS EFECTIVA.”



Washington. Una para explicar lo ocurrido con Snowden y lo que ha desvelado y, sobre todo, para trabajar conjuntamente para que haya una mayor transparencia en ambas partes. De ahí saldremos reforzados mutuamente. Además ha habido otra delegación encargada de avanzar en el Tratado de Libre Comercio. Llevábamos 40 años conjeturando sobre esta posibilidad. Hoy hay una realidad ambiciosa para que se firme un tratado de estas características en los próximos 18 meses. Era impensable antes y tendrá una repercusión enorme en la calidad de vida de los ciudadanos y el empleo porque hablamos de un acuerdo que permitirá la libre circulación de servicios y de personas. ¡Dios mío!, entre Estados Unidos y Europa. Estamos hablando de aumentar el PIB en un 1%, crear un millón de empleos....el aumento de ingresos por familia podría llegar a aumentar entre 500 y 600 euros. De eso es de lo que deberíamos hablar; de lo que nos une y no de lo que nos separa.

¿Qué diferencias encuentras en la comunicación política que se hace en EEUU respecto a Europa?

La principal diferencia es la profesionalidad que existe en Estados Unidos. Los líderes se

rodean de los mejores, no sólo de aquellos que les dicen lo que quieren oír. En la última campaña electoral, por ejemplo, los demócratas, trabajamos con cinco agencias de comunicación. Tres tenían un sesgo demócrata, pero las otras dos eran claramente republicanas. El método de trabajo en Estados Unidos es más abierto; en realidad, todo el sistema electoral y de gobierno es más abierto que en Europa, y eso incide en la forma en la que se aborda la comunicación política.

La otra gran diferencia es que en Europa se hace una comunicación poca cercana al electorado. Gran parte del éxito de Obama o Clinton tiene que ver con la capacidad de explicar situaciones complejas de una forma sencilla, directa, apelando a los sentimientos. Te diría que la cercanía, la espontaneidad e incluso la simpleza son las claves de la comunicación política en EEUU. No por utilizar palabras complejas se comunica mejor. Profesionalidad, emoción, cercanía y franqueza son claves en una buena comunicación política. La pasión.... es difícil encontrar un político en Europa que mueva masas porque no ponen pasión.

La tecnología y, en particular, el análisis de grandes volúmenes de datos (*big data*) ha sido clave en las campañas. ¿Hasta qué

“EL ÉXITO DE OBAMA O CLINTON TIENE QUE VER CON LA CAPACIDAD DE EXPLICAR SITUACIONES COMPLEJAS DE UNA FORMA SENCILLA, DIRECTA, APELANDO A LOS SENTIMIENTOS”



punto las matemáticas alejan al político de la ciudadanía, lo convierten en un autómatas que da a cada uno lo que quiere?

El análisis de datos, los *data rooms* nos permiten entender mejor qué y cómo comunicar. Permite hacer una comunicación más efectiva. Clave está en inyectar pasión, intuición y cercanía a los resultados que obtienes del análisis de los datos. Los datos nos acercan más al electorado porque nos permite conocerlo mejor. Es entender qué quieren y cómo lo quieren y a partir de ahí establecer una conexión. La tecnología nos acerca, no nos distancia.

¿Nos dejamos llevar más en Europa por la intuición?

No, no lo creo. En EEUU somos tan intuitivos como en Europa. Lo que ocurre es que se basa en una metodología y apela al rigor. Elegimos una opción no sólo por una intuición sino porque la experiencia, la estadística, las bases de datos, nos indican que es el camino correcto. Creo que en Europa no siempre es así.

¿Cómo se ha empleado el *big data* en el partido demócrata una vez que Obama llegó a la Casa Blanca?

Hay un antes y un después de la campaña electoral de 2008. A partir de ese momento cambia radicalmente la forma de abordar la comunicación política en campañas electorales. En 2012 se produce un cambio de paradigma. Se comprende que la tecnología, el análisis del *big data*, pasa a de ser una herramienta de apoyo a ser el motor de la campaña. Después se ha intentado transferir ese conocimiento a la comunicación del partido y también a la acción de gobierno, intentando que toda la información recabada impulsara el movimiento social necesario para mejorar el país. Lo que nos ha servido es para tomar decisiones desde la Casa Blanca.

¿Cómo se ve Europa desde EEUU?

EEUU ve a Europa con cariño y con preocupación. Sin una Europa unida y fuerte no habrá recuperación y progreso en el mundo. EEUU ve a Europa con la absoluta convicción de que deben estar unidos.

¿Cómo te ves tantos años después de salir de Canarias?

Son muchas las personas que me preguntan cómo pudo llegar un muchacho de Telde a formar parte del gobierno de Obama en

“LA PASIÓN.... ES DIFÍCIL ENCONTRAR UN POLÍTICO EN EUROPA QUE MUEVA MASAS PORQUE NO PONEN PASIÓN”



Washington. Es a lo que he tratado de responder en el libro y como escribo en sus páginas: "La valentía, la fe y la audacia son las bases que marcan siempre la diferencia en la consecución de nuestras metas personales".

¿Hay aún antiamericanismo en España?

No creo que exista un antiamericanismo endémico en España. Hay grupos minoritarios que lo muestran, pero no representan los valores de la sociedad española. Se combate a esos pocos mediante la cooperación y el acercamiento. Los programas de becas en EEUU son una de las mejores prácticas del gobierno y las instituciones de EEUU para darse a conocer en el mundo.

¿Habrá encuentro Obama-Rajoy?

Faltan tres años todavía, creo que sí. Habrá alguna visita oficial.

¿Qué aspectos te llaman la atención de la comunicación del Gobierno de España?

Reconozco cosas muy mejorables en la gestión del gobierno. Por ejemplo, en lo referido a las energías renovables, la educación o la I+D+i. En cualquier caso, lejos de decir lo que tienen que hacer, a mi me gustaría señalar algunas cosas que sí han funcionado en Estados Unidos cuando se han enfrentado graves situaciones de crisis. La primera de ellas es que debes ser directo, cercano; no eludir el diálogo con los ciudadanos que esperan respuestas a las cuestiones que se pueden estar planteando respecto a tal o cual asunto por delicado que este sea. En segundo lugar, se deben unificar los mensajes. Para ello es importante que haya transparencia entre los propios miembros del gobierno y del partido. Se debe afrontar la situación de forma directa y a partir de ahí sentar los mensajes que todos y cada uno de ellos trasladará a los medios de comunicación y a los ciudadanos, a los que es inútil intentar eludir. ■

Por Ignacio Martín y Juan Manuel Zafra

León es reconocido por la UNESCO como cuna del parlamentarismo

Hasta la fecha, cuando nos referíamos a los orígenes del parlamentarismo, siempre citábamos a Inglaterra, como cuna del mismo tomando como precedente, en 1215, al débil rey de Inglaterra, Juan Sin Tierra, que forzado a capitular ante la amenaza de rebelión de sus barones, constituye un parlamento formado por los nobles y el clero, a través de una carta real, la Carta Magna, en la que reconoce a ambos grupos una serie de privilegios y prerrogativas que reducen la influencia del monarca a favor de la del Parlamento. Sin embargo, también en el Reino Unido, no sería hasta 1265 cuando, en la revuelta de los barones liderados por Simón de Montfort, se convocaría a una asamblea a los caballeros de los condados (*Knights of the Shire*) y a los ciudadanos.

El pasado 18 de junio [la UNESCO reconocía “Los Decreta” de León de 1188](#) como “Memoria del Mundo” al contener la “referencia al sistema parlamentario europeo más antigua que se conozca hasta el presente que reflejan un modelo de gobierno y de administración original en el marco de las instituciones españolas medievales, en las que la plebe participa por primera vez, tomando decisiones del más alto nivel, junto con el rey, la iglesia y la nobleza, a través de representantes elegidos de pueblos y ciudades”.

Si bien es cierto que existe un ejemplo anterior relativo a asambleas legislativas en la Europa medieval, el Alþingi islandés (año 930), su lejanía y la falta de comunicación del área escandinava con Europa Occidental hicieron que ésta tuviera nula repercusión.

Los “Decreta” de León son la memoria viva de las primeras Cortes documentadas de la historia moderna europea, a la que acudieron representantes de los tres estamentos sociales (nobleza, clero y pueblo llano) a través de sus representantes. Fue el 14 de abril de 1188 cuando el rey Alfonso IX convocó la Curia Regia a la que, por primera vez, asistían ciudadanos elegidos por cada ciudad (“*cum electis civibus ex singulis civitatibus*”).

Reunidos en el Claustro de San Isidoro, además de ampliar los Fueros de Alfonso V del año 1020, se promulgaron nuevas leyes destinadas a proteger a los ciudadanos y a sus bienes contra los abusos del poder de nobles, clero y del propio rey. Unas normas que suponen también una primera declaración de los principales Derechos Humanos, y la primera ocasión formal en que se patenta el derecho de todo el pueblo a intervenir en la decisión de los asuntos públicos.



Además, la “Carta Magna Leonesa” refleja tres hechos muy significativos que son base de nuestra actual Constitución: la presencia de los ciudadanos comunes en las Cortes a través de representantes; la búsqueda con estas normas generales de “la paz del reino” y el carácter pactista del poder real (el rey necesita la autorización de las Cortes para declarar la guerra o firmar la paz).

Pero también se reconocen otros derechos tan importantes como la prohibición de atentar contra la propiedad ajena; la necesaria autorización de las Cortes al rey para establecer nuevos impuestos; el derecho a la inviolabilidad del domicilio particular; el derecho de proteger a la mujer y a los más débiles y el derecho a estar representados en la toma de decisiones del Reino en la Curia.

En definitiva, las bases de una democracia hoy en día incuestionable que inspiraron a otras declaraciones similares en otros reinos de la Península Ibérica y en el resto de Europa como Aragón, Valencia, Navarra o Alemania y Francia.

Group of States against corruption (GRECO)

www.coe.int/greco

News - Last up-date : 18/07/2013

NEWS FLASH - NEWS FLASH - NEWS FLASH - NEWS FLASH

About GRECO

Meetings

Evaluations

Documents

 News flashes /
Press releases

Web resources

 10th Anniversary
Conference

Site map

Contact us



Council of Europe anti-corruption body praises the integrity policy implemented by judges and prosecutors in the Netherlands

[Strasbourg, 18/07/2013] – In a **report** published today, the Council of Europe anti-Corruption Group (GRECO) found that the Dutch system for the prevention of corruption in respect of Members of Parliament, judges and prosecutors was fairly effective. Relying to a large degree on mutual trust, openness and public scrutiny, the system is reactive in uncovering and sanctioning misconduct.

GRECO welcomed the efforts of the judicial institutions to maintain a high level of public trust through the comprehensive integrity programme which is currently being carried out. It pointed out a limited number of areas deserving more attention, such as the particular position of substitute judges who need to benefit from appropriate guidance on possible conflicts of interest.



Meetings

- ▶ Calendar 2013
- ▶ Plenary meetings (Decisions & Summary reports)
- ▶ "Tours de table"

Publications

- ▶ Incriminations (thematic review of GRECO's Third Evaluation Round) **new**
- ▶ Political Funding (thematic review of GRECO's Third Evaluation Round) **new**
- ▶ Lessons learnt from the three evaluation rounds (2000-2010) **new**

Evaluations

- ▶ What are GRECO evaluations?
- Evaluation rounds: procedures...

El Informe del Grupo de Estados contra la Corrupción (GRECO) recomienda a España mejorar la transparencia y aumentar los controles sobre la financiación de los partidos

El [Grupo de Estados contra la Corrupción \(GRECO\)](#) se constituyó en 1999 en el ámbito del Consejo de Europa con la finalidad de controlar el cumplimiento por los Estados de las normas anticorrupción adoptadas en la Organización, con el objetivo de mejorar la capacidad de sus miembros en la lucha contra la corrupción mediante un procedimiento de evaluación y de seguimiento de las prácticas adoptadas en cada caso.

GRECO se configura como un Grupo abierto, no limitado a los Estados miembros del Consejo de Europa, de modo que cualquier Estado puede adherirse al Grupo siguiendo los procedimientos establecidos. En la actualidad, está integrado por 49 Estados miembros (48 europeos y EEUU).

El pasado 11 de julio, GRECO publicaba el "[Segundo Informe de Cumplimiento en España](#)", dentro de la "[Tercera Ronda de Evaluación](#)" (la primera fue en 2000, la segunda en 2003 y la tercera se iniciaba en 2007). Este [segundo informe evaluaba las medidas adoptadas](#) por las autoridades españolas desde la aprobación del último informe de cumplimiento con respecto a las recomendaciones emitidas por GRECO. De las quince recomendaciones había todavía nueve que no se habían aplicado o se habían implementado parcialmente:

- En el Tema I de "Acusaciones", GRECO recomienda aclarar el concepto de funcionario público extranjero en relación a la corrupción activa de funcionarios extranjeros y de organizaciones internacionales, así como criminalizar el soborno pasivo.
- Revisar el artículo 422 del Código Penal en lo referente al soborno de jurados y árbitros para asegurar su penalización en línea con el Protocolo Adicional al Convenio Penal sobre la Corrupción.
- Criminalizar el soborno y abuso de autoridad en el sector privado de conformidad con los artículos 7 y 8 del Convenio de Derecho Penal sobre Corrupción.
- Criminalizar el tráfico de influencias activo como delito principal.
- En el Tema II de "Transparencia en la Financiación de partidos", GRECO recomienda tomar medidas adecuadas para garantizar que los préstamos concedidos a los partidos políticos no se utilicen para eludir las regulaciones de financiación política debiendo no sólo revelar las condiciones de los mismos al Tribunal



de Cuentas y Banco de España sino publicar los detalles en sus respectivas páginas web.

- Adoptar medidas para aumentar la transparencia de los ingresos y gastos de los partidos políticos a nivel local y entidades relacionadas o bajo el control de partidos políticos (donaciones a fundaciones, por ejemplo). GRECO reconoce que todavía queda mucho por hacer para garantizar la transparencia de las cuentas de los partidos a nivel local, ámbito más propicio a la corrupción.

- Establecer un formato común para las cuentas con el fin de garantizar que la información sea coherente y comparable en la mayor medida posible tanto en el tiempo como entre partidos.

- Mejorar el sistema de auditoría interna de los partidos políticos con el fin de garantizar la independencia de este tipo de controles. GRECO recuerda que la ley no sólo requiere la presentación de los informes de auditoría de los partidos al Tribunal de Cuentas, sino también la obligación de los partidos de implementar mecanismos de control interno, debiéndose establecer dispositivos sancionadores si no se cumplen estos requisitos.

- Definir las infracciones de las normas de financiación de los partidos e introducir sanciones efectivas, proporcionadas y disuasorias, ampliando la gama sancionadora disponible tanto al ámbito de aplicación como a todas las personas o entidades incluidos donantes individuales.

A modo de cierre, concluye el informe alentando a las autoridades españolas a que difundan esta información y a que presten más atención a la dimensión de la corrupción, especialmente en el ámbito del tráfico de influencias, la transparencia en la financiación de los partidos políticos, sobre todo a nivel local, así como establecer mecanismos de control interno y reforzar el régimen sancionador.

Éstas recomendaciones coinciden con el último [Barómetro Global sobre la Corrupción \(2013\)](#) realizado por la [ONG Transparencia Internacional](#) en el que señalan que la percepción de los españoles sobre la corrupción afecta mayoritariamente a los [partidos políticos \(4,4 sobre 5\)](#) y al [Parlamento \(3,9\)](#).



6W + 3H = 1V o la fórmula para abordar el reto del Gobierno Abierto desde la Administración pública.

La [Fundación España Digital](#), de reciente creación, ha celebrado a primero de julio las *I Jornadas sobre Sociedad y Economía Digital* bajo el lema: "Internet, motor de los cambios económicos, sociales y culturales". En las sesiones se ha abordado el reto de la digitalización desde distintos puntos de vista y uno de ellos ha sido el de la transparencia, el gobierno electrónico y los datos abiertos.

En la sesión dedicada a este asunto participó Antoni Gutiérrez-Rubí, vicepresidente de ACOP. Su intervención giró entorno a los retos sociales y tecnológicos del gobierno en abierto. Gutiérrez-Rubí comenzó por señalar que el avance hacia un entorno de transparencia, participación y colaboración –ejes de un gobierno abierto– "no es una cuestión prioritariamente tecnológica sino cultural". Gutiérrez-Rubí expuso su visión sobre el nuevo espacio público, la nueva gobernanza, en la que convergen lo que identificó como "Partido.com, Ciudadanía.org y Administraciones Públicas.es".

Especial relevancia dio a la modernización de las Administraciones públicas sobre la base de un entorno de datos abiertos, caracterizado por las tres Vs: Velocidad,

Volumen y Variabilidad. El Big Data, subrayó, debe suponer "ahorro, innovación y mejoras" en el servicio que se presta a los ciudadanos desde la administraciones, pero debe proporcionar, por encima de todo, la implementación de nuevos procedimientos, nuevas conductas, nuevos modelos y nuevos escenarios para la ciudadanía.

La captura, el almacenamiento, el análisis y la visualización de grandes volúmenes de datos debe permitirnos desarrollar una nueva cultura de la transparencia, la participación y la colaboración en los asuntos públicos y, a los responsables políticos de hacerlo posible, una nueva visión de la realidad que deben construir para la ciudadanía. Es lo que Gutiérrez-Rubí resumió en la fórmula:

6W(Why, What, Where, Who, Whom) + 3H (Head, Heart, Hand) = 1V (Visión)

La presentación completa de la Antoni Gutiérrez-Rubí está disponible [aquí](#).

Actividades

Casi **100 investigaciones**, más de **16 países** representados de todo el mundo y **2 días inolvidables en Málaga**. Este podría ser uno de los titulares resumen de la pasada Regional Conference celebrada en Málaga en colaboración con la *International Communication Association (ICA)*, *Asociación de Comunicación Política (ACOP)*, *la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)* y *la Facultad de Comunicación de la Universidad de Málaga (UMA)*.

A continuación te dejamos un [clip de la presentación](#) a cargo, entre otros, de **Karen Sanders**, como presidenta de Asociación de Comunicación Política (ACOP) y también de los 3 keynote speakers:

[Vilma Luoma-aho](#), Universidad de Jyväskylä

[Germán Rey Beltrán](#), Universidad Nacional de Colombia

[Michael X. Delli Carpini](#), *The Anneberg School of Communication*

Además, si quieres echar un vistazo a la [galería de ACOP](#) aquí te dejamos el link.

Muchas gracias a todos los asistentes por la gran participación e interés.

ASAMBLEA GENERAL 21N/MADRID



Ya hay fecha para la VI Asamblea General de Socios ACOP. En efecto, quedan aún algunos meses para ello pero es importante que marques el 21 de noviembre, jueves tarde, en tu agenda para no olvidarte. La sede será el Centro Internacional de Prensa (CIP) de Madrid y en las próximas semanas te haremos llegar el Orden de la Asamblea. Ya sabes 21 noviembre, no hay excusas.

ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA



Tras varios meses de gestión y rigurosa revisión de los distintos textos recibidos estamos en condiciones de anunciar la pronta aparición en las librerías de *Estudios de Comunicación Política. Libro del año 2012*, el segundo volumen que edita ACOP, Asociación de Comunicación Política.

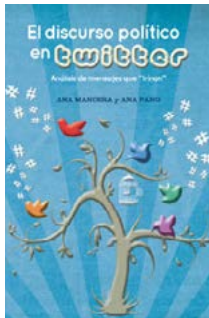
Esta colección, iniciada en 2008 y que pretende una periodicidad bianual, tiene una doble finalidad. Por un lado, reunir una muestra representativa de la investigación en comunicación política que se está desarrollando actualmente. Por otro, recoger otros contenidos expuestos en foros de interés para la disciplina.

Para esta segunda edición, que publicamos con la editorial Tecnos, ACOP realizó dos convocatorias competitivas de manuscritos. Se han seleccionado once investigaciones mediante el procedimiento de revisión ciega (cada manuscrito fue evaluado por dos revisores) de un total de veintiún trabajos presentados; a estos textos se añaden dos documentos de intervenciones de investigadores de reconocido prestigio internacional en actividades organizadas por ACOP.

El libro se estructura en cuatro bloques temáticos que abordan aspectos diferentes sobre el presente y el futuro en la investigación en comunicación política.

Como en toda obra colectiva, *Estudios de Comunicación Política. Libro del año 2012* agrupa investigaciones sobre temáticas diversas, con enfoques y metodologías variadas. El valor de esta obra radica precisamente en esta diversidad que permite observar algunos de los principales intereses de investigación que ocupan actualmente a los investigadores e investigadoras españoles e hispanoamericanos. Cabe resaltar el interés que despiertan las repercusiones del modelo mediático del pluralismo polarizado en la manera de cubrir asuntos conflictivos que permitan diversas «versiones» y en cómo esto puede afectar a las relaciones entre el sistema mediático y el político. Del mismo modo, y siguiendo la tendencia de los últimos años, la investigación se sigue centrando de manera muy clara en los estudios de *framing*. Aún así, lo que resulta destacable de los estudios que aquí se presentan es el esfuerzo por la sistematización de un campo amplio y, en cierto modo, un tanto deslavazado, y por la profundización en sus mecanismos de funcionamiento.

Por Carolina Lorenzo López, David Dahan y José David Pérez

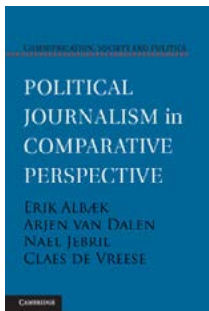


Título: El discurso político en Twitter

Autor: Ana Mancera y Ana Pano
Editorial: Anthropos
Fecha de publicación: Diciembre, 2013
Número de páginas: 336

Esta obra busca analizar a fondo el rol de Twitter en la configuración del discurso político y en la interacción entre políticos y ciudadanos. Las autoras Ana Mancera Rueda y Ana Pano Alemán comparten formación en Periodismo y experiencia como analistas del discurso en la Red. Mancera es doctora en Filología Hispánica y desde 2004 desarrolla sus investigaciones en el Departamento de Lengua Española de la Universidad de Sevilla. Por su parte, Pano es doctora en Filología Moderna y Profesora Titular de Lengua y Traducción Española en el Departamento de Lenguas y Literaturas Extranjeras de la Universidad de Bolonia.

En primera instancia, las autoras reflexionan en torno a los cambios del lenguaje en la Web 2.0. Para luego, pasar a examinar el discurso político en español vía trinos, es decir, mensajes de 140 caracteres enviados por la red de microblogging Twitter. ¿Existe una renovación real en la propaganda electoral que circula por Twitter? ¿Cómo se gestiona la relación con los votantes a través de la red de microblogging? ¿Qué actitud predomina en Twitter: La cortesía o la agresividad? Estas son tan sólo algunas de las interrogantes en torno de las cuales gira esta obra, cuyo contenido se complementa con la lectura del blog [Análisis del discurso en la red](#).



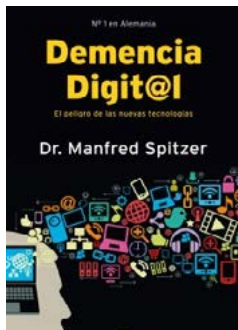
Título: Political Journalism in Comparative Perspective

Autor: Erik Albæk, Arjen van Dalen, Nael Jebri, Claes de Vreese
Editorial: Cambridge University Press
Fecha de publicación: Diciembre, 2013
Número de páginas: 264

Este volumen forma parte de “*Communication, Society and Politics*”, serie que analiza cómo las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), con sus opciones personalizables y sus sofisticados sistemas de mensajería, han transformado la política y las relaciones sociales a nivel internacional. Con la generalización del uso de Internet se ha ido gestando una cultura global y se han desdibujado las fronteras.

En paralelo, gran parte de la opinión pública y distintas investigaciones académicas sugieren que el periodismo político está cargado de noticias superficiales, que conceden excesiva importancia a las figuras de poder, no profundizan y cargan de cinismo a sus lectores. El libro cuestiona estos supuestos, y para ello se respalda en encuestas aplicadas en diversos países, entrevistas realizadas a periodistas que cubren estas fuentes y un análisis sistemático de contenido.

De esta forma, se busca comprobar cómo bajo las circunstancias adecuadas, los ciudadanos aprenden de las noticias políticas, no se convierten en personas cínicas y quedan satisfechos con la profundidad de los contenidos ofrecidos en esta sección.



Título:	Demencia Digital
----------------	-------------------------

Autor:	Manfred Spitzer
Editorial:	Ediciones B
Fecha de publicación:	2013
Número de páginas:	376

Nada parece funcionar hoy en día sin ordenadores, teléfonos inteligentes o Internet. Sin embargo, como trata de demostrar el doctor Spitzer en este libro, todo ello entraña unos peligros inmensos porque su utilización intensa debilita nuestro cerebro. El texto es una llamada a los profesores, las familias y los políticos para que tomen conciencia de la incidencia que el uso continuado de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) debe seguir pautas que se ajusten a la realidad de nuestra sociedad actual.

Se refiere en el texto a las consecuencias del uso descontrolado de las TIC como trastornos del lenguaje y del aprendizaje, déficits de atención, estrés, depresiones y una disposición creciente a la violencia. Como ya hiciera Nicholas Carr en su *Superficiales. ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes*, acaba siendo una reflexión sobre el modelo de sociedad que estamos creando con el uso indiscriminado de las tecnologías, cuya capacidad para extender fugaz y generalizadamente opiniones, es en sí misma un riesgo para la estabilidad de los individuos y los sistemas democráticos.



Título:	El mundo en 2050
----------------	-------------------------

Autor:	Varios autores. Coordinados por Daniel Franklin y John Andrews
Traducción:	Isabel Murillo
Editorial:	Gestión 2000
Fecha de publicación:	2013
Número de páginas:	360

El mundo en 2050 es una obra coral cuyos múltiples autores intentan aportar algunas pistas para rebajar la incertidumbre en la que vivimos. La obra está coordinada por dos periodistas de la prestigiosa revista *The Economist* y en ella se hacen análisis y prospectiva del momento presente y de lo que vamos a encontrar en base a las tendencias detectadas. No dejarán indiferente al lector.

Se avecinan enormes cambios en todos los ámbitos de nuestras vidas y todos los análisis coinciden en que el mundo será muy distinto al que hoy conocemos a 30 años vista. Acontecimientos como el progreso e implantación de las tecnologías de la información y la comunicación, el avance de la nanotecnología y el cambio climático o el hecho de que para entonces habrá 9.000 millones de personas en el planeta que querrán y necesitarán alimentarse tendrán que ser tenidos muy en cuenta en el momento presente para gestionar los recursos y hacer ver a la población hacia dónde vamos.

En los veinte capítulos de los que consta esta obra se examinan todos los aspectos, desde la salud, la riqueza y la religión, pasando por el espacio exterior.



Título: El manual del dictador. Por qué la mala conducta es casi siempre buena política

Autor:	Bruce Bueno de Mesquita, Alastair Smith
Traducción:	María Condor
Editorial:	Siruela
Fecha de publicación:	2013
Número de páginas:	362

Poderosos, solitarios, temidos odiados e incluso amados son los dictadores. Sobre ellos, sobre quiénes fueron y son capaces de legitimar su poder en el miedo, en el desconocimiento, en la 'baraka' trata el trabajo de más de dos décadas de Bruce Bueno de Mesquita y Alastair Smith.

En esta obra, encontramos una suerte de diez claves para eternizar una dictadura. Es un texto en el que se plantean cuestiones como por qué aguanta el pueblo, cuáles son las razones de las extrañas alianzas que se forman entorno a quienes son capaces de subyugar la voluntad de todo un pueblo o qué palancas emplea el poder para perpetuarse. Es, definitiva, una reflexión para tratar de entender cómo se mueven los hilos cuando el poder no está en la ciudadanía.

Tras examinar los éxitos y fracasos de autócratas, demócratas y jefes ejecutivos, los politólogos Bruce Bueno de Mesquita y Alastair Smith han determinado que los líderes están dispuestos a hacer cualquier cosa para mantenerse en el poder. No olvidan tampoco el mundo de la empresa y las organizaciones, cuyos primeros ejecutivos basan en las mismas pautas el ejercicio del mando.



Título: Comunicación política y campañas electorales en América Latina

Autor:	Ismael Crespo y Javier del Rey (editores)
Editorial:	Biblos / POLITEIA
Fecha de publicación:	2013
Número de páginas:	442

El último congreso de ALICE (Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación Electoral) ha dejado como fruto de su esfuerzo colectivo un compendio de investigaciones con diversidad de enfoques sobre las estrategias electorales de diversos países de la región. El texto recoge las comunicaciones y ponencias presentadas en el congreso, cuya [segunda edición se celebrará en el mes de octubre en Toluca, México](#).

La publicación, coordinada por el doctor en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid, Ismael Crespo, ofrece una interesante colección de análisis específicos sobre las prácticas de comunicación política en Colombia, Venezuela y Bolivia.

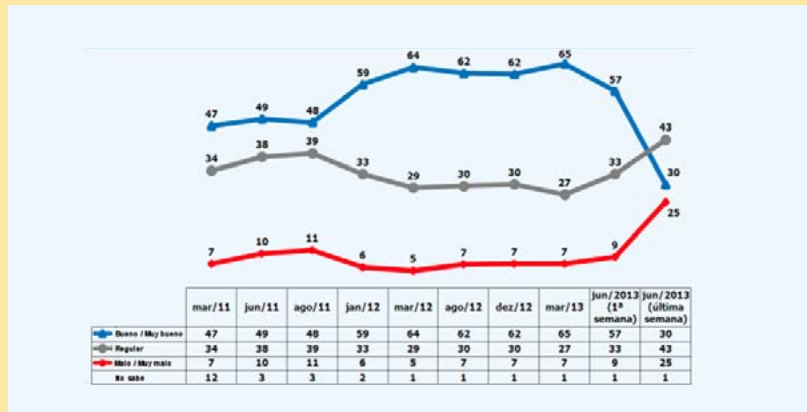
Por Luis Aguado



Dilma Rousseff se desploma en las encuestas

En la tabla de valoración de líderes internacionales de este mes destaca la espectacular caída en los niveles de aprobación de la presidenta de Brasil, Dilma Rousseff: desde la primera semana de junio, cuando comenzaron las protestas de los ciudadanos brasileños, ha perdido 27 puntos porcentuales de aprobación (del 57% al 30%) de acuerdo con Datafolha.

Las manifestaciones masivas de las últimas semanas -iniciadas como respuesta al aumento del precio del transporte público en São Paulo y al gasto descontrolado en infraestructuras para la Copa Mundial de Fútbol y los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro, y convertidas rápidamente en un movimiento ciudadano en favor de una mayor transparencia del sistema político y de mejores servicios públicos- están erosionando rápidamente la imagen de la mandataria, que hasta hace poco contaba con uno de los índices de aprobación más elevados de todo el mundo, superando incluso a su predecesor, Lula da Silva.



Pew Research Center mide la popularidad de Obama alrededor del mundo

La última encuesta del programa [Global Attitudes](#) del prestigioso *Pew Research Center* muestra que Barack Obama sigue manteniendo una buena imagen alrededor del mundo, especialmente en Europa, África y algunos países de la región de Asia / Pacífico. No obstante, su popularidad se ha ido desgastando desde 2009 y España es uno de los países donde el descenso de su valoración es más acusado: la confianza en que el presidente estadounidense hará "lo que es correcto en los asuntos globales" ha caído 18 puntos desde entonces.

El estudio presta también una especial atención a la comparación entre la imagen y el liderazgo de Estados Unidos y China alrededor del mundo. La influencia estadounidense es todavía innegable, pero China recorta distancia a gran velocidad y en regiones como América Latina, el liderazgo de la potencia asiática ya es preferido sobre el de Estados Unidos.

Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Correa – Ecuador	86%	Perfiles de Opinión	Junio 2013	()
Funes - El Salvador	70%	Mitofsky	Mayo 2013	()
Noda – Japón	70%	Yomiuri Shimbun	Mayo 2013	()
Morales - Bolivia	59%	Apoyo Opinión y Mercado (IPSOS)	Julio 2013	▼ -1
Merkel – Alemania	58%	ZDF	Julio 2013	▲ +2
Rudd – Australia	51%	Nielsen	Julio 2013	* * *
Putin – Rusia	51%	DW-Trend	Mayo 2013	()
Santos – Colombia	48%	Invamer Gallup	Mayo 2013	▲ +4
Obama – EE.UU	48%	Gallup	Julio 2013	▲ +1
Chun Ying – Hong Kong	46%	Universidad de Hong Kong	Julio 2013	▼ -4
Peña Nieto - Mexico	45%	BGC	Julio 2013	▼ -7*
Mújica– Uruguay	42%	Cifra	Junio 2013	()
Harper – Canada	41%	Ipsos-Reid	Julio 2013	▼ -1**
Maduro – Venezuela	41%	Datanálisis	Junio 2013	Sin variación
kirchner – Argentina	40%	Managment & Fit	Julio 2013	▼ -2 ****
Piñera – Chile	39%	El Mercurio	Julio 2013	▼ -1
Cameron - Reino Unido	38%	Ipsos Mori	Julio 2013	▲ +6
Humala – Perú	36%	CIP	Julio 2013	▼ -5
Rousseff– Brasil	30%	Datafolha	Julio 2013	▼ -27
Kenny - Irlanda	27%	Sunday Independent	Junio 2013	()
Hollande - Francia	26%	Ifop	Julio 2013	▲ +1
Rajoy - España	19%	Metroscopia	Junio 2013	()
Chinchilla - Costa Rica	12%	Unimer	Julio 2013	Sin variación

() No se dispone de nuevas mediciones.

* Con respecto a Mayo de 2013.

** Con respecto a Mayo de 2013.

*** Nuevo Primer Ministro.

**** Con respecto a Mayo de 2013

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