

Junio 2014

el molinillo



DE ACOP

09

A FONDO
SPORT CITY BRANDING

20

ENTREVISTA
MIGUEL CARDENAL, PRESIDENTE DEL
CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES

26

ACTIVIDADES
ENCUENTRO INTERNACIONAL DE
COMUNICACIÓN POLÍTICA ACOP BILBAO 2014



Deporte y proyección pública



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

Nº66 JUNIO 2014

Coordinado por
Mario G. Gurrionero y Yuri Morejón

04 A Fondo

- » El deporte, un instrumento competitivo de la Marca España.
- » Sport City Branding.
- » Diplomacia deportiva. El deporte como dimensión estratégica influyente.
- » Unidos en la diversidad del deporte.

20 Entrevista

- » Entrevista a Miguel Cardenal, Presidente del Consejo Superior de Deportes.

24 Breves

- » 20 años del 'salto al campo' de Berlusconi.
- » Donde hay deporte, no llega la violencia.
- » Obama y Biden se mueven por el deporte.
- » Si hay gol hay votos.
- » El Mundial, una herramienta electoral arriesgada.

26 Actividades

- » Encuentro Internacional de Comunicación Política ACOP Bilbao 2014.
- » Foro Mundial de la Comunicación 2014.
- » Seminarios recientes.

29 Reseñas

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

33 Valoración de popularidad

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



4



20



24

El deporte, un instrumento competitivo de la Marca España

El deporte se ha convertido en los últimos años en un fenómeno internacional que supera todo tipo de barreras sociales, idiomáticas, culturales, económicas o geográficas. Se trata, en estos momentos, de un medio de relación internacional natural y amigable entre diferentes sociedades, por haberse convertido en un fenómeno que mueve y conmueve a una parte del planeta, gracias a su extraordinaria potenciación mediante el veloz avance de las nuevas tecnologías de la comunicación. A lo largo del siguiente artículo, el autor analiza qué claves pueden generar valor en esa ecuación llamada Marca España.



Carlos Espinosa de los Monteros,
Alto Comisionado del Gobierno para
la Marca España.

Deportistas, entidades deportivas y eventos del deporte son seguidos prácticamente en tiempo real y de forma directa por millones de personas, no sólo en su país sino en un ámbito multinacional. De este modo, el deporte -y sus agentes- se ha constituido en un instrumento de comunicación y, sobre todo, de proyección de imagen sin parangón. Por eso, un país que se identifica con el deporte potencia de forma automática su imagen.

Tomemos como ejemplo lo que supuso para la excelente proyección internacional que hoy disfruta Barcelona la celebración de los Juegos Olímpicos en 1992 o la influencia determinante que tuvo para Grecia el regreso de las Olimpiadas a Atenas en 2004. Shaun Riordan, en su libro "Adios a la diplomacia", ofrece un testimonio esclarecedor de cómo se desarrollan en la actualidad las relaciones entre las sociedades de distintos países, a través de nuevas fórmulas de comunicación,

gestionadas por otros actores distintos a los tradicionales y definidas bajo el concepto de la Diplomacia Pública. "Ninguna embajada de los Estados Unidos puede llegar a competir con Hollywood o con Coca-Cola, del mismo modo que ninguna embajada británica puede competir con Robbie Williams ni con el Manchester United (o, en el sentido negativo, con los hooligans del fútbol) en la configuración de la imagen nacional entre un público general", nos dice el autor y diplomático británico y yo no puedo estar más de acuerdo.

Desde mi perspectiva de Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, considero el deporte uno de los elementos clave en la conformación de la imagen-país y, concretamente, uno de los pilares esenciales del desarrollo de nuestra Marca España, tanto desde un punto de vista externo, como también y de manera muy relevante, internamente.

El deporte y los deportistas nos dan notoriedad y, en los últimos años, también se han labrado una buena reputación. Los éxitos deportivos están siendo un contribuyente neto >

LOS ÉXITOS
RECIENTES
DE NUESTROS
DEPORTISTAS HAN
PROYECTADO LA
MEJOR IMAGEN
DE ESPAÑA ALLÁ
DONDE COMPITEN



para España porque de forma constante se convierte en protagonista de buenas noticias. Especialmente, es muy destacable la buena administración que hacen nuestros representantes en las distintas disciplinas de sus triunfos. Los deportistas españoles que han podido ganar han sabido ganar bien.

El fútbol -en el ámbito de los clubes y en el de la selección nacional- el baloncesto, el balonmano, el tenis, el automovilismo, el motociclismo, el bádminton, la natación sincronizada, la vela, el triatlón, la natación o los deportes paralímpicos son sólo algunos ejemplos de los terrenos en los que éxitos recientes de nuestros deportistas han proyectado la mejor imagen de España allá donde compiten y, sobre todo, en los lugares donde estos deportes tienen repercusión y seguimiento.

Los protagonistas y colaboradores necesarios de los triunfos en el deporte prestan un servicio muy relevante a nuestra imagen y constituyen en estos momentos uno de los aglutinadores más importantes que tenemos como país.

Desde la oficina del Gobierno para la Marca España hemos comprobado lo que todos los

estudios confirman, la mala percepción interna que los españoles tenemos de nuestro propio país, comparativamente con la que tienen los nacionales extranjeros sobre sus respectivos países. El deporte es uno de los pocos factores que contribuyen de manera nítida a mejorar dicha sensación, aumenta la autoestima y fomenta el sentimiento de pertenencia y de orgullo colectivo. Somos uno de los países más autocríticos y nos valoramos poco. En el deporte nos encontramos más confortables y seguros y así contribuye de manera definitiva a mejorar nuestra percepción.

Si de algo se sienten especialmente orgullosos los españoles es de sus deportistas, por los resultados que obtienen en las confrontaciones internacionales y, sobre todo, por la forma de conseguirlos, transmitiendo unos valores con los que todos nos sentimos muy identificados: el compañerismo, la generosidad, el esfuerzo, la solidaridad y el trabajo en equipo.

Las competiciones deportivas internacionales -con especial incidencia el fútbol- han colaborado de forma determinante en la superación de los complejos que pudieran existir sobre el uso de nuestra bandera y los

**└─ [EL DEPORTE]
AUMENTA LA
AUTOESTIMA
Y FOMENTA EL
SENTIMIENTO DE
PERTENENCIA
Y DE ORGULLO
COLECTIVO**



símbolos del Estado. Los recientes triunfos, tanto en competiciones individuales como en colectivas, nos han permitido desarrollar nuestra imagen interna mucho más que ningún otro ámbito o disciplina de la sociedad civil.

Otro efecto muy relevante, desde la perspectiva interna del país, es la referencia positiva que el deporte en general y los deportistas en particular suponen para los jóvenes, que pueden ver en ellos no sólo a sus ídolos sino, sobre todo, a personas que, a través del esfuerzo y el sacrificio, han podido triunfar y llegar a lo más alto. Son valores que, junto con el compañerismo o la sana competencia, han de proyectarse adecuadamente en la educación y en la formación del carácter de los niños y adolescentes, fomentando el desarrollo de una sociedad de futuro basada en cualidades ya encarnadas en la gran mayoría de nuestros deportistas.

La proyección exterior de la imagen país a través del deporte resulta incluso mucho más evidente. Cualquier éxito internacional en este ámbito – y España ha cosechado ya muchos- se convierte instantáneamente en fenómeno internacional con amplísimo seguimiento en muy diferentes lugares.

Cada vez que un deportista español compite

internacionalmente, que una entidad española participa en un campeonato internacional o que se organiza un evento deportivo en España, la imagen de nuestro país está en juego. En esos momentos, los deportistas y las entidades deportivas se convierten en embajadores privilegiados de nuestra marca país y, como tales, deben tomar conciencia de ello para actuar con la consiguiente responsabilidad.

Sirva como ejemplo reciente la pasada final de la Liga de Campeones disputada entre dos equipos españoles que ha convertido a Madrid y a España en el centro del fútbol mundial durante el mes de mayo pasado.

La responsabilidad que encierra una situación de estas características no sólo tiene consecuencias positivas sino que puede encerrar también riesgos cuando dicho efecto multiplicador se cierne sobre elementos negativos, ya sean reales o percibidos. De producirse circunstancias distorsionadoras del acontecimiento deportivo, como protestas inoportunas, movimientos provocadores o de violencia social, éstas también se propagarán con extrema velocidad y extensión, con la consiguiente mella en la buena imagen del país.

La sociedad española no es en absoluto ra- ➤

**└ [EL DEPORTE] ES
UN INSTRUMENTO
MUY NATURAL
PARA GENERAR
RELACIONES
ENTRE ESTADOS O
ENTIDADES A NIVEL
INTERNACIONAL**



cista. No lo es en ningún caso sino todo lo contrario pues todos los estudios atribuyen al país una elevada capacidad de integración del extranjero y considerable tolerancia. Sin embargo, la injustificable y deplorable actuación de un único individuo – como el que lanzó un plátano al futbolista brasileño Dani Alves, comparándolo con un primate – tendrá, sin duda alguna, una repercusión mundial por su propagación vertiginosa a través de las redes sociales y todos los canales de comunicación que las nuevas tecnologías ponen al servicio de las competiciones deportivas de cierta incidencia.

La conclusión nos lleva a contemplar el deporte como un fenómeno tremendamente multiplicador de la imagen de sus protagonistas –agentes, clubs, naciones de procedencia o anfitriones y, por lo tanto, habrá de ser contemplado como un instrumento decisivo e imprescindible en las estrategias de comunicación de marca país.

Si queremos obtener los mejores resultados, la proyección del deporte y su comunicación pública, sobre todo en el caso de España, no debe basarse sólo en los resultados probables pero inciertos

de los deportistas. Un país como el nuestro está llamado a aprovechar también de forma eficaz otros activos vinculados al deporte, como la atención a otros sectores relacionados su capacidad productiva del turismo, la salud, las relaciones internacionales, etc. El deporte es fuente de riqueza y de desarrollo económico y como tal debe ser fomentado y comunicado.

En España se han celebrado y se celebran los más importantes acontecimientos deportivos a nivel internacional, y no pocas veces se logran elevados objetivos con grandes limitaciones de recursos. Estos éxitos nos han permitido ser percibidos como un país es sinónimo de organización seria y garantía de buen servicio al público y a los profesionales.

Por otra parte, nuestro país es un lugar ideal para la práctica de muchas disciplinas de alta competición ya que disponemos de las mejores instalaciones de preparación y entrenamiento para múltiples deportes con las mejores condiciones climáticas. Nuestras instalaciones y la alta cualificación del personal técnico y médico nos han convertido en destino elegido por muchas personas que deciden realizar sus entrenamientos en España.

El deporte también es un instrumento muy natural para generar relaciones entre estados o entidades a nivel internacional, así como para contribuir al desarrollo de los menos favorecidos. Las propias Naciones Unidas, a través de la Oficina del Deporte para el Desarrollo y la Paz (UNOSDP), utilizan el deporte como herramienta para el fomento de la paz y la relación entre los pueblos. Multitud de deportistas españoles prestan su imagen a esta iniciativa o a otras muchas entre las que destaca por ejemplo UNICEF.

Como se puede apreciar, España es un país muy vinculado al deporte. Dicha relación supone que los valores de nuestra marca país estén plenamente relacionados con lo que el deporte representa. Entre otros atributos, la Marca España es “creatividad, “solidaridad” y “diversidad”. En definitiva, somos un país con TALENTO.

Creatividad e ingenio por representar una mezcla de tradición y modernidad y por reaccionar con flexibilidad ante cualquier circunstancia. Este valor se ve claramente reflejado en los deportistas españoles y la forma que tienen de competir y luchar por los triunfos, así como >



en la manera que tenemos de organizar grandes eventos deportivos y de adaptarnos a los muy diversos requisitos y circunstancias a las que se deben hacer frente durante su desarrollo.

Solidaridad con los más desfavorecidos, tanto a nivel individual como en las entidades. Son innumerables los deportistas españoles y las entidades deportivas de nuestro país que desarrollan actividades solidarias, tanto a nivel nacional, como, sobre todo, a nivel internacional.

Y diversidad, entendida como condición propia de una sociedad plural, porque nuestro deporte es diverso. Destacamos en muchas y muy distintas disciplinas, con deportistas muy diferentes, tanto por su procedencia, habilidades, carácter o forma de competir. Pero la ventaja es que la gran mayoría tienen un denominador común: saben comportarse en la victoria (la mayoría de las ocasiones), en reacción que es fiel reflejo de los atributos de nuestra sociedad.

Por tanto, si el deporte concuerda con dichos valores y, al mismo tiempo, tiene una repercusión mediática natural, debemos realizar un esfuerzo estructurado y estratégico para utilizarlo en nuestra comunicación de la Marca España. El ejercicio que debe hacerse en este terreno resulta trascendental.

Conscientes de dicha relevancia, estamos trabajando actualmente en definir e implantar una estrategia de "diplomacia deportiva" en la que involucrar a los diferentes agentes del deporte, para que contribuyan en dicho esfuerzo de comunicación y posicionamiento internacional. Pretendemos con ello convertir -de una forma estructurada y planificada- a los deportistas, entidades y acontecimientos deportivos en instrumentos muy poderosos de proyección de nuestra imagen en el exterior.

En la sociedad actual, el mundo del deporte recibe una atención extrema por parte de los medios de comunicación, hasta tal punto que incluso existen canales temáticos y, en los generalistas, esta materia acapara cada vez más tiempo en sus programaciones. Por ello, los agentes deportivos o actores vinculados con el deporte deben convertirse en instrumentos activos de nuestra comunicación institucional como marca país.

Prácticamente a diario, un deportista español o una entidad deportiva española compete a nivel internacional. Esta circunstancia habrá de ser utilizada para potenciar nuestra imagen y que ésta resulte asociada a los valores intrínsecamente deportivos. En este sentido, como país y como Marca España, tenemos una gran oportunidad y debemos saber aprovecharla. ■

EL MUNDO DEL DEPORTE RECIBE UNA ATENCIÓN EXTREMA POR PARTE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Sport City Branding

Vivimos en un mundo globalizado e hipercompetitivo, en el que las ciudades que quieren hacerse oír y ser elegidas necesitan una estrategia de city branding, que bien gestionada estimulará la atracción de inversiones, empresas, talento, visitantes y eventos. Sólo las ciudades dispuestas a liderar acciones de marca con proyección internacional lograrán captar la atención y ser elegidas por su notoriedad, reputación, prestigio y confiabilidad. El “efecto país de origen”, que Bilbao y Bizkaia vinculan al concepto “be basque”, un modo de ser y sentir singular y diferenciado, resulta imprescindible para impulsar una política eficaz de city branding, útil para que un destino sea buscado y deseado. En estas líneas se reflexiona precisamente en torno a esta cuestión.



Andoni Aldekoa, Director Gabinete Alcaldía de Bilbao de Ayuntamiento de Bilbao.

El deporte es un elemento que genera marca ciudad. Moviliza a millones de personas en los cinco continentes y ha logrado consolidar una auténtica industria del entretenimiento que factura cifras astronómicas. Firmas y compañías transnacionales unen sus siglas a grandes eventos deportivos, mediante acuerdos de patrocinio e incluso de propiedad, porque son conscientes del retorno positivo que conlleva la inversión realizada. El deporte es hoy un idioma universal, que concita la adhesión de un público fiel y prescriptor, que se transforma en cliente potencial de productos y servicios. Hablamos de un negocio que crece incluso en contextos de crisis, con un mercado aún por explotar en Asia y África, que se rige por criterios profesionales y busca la máxima rentabilidad, no sólo económica sino también emocional para afianzar la identificación con la marca.

Las grandes empresas aspiran a entrar en el mundo del deporte y las ciudades que cuentan con una estrategia de city branding incluyen entre sus objetivos prioritarios captar eventos y competiciones de proyección internacional. Éste es el caso de Bilbao. La ciudad cumple todos los requisitos para acoger citas deportivas y hacerlo, además, en las mejores condiciones. Se trata de una urbe, con un área de influencia de 1.500.000 de personas a 45 minutos en coche, conectada con el mundo a través de un aeropuerto internacional, en el que operan las principales compañías aéreas; la movilidad interna está garantizada por una moderna red de transporte sostenible, que incluye metro y tranvía; las infraestructuras deportivas son valoradas por su excelencia, al igual que su oferta hotelera, una gastronomía reconocida y una completa programación cultural y de ocio.

A todo ello hay que sumar una historia vinculada al deporte y a los valores de entrega, superación, esfuerzo, respeto y tolerancia que representa. En Bilbao, el fútbol es una >

EL DEPORTE ES HOY UN IDIOMA UNIVERSAL, QUE CONCITA LA ADHESIÓN DE UN PÚBLICO FIEL Y PRESCRIPTOR



religión. Con más de 116 años de historia, el Athletic Club destaca por haber mantenido una misma filosofía, que le hace único: jugar únicamente con profesionales nacidos o formados futbolísticamente en Euskadi. Uno de los principales referentes de cohesión de la ciudad y la imagen que exporta al mundo es el “sentimiento Athletic”, una fuerza que nace del amor por lo propio, por las raíces, por la identidad, y que cobra forma en la “cantera”. Esta particularidad genera admiración y contribuye a que Bilbao sea conocida y reconocida en el ámbito del deporte. Sin duda alguna, éste es un factor de éxito en el momento de elegir una ciudad como sede de un acontecimiento internacional.

Un evento llama a otro evento y genera así un efecto motor. Bilbao y Bizkaia mantienen un acuerdo estable de colaboración con la *National Basketball Association* (NBA) y su patrocinador oficial, el banco BBVA, que tiene como razón de ser fomentar la proyección internacional de la marca Bilbao-Bizkaia en Estados Unidos y Europa, y poner de manifiesto la capacidad de la ciudad y el

territorio para acoger acontecimientos deportivos de relieve. Esta entente ha permitido a Bilbao y Bizkaia, entre otras acciones, estar presente en los Juegos Olímpicos de Londres (2012) con un espacio propio y disputar en octubre de 2013 en la ciudad un partido entre los Philadelphia 76ers y el equipo local, el Bilbao Basket.

La relación con la NBA está en el origen de un evento internacional que afianzará aún más la notoriedad y reputación de Bilbao y Bizkaia como escenario de actividades deportivas. Bilbao acogerá, entre los días 30 de agosto y 4 de septiembre, la fase preliminar de la Copa del Mundo de Baloncesto FIBA 2014. Seis selecciones nacionales, Estados Unidos, Finlandia, Turquía, Nueva Zelanda, República Dominicana y Ucrania, concentrarán en la capital vizcaína la atención de más de 800 millones de personas, que podrán seguir a estos equipos a través de la retransmisión televisiva de quince partidos a más de 160 países. El impacto económico de este evento deportivo superará los 30 millones de euros, atraerá a 22.500 personas, la mitad de ellas procedentes de fuera

**UN EVENTO
LLAMA A OTRO
EVENTO Y
GENERA ASÍ UN
EFECTO MOTOR**



de Euskadi, congregará a 400 periodistas y facilitará la creación de 314 nuevos empleos y el mantenimiento de 581 puestos de trabajo.

Son datos que nos ayudan a poner en valor la importancia que tiene para una ciudad celebrar grandes citas vinculadas al deporte. Los réditos resultan evidentes. La Copa del Mundo de Baloncesto FIBA 2014 ofrece a Bilbao y a Bizkaia una oportunidad única para potenciar su proyección internacional, favorece, al mismo tiempo, el alineamiento con los grupos de influencia locales en un proyecto compartido, promueve nuevas propuestas de negocio y turismo, y genera una conexión emocional positiva en la población local. Acoger un acontecimiento deportivo con dimensión internacional supone el reconocimiento a una política global de ciudad, que incluye organización, seguridad, conectividad, infraestructuras, servicios,....

Ser sede oficial de un evento deportivo es un aval a una trayectoria, a un modo de hacer, a una actitud. Se trata de valores in-

tangibles, pero claves en el momento de tomar una decisión, como son la gobernanza, la fiabilidad, la confiabilidad o la flexibilidad. La ciudad debe estar preparada para ser percibida como una aliada y los grupos de influencia como valedores del proyecto y agentes implicados en el plan de acción.

El alineamiento y el compromiso compartido son fundamentales. Bilbao, Bizkaia y Euskadi caminan juntos en esta dirección. Su próximo reto es ganar la candidatura de Bilbao para acoger la fase previa y un partido de octavos o cuartos de la competición Euro 2020, la primera Eurocopa de fútbol que se celebrará en 12 ciudades en el conjunto de Europa. Sólo una ciudad fuerte y unida puede aspirar a captar eventos deportivos de dimensión internacional, con incidencia en su política de marca. ■

SE TRATA DE VALORES INTANGIBLES, PERO CLAVES EN EL MOMENTO DE TOMAR UNA DECISIÓN, COMO SON LA GOBERNANZA

Diplomacia deportiva. El deporte como dimensión estratégica influyente



Mario G. Gurrionero y Yuri Morejón,
consultores de comunicación y deporte,
www.comunicaresganar.com

A lo largo de la historia, líderes políticos de muy diversa índole y condición se han valido del deporte como instrumento de estrategia en política internacional. El propio Mao Zedong ponía como ejemplo de “buena diplomacia” el acercamiento entre su país y Estados Unidos a través de la llamada “diplomacia del ping-pong”. Nelson Mandela se sirvió del Mundial de Rugby en 1995 para, con un deporte de blancos, tratar de superar años de segregación racial y mostrar al mundo la “nueva Sudáfrica”. La administración Obama, a través del programa del Departamento de Estado *Sports United*, está, en estos meses, tratando de establecer lazos con países especialmente sensibles a través del envío de técnicos deportivos y deportistas a dichos lugares.

Desde finales del siglo XIX, el deporte se ha erigido como un instrumento de representación del poder de una nación, no solo desde el punto de vista simbólico (ritos, himnos, banderas, etc.), sino también como aspecto físico del poder nacional (a través de la construcción de infraestructuras, movilización de ciudadanos, etc.). Este aspecto alcanzó su máximo esplendor durante la Guerra Fría: la conquista del espacio y la carrera armamentista entre los bloques occidental y soviético tuvieron su correlato en las disputas olímpicas. Fue entonces cuando el deporte

adquirió una importancia diplomática, por ejemplo, con el boicot de los Juegos de Moscú de 1980 tras la invasión de Afganistán por la URSS, que fue respondida con la ausencia de atletas soviéticos en los juegos de Los Angeles de 1984.

Aunque desde la desaparición de la Unión Soviética se haya puesto fin al mundo bipolar hace más de dos décadas, el escenario geopolítico del siglo XXI sigue teniendo en el deporte un testigo de la competencia entre potencias. Si bien, actualmente, la utilización del deporte ya no tiene un componente defensivo o reactivo, sino más bien de influencia y proactivo. Por poner dos casos recientes, China entendió que los Juegos Olímpicos de Pekín de 2008 debían ser, por encima de todo, una manera de abrirse al mundo y mostrar sus progresos. El caso de Brasil, con la celebración de la Copa del Mundo estas semanas, así como los posteriores XXXI Juegos Olímpicos de Río 2016, constituyen un buen “ejercicio” por confirmar y reafirmar el poder de una potencia cada vez menos emergente.

En este sentido, la historia del fútbol y de la Copa del Mundo es probablemente uno de los mayores ejemplos de diplomacia, geopolítica e influencia. Desde la manipulación política de Benito Mussolini en la Copa del Mundo de 1934, seduciendo a árbitros -con el escándalo de la semifinal contra Austria- y neutralizando violentamente a sus adversarios; pasando por la recuperación por parte de Alemania de su legitimidad occidental gracias a su victoria en la Copa del Mundo >

LA UTILIZACIÓN
DEL DEPORTE
YA NO TIENE UN
COMPONENTE
DEFENSIVO O
REACTIVO, SINO
MÁS BIEN DE
INFLUENCIA Y
PROACTIVO



de 1954; siguiendo con la operación de relaciones públicas del dictador Jorge Rafael Videla, que dedicó el 10% del presupuesto nacional argentino de 1978 a la organización de la Copa del Mundo para conseguir imponerse a todos los intentos de boicoteo de los países democráticos; sin olvidar la elección de Estados Unidos como organizador de la edición de 1994; o la de Francia, como ejemplo de proyección de mensaje “tricolor y multicolor” y de éxito de integración social de minorías. Y por supuesto, el caso del protagonismo compartido en 2002 por de Japón y Corea del Sur -un gran imperio económico- que se zanjó con una organización conjunta en aras de la estabilización del sudeste asiático. Todos ellos ponen de manifiesto que la relación entre política y deporte en este tipo de macroeventos internacionales va más allá de lo que sucede en el terreno de juego, los goles o las portadas en los periódicos. El investigador francés Philippe Berges, del *Instituto Francés de Geopolítica de la Universidad de París VIII*, considera que ambas dimensiones, política y deporte, son complementarias, pues “la planetarización de imágenes crea una representación de la nación triunfante a través de eventos de dimensión mundial”.


**FRANCIA 1998,
EJEMPLO DE
PROYECCIÓN DE
MENSAJE “TRICOLOR
Y MULTICOLOR”
Y DE ÉXITO DE
INTEGRACIÓN
SOCIAL DE
MINORÍAS**

El deporte guarda su función de combate ritual al que corresponde una retórica guerrera, tanto en los comentarios como en el sistema de juego. En ambos, la representación del valor de la nación está presente, de manera especial en los deportes colectivos y muy concretamente en el fútbol. De hecho, hasta las banderas de los clubes nacen al mismo tiempo que las banderas nacionales. Por ejemplo, en Francia, a los deportistas que ganan una competición importante se les otorga la “Legión de Honor”, una condecoración para quien rinde un servicio militar a la nación. ¿Significa esto que se debe reducir la cuestión a una correlación de fuerzas del campo a la urna? Más bien todo lo contrario. A pesar de esto, los actores estatales e internacionales suelen pensar que los triunfos deportivos, y sobre todo en un acontecimiento internacional como es un Mundial de fútbol, se trasladan automáticamente a la política y a los votos.

Por seguir con el caso de Brasil y del Mundial que estos días se celebra, no sin polémicas y crispación social, en 1998 la selección *cara-rinha* perdió la final frente a Francia. El presidente era Fernando Henrique Cardoso, que más allá de la derrota, logró la reelección po- ➤



cos meses después al vencer a Lula da Silva. Es solo un caso, hay mucho más en “o país do futebol”. Cuatro años después, Brasil se consagró –una vez más, la quinta– en el Mundial de Japón y Corea del Sur 2002; Cardoso ya no podía ser reelecto y apoyaba a su delfín, José Serra; los comicios fueron ganados por Lula, que hasta ese momento había perdido las tres veces que se había postulado.

Por tanto, se puede concluir que no existe una correlación entre las victorias en una cita internacional, por mucho y bien que una selección haya disputado los minutos de juego, enganchado a la audiencia y despertado pasiones, y su correspondiente deriva electoral. Afirmar esto no significa que la utilización del deporte en clave estratégica y diplomática plantee interesantes líneas de actuación en la escena actual, con un nivel de aprobación excepcionalmente bajo por buena parte de los dirigentes europeos, descrédito de la ciudadanía hacia las instituciones y otros referentes. Prueba de ello son las distintas acciones, aún aisladas y tácticas, como la de Francia en Colombia a comienzos de 2014, utilizando el deporte para reforzar su línea estratégica y diplomática en la zona, “mejorar las tasas de niños escolarizados gra-

cias al deporte y que estos tengan más perspectivas de futuro”, en palabras de Valère Fourneyron, ministra de Deportes, Juventud, Educación Popular y Vida Asociativa del Gobierno francés. O la hace una década, en 2004, del Gobierno de Brasil en Haití, cuando organizó un partido de fútbol entre ambas selecciones para el que se distribuyeron entradas a cambio de armas, en medio de los esfuerzos por desarmar a los rebeldes leales al depuesto presidente Jean Bertrand Aristide. En este mismo sentido, hace escasas semanas, el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación del Gobierno de España proponía en el informe “*El éxito del fútbol español: clave geopolítica y potencia diplomático*”, una estrategia para usar a la selección española de fútbol en política internacional, apoyando –decía la nota prensa– procesos de reconciliación nacional en terceros países después de un conflicto.

Son solo algunos casos aislados de cómo a través del deporte se puede desarrollar una acción diplomática eficaz. La fuerza de los actores estatales y la capacidad de movilización, identificación y sinergias del deporte, al servicio de un fin o causa internacional, son sin duda, variables importantes >

**EL DEPORTE
GUARDA SU
FUNCIÓN DE
COMBATE
RITUAL AL QUE
CORRESPONDE
UNA RETÓRICA
GUERRERA**



en la conformación de una acción estratégica diplomática.

¿Cualquier deporte suma en la construcción de marca; en la elaboración de una estrategia diplomática? Probablemente no. Como tuvimos la ocasión de exponer con el paper *Spain Culture. An important step in nation branding construction*, presentado en el *congreso de la International Communication Association- Why Should I Trust You?* celebrado en Málaga 2013, solo los deportes asociados a determinadas variables (innovación, tecnológica, social, por citar tres) consiguen vincular atributos positivos a esta estrategia de proyección y diplomacia. Autores como Javier Noya, investigador del Real Instituto Elcano, se ha referido a esta estrategia como “el fluir de lo sólido” (2013), en clara alusión a las aportaciones *hard power* y *soft power*, desarrolladas ampliamente en la obra del geopolitólogo y profesor en la *Kennedy School of Government* de la Universidad de Harvard, Josep S. Nye.

En este sentido, el peso relativo del poder blando (*soft power*) en el que se enmarcaría una dimensión cultural como es el deporte, no debe quedar al margen en el objetivo de

crear valor, proyectar marca y generar influencia exterior...y menos en una situación de crisis política, institucional, como la que desprenden los resultados de las encuestas. Como sostiene Javier Sobrino, profesor de ICADE y especialista en Diplomacia deportiva, se ha asociado la acción internacional del deporte al aprovechamiento de los éxitos deportivos, lo cual es sólo un elemento de los muchos que se pueden emplear para desarrollar una verdadera diplomacia deportiva, pero definitivamente no el único. La diplomacia deportiva es por tanto una nueva disciplina que es necesario desarrollar, estructurar y aplicar.

El deporte es, sin lugar a dudas, el fenómeno social de finales del siglo XX y de principios del siglo XXI. No hay otra disciplina o actividad humana con tal nivel de aceptación internacional, en la que el idioma utilizado sea tan irrelevante, que haya atravesado tantas fronteras y haya sido asumida por países de culturas y tradiciones radicalmente diferentes. Constituye, por tanto, un instrumento de acción estratégica de gran eficacia al servicio de la proyección diplomática, sin duda una relevante investigación en el panorama internacional del siglo XXI. ■

NO HAY OTRA
DISCIPLINA O
ACTIVIDAD
HUMANA CON
TAL NIVEL DE
ACEPTACIÓN
INTERNACIONAL

Unidos en la diversidad del deporte

Tal y como hace años lo describió el politólogo británico Lincoln Allison, el deporte es quizás la mayor expresión de sociedad civil organizada que se pueda encontrar. El deporte reúne, en cualquiera de sus modalidades, a la gente alrededor de su práctica sin necesidad de organizaciones externas o de intervención de las autoridades públicas. Un balón (ya sea redondo u ovalado) y cuatro jerséis es todo lo que necesita un grupo de amigos para jugar al fútbol o al rugby cada mañana de domingo en Hyde Park; una tradición muy inglesa. Así empezó el deporte, con grupos de personas que se acabaron poniendo de acuerdo para formar clubes, que luego se reunieron para crear federaciones, las que decidieron fundar confederaciones continentales. Y todo sin mayor intervención de la esfera política. Este artículo ahonda en la relación que existe en la política, el deporte y la construcción del sentimiento europeo.



Borja García, Profesor Titular en Política y Gestión Deportiva en la Facultad de Ciencias del Deporte de la Universidad de Loughborough.

La fundación de las federaciones fue el primer paso hacia la institucionalización y codificación del deporte, pero no sería hasta bien entrado el siglo XX cuando este movimiento social se politizó en extremo. A todos nos vienen a la mente los casos del uso propagandístico de los Juegos Olímpicos de 1936 por parte de Hitler, o los programas de dopaje 'de estado' en la RDA. Por fortuna, esta politización del deporte es fundamentalmente algo del pasado en Europa, aunque aún se puedan encontrar algunos casos. Se ha pasado a considerar el deporte como un bien público con múltiples beneficios para la sociedad. El uso propagandístico del deporte ha dejado paso a una utilización más social, en la que el deporte es visto como un vehículo para conseguir objetivos como in-

tegración social, educación, lucha contra la obesidad, etcétera. Esto no quiere decir que el uso de la proyección pública del deporte haya desaparecido, pero sí es cierto que ha cambiado. El apoyo de gobiernos nacionales y locales a la organización de eventos deportivos está muchas veces justificado no sólo en el impacto económico, sino en un concepto un tanto etéreo como la 'imagen' y la 'proyección internacional'. Es incluso posible explicar los esfuerzos de Brasil, Rusia o Catar por organizar grandes competiciones deportivas con razones de geopolítica internacional.

A día de hoy es imposible negar que el deporte, por su importancia y popularidad social, conlleva amplias consecuencias políticas y económicas. En Europa, el fútbol es sin duda la práctica deportiva más popular y por ello, lógicamente, su estudio debe recibir una atención particular. Desde hace dos años y medio un grupo de nueve universidades de ocho países Europeos venimos desarrollando el Proyecto FREE ([Football Research in an En-](#) >

EL USO
PROPAGANDÍSTICO
DEL DEPORTE HA
DEJADO PASO A
UNA UTILIZACIÓN
MÁS SOCIAL



FREE

Football Research in an Enlarged Europe



larged Europe) con financiación del 7º Programa Marco de Investigación de la Comisión Europea, FREE se ha centrado en investigar el impacto social de fútbol. ¿Cómo vivimos el fútbol los Europeos? ¿Qué papel desempeña en la esfera pública y política?

Los editores de esta revista nos han invitado a presentar aquí algunos de los aspectos del Proyecto FREE, para analizar la relación entre ese deporte, su proyección pública y el desarrollo de una posible identidad local, nacional o incluso europea. En el Proyecto FREE llevamos casi 30 meses trabajando con una metodología multidisciplinar. Se ha incluido una amplia encuesta en nueve países europeos, investigación histórica, etnografía y participación observante, así como un innovador estudio con métodos audiovisuales siguiendo las últimas tendencias de la llamada 'sociología audiovisual' norteamericana, que prefiere el uso de fotografías y sonidos al de palabras escritas.

Lo que se presenta aquí es una amalgama de los resultados a los que han llegado los diversos equipos de investigación en sus respectivas disciplinas para intentar comprender cómo funciona esa proyección pública del fútbol en Europa.

Quizás lo primero que cabe destacar es que en el proyecto somos cuando menos escépi-

cos. No creemos que el fútbol sea el mejor camino de imponer o facilitar el desarrollo de una identidad o de un espacio público desde arriba (*top-down*). Quizás a nivel local o regional el deporte, con su simbolismo, tenga un poder mayor, pero nuestra investigación nos ha convencido de que el potencial del fútbol y su proyección pública es distinto.

¿Y cuál es ese potencial al que nos referimos? Lo primero que debemos tener en cuenta es que el fútbol pone a la gente en contacto. En nuestra investigación lo que más valoran los europeos del fútbol es que lo pueden compartir con otras personas. Parece simple y lógico, pero quizás por ello a veces se olvida: el fútbol es una actividad social. Casi es más importante la tertulia antes, durante y después que los 90 minutos de juego. Y es éste poder de conectar a la gente, y más en una sociedad altamente conectada a través de las redes sociales como la europea, lo que convierte al fútbol en algo tremendamente atractivo.

Aunque quizás internet lo haya aumentado y cree nuevas comunidades virtuales, no se trata de algo nuevo. La gran ventaja de haber incorporado un equipo de historiadores en FREE es que nos hemos podido remontar al pasado. Las competiciones europeas de clubes, que empezaron a organizarse en los años 30 del siglo pasado y acabaron siendo

EL FÚTBOL HA
DEMOSTRADO
SER UN INCREÍBLE
VERTEBRADOR
DE LA MEMORIA
HISTÓRICA DE LOS
EUROPEOS



lo que hoy conocemos como la Liga de Campeones, facilitaron en su día el intercambio social y futbolístico entre los Europeos. De repente, los ingleses se dieron cuenta que su todopoderoso *Wolverhampton Wanderers* era devuelto a la tierra por equipos como el *Honved* de Budapest húngaro. Es más, la importancia pública del fútbol se refleja en el concepto de 'lieu de memoire', muchas veces traducido al español como memoria histórica. En este sentido, el fútbol ha demostrado ser un increíble vertebrador de la memoria histórica de los europeos. Hay ciertos momentos futbolísticos que perduran en la memoria de muchos europeos, ya sean españoles, polacos o alemanes. Algunos de los más importantes son la final de la Copa de Europa en Glasgow entre el Real Madrid y el Eintracht de Fráncfort, la tragedia del estadio Heysel, o el cabezazo de Zidane a Materazzi en la final del Mundial 2006.

Esta memoria histórica, sin embargo, presenta una característica importante, que nos permite enlazar la parte histórica de nuestra investigación con la antropológica y política. Mientras que hay momentos futbolísticos compartidos que estructuran la memoria, su recuerdo e interpretación es distinta en diversos países. Y aquí llega la diferencia y uno de nuestras conclusiones clave. El fútbol tiene un enorme potencial para unir, pero su capacidad para unificar es menor. Así, en el proyecto hemos estudiado con detalle por ejemplo

como un grupo de jóvenes seguidores austriacos siguen a diario el fútbol turco, país de origen de sus familias. O la encuesta paneuropea del proyecto nos ha permitido confirmar que hay muchos europeos que siguen a su equipo nacional con orgullo, sin duda, pero también tienen simpatías por un segundo e incluso un tercer equipo nacional en el continente. No cabe duda que el fútbol, debido a su estructura de gobierno y de competición, es aún un bastión del localismo, pero se trata de un localismo globalizado. El fútbol es un lenguaje que nos dota a los europeos de una serie de elementos comunes, pero a la vez es tan diverso como cuando se popularizó en el siglo XX. Esto nos lleva a afirmar que el fútbol posiblemente no sea el mejor vehículo para promocionar una identidad europea desde las instituciones en Bruselas, pero sí puede ser un elemento importante en el desarrollo de un espacio común de diálogo entre los europeos. La idea de una 'esfera pública europea', que en su día defendió Jürgen Habermas, quizás no tenga mejor ejemplo que el del fútbol.

El poder de la proyección pública del fútbol, y del deporte en general, no radica en los mensajes que pueda transmitir, sino en el hecho de que pone a la gente en contacto. El fútbol, por ejemplo, facilita que decenas de miles de madrileños viajen a Lisboa para presenciar la final de la Liga de Campeones. O es capaz de reunir a un millar de europeos en un fes-

 EN LA
 PROYECCIÓN
 PÚBLICA DEL
 FÚTBOL CUENTA
 TANTO EL
 INTERCAMBIO DE
 EXPERIENCIAS
 PERSONALES
 COMO LA
 DIFUSIÓN
 GENÉRICA DE
 MENSAJES



tival de fútbol aficionado en Italia contra el racismo y la discriminación en el deporte. Es esta construcción de un espacio común, desde abajo y a través del intercambio social lo que convierte al fútbol en un gran fenómeno social.

No cabe duda que lo dota también de un enorme atractivo económico, pero se debe cuidar la excesiva comercialización. En nuestra investigación hemos percibido claros signos de hastío e incluso de repulsa hacia la transformación económica del fútbol. Por el momento no tiene una clara consecuencia negativa, pero algunos indicios, sobre todo en Italia y en menor medida Polonia y Austria, nos llevan a pensar que hay amplios grupos sociales que están considerando muy seriamente dar la espalda al fútbol, algo casi inconcebible hace unos años.

Por último, conviene considerar las consecuencias de todo lo que se ha analizado hasta ahora. Debido al reducido espacio, sólo he presentado unas pinceladas de lo que ha sido una investigación académica seria y extensa. De hecho, tal es la avalancha de datos que tenemos que aún tardaremos varios años en poder publicar muchos de nuestros resultados. Aún así, creo que estamos en disposición de extraer algunas conclusiones de importancia.

La primera, que la actual filosofía de la política deportiva de la Unión Europea es mucho más acertada que su intento en los años 80 y 90 de usar acontecimientos deportivos para 'publicitar' Europa y así crear una supuesta identidad europea. La reciente política adoptada bajo el artículo 165 del Tratado de Lisboa se dispone a ayudar a los estados miembros y al movimiento deportivo a desarrollar una dimensión europea del deporte, pero entendiendo que sigue siendo algo basado en la esfera local y nacional. Piensa globalmente, actúa localmente, podría ser el eslogan.

Segundo, que en la proyección pública del fútbol (y del deporte en general) cuenta tanto el intercambio de experiencias personales como la difusión genérica de mensajes o estrategias comerciales. Así pues, un grupo de aficionados que viajen con la selección española a Brasil serán tanto o mejores embajadores de la imagen y la sociedad del país que el propio equipo, aunque éste último aparezca más en los medios de comunicación rodeado de patrocinadores.

Tercero, el fútbol es una experiencia altamente positiva y social para los europeos que, sin embargo, cada vez recelan más de la comercialización de este deporte.

Las marcas comerciales deben cuidar al máximo su asociación con el fútbol y la manera en la que conectan con sus seguidores. Los seguidores del fútbol son cada vez más consciente de su poder y, una vez aceptados por las instituciones como la UEFA a través de *Supporters Direct Europe*, están dispuestos a enfrentarse a aquellos intereses comerciales que ven como perjudiciales para el deporte.

Finalmente, el fútbol tiene un poder extraordinario para poner gente en contacto. Está creando una esfera pública de diálogo cada vez más intensa en la que las identidades son mucho más fluidas que antaño. Y que es difícil de controlar por las instituciones. El fútbol puede hacernos más internacionales y menos 'paletos', pero aún conserva su raigambre local. Todo depende de si esas diferencias se usan para unir o para separar. Se trata, sin duda, de uno de los mejores ejemplos para construir una Europa que acerque a la gente y, como reza el lema de la UE, desarrolle una Europa 'Unida en la diversidad'. ■



ENTREVISTA A MIGUEL CARDENAL, PRESIDENTE DEL CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES

“Nuestros deportistas son unos de los mejores embajadores de la Marca España”

Desde enero de 2012, este bilbaíno afincado en Madrid, ocupa el cargo de Presidente del Consejo Superior de Deportes. El suyo es un perfil interesante porque al institucional, une también su vínculo académico, no en vano es doctor en Derecho por la Universidad de Navarra y actualmente, director de la Cátedra de Estudios e investigación en Derecho Deportivo de la Universidad Rey Juan Carlos.

Este año 2014 será sin duda un año especial para el deporte español, con campeonatos, como el Mundial de Brasil de fútbol o el que se disputa en un par de meses en España, el Mundobasket. Serán ambos una buena ocasión para tomar el pulso a un país acostumbrado a cosechar buenos resultados. ¿Qué sucederá si deja de ganar? ¿Seguirá siendo la Marca España a través del deporte la bandera de proyección internacional? A continuación nos responde a todo ello.

Por **Mario G. Gurrionero**

Le he oído decir en varias entrevistas que “no podemos aislar el deporte del contexto general del país”. Teniendo en cuenta la capacidad de activación del deporte, sus valores y logros, ¿considera que puede tener un efecto bumerán sobre la población?

El mundo del deporte es consciente de la situación del país y también sufre, como otros sectores, los golpes de una realidad complicada. Pero también es un espejo donde puede mirarse una sociedad para superar retos, para reconocer que muchas cosas tienen que cambiar y que es necesario buscar nuevas vías de financiación. En este sentido, creo firmemente en el deporte como herramienta generadora de riqueza.

Hablando de efectos y de activación del deporte sobre la sociedad, se citan mu-

cho los intangibles pero, ¿se tiene algún dato sobre el peso que tiene el deporte en el PIB de un país?

El deporte es hoy en España una actividad económica de primer orden. Su impacto económico a nivel global alcanza ya unas cifras considerables. Un reciente estudio presentado por el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, en el marco de la estrategia “Marca España”, sostiene que en España el Deporte tiene una contribución al PIB nacional superior al 2,5%.

Pero hay más datos: El empleo vinculado al deporte en España ascendió en 2012 a 163,4 mil personas y el número de empresas cuya actividad económica principal es deportiva llegó a 18.342 a principios del año pasado, cifra que supone un 0,6% del total recogidas por el Directorio Central de Empresas perteneciente al Plan Estadístico Nacional.



“EN ESPAÑA EL DEPORTE TIENE UNA CONTRIBUCIÓN AL PIB NACIONAL SUPERIOR AL 2,5%.”



El turismo deportivo atrae a España cada año a más de 6 millones de personas. Un 80% de estos turistas vienen a practicar deporte, el otro 20 restante a asistir a acontecimientos deportivos. Las encuestas de Turespaña aseguran que uno de cada seis turistas que nos visitan señala como razón principal o practicar deporte o asistir a eventos deportivos.

En qué consiste esta estrategia de promoción de Marca España de la que el Consejo Superior de Deportes también forma parte. ¿Son los deportistas verdaderos embajadores en la construcción de marca país? ¿Son ellos los responsables de liderar esta estrategia de promoción internacional de una marca país?

Marca España pretende poner en valor las cualidades que hacen de nuestro país un destino atractivo. El objetivo de esta política es mejorar la imagen de nuestro país, tanto en el interior como más allá de nuestras fronteras, en beneficio del bien común. Dentro de esta estrategia, nues-

tro deporte puede desempeñar un papel fundamental. El deporte español es hoy un referente a nivel mundial. El esfuerzo, la dedicación, el afán de superación y la calidad de nuestros deportistas han convertido a España en una potencia mundial del deporte, tanto a nivel individual como colectivo. Por ello, muchos pensamos que nuestros deportistas son unos de los mejores embajadores de la Marca España.

Muy en este sentido, las encuestas sociológicas están señalando una brecha cada vez mayor entre los referentes tradicionales (políticos, partidos, instituciones, etc.) y la ciudadanía. ¿Cuál cree que es el papel que debe desempeñar una institución como es el Consejo Superior de Deportes en este contexto?

El Consejo Superior de Deportes es el organismo autónomo, adscrito orgánicamente al Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, a través del cual la Administración del Estado lleva a cabo sus competencias en materia de deporte. Siempre >

“MUCHOS PENSAMOS QUE NUESTROS DEPORTISTAS SON UNOS DE LOS MEJORES EMBAJADORES DE LA MARCA ESPAÑA.”

he pensado que la gestión del deporte debe mantenerse al margen de diferencias políticas y partidistas, y debe buscar el máximo consenso político y social en cada una de las iniciativas que emprenda. Además creo que es básico escuchar. Escuchar a nuestros deportistas y al sector deportivo, convivir con ellos, conocer sus necesidades y trabajar junto a ellos en una misma dirección.

¿Cuáles cree en su opinión que son las principales amenazas a esa buena percepción y relación que tienen los ciudadanos en España hacia el deporte como canalizador de emociones?

La trampa, el fraude, los comportamientos poco éticos son, al igual que en otros muchos ámbitos de vida, las principales amenazas que pueden debilitar al deporte y a nuestra sociedad. Por ello trabajamos desde el Consejo Superior de Deportes para alejar del mundo del deporte actitudes violentas, racistas y xenófobas, para combatir los nichos de fraude y para preservar los valores inherentes a la práctica deportiva.

Recientemente publicó un artículo en El País que saltó de la sección deportes a la de política de manera vertiginosa. En él, salía en defensa de un equipo como es el F.C. Barcelona y una manera de entender la política deportiva, la forma de trabajar unos valores, etc. Una vez más se confirmó la relación peculiar e intensa que existe en España entre el deporte y la política. ¿Cómo la definiría? ¿Cree que el deporte refleja las pulsiones políticas?

No creo que en aquel artículo mezclara deporte y política. Creo que lo dejé suficientemente claro. Ya hablé de este asunto en su día. Lo único que quise expresar es la idea de que tenemos que estar muy orgullosos de un equipo como el FC Barcelona, que tenemos mucha suerte de tener una entidad como esta, como otras muchas que hay en nuestro >

“CREO QUE ES BÁSICO ESCUCHAR.”





país, por lo mucho que aporta a nuestro deporte. Hay suficientes datos que así lo avalan.

Como secretario de Estado del Consejo Superior de Deportes y también como catedrático de Derecho del Trabajo y Seguridad Social ¿cuál considera que es el papel de los medios de comunicación en España en torno a cuestiones que atañen al deporte? ¿Es muy distinto respecto a la política?

Los medios de comunicación cumplen un papel fundamental en la difusión de nuestro deporte. Como en otros ámbitos, lo importante es un trabajo periodístico basado en el rigor, la profesionalidad. Quizá en la labor de la prensa deportiva haya una peculiaridad digna de mención: los periódicos deportivos, los programas deportivos de radio y televisión tienen en España elevadas cuotas de audiencia. En ocasiones las más altas. Los periódicos deportivos son los más leídos en España. Esta peculiaridad obliga en su labor a un ejercicio de responsabilidad.

Hablando de liderazgo, de política y de deporte, hace unos meses falleció Nelson Mandela en Sudáfrica. Ha pasado a la historia por varios hitos y también por su sensibilidad en la reconstrucción del sentimiento de un país a través de un deporte rey en Sudáfrica como es el rugby. ¿Cree que esta estrategia podría ser extrapolable a otros países y naciones?

Nelson Mandela fue capaz de unir a una nación en torno a una pasión común. Vio en el deporte del rugby una potente herramienta de integración. Desde luego que es una estrategia exportable, que debemos tener siempre presente para construir las sociedades del futuro.

Muchas gracias. ■

Compilados por Yuri Morejón, Mario García e Ignacio Dusmet

20 años del 'salto al campo' de Berlusconi

Se cumplen 20 años desde que el polifacético Silvio Berlusconi saltara a la arena política. Con un discurso televisado de apenas 9 minutos, quien posteriormente fuera tres veces primer ministro italiano, inauguraba así una etapa política en la que los símbolos, los vínculos y las metáforas futbolísticas se meterían de lleno en la agenda y vocabulario institucional. Este discurso, conocido como "el salto al campo" (de la política) del también propietario del AC Milan -uno de los grandes clubes de fútbol del mundo-, sirvió asimismo para anunciar el nacimiento de un nuevo partido, Forza Italia, llamado precisamente como una de las clásicas proclamas de *i tifosi azzurri*, los seguidores de la selección italiana de fútbol.

[Aquí](#) puedes descargar el discurso íntegro por si aún no lo has visto.



Donde hay deporte, no llega la violencia

Tristemente, Venezuela es hoy uno de los países más inseguros del mundo. Solo el pasado año, cerca de 25.000 personas perdieron la vida de manera violenta. Pese a las dificultades del contexto, en Sucre, uno de los municipios que conforman el Distrito Metropolitano de Caracas, están plantando cara a la violencia. Su alcalde, el opositor al chavismo Carlos Ocariz, ha apostado por el deporte como uno de los ejes de sus políticas públicas con el ánimo de educar y motivar a niños y jóvenes de las zonas populares más desfavorecidas económicamente. ¿El mensaje? Combatir la violencia sembrando espacios para el deporte. Datos oficiales apuntan ya un descenso del 30% en los homicidios.

Obama y Biden se mueven por el deporte

Si algo llama la atención de la política en EEUU es que los políticos tienen muy asumido que la política es, en esencia, interpretación. Interpretación de un rol y puesta en escena de un mensaje.

Este mismo año, el presidente Obama y el vicepresidente Biden protagonizaron una divertida escena. Sin deshacerse de su traje de trabajo, correataron por los despachos y pasillos de la Casa Blanca con el ánimo de promocionar y practicar con el ejemplo "Let's Move!", el proyecto de la Primera Dama, Michelle Obama, para combatir la obesidad infantil y juvenil en EEUU. Viralidad asegurada.





El Mundial, una herramienta electoral arriesgada

No se puede pedir más a 2014. En los siete meses transcurridos se han presenciado conflictos internacionales, abdicaciones, elecciones de todo tipo y fútbol, mucho fútbol. Durante un mes Brasil será el centro del mundo. Los aficionados a este deporte se levantarán pensando en el partido que toca hoy, pero otros se levantarán pensando en el mensaje que quieren transmitir en el mitin de ese día.

Temporada de mundial y de elecciones en América Latina. Este año hay siete procesos presidenciales que abarcan desde El Salvador hasta Uruguay. Países en donde el fútbol es prácticamente la "religión oficial". Los líderes políticos seguro que han tenido en cuenta el mundial para su programa electoral, porque, como dijo el argentino Jorge Valdano, "sabemos que Inglaterra es la madre del fútbol, pero nosotros seguimos pensando que somos el padre".

Y es que la competición puede condicionar las fechas de algunas elecciones, y más si el campeonato de fútbol más importante del mundo se juega en su continente. Esto ha pasado ya en Uruguay. Las elecciones primarias se han adelantado un mes porque el día inicial de la campaña coincidía con el mundial y los candidatos temían que interfiriera en el proceso.

En Colombia la segunda vuelta se ha celebrado el 15 de junio, un día después del primer partido de su selección en el mundial. Jugaron contra los griegos y ganaron 3 a 0. A la mañana siguiente se previó que iba a ser una jornada con mucha participación electoral, y acertaron. En la segunda vuelta votaron un 7,89% más que en la primera. Ha podido ser por las estrategias de los candidatos, lo ajustado de las encuestas que se traducían en incertidumbre del resultado pero todo indica que también ha sido por el triunfo la selección de fútbol.

El fútbol, el mundial, puede ser una buena herramienta electoral para conseguir una mayor movilización de los votantes o respaldo a los gobiernos establecidos por un contagioso optimismo emocional. Pero esta herramienta es muy inestable: un día puede estar a tu favor y a la mañana siguiente, en contra.

Si hay gol hay votos

El fútbol llena estos días portadas e informativos con motivo del Mundial de Brasil. La política parece relegada parcialmente de la agenda. Quizás por ello, presidentes y primeros ministros de los países participantes (Rajoy, Bachelet y Peña Nieto son sólo algunos ejemplos) aprovechan cada vez más la oportunidad para propiciar la escenificación de un acto simbólico y muy mediático como una despedida institucional cargada de intención. Unidad, valentía, compañerismo o un determinado estilo de juego... son valores en alza a los que intentan asociarse los responsables políticos. No en vano, una vez echado el balón a rodar, no son pocos los que acompañan y arengan en vivo a sus combinados nacionales, visitando incluso -como en el caso de la canciller alemana, Ángela Merkel, o el vicepresidente de EEUU, Joe Biden- el vestuario tras una victoria de los suyos. Hábil manera de reorientar la agenda y, sobre todo, de captar la atención de no pocos electores.

Encuentro Internacional de Comunicación Política ACOP Bilbao 2014

**PONENTES DEL ENCUENTRO INTERNACIONAL DE
COMUNICACIÓN POLÍTICA ACOP 2014**

			
JEN O' MALLEY E.E.U.U.	MANUEL ALCÁNTARA España	JOEL BENENSON E.E.U.U.	JOSEP BORRELL FONTELLES España
			
ANDREW CHADWICK Reino Unido	MICHAEL X. DELLI CARPINI E.E.U.U.	THOMAS HANITZSCH Alemania	DANIEL INNERARITY España
			
MARTA LAGOS Chile	CÉSAR MARTÍNEZ GOMARIZ E.E.U.U.	MELVIN PEÑA República Dominicana	JON AGUIRRE SUCH España
DIRECTORES DE TALLERES			
			
JORGE SANTIAGO BARNÉS España	CÉSAR CALDERÓN España	JULIO CÉSAR HERRERO España	JAVIER PUIG DEL CAMPO España

Patrocinadores



Colaboradores



17, 18 y 19 de julio de 2014
www.acopbilbao2014.compolitica.com

¿A qué estás esperando para inscribirte?

Ya puedes consultar en la web del III Encuentro Internacional de Comunicación Política ACOP Bilbao 2014 quiénes serán algunos de los invitados al evento. Además, te informamos de que este año tendremos 2 mesas redondas que analizarán los temas: mujer y comunicación política, así como las estrategias de comunicación de los Gobiernos casco, catalán y británico.

Además, como ocurriera en el II Encuentro Internacional de 2012, el precio de la inscripción incluye no solo el material que se entregue y la asistencia a sesiones, sino también la posibilidad de asistir al taller que se desee y la inscripción en el programa de ocio que también puedes consultar en la web: <http://acopbilbao2014.compolitica.com>.

World Public Relations Forum global alliance

Madrid 2014

COMUNICACIÓN CON CONCIENCIA

21-23 Septiembre

EN / ES

85	18	26	27
days	hrs	min	sec

INSCRÍBETE

Inicio Programa Ponentes Patrocinio Noticias Sede Alojamiento Sesión académica Contacto

Conoce más sobre el Foro Mundial de la Comunicación 2014

PONENTES CONFIRMADOS

Marisa Toro info
Directora de Comunicación y Asuntos Públicos para Europa del Sur. Google
Marisa Toro, experta en comunicación estratégica, corporativa y de consumo, cuenta con más de veinte años de experiencia en el sector de la comunicación...

Antonin Léonard info
Fundador de OviShare, Blogger y estratega.
Antonin Léonard es un innovador social, especialista en economía colaborativa y estratega. Co fundador de OviShare (una comunidad global abierta de empresarios, diseñadores, fabricantes, investigadores...

KEY PARTNERS

BBVA

LEADING PARTNERS

IBERIA

ORGANIZADORES

VIDEO NOTICIAS

ÚLTIMAS NOTICIAS

Abertis, Acceso y Reale, patrocinadores en la categoría de partners del WPRF

Abertis, grupo líder internacional en la gestión de autopistas y de

Foro Mundial de la Comunicación 2014

Ya puedes inscribirte con descuentos interesantes en el próximo **Foro Mundial de la Comunicación** que se celebrará en Madrid los días **21 a 23 de septiembre**. Todos los socios de ACOP se beneficiarán de un descuento del 32%. Para ellos, la tarifa será de 795€.

Tienes toda la información del **Foro Mundial de la Comunicación** en este [link](#)

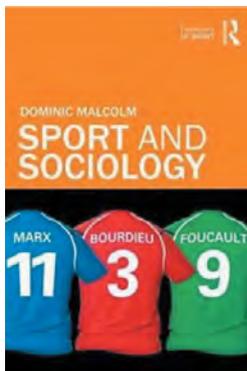
Seminarios recientes

El pasado 19 de junio se celebró en Bilbao el seminario **Liderazgo y City Marketing**. Más de 50 asistentes, muchos de ellos socios, y tres ponentes de referencia como Andoni Aldekoa, Rafa Laza, directores de Alcaldía de Bilbao y Vitoria, respectivamente y Gari Mujika, secretario de la Alcaldía de Donosti. La coordinadora del seminario fue Itziar García, responsable de ACOP Euskadi.

Interesante debate el que se planteó en esta tarde de análisis en torno a las diferencias entre *city marketing*, *branding*, o estrategia de ciudad. Y sobre todo, estupenda ocasión para estar en Bilbao a solo un mes del [Encuentro Internacional de Comunicación Política ACOP Bilbao](#).



Compiladas por Yuri Morejón y Mario G. Gurrionero



Título: Sport and Sociology

Autor: Dominic Malcolm
Editorial: Routledge
Fecha de publicación: 2012
País: Inglaterra
Número de páginas: 208

La sociología del deporte es una sub-disciplina que se acerca a la madurez. Este es el primer libro en dar un paso atrás y reflexionar sobre el crecimiento de la materia, para rastrear sus fases de desarrollo y hacer un balance actual sobre el fondo de sus conocimientos. A través de una revisión de la sociología del deporte, investiga aquellas áreas donde el deporte ha llegado a influir como corriente principal sociológica. El libro también examina cómo la sociología del deporte ha tratado de comprometerse con un público popular, y cuáles son las consecuencias que ha deparado este hecho.

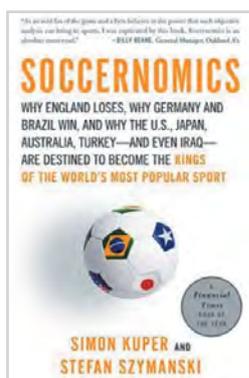
Centrándose en temas y conceptos base para el discurso sociológico como la raza, el género, la celebridad, el cuerpo y la teoría social, el libro analiza los éxitos y fracasos de la sociología del deporte, preguntándose también en qué medida la sociología del deporte puede considerarse autónoma, distintiva y distinguida.



Título: Deporte y política. La influencia de los grandes acontecimientos deportivos en las relaciones internacionales

Autor: Varios autores
Editorial: La Vanguardia Ediciones
País: España
Fecha de publicación: 2012
Número de páginas: 81

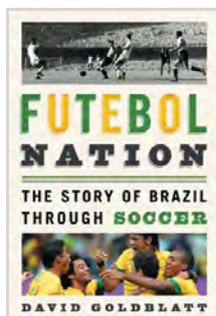
'*Citius, altius, fortius*'. Más rápido, más alto, más fuerte. Es el lema de los Juegos Olímpicos, el que inspira a los deportistas y estimula a los gobiernos para aprovechar el valor político de sus triunfos y fracasos. El deporte ha tenido un peso importante en las relaciones internacionales del último siglo. Este libro repasa en trece capítulos algunos de estos hitos. Alemania, por ejemplo, resurgió en el Mundial de 1954, el ping-pong acercó a China y Estados Unidos, y el rugby salvó a Sudáfrica del apartheid.



Título: Soccernomics: Why England Loses, Why Spain, Germany, and Brazil Win, and Why the U.S., Japan, Australia —and Even Iraq— Are Destined to Become the Kings of the World's Most Popular Sport

Autor: Simon Kuper y Stefan Szymanski)
Editorial: Nation Books
Fecha de publicación: 2012
País: EE.UU
Número de páginas: 448

Soccernomics lidera una nueva manera de ver el fútbol a través de un meticuloso, empírico e incisivo análisis, complementado con ingeniosos comentarios. El *San Francisco Chronicle* lo describe como “el libro más inteligente que se ha escrito sobre el fútbol.” Esta edición de la Copa del Mundo ofrece nuevo material, que incluye un provocador examen de cómo los clubes de fútbol podrían empezar a obtener ganancias reales, por qué eso es indeseable y cómo el fútbol nunca lo ha tenido tan fácil.



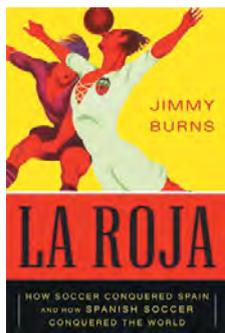
Título: Futebol Nation: The Story of Brazil through Soccer

Autor: David Goldblatt
Editorial: Penguin Group
Fecha de publicación: 2014
País: Inglaterra
Número de páginas: 377

No hay país con una mayor identificación con el fútbol que Brasil. Durante más de un siglo, el pueblo brasileño, sus políticos y sus poetas han encontrado en el fútbol la más fina expresión del potencial colectivo como nación. Desde la deslumbrante actuación del equipo brasileño en el Mundial de Fútbol de 1938 en Francia, el fútbol brasileño ha sido admirado como una majestuosa combinación de efectividad y estética.

Futebol Nation es una extraordinaria crónica de un país que ha ganado 5 Mundiales de Fútbol y producido jugadores de espectaculares habilidades como Pelé, Garrincha, Rivaldo, Zico, Ronaldo o Ronaldinho. El libro muestra por qué la frase *O Jogo Bonito* —el juego bonito— ha entrado con merecimiento en el lenguaje global. Hay sin embargo otro lado de Brasil y su juego, el que refleja la dura realidad sociológica de este país del fútbol. David Goldblatt explora la miseria absoluta que crea un gran grupo de jugadores hambrientos, instituciones corruptas ejemplificadas por las autoridades del fútbol brasileño y la violencia generalizada que se ha colado en el campo y en las gradas.

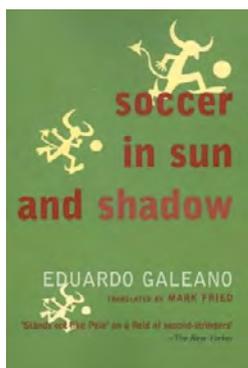
Futebol Nation ilumina tanto el fútbol brasileño como el propio Brasil; su brillo, su magia, su estilo, y los mitos que se han construido alrededor de él; así como de sus tragedias, sus miserias y sus injusticias económicas y políticas. Es la historia de Brasil, contada a través de su deporte más popular.



Título: La Roja: How Soccer Conquered Spain and How Spanish Soccer Conquered the World

Autor: Jimmy Burns
Editorial: Nation Books
Fecha de publicación: 2012
País: EEUU
Número de páginas: 384

El libro nos lleva en un viaje a través de algunos de los personajes extraordinarios, partidos clásicos, y las más brutales controversias que han definido el fútbol español desde sus inicios, cuando algunos entusiastas desarrollaron su talento para golpear un balón sobre un campo industrial, pasando por la aparición de los grandes rivales, FC Barcelona y Real Madrid C.F. -los clubes de fútbol más poderosos y exitosos del mundo-, sus disputas durante el régimen de Franco y la democracia, hasta la conformación de un equipo nacional que, sumando todo, se convirtió en campeón del mundo.



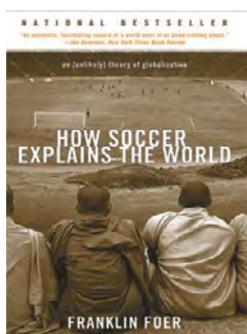
Título: Soccer in Sun and Shadow

Autor: Eduardo Galeano
Editorial: Versos
Fecha de publicación: 1998
País: Inglaterra
Número de páginas: 270

En esta historia ingeniosa y rebelde del fútbol mundial, el galardonado escritor Eduardo Galeano busca los estilos de juego, jugadores y metas que expresan la personalidad única de ciertos momentos y lugares. En *Soccer in Sun and Shadow*, Galeano nos lleva a la antigua China, donde los grabados de la época Ming muestran una pelota que podría haber sido diseñada por Adidas, hasta la Inglaterra victoriana, donde los caballeros codificaron las reglas que se siguen usando hoy, y América Latina, donde los ingleses extendieron el juego y descubrieron que poco después fue criollizado por los locales.

Todos los grandes -Pelé, Di Stefano, Cruyff, Eusebio, Puskas, Gullit, Baggio, Beckenbauer, etc.- tienen gozosos cameos en este libro. Pese a todo, advierte Galeano, "el fútbol es un placer que duele." Hay angustia y locura. En ese sentido, Galeano habla del suicidio del jugador uruguayo Abdón Porte, quien se pegó un tiro en el círculo central del estadio de la Nacional; del director argentino que no dejaría a su equipo comer pollo, ya que era portador de mala suerte; y del siempre polémico Diego Maradona, cuyo verdadero crimen, según Galeano, fue "el pecado de ser el mejor."

El fútbol es un juego que los burócratas tratan de quitarle importancia y los poderosos tratan de manipular, pero que conserva su magia, ya que sigue siendo un fascinante juego, "una fiesta para los ojos... y una alegría para el cuerpo que lo juega".



Título: How Soccer Explains the World: An Unlikely Theory of Globalization

Autor: Franklin Foer
Editorial: Harper Collins Publishers
Fecha de publicación: 2004
País: EE.UU
Número de páginas: 272

Las divisiones religiosas, económicas, políticas y étnicas de todo el mundo se iluminan de forma espectacular usando el deporte más popular del mundo como una lente y una metáfora. Un trabajo sin duda pionero.

El fútbol es mucho más que un juego, es incluso una forma de vida. De hecho, es una ventana perfecta en las corrientes cruzadas del mundo de hoy, con todas sus alegrías y tristezas. Los clubes de fútbol no representan áreas geográficas; representan también clases sociales e ideologías políticas. Y a diferencia del béisbol o del tenis, el fútbol lleva consigo el peso de los odios antiguos y de la historia. Es un deporte de fuertes intereses -capaz de derrocar regímenes y proyectar movimientos de liberación. En este perspicaz trabajo, de gran alcance, Franklin Foer nos lleva en un viaje sorprendente a través del mundo del fútbol, rompiendo los mitos de nuestra nueva era global. En lugar de destruir las culturas locales, como la izquierda predijo, la globalización ha revivido el tribalismo. Lejos del triunfo del capitalismo que la derecha predijo, se ha afianzado la corrupción. De Brasil a Bosnia, de Italia a Irán, se trata de una crónica reveladora de cómo un deporte hermoso y sus fanáticos seguidores pueden poner de manifiesto las fallas de una sociedad, ya sea el terrorismo, la pobreza, el antisemitismo, o el islam radical, cuestiones que ahora tienen un impacto en todos nosotros. Lleno de inteligencia, coloridos personajes, humor irónico, y una pasión por el fútbol y la igualdad de la humanidad, este libro es un texto absolutamente original que da sentido a nuestros tiempos difíciles.



Título: Sport and Politics in Modern Britain: The Road to 2012

Autor: Kevin Jefferys
Editorial: Palgrave Macmillan
Fecha de publicación: 2012
País: Inglaterra
Número de páginas: 328

El autor proporciona la primera descripción histórica completa del gran aumento de la interacción entre el deporte y la política en Gran Bretaña desde la Segunda Guerra Mundial. Jefferys desarrolla la influencia del deporte en un contexto socio-político cambiante y desvela los matices de la continuidad y el cambio acontecidos desde los Juegos Olímpicos de Londres de 1948 y los de 2012.

Valoración de popularidad de presidentes

MANDATARIO	% APROB.	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
Putin – Rusia	83%	Levada	Junio 2014	▼ -3
Correa – Ecuador	75%	Consulta Mitofsky	Mayo 2014	Sin variación
Merkel – Alemania	66%	Infratest-ARD	Mayo 2014	()
Morales – Bolivia	62%	Captura Consulting	Junio 2014	▲ +2
Renzi - Italia	59%	Ixè	Abril 2014	()
Bachelet - Chile	56%	Adimark	Junio 2014	▲ +2
Mujica – Uruguay	52%	Cifra	Mayo 2014	()
Peña Nieto – México	48%	El Universal	Junio 2014	Sin variación
Obama – EE.UU	48%	Gallup	Junio 2014	▲ +1
Chun Ying – Hong Kong	48%	Universidad de Hong Kong	Mayo 2014	▲ +2
Harper – Canadá	44%	Consulta Mitofsky	Mayo 2014	()
Santos - Colombia	38%	Caracol	Junio 2014	Sin variación
Maduro - Venezuela	37%	Datanalisis	Junio 2014	Sin variación
Cameron - Reino Unido	33%	The Guardian	Junio 2014	▼ -4
Rousseff – Brasil	31%	Ibope	Junio 2014	▼ -4
Tony Abbott – Australia	31%	Australian	Junio 2014	▲ +1
Kenny – Irlanda	30%	Irish Times	Abril 2014	▼ -1
Kirchner - Argentina	27%	Managment&Fit	Abril 2014	()
Humala - Perú	22%	El Comercio	Junio 2014	▲ +3
Pasos - Portugal	23%	i/Pitagórica	Mayo 2014	()
Rajoy - España	21%	Metroscopia	Abril 2014	()

() No se dispone de nuevas mediciones.

Nota: Esta tabla recoge las tendencias de valoración de una buena muestra de los mandatarios de todo el mundo. Los datos han sido extraídos de diferentes fuentes, indicadas en cada caso, con la única intención de conocer la evolución de los índices de aprobación de cada dirigente en su país a lo largo de sus mandatos.

El índice se elabora de manera distinta en cada país, pero expresa de una manera u otra el porcentaje de población mayor de 18 años que aprueba la gestión de un mandatario concreto. En este primer número, recogemos por primera vez, la compilación de índices que obtienen los líderes de algunos países latinoamericanos, europeos y de otros continentes. Iremos añadiendo nuevos índices en números sucesivos para analizar sus evoluciones.

Director: Jordi Rodríguez Virgili

Subdirector: Juan Manuel Zafra

Comité Redactor:

Luis Aguado, Organizador de Campañas en *Change.org*

Alberto López-Hermida, Director en *Baobab Consultores Estratégicos*.

Ignacio Martín Granados, Director del Gabinete de Alcaldía del Ayuntamiento de Segovia.

Rodrigo Solá, miembro de ACOP México.

Sandra Bravo, Consultora de Comunicación.

Toni Aira, profesor de la Universidad Pompeu Fabra.

David Redoli, miembro del Consejo Directivo.

Roberto Rodríguez Andrés, Director de Comunicación, Marketing y Relaciones Institucionales en *Grupo Amma*.

Colaboradores:

David Dahan

Carlos Hidalgo

José David Pérez

Comité Técnico:

Jose Vicente Rojo | Director Creativo | www.vicenterojo.net

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 de ACOP 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 de ACOP* 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 de ACOP es una revista editada en Madrid, en la Universidad Complutense de Madrid, Avda. Complutense s/n, Facultad de Ciencias de la Información, Dpto. CAVP II, 28040.

ISSN 2340-9576

El Molinillo de ACOP 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 hacé-noslas llegar a través de esta dirección: elmolinillo@compolitica.com

acop*

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