

La revista de acop

Nº 0012 - 2ª etapa
ENERO DE 2017

WWW.COMPOLITICA.COM

Gamificación en campaña electoral



La revista de
acop*

PARA DESCARGARTE EL PDF DE LA
REVISTA, ESCANEA ESTE CÓDIGO QR
CON TU MÓVIL.



La revista de ACOP, nuevo nombre para *El Molinillo de ACOP* tras 82 números editados, 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 entorno cada vez más globalizado e intercomunicado, donde gobiernos y ciudadanos mantienen relaciones cada vez más estrechas y más transparentes.

En *La revista de ACOP* encontrarás contenidos de actualidad relacionados con la comunicación pública e informaciones de interés para los profesionales de este sector 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, y ahora con su nueva denominación, es una de las revistas de referencia en su sector, habiendo sido reconocida con el premio Victory Award a la publicación política del año en 2014 y 2015.

El Molinillo de ACOP. N°1 al N°82 (2008-2015)
ISSN 2340-9576

La revista de ACOP, Segunda Etapa
ISSN 2445-3951

La revista 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 hacérselas llegar a través de esta dirección:
larevistadeacop@compolitica.com

Los artículos publicados en esta revista son fruto de la selección y redacción del Comité editorial, 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.

EDITA

ACOP - ASOCIACIÓN DE
COMUNICACIÓN POLITICA

Avda. Complutense s/n

Fac. CC. de la Información, Dpto. CAVP II, 5ª planta
28040 Madrid (ESPAÑA).

www.compolitica.com

DIRECTOR

Ignacio Martín Granados, @imgranados

SUBDIRECTORA

Gabriela Ortega Jarrín, @gabrielaortegaj

COMITÉ EDITORIAL

David Redoli Morchón, @dredoli

Francisco Sánchez.

Joan Navarro, @joannavarro0

Joaquín Marqués, @Quim_Marques

Jordi Rodríguez Virgili, @jrvirgili

Myriam Redondo Escudero, @globograma

Pedro Marfil, @jpedromarfil

Daniel García, @danigarcia1986

SECRETARIA DE REDACCIÓN

Lola Bonilla, @razaben

DISEÑO

Estudio VicenteRojo, 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.

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.

SIGUENOS EN:



/AsociacionACOP



/photos/compolitica/



@compolitica



/user/compolitica



/company/asociación-de-comunicación-política-acop-



Del shock Demócrata a una nueva mayoría **10**



Entrevista a Antonio Núñez Martín **14**



Cinco ideas del discurso del estado de la unión de Obama **18**

04
A FONDO
Gamificación en campaña electoral
Pablo Martín Díez.

20
TENDENCIAS
George W. Bush, el pintor de retratos
Xavier Peytibi.

26
CALENDARIO ELECTORAL
Enero - Febrero 2017
Gabriela Ortega.

34
RESEÑAS
Lola Bonilla.

10
A FONDO
Del shock Demócrata a una nueva mayoría
Albert Medrán.

22
TENDENCIAS
Elecciones en África, ¿ha cambiado algo?
Gabriela Ortega.

28
SOCIAL MEDIA COMPOL
Cuenta de Twitter recomendada, El tuit, El álbum de Instagram, El meme, El ranking.
Daniel García.

36
NOTICIAS ACOP
El año electoral que nos espera, Il Premio a la mejor tesis doctoral, Presentación del II Estudio sobre la comunicación digital de las delegaciones internacionales en España, Agenda: Charla de Daniel Eskibel en Sevilla.

14
ENTREVISTA
Antonio Núñez Martín
Experto en liderazgo y asesoramiento en alta dirección.
Ignacio Martín Granados.

24
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
La foto
Myriam Redondo.

31
AGENDA
Seminario, congreso, coloquio, call for papers, conferencia.

39
VALORACIÓN
Tabla de popularidad Enero 2017
Pedro Marfil.

18
TENDENCIAS
Cinco ideas del discurso del estado de la unión de Obama
Ismael Sánchez Cañavate.

25
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Errores de comunicación política
David Redoli Morchón.

32
RESEÑA DESTACADA
Política y propaganda. Medio de comunicación y opinión pública
Albert Riera.





A FONDO

GAMIFICACIÓN EN CAMPAÑA ELECTORAL



PABLO MARTÍN DIEZ

@cigmapucj
Coordinador de Formación del CIGMAP y coordinador académico del Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política (Universidad Camilo José Cela).

Los juegos, o al menos los buenos juegos, poseen todo lo que cualquier candidato podría desear de su campaña: son adictivos, provocan emociones y, por tanto, se recuerdan, ¿cómo lo consiguen? Con la explosión del mercado de videojuegos, muchos expertos en marketing han analizado las características de los videojuegos para intentar replicar sus efectos en su ámbito de actuación. En este sentido, la gamificación es la utilización de elementos de los juegos a situaciones no lúdicas, desde las reuniones dentro de un equipo de trabajo hasta las campañas electorales, pasando por la educación.

Las personas siempre han tenido las mismas necesidades: supervivencia, necesidad de aprecio, éxito social... pero, con el transcurso del tiempo, la sociedad ha desarrollado formas cada vez más atractivas para satisfacer dichas necesidades. Al igual que ocurre en muchos ámbitos, como por ejemplo en la cocina, ya no basta con preparar alimentos con buen sabor, sino que además deben poseer una presentación atractiva y características sorprendentes. Del mismo modo, la movilización del electorado cada vez exige más creatividad; los mensajes o las propuestas políticas son insuficientes por sí solas, deben ser expuestas de una forma original y diferente cada vez y la gamificación puede contribuir a superar este desafío.

Aunque la gamificación es un concepto novedoso, sus estrategias y acciones han existido desde siempre. El aprendizaje a través de los juegos está escrito en el ADN de los humanos. Ya Platón decía que “se conoce más a un hombre en una hora de juego que en un año de conversación”. Sin embargo, los avances en la tecnología, como los videojuegos, internet o las aplicaciones móviles, y la proliferación y potencia de las redes sociales permiten amplificar las posibilidades de los juegos.

GAMIFICACIÓN EN LA CAMPAÑA DE TRUMP

La gamificación es una herramienta útil para provocar cambios de comportamiento en las personas. Nike+ ofrece todo un entramado de puntos, rankings y logros para motivar al deportista a seguir corriendo para que consuma más productos de su marca deportiva; así también, BBVA Game facilita un aprendizaje lúdico de las herramientas online de la entidad bancaria para reducir el flujo de clientes en sus oficinas físicas.



Los juegos son adictivos, provocan emociones y, por tanto, se recuerdan

La campaña de Trump, siguiendo el modelo utilizado por Ted Cruz en las primarias, contó con una aplicación móvil llamada [America First](#) para consolidar la movilización del electorado. La aplicación permitía subir de nivel al usuario a medida que participa activamente en la campaña, ya fuese con apoyo en redes sociales o incluso con pequeñas donaciones; además, el jugador podía comprobar el progreso de su implicación desde que empezó la campaña. Una de las claves del juego es que los simpatizantes competían entre sí por encabezar los rankings de número de tuits o de publicaciones de Facebook emitidos.

La aplicación también mostraba las últimas noticias de la campaña así como argumentarios para que cualquier usuario pudiese defender las posturas del candidato. Y, cómo no, incluía una línea de tiempo llamada “Time Left Until We Defeat Crooked Hillary”.

Como en cualquier disciplina, el planteamiento estratégico es fundamental. Crear webs divertidas o generar perfiles en pla ▶



taformas de juego no sirve de nada si detrás no existe una planificación. Debemos abordar la gamificación como una parte más del plan de campaña y desarrollar el proyecto gamificado estratégicamente.

CINCO PASOS PARA CREAR UN PROYECTO DE GAMIFICACIÓN

1. En primer lugar, debemos definir el objetivo, qué tipo de comportamiento queremos incentivar, es decir, ¿qué queremos que hagan los jugadores?

- Vinculación: la gamificación es especialmente útil para generar compromiso en el usuario. Para que “se enganche”.

- Mejora: el juego motiva que los usuarios mejoren las capacidades que deseamos trabajar; como, por ejemplo, lo intenta la aplicación *Duolingo*.

- Competición: la dinámica del juego provoca rivalidad.

- Colaboración: el juego empuja a la colaboración de los usuarios, de este modo se puede lograr que organizaciones compuestas por un personal enfrentado entre sí suavicen su comportamiento.



La movilización del electorado cada vez exige más creatividad

2. El segundo paso consiste en diseñar un juego que satisfaga a los cuatro tipos de jugadores identificados por Richard Bartle:

- Triunfadores: buscan el logro, se esfuerza por la consecución de los objetivos del juego. Les gusta superar los retos que plantea el juego.

- Exploradores: no les importan tanto superar todos los retos o ser el mejor, sino que disfrutan descubriendo la información y los secretos del juego.

- Socializadores: su principal interés es relacionarse con otros jugadores a través de ▶



los sistemas de comunicación que ofrece el juego.

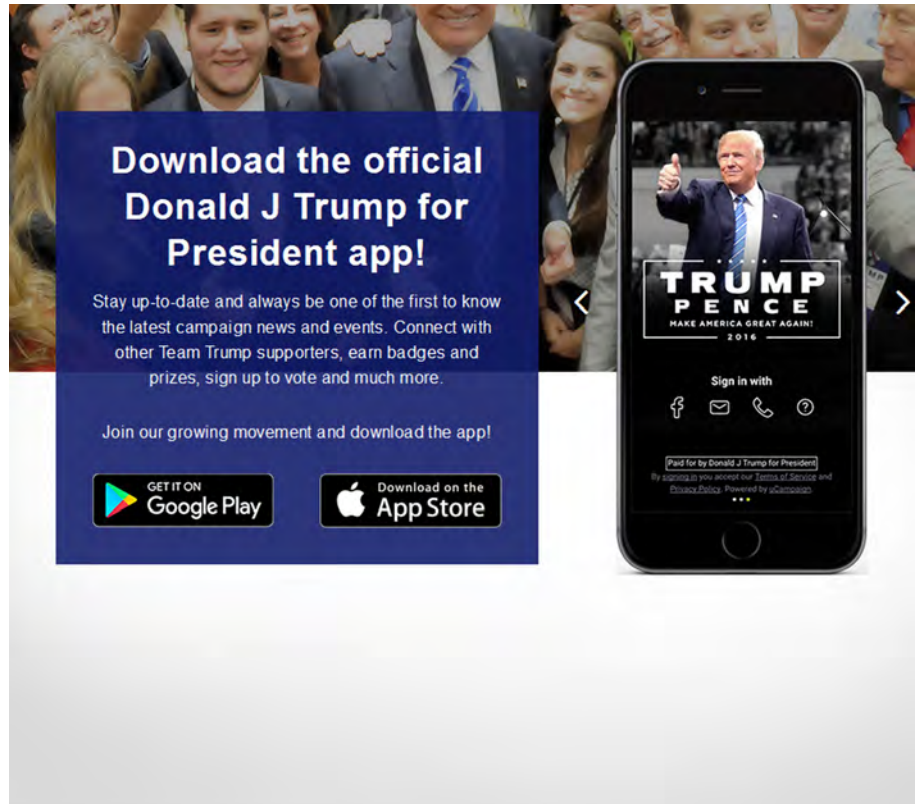
- Guerreros (killer): su objetivo primordial es vencer a los demás. No les importa superar los retos del juego, sino que desean ser mejores que el resto. Incluso a veces utilizan estrategias al margen de las reglas para lograrlo. Hay que encauzar muy bien a este tipo de jugadores para que no destruyan la dinámica, pero al mismo tiempo tampoco provocar que se desmotiven.

Un quinto tipo de jugador sería el Observador: disfruta mirando el juego o incluso comentándolo, pero prefiere no participar.

A la hora de desarrollar un proyecto de gamificación, es fundamental tener claro si nos vamos a centrar en un solo tipo de jugador, en varios o en todos. Aunque siempre es recomendable introducir elementos atractivos para todos los jugadores ya que ninguna persona corresponde a un tipo puro, sino que combina características de varios tipos o incluso de todos ellos.

“ La gamificación es una herramienta útil para provocar cambios de comportamiento en las personas

3. Una vez que hemos definido qué objetivo buscamos y qué tipos de jugadores existen, debemos conseguir que los usuarios se impliquen. Para ello nos podemos apoyar en las diferentes teorías psicológicas del comportamiento, como la Pirámide de Maslow o la Teoría de Fijación de Locke ¿Qué necesidad queremos que ayude a satisfacer el sistema de gamificación desarrollado?



4. En cuarto lugar, debemos trabajar los elementos esenciales de la gamificación para impulsar la realización del comportamiento que nos interesa. Kevin Werbach identifica cuatro elementos:

4.1. Dinámicas: los elementos relacionados con la visión general del juego, entre los que destacan:

- Límites: deben ser claros para evitar provocar ansiedad y desmotivación en el jugador.

- Emociones: estimulan las acciones del jugador.

- Narrativa: otorga coherencia al juego y potencia la experiencia.

- Progresión: fundamental para el avance del jugador y para su motivación.

- Relaciones: el juego genera amigos y rivales.

4.2. Mecánicas de juego: las reglas que promueven los diferentes comportamientos.

4.3. Componentes. Las manifestaciones físicas o virtuales del juego: puntos, clasificaciones, avatares, coleccionables, premios...

4.4. Estética: todo aquello que envuelve al juego y lo convierte en atractivo.

5. En quinto lugar, una vez que hemos elaborado todos elementos, debemos diseñar el desarrollo del juego. A grandes rasgos, existen tres fases:

5.1. Fase de aterrizaje: debe introducir el juego, desplegar la na- ▶



rrativa e introducir las reglas. Es una fase clave, pues el usuario decide si continua con el juego o lo abandona.

5.2. Fase intermedia: el juego se transforma en rutina. Debemos introducir elementos sorprendentes y nuevos desafíos para recuperar la motivación. Es muy importante que la dificultad del juego crezca a la par que la habilidad y confianza del jugador; si los retos son demasiado difíciles, la ansiedad frustrará al participante, mientras que el jugador se aburrirá si los desafíos carecen de suficiente dificultad.

5.3. Fase final: el juego se aproxima a sus últimos instantes y el jugador debe y quiere demostrar su capacidad en los últimos desafíos. Debe ser la fase más emocionante y proporcionar una sensación de desenlace en el usuario.

Y, ante todo, no podemos olvidar que un juego debe ser divertido. No importa cuánto nos esforcemos en desarrollar el proyecto de gamificación o cuánto dinero queramos invertir, si los participantes no se divierten, no podrá llamarse juego ni logrará ninguno de los efectos deseados, quizá incluso pueda resultar contraproducente. 📌

BIBLIOGRAFÍA

GRAY, Dave; BROWN, Sunni; MACANUFO, James (2012). *Gamestorming: 83 juegos para innovadores inconformistas y generadores del cambio*, Deusto S.A. Ediciones.

MARTÍN, Inma y HIERRO, Esther (2013). *Gamificación. El poder del juego en la gestión empresarial y la conexión con los clientes*. Barcelona: Empresa Activa.

VALERA MARISCAL, Juan J.F. (2013). *Gamificación en la empresa*, Create Space Independent Publishing Platform, 2013.

WERBACH, Kevin y HUNTER, Dan (2013). *Gamificación: revoluciona tu negocio con las técnicas de los juegos*. Pearson.

BREVE EJEMPLO DE GAMIFICACIÓN:

GAMIFICANDO LOS COMANDOS DE UNA CAMPAÑA

Descripción:

Creación de una plataforma online privada (con versión en aplicación móvil) en la que serán dados de alta los comandos de campaña del partido, que competirán por ser el mejor equipo. Además, cada jugador progresará a través de puntuaciones individuales. Para evitar que la competencia se traduzca en conflictividad entre equipos, debe establecerse muy claramente la distribución territorial, de este modo los comandos de campaña no podrán canibalizarse y cumplirán los objetivos.

Comportamientos deseados:

Mejora de todos los participantes e incentivar la competición entre los comandos de campaña, aunque promover la colaboración entre los miembros de cada equipo.

Narrativa:

Cada comando de campaña será un grupo de héroes que tratará de superar desafíos épicos para dar la victoria a su partido frente a sus rivales.





ACCIÓN	A QUÉ JUGADOR SE DIRIGE ESTA ACCIÓN	QUÉ COMPORTAMIENTO PROVOCA ESTA ACCIÓN
La dirección de campaña fija objetivos y otorga una puntuación a cada uno. A medida que los equipos los cumplen, reciben puntos.	Triunfador	Competición entre equipos y colaboración entre miembros de cada equipo
Establecer premios por alcanzar determinados requisitos. En la portada de la aplicación se publican fotos de los premiados. El mejor equipo acompañará al candidato en el cierre de campaña.	Triunfador Socializador	Competición. Vinculación
Crear una ficha de competencias para cada participante. Cada jugador subirá de nivel en las competencias (liderazgo, trabajo en equipo, oratoria...)	Triunfador Guerrero	Mejora
Crear un espacio para que los equipos entren en contacto y puedan compartir experiencias y fotos.	Socializador	Vinculación
Posibilidad de enviar retos concretos a otros equipos o participantes.	Guerrero	Competición
Crear elementos identificativos para el equipo (como colores, banderas, logos...) y que pueden desbloquearse realizando determinadas acciones.	Explorador Socializador	Vinculación
Desarrollar un tablón de participantes para que los nuevos puedan ser acogidos por los equipos existentes o incluso para que un miembro de un equipo sea fichado por otro.	Explorador Guerrero	Mejora Competición

FASES DE DESARROLLO DEL JUEGO

- 1. Fase de aterrizaje:** Organización de los equipos. Cada equipo desarrolla su identidad y cada jugador crea su ficha de competencias. Se lanzan misiones simples y dinámicas para facilitar la participación de los equipos.
- 2. Fase intermedia:** Los equipos luchan por superar los objetivos marcados y comparten las fotos de sus triunfos. Comienzan los fichajes de nuevos usuarios y de miembros ya veteranos. Los equipos compiten por ascender en la clasificación y los jugadores crecen en sus competencias.
- 3. Fase final:** Durante las dos últimas semanas de campaña se lanzan las misiones más complejas, intensas y emocionantes para que el equipo pueda demostrar su cohesión y su fortaleza en pos de la victoria electoral. Pero sólo los ganadores del juego podrán acceder al gran premio final...





A FONDO

DEL SHOCK DEMÓCRATA A UNA NUEVA MAYORÍA



ALBERT MEDRÁN

@medri

Director de
comunicación de
Change.org en España.
Ha trabajado en la
campana de Hillary
Clinton.

Lo viejo acabó de morir y lo nuevo acabó de nacer a las nueve de la noche del martes ocho de noviembre de 2016. Pensilvania dejó de ser un estado azul para convertirse en rojo. El *midwest* se perdía y en el búnker de campaña de Clinton ya apenas se celebraban los nuevos estados azules. Ese día murió el mundo que podía aún sostener una campaña clásica y nos dimos de bruces con el nuevo mundo que las redes, la globalización y la inmediatez llevaban años alumbrando. Un mundo en el que ganar los debates, ganar las razones o liderar las encuestas ya no sirve de mucho.

Me incorporé al equipo digital de la campaña de Hillary Clinton a 24 días de las elecciones. Viví la euforia por una campaña que finalmente empezaba a respirar tranquila. Porque confiar en ganar siempre lo había hecho. Vi cómo se defendía con uñas y dientes de las acusaciones del FBI. También viví la desolación tras la derrota. Y son precisamente las consecuencias emocionales de esa derrota las que llevarán a los demócratas, más pronto que tarde, a cambiar el rostro de los Estados Unidos. El nueve de noviembre empezó el rearme de los progresistas en Estados Unidos.

¿Por qué creo que todo empezó el nueve de noviembre? Porque el partido dio respuestas del viejo mundo que ya ha muer-

to a un mundo nuevo que ha nacido. Pero la buena noticia, para los demócratas, es que el capital que acumula una generación entera de *campaigners* y *organizers*, de una extrema juventud, florecerá muy pronto. La sede de campaña de Clinton, situada en uno de los mejores barrios de Brooklyn, estaba llena a rebosar de talento. Sus dos plantas estaban copadas de la próxima generación del liderazgo del partido. Una generación que hace de la igualdad, los derechos humanos, la lucha contra la pobreza y la acción contra el cambio climático sus valores. Valores que son apoyados por la mayoría de los norteamericanos. Porque Clinton ha ganado la elección... aunque no haya ganado la presidencia.

Valores de un nuevo mundo que ya ha nacido y que Trump no solo pone en duda, sino que representa justo lo contrario. Este capital que se manifestaba durante la campaña en una visión optimista y sin límites, hará que la oposición de la calle sea todo lo convincente que la candidata no pudo ser. Todo ese capital llevará, más pronto que tarde, a una mujer a la Casa Blanca.



La sede de campaña de Clinton (..) estaba copada de la próxima generación del liderazgo del partido

Estados Unidos está cambiando. La muerte de ese viejo mundo hará que cuando el nuevo deje de ser un niño y llegue a la adolescencia, cambie para siempre. Y seguramente uno de los mayores errores estratégicos de la campaña de Hillary haya sido creer que la estructura demográfica ya había cambiado lo suficiente. O que la alianza de minorías, a lo Pedro Sánchez, daría una mayoría. No ha sido así. Trabajando en el equipo que fue la voz de Hillary Clinton en español ví algo impresionante. El mundo latino y en castellano en Estados Unidos tenía un papel muy relevante en la campaña. Por primera vez, una campaña presidencial se contaba íntegramente en español y pensando realmente en los latinos. No era un elemento a tachar en una lista. No fue un exotismo. Ni mucho menos una táctica electoral. Los valores de esa generación que cree que los Estados Unidos deben ser una nación diversa se ejemplifican en ello. Hoy los latinos son el 17% del censo. Pero es una minoría en crecimiento. Esto cambiará, posiblemente ▶



▼
te, el color de algunos estados en un futuro no muy lejano. La presencia de latinos en el corazón de la campaña de Hillary era increíble. Los demócratas han puesto los pilares que permitirán edificar nuevas mayorías contando con los latinos. La campaña de Hillary fue precoz. Fue osado creer que se podría ganar sólo con ello. Pero las bases que se han puesto serán muy relevantes en los próximos años. Con el potencial de cambio en *policies* que esto podrá tener y con un presidente marcadamente xenófobo en la Casa Blanca.

Ojo a los datos. En 2016 se batió un récord de registros electorales. Más de 200 millones de personas. Nunca antes tanta gente había estado registrada para votar en Estados Unidos. La campaña de Clinton hizo bien en jugar la carta de la movilización y hacer todo lo posible para llevar más gente a las urnas. Seguramente la operación en Florida hubiese brillado como merecía el trabajo realizado sin los votos cosechados por terceros partidos. El campo de pruebas de lo que está por venir. La campaña de Clinton apostó mucho por el registro del voto y entendió que la clave era la movilización. Estados Unidos debe ponerse ante el espejo y observar cómo sus leyes electorales dificultan la participación. Dos de los tres estados que le hicieron perder la elección a Clinton -Michigan y Pensilvania- aún no tienen voto temprano. ¿Hubiese resistido Pensilvania con un operativo de *early voting* como el de otros estados? ¿Fue otra vez una campaña precoz en el planteamiento y corta en el resultado?

La participación electoral va a ser la clave en el futuro. Y más aún si los demócratas quieren que ese futuro sea azul. Los demócratas deben darle forma a esa alianza que Clinton intuía y va a tener que plantear estrategias más osadas, con liderazgos que entusiasmen más... y planteando reformas legislativas que premien la participación. Una de las cosas que más me sorprendió de la campaña fue el inmenso operativo para, no ya movilizar, sino proteger el voto. Un país en el que no todos han podido votar por el color de su piel, el miedo y las barreras para poder ejercer un derecho tan democráticamente sagrado, es increíble.

Los abogados toman la oficina. Las operativas para ayudar, proteger y aconsejar al que le vulneran su derecho es simplemente inconcebible en nuestro país.

Trader Joe's es un supermercado muy querido por muchos norteamericanos. Productos de cierta calidad a precios aceptables. Mucho producto orgánico. Diseño y experiencia del consumidor. Hoy pertenece a la alemana Aldi. En Brooklyn sólo hay uno. Es un antiguo banco inmenso. En él trabajan 200 personas. Cierra a las once de la noche. Está siempre lleno. De hecho, una decena de trabajadores se encargan de organizar la cola para pagar. Cola que juega a la serpiente del Nokia por los pasillos del local. Al llegar, un palo de cuatro metros de altura te permite saber por dónde va la cola. El nueve de noviembre, cuando el nuevo mundo ya había acabado de nacer, estaba desierto. Compré unos raviolis sin hacer nada de cola. La ciudad ese día estaba de luto. La gente se quedó en sus casas. Las bandejas de correo no se llenaron. De ese sentimiento de pérdida inconcebible, de ese shock a gran escala que en la sede de la campaña llegaba a límites inimaginables, nacerá una nueva etapa para los demócratas.

“ Por primera vez, una campaña presidencial se contaba íntegramente en español y pensando realmente en los latinos

Son una generación joven, diversa y plural. Una generación que ha estado ya trabajando en la Casa Blanca. Conoce cómo funciona el país y saben qué se debe cambiar para no perpetuar la gangrena política. Una generación que no tiene miedo a plantear una alternativa política con convicciones profundas. Que sabe que el lugar de una mujer es la Casa Blanca. Y que conseguirá cambiar la presidencia para siempre. ✘





ENTREVISTA

ENTREVISTA A ANTONIO NÚÑEZ MARTÍN

Experto en liderazgo y asesoramiento en alta dirección.

“Los ciudadanos reclamamos un liderazgo político que escuche y esté mucho más cerca de los problemas reales de la sociedad”



IGNACIO MARTÍN GRANADOS

@imgranados

Director de La revista de ACOPE

Antonio Núñez [@anunezmartin](https://twitter.com/anunezmartin) es socio de Paragon Partners, donde se dedica fundamentalmente al asesoramiento de alta dirección, consejos de administración y búsqueda de directivos.

Durante diez años dirigió varios departamentos en el IESE Business School (Programas Abiertos, Programas In Company y Programas Especiales) trabajando con un gran número de directivos y con las principales compañías nacionales e internacionales; y fue el creador y director del Center for Public Leadership and Government. Su experiencia en Gestión Pública ha sido desarrollada en su posición como Director de Políticas Sociales del Gabinete del Presidente del Gobierno de España (2012-2014). Asimismo, ha ejercido como emprendedor social en la creación y consolidación de la ONG Cooperación internacional en más de 12 países.

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por CUNEF, MBA por el IESE Business School, Master in Public Administration por la Harvard Kennedy School of Government y Doctor por la Universidad Rey Juan Carlos con la Tesis publicada sobre *El nuevo directivo público. Claves de Liderazgo para la Gestión Pública* (2012).

Es profesor, conferenciante y colaborador habitual de prensa, radio y televisión. Presidente de la Asociación de Alumni de la Harvard Kennedy School en España y miembro de varios Consejos de Administración empresariales, Consejos Editoriales de prensa y Juntas de Fundaciones y ONGs.

En 2012 publicó el libro *Claves de gestión para el nuevo directivo público y su aplicación al liderazgo empresarial* y recientemente ha visto la luz su tercera obra *El líder frente al espejo. Claves para la alta dirección*.

En su último libro, "El líder frente al espejo", a partir de más de 70 entrevistas con presidentes y consejeros delegados de empresas relevantes trata de definir la esencia de un concepto muy manido y del que todo el mundo habla, pero ¿en qué consiste el liderazgo?

Aunque el libro no es teórico, sino escrito en clave personal con las reflexiones de cientos de altos directivos, podemos decir que hay muchas definiciones. Pero a mí me gusta mucho la que dice que "el líder es capaz de alinear a toda la organización alrededor de un objetivo compartido". Esta re-

úne alguna de las cualidades que presento en el libro: visión estratégica, capacidad de motivar y valores.

Como socio de una empresa de *headhunters*, ¿cuáles serían las características, competencias y habilidades principales que debe reunir el líder del siglo XXI? ¿Existe el líder perfecto?

El libro lo vertebró alrededor de diez capítulos que recogen las diez cualidades que definirían en mi opinión este "líder ideal": visión estratégica, capacidad de motivar, orientación a resultados, ejem- ▶



plaridad y valores, curiosidad apasionada, innovación, flexibilidad y adaptación al cambio, gestión de la adversidad, foco y comunicación. Estas diez competencias directivas son las que más nos demandan las empresas cuando acuden a una empresa de *headhunters* como Paragon Partners para pedirnos ayuda en la búsqueda de altos directivos.

Creo que no existe el líder perfecto y, de hecho, una de las cualidades del líder es la humildad para darse cuenta de sus debilidades y áreas de desarrollo y corregirlas.



Un líder es capaz de alinear a toda la organización alrededor de un objetivo compartido

Una constante de sus obras, y habiendo estado en ambos escenarios, es trasladar paradigmas empresariales a la función pública, ¿qué pueden aprender los directivos de organizaciones privadas y sociales de los gestores públicos y líderes políticos? ¿Y viceversa?

En efecto, como defiendo en mi anterior libro *España S.L.*, soy un gran defensor de la puerta giratoria en el bien entendido de aplicar buenas prácticas de gestión privada como la planificación estratégica, la medición de resultados o la configuración de un buen equipo directivo a la gestión pública. Pero también creo que los buenos líderes públicos deben desarrollar algunas competencias y habilidades directivas, como la negociación, el análisis social o la capacidad de motivación sin incentivos económicos, que pueden aplicarse con éxito en el ámbito privado o social.

Es habitual encontrarse con candidatos que avalan su incipiente carrera política con su éxito como gestores empresariales u hombres de negocios ¿Se puede dirigir una administración pública igual que una empresa?

El entorno es diferente, así como los objetivos y algunos de los criterios de decisión. Pero tienen muchos paralelismos: no solo el proceso de toma de decisiones es similar sino que las principales tareas de





los directivos son similares. Hay que tener muy clara la "hoja de ruta": dónde veo mi organización a medio-largo plazo, gestionar presupuestos y personas, medir eficazmente los resultados, etcétera.



No existe el líder perfecto y una de sus cualidades es la humildad para darse cuenta de sus debilidades y áreas de desarrollo y corregirlas

¿Podemos diferenciar una tipología de liderazgo político de otra empresarial?

No lo creo así. De hecho el decálogo del liderazgo que presentó en el libro es aplicable a un líder político o un líder social sin quitar una coma.

Tomando la idea del politólogo Víctor Lapuente del retorno del "líder chamán" (cuya solución a los problemas son los discursos grandilocuentes, populistas y cada vez más ideologizados) y el éxito electoral Donald Trump, Marine Le Pen, Nigel Farage o Rodrigo Duterte ¿cómo se puede hacer frente a este tipo de liderazgos?

Creo que estamos en un momento claro de cambio de paradigmas y por supuesto de la política tradicional. Los ciudadanos reclamamos un liderazgo político que escuche y esté mucho más cerca de los problemas reales de la sociedad.

En su opinión ¿cuáles son las principales amenazas o retos del liderazgo político?

Algunos profesores de Harvard como Steve Jarding y el IESE como José Ramón Pin creamos hace varios años *Government Consulting Group*. Allí analizamos los cambios y amenazas de los gestores públicos y les ayudamos en acometer estos retos. En nuestra opinión, los tres principales





retos de la Nueva Gestión Pública son la planificación estratégica, la evaluación de las políticas públicas y la figura del directivo público como agente del cambio.

Dada su experiencia en programas de liderazgo de gestión pública, ¿qué está fallando para que la clase política tenga tan mala imagen?

En efecto, durante ocho años dirigí el Programa de Liderazgo para la Gestión Pública del IESE donde formamos a cientos de líderes públicos. Luego tuve la oportunidad de estudiar en la Escuela de Gobierno de Harvard (Harvard Kennedy School) donde pude contrastar mi visión con colegas de cincuenta países diferentes. Hay muchas razones para esta mala imagen: algunos ejemplos de malas prácticas, el empeño en no prestigiar la actividad pública destacando líderes que lo están haciendo bien y la falta de escucha real a los ciudadanos.



Los principales retos de la Nueva Gestión Pública son la planificación estratégica, la evaluación de las políticas públicas y la figura del directivo público como agente del cambio

En los tiempos convulsos que estamos viviendo, donde no hay certezas, ¿faltan líderes que sepan interpretar lo que está sucediendo en nuestras sociedades?

Absolutamente. Estamos asistiendo a un cambio total de la forma de hacer política. La gente de la calle está pidiendo a gritos un cambio y el verdadero líder político será el que sepa escucharlo...y actuar en consecuencia.



CUALIDADES DEL "LÍDER IDEAL"

- Visión estratégica.
- Capacidad de motivar.
- Orientación a resultados.
- Ejemplaridad y valores.
- Curiosidad apasionada.
- Innovación.
- Flexibilidad y adaptación al cambio.
- Gestión de la adversidad.
- Foco.
- Comunicación.







TENDENCIAS

CINCO IDEAS DEL DISCURSO DEL ESTADO DE LA UNIÓN DE OBAMA



ISMAEL SÁNCHEZ
CAÑAVATE

@cannavate

Jurista y politólogo,
consultor en Asesores
de Comunicación
Pública

Aún cuesta creerlo pero, sí, Donald Trump es el Presidente de los Estados Unidos de América. Con el ascenso del magnate quedó atrás el discurso de la esperanza de aquel que devolvió a la oratoria política el prestigio que había perdido hace tiempo, Barack Obama.

Como nuevo Presidente de la nación más poderosa del mundo, Trump pronto se pondrá al ejercicio de oratoria presidencial más relevante del panorama norteamericano, el [Discurso del Estado de la Unión](#). Más allá de las promesas electorales, será el momento en el que presentará a la nación y a todo el mundo su visión de país y proyecto político.

Algunos nostálgicos no podremos evitar recordar al anterior Presidente frente al Congreso, defendiendo un discurso que ha tejido una narrativa presidencial histórica. Por ello, dedico este breve artículo a señalar cinco ideas del Discurso del Estado de la Unión de la era Obama.

La primera idea es la importancia de **definir la narrativa**. Obama siempre identificó en todos sus discursos roles narrativos como el héroe, la víctima, el villano y el crimen, lo que permitió reforzar la épica discursiva. Todos estos roles se intensificaban en la última parte del desarrollo de los discursos, dedicada a las relaciones internacionales.

Gran parte del éxito de su relato se debe también al uso del **storytelling**, que permitió reforzar la carga emocional del discurso, más cuando se trataba de historias


de personas que se encontraban presentes en el momento de la pronunciación del mismo. Desde los Presidentes del Senado y Cámara de Representantes ([republicanos incluidos](#)) hasta personas ajenas de la vida política -como [Cory Remsburg](#), [la familia de Hadiya Pendleton](#) o [Scott Kelly](#)-, cuando Obama involucró al auditorio en su discurso creó los momentos más emotivos.

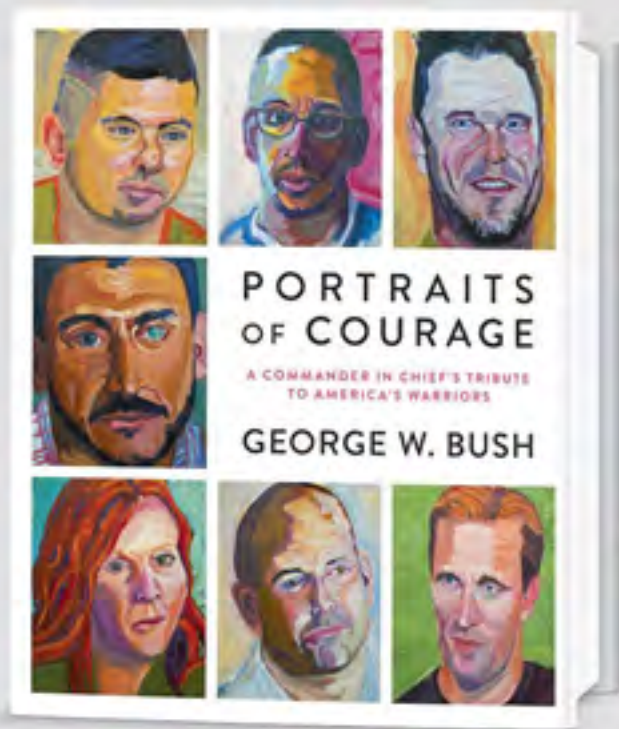
En un escenario repleto de simbolismo y gracias al *teleprompter*, Obama pronunció ocho discursos que seguían una **estructura común**. Normalmente el desarrollo arrancaba con el bloque económico, le seguía uno social y concluía con la posición internacional del país. En todos los discursos han existido relatos permanentes en torno a cuestiones como la independencia energética, la falta de consenso entre los partidos o la reforma sanitaria.

Sin embargo, las temáticas del discurso y la estrategia argumentativa fueron cambiando en función de **las mayorías del Congreso**. Durante los dos mandatos de Obama, los demócratas, que empezaron teniendo la mayoría en la Cámara de Representantes y en el Senado, perdieron su dominio en favor de los republicanos a partir de 2014. De esta manera, Obama pasó de adoptar una argumentación didáctica a una más polémica, también como consecuencia del desgaste de las relaciones entre los dos partidos y entre el Capitolio y la Casa Blanca.

Como última idea, han existido **dos relatos principales**: uno dedicado a la recuperación económica y social (2009-2014); y otro enfocado al crecimiento (2015 y 2016). Para reforzar la carga emocional de sus 8 discursos, Obama apeló a los mitos americanos (el *American Dream* o los Padres Fundadores) y se apoyó en citas de personajes históricos ([John F. Kennedy](#), [Martin Luther King](#) o el [papa Francisco](#)).

En definitiva, el Discurso del Estado de la Unión (*State of the Union*, SOU) no deja de ser lo que Daniel Boorstin denominó como un **pseudoacontecimiento**. Es decir, una actuación no dirigida a aliviar una necesidad instrumental, sino una puesta en escena que permite a los individuos cooperar en pro de una convivencia pacífica.

Ahora es el turno de Trump como presidente y el momento de comprobar si la posverdad sigue en boga tras la resaca electoral. Es el momento de comprobar si en política los llamamientos a la emoción y a la creencia personal siguen superando a los hechos objetivos. 



DELUXE EDITION
SIGNED BY PRESIDENT BUSH

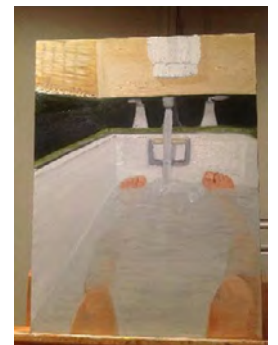
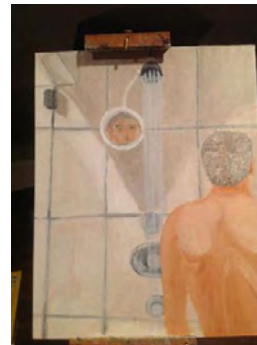
AVAILABLE FEBRUARY 28, 2017





GEORGE W. BUSH, EL PINTOR DE RETRATOS

George W. Bush acude a muchos actos como expresidente. Podríamos decir que nunca se aburre. Sin embargo, si hay algo que disfruta haciendo es pintar cuadros. Bush, quien comenzó a pintar en 2012, tres años después de dejar el cargo, dijo que leer un ensayo del ex primer ministro británico Winston Churchill -que también pintaba- sobre arte lo inspiró a tomar lecciones. La primera imagen de algunos de sus cuadros, sin embargo, llamaron bastante la atención, como el dibujo de sus pies en la bañera, o afeitándose. Se trata de un estilo pictórico bastante burdo, y cuyos cuadros no tardaron en ser criticados en las redes.



XAVIER PEYTIBI

@xpeytibi

Consultor de
comunicación política
en Ideograma

Pero -parece- que la práctica ha hecho que mejorara, y este mes ha sido noticia por su colección de 94 retratos a soldados que volvieron heridos del frente. Es importante porque los 94 fueron heridos mientras servían a sus órdenes como comandante en jefe. Todo un homenaje de George W. Bush a sus soldados. Todos ellos se publicarán en un libro, cuyos beneficios irán a la Fundación Bush para ayudar a los veteranos de guerra, y habrá una exposición especial la próxima primavera.

El ex mandatario, quien fue el 43^{er} Presidente estadounidense y firma sus trabajos como "43", no es la primera vez que se pone manos a la obra -nunca mejor dicho- en el tema de los retratos. Hace dos años enseñó por primera vez una treintena de cuadros pintados a partir de fotografías a través de las cuales intentaba captar las sensaciones que le produjeron sus reuniones con otros gobernantes mundiales, demostrando que en sus encuentros se interesó por "sus familias, lo que les gustaba y lo que no".

La exposición, titulada "[El arte del liderazgo: diplomacia personal de un presidente](#)", la acogió su Biblioteca y Museo presidencial en Dallas en 2014 y allí se pudieron contemplar las [pinturas](#) que realizó de líderes como el ruso Vladimir Putin, el mexicano Felipe Calderón, el colombiano Álvaro Uribe, el francés Nicolas Sarkozy, el checo Václav Havel, la canciller alemana Angela Merkel, el presidente afgano Hamid Karzai, el Dalai Lama e incluso un autorretrato.

Al igual que Bush y Churchill, otros líderes tuvieron como pasatiempo la pintura, entre ellos, Dwight Eisenhower y James Carter, e incluso el alemán Adolf Hitler, que trató de ganarse la vida con la pintura antes de dedicarse a la política, pero no aprobó el examen de ingreso en la Academia de Bellas Artes de Viena. ✘



ELECCIONES EN ÁFRICA, ¿HA CAMBIADO ALGO?



GABRIELA ORTEGA
@gabrielaortegaj
Socióloga y consultora política

Acabamos de vivir el año electoral más agitado en el continente africano, sin embargo, ¿por qué se ha escrito tan poco al respecto? A lo mejor porque los patrones antidemocráticos del continente (fraudes, boicots, llamamientos a golpes de estado, etc.), hacen prever que el escenario político se mantendrá igual, o simplemente una cuestión de *agenda setting* que ha sido ocupada por el *brexit*, referéndums fallidos y elecciones en EE. UU.

Por clasificar las elecciones llevadas a cabo en África, según la reacción de los actores que compiten, podríamos hablar de tres tipos:

1. Elecciones democráticas: la parte derrotada reconoce la victoria de su opositor. Países con elecciones que ya sea mediante continuismo o cambio se dieron en entornos más pacíficos que en sufragios anteriores y que concluyeron con el reconocimiento de los resultados finales por parte del candidato vencido.

2. Elecciones autoritarias: la parte derrotada no reconoce la victoria de su opositor por distintos motivos, en la mayoría de ocasiones por reelecciones cuestionables donde el partido vencido tacha los resultados de fraudulentos debido a la

gran cantidad de años que lleva el oficialismo en el poder.

3. Elecciones antidemocráticas: es una derivación de la segunda categoría ya que la parte derrotada no reconoce los resultados preliminares (primera vuelta) o alguna parte del proceso electoral, y programa un boicot que consiste en retirarse como alternativa, dejando la victoria libre a su opositor y posicionándose como rival, en la mayoría de casos llamando a la violencia a sus adeptos.

Empecemos por mencionar los países africanos que celebraron elecciones en 2016: Benín, Cabo Verde, Comoras, Guinea Ecuatorial, Gabón, Gambia, Ghana, Marruecos, Níger, República Centroafricana, República del Congo, Santo Tomé y Príncipe, Somalia, Túnez, Uganda, Yibuti, Zanzíbar y Zambia. El 33% de los países del continente Africano convocado a las urnas, nada menos que dieciocho países. El 44% de los países que vivieron elecciones en el continente africano se encuentran en la primera categoría. Es decir, sin mayores incidentes se han elegido ejecutivos con prácticas democráticas; por ende, es un primer síntoma de la consolidación de los valores de autonomía en el continente. Los países en esta categoría son: Túnez, Ghana (considerados referentes en consolidación democrática); además, el archipiélago de Cabo Verde, la República Centroafricana, Yibuti, Benín y el archipiélago de Comoras (aunque el Tribunal Constitucional ordenó repetir las elecciones en 13 colegios electorales de una de las islas).


Zambia y Uganda están en la segunda categoría ya que, en el primer caso, el partido oficialista se ha proclamado ganador en primera vuelta con el candidato que asumió el poder por la muerte del anterior presidente; en el caso de Uganda será la quinta legislatura del oficialismo que gobierna desde 1986 (alguna organización internacional ha rechazado



enviar observadores porque no hay garantías de que se cumplan los mínimos de transparencia electoral). En ambos países la oposición tacha las elecciones de fraudulentas y no reconoce los resultados; sin embargo, en el caso de Gambia, el candidato opositor al gobierno ganó las elecciones y es el oficialismo el que no reconoce los resultados. En este mismo grupo se encuentra la República del Congo que debe celebrar elecciones este año, pero el Tribunal Constitucional ya ha insinuado que actual presidente, Joseph Kabila, permanecerá en el cargo “siguiendo el principio de continuidad del Estado”; aunque este escenario, según varios expertos, puede generar un riesgo mayor de inestabilidad.

El archipiélago de Santo Tomé y Príncipe, Gabón, Guinea Ecuatorial, Somalia (celebra elecciones a finales de diciembre, pero ya ha habido renunciadas de candidaturas por rechazo al sistema electoral), Zanzíbar y Níger se ubican en la tercera categoría ya que formaron un boicot por distintos motivos que ha dado como resultado la consolidación del partido de gobierno con más del 80% de los votos.

Este tercer grupo aún a el 33% de los países que celebraron elecciones en 2016, lo cual no significaría un alto porcentaje por sí solo, pero que sumado a la segunda categoría donde las elecciones no terminan de ser democráticas, elevamos al 55% la cantidad de países que en el continente no celebraron sufragios presidenciales con garantías democráticas; es decir, no se puede afirmar un cambio de paradigma en el continente aunque los países que han logrado celebrar elecciones en ámbito de libertad y autonomía merecen ser destacados.

Deberemos esperar, al menos, cuatro años más para que vuelva a producirse un escenario de tanto cambio electoral y político en África y volvemos a preguntar si algo ha cambiado en el continente. 





EL CAJÓN DEL
CONSULTOR



LA FOTO



MYRIAM REDONDO
@globograma

La imagen de este número es borrosa, sí, pero qué esperaban en los tiempos de la *posverdad*. Nada está claro y si está claro es precisamente cuando no hay que fiarse. Los bulos y las noticias falsas llevaban tiempo expandiéndose en las redes sociales siendo ignoradas por casi todos. Era como si se movieran en un mundo paralelo que no tuviese incidencia sobre lo esencial de la vida: el poder. Entonces Donald Trump ganó las elecciones en EE. UU. y los expertos comprendieron que aquellas corrientes digitales de infundios y *bots* loando al candidato sólo podían haberle ayudado. Como si alguien hubiera dicho 1, 2, 3, todos echaron a correr contra las mentiras digitales. En todas direcciones. Sin embargo, los engaños han conquistado mucho terreno y será difícil zafarse de ellos.

En septiembre de 2016 un internauta español subió a Facebook un vídeo del “impresionante desfile de Templarios Caravaca por la Gran Vía de Murcia”. A él pertenece la imagen. En noviembre, la página de historia militar *A World at War* lo había republicado con la siguiente presentación: “alemanes saliendo a las calles en una demostración simbólica contra los inmigrantes musulmanes que han llevado los ataques terroristas, asaltos y violaciones a un nivel desconocido”. El vídeo se ha hecho [viral](#), sobre todo gracias al empuje de los jóvenes M.A.G.A (partidarios del *Make America Great Again* aficionados a la distorsión). Así estamos. La mentira política como fiesta, y muy popular.



ERRORES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

En política hay que saber qué regalos aceptar... ¡y cuáles rechazar!



DAVID REDOLI
MORCHÓN
@dredoli

La política es el espacio simbólico por excelencia. Cualquier gesto público o cualquier discurso pronunciado por cualquier político ante los ciudadanos y los medios de comunicación, será interpretado y analizado, como corresponde, tanto por los expertos como por los periodistas.

Pues bien, parece que una regla tan básica no la maneja bien Roberto Fantuzzi, un dirigente empresarial chileno, quien regaló un juguete erótico (¡una muñeca hinchable!) al mismísimo ministro de Economía, Luis Fernando Céspedes, durante la cena anual de la Asociación de Exportadores de Manufacturas (Asexma). Un regalo que el incauto ministro aceptó con amplia sonrisa y con jocosa simpatía, posando para todas las cámaras que quisieron retratar para la inmortalidad tamaña imagen: el ministro con la muñeca hinchable.

El presente portaba consigo un mensaje colocado en la boca del juguete sexual: "La economía es como la mujer, hay que saber estimularla"... ¿Sutileza? Ninguna. ¿Implicaciones políticas? Todas. Primero, porque refleja una vulgaridad y ordinarietà poco o nada aceptables (tal y como [comentó en Twitter](#) el ex presidente conservador Sebastián Piñera, eventual candidato a presidente del Gobierno de Chile, nuevamente). Segundo, porque implica asumir un claro patrón machista, al usar la figura de la mujer como objeto sexual para deleite del hombre (como rápidamente se apresuró a decir su compañera de gabinete, la [ministra de la Mujer y Equidad de Género](#), Claudia Pascual). Y, tercero, porque un gesto tan grotesco, realizado en público, es impensable que no tenga un inmediato y potente eco negativo en todas las redes sociales del continente, y en todos los medios de comunicación del planeta (en prensa, en radio y en televisión).

El expresidente socialista [Ricardo Lagos](#) consideró el regalo "una falta de respeto y una ofensa para todos los chilenos". Y la propia presidenta de Chile, [Michelle Bachelet](#), reprobó públicamente el obsequio, el gesto y el acto.

Roberto Fantuzzi suele entregar a las autoridades "[ingeniosos](#)" presentes, alusivos a la coyuntura económica del país. Pero debería afinar un poco más en próximas ocasiones, para no confundir ingenio con *garrulismo*.

Y el ministro Céspedes, aunque pidió disculpas posteriormente, debería aprender una cosa: que en política hay que saber qué regalos aceptar, y cuáles rechazar. Y mucho más cuando uno está en un acto público. Porque los actos políticos transmiten valores.



CALENDARIO
ELECTORAL



GABRIELA
ORTEGA
@gabrielaortegaj

CITAS ELECTORALES ENERO - FEBRERO 2017

FEBRERO



Ecuador Elecciones generales

19 DE FEBRERO DE 2017

Empezamos el año con las elecciones en Ecuador. Unos comicios que pintan atractivos en el ámbito de la campaña electoral ya que existen ocho binomios aspirando por la Presidencia y que en lo político marcará la agenda de Latinoamérica ya que se definirá si el socialismo del siglo XXI aún mantiene el poder en este país o la ola de Macri avanza hacia el norte.

Los ecuatorianos elegirán presidente, vicepresidente, representantes al Parlamento Andino y 137 asambleístas provinciales y nacionales cuyo mandato es desde 2017 al 2021. Además, aunque menos conocido, los ecuatorianos deberán elegir en un referéndum si se impide o no a los funcionarios públicos o cargos de elección popular tener bienes de cualquier tipo en paraísos fiscales. El 19 de febrero se celebra la primera vuelta presidencial; si ninguno obtiene el 50% o más, o del 40% y supera a su inmediato seguidor con al menos 10%, se convocará a una segunda vuelta con los dos binomios más votados en la primera etapa, el 2 de abril de 2017.

La carrera por la presidencia inició con la incertidumbre de saber si Rafael Correa se presentaría o no a las elecciones, aunque la Constitución no le permitiría una reelección por tercera ocasión; sin embargo, a finales del 2015, la Asamblea Constitucional habilitó la reelección indefinida de las autoridades de elección popular, pero agregando al último minuto una transitoria en la cual se estableció la entrada en vigencia de esta enmienda desde el 24 de mayo del 2017.





En este sentido, la reelección del presidente Rafael Correa y de los asambleístas reelectos en el 2013 no era posible y se abrió el abanico de opciones de los presidenciables por el oficialismo.

Entre las ocho candidaturas inscritas se pueden divisar dos posturas, por un lado, el oficialismo, con el “binomio ex vicepresidencial” de Lenín Moreno y Jorge Glas, los dos vicepresidentes del gobierno de Correa; por otro lado, la oposición, con el resto de aspirantes que, más o menos cercanos al actual presidente Correa, ya se han desmarcado por completo del oficialismo buscando ser la fórmula del “cambio”.

Desde el lado de la oposición, el único candidato cuya postulación era segura es Guillermo Lasso quien lleva en campaña electoral desde 2013, primera vez que se postuló como presidenciable y que, según varias casas encuestadoras, se encuentra peleando la segunda vuelta electoral con Moreno que ocupa el primer lugar en los sondeos. Por otra parte, cabe mencionar a dos candidatos que han pisado fuerte el tablero electoral entrando en las quinielas electorales: del Partido Social Cristiano, cuya imagen más visible es el alcalde de Guayaquil Jaime Nebot, y cuya candidatura la lidera la única mujer candidata a la Presidencia del Ecuador, la asambleísta Cynthia Viteri; y, por parte de la agrupación de las izquierdas “Acuerdo Nacional por el Cambio”, el general del ejército, exdiputado y exalcalde de Quito, Paco Moncayo.

Aunque el periodo de campaña electoral oficial establecido por el Consejo Nacional Electoral se define desde el 3 de enero al 16 de febrero, la mayoría de candidatos ya han empezado a recorrer el país dado mítines de campaña, reuniéndose con sectores sociales, ofreciendo entrevistas a los medios de comunicación y generando contenido por redes sociales posicionando su mensaje y su imagen, aprovechando el poco tiempo para establecerse como la “mejor opción de cambio” después de una década de gobierno de Rafael Correa. ■





SOCIAL MEDIA
COMPOL



DANIEL GARCÍA
@danigarcia1986



Twitter Política

CUENTA DE TWITTER RECOMENDADA

[@TwitterPolitica](#)

Este mes recomendamos la cuenta [@TwitterPolitica](#) que tiene como objetivo ser el canal para impulsar mejores prácticas y uso de esta red social en política, gobierno y participación ciudadana a través de Twitter, Vine y Periscope. Esta cuenta gestionada por Twitter se trata de la versión española de [@gov](#).



Donald J. Trump
@realDonaldTrump

Fidel Castro is dead!

14:08 - 26 nov 2016

101.483 212.519



Nicolás Maduro
@NicolasMaduro

Seguir

A 60años de la partida del Granma de México parte Fidel hacia la Inmortalidad de los que luchan toda la Vida...Hasta la Victoria Siempre...

07:58 - 26 nov 2016

9.844 5.899



Mariano Rajoy Brey
@marianorajoy

Seguir

Mis condolencias al gobierno y autoridades cubanas por el fallecimiento del expresidente Fidel Castro, una figura de calado histórico. MR

10:01 - 26 nov 2016

1.528 1.357



Enrique Peña Nieto
@EPN

Seguir

Lamento el fallecimiento de Fidel Castro Ruz, líder de la Revolución cubana y referente emblemático del siglo XX.

07:20 - 26 nov 2016

4.195 5.676

EL TUIT

Este mes dedicamos el tuit del mes a las diferentes reacciones a la muerte del líder de la Revolución Cubana, Fidel Castro. Por una parte, observamos el énfasis del futuro presidente de los Estados Unidos Donald Trump. Por otra, tenemos la reacción más afectiva y reconociendo el papel histórico del líder cubano por parte de otros líderes como Nicolás Maduro o Evo Morales. Finalmente, destacamos la reacción de líderes como Mariano Rajoy o Enrique Peña Nieto reconociendo la pérdida de una de las figuras históricas más relevantes del siglo XX.

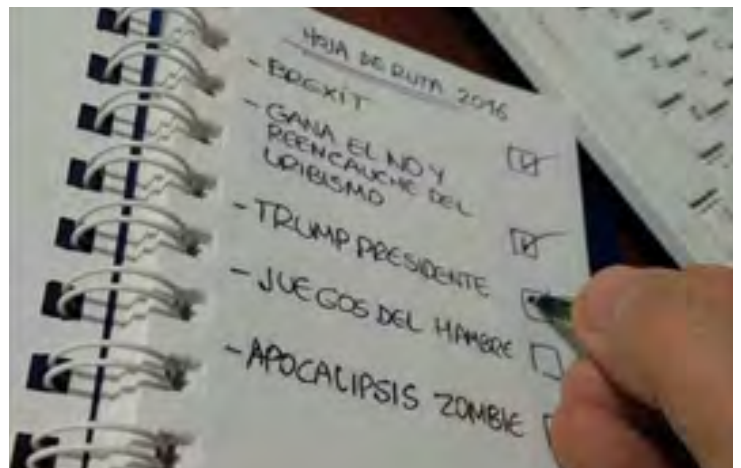




EL ÁLBUM DE INSTAGRAM



El protagonista del álbum de Instagram de este mes es Justin Trudeau, primer ministro canadiense. Muy activo en esta red social con más de 450 publicaciones, el líder canadiense cuenta con más de 800 mil seguidores lo que le convierte en uno de los líderes mundiales más seguidos en Instagram. 📷



EL MEME



Este mes recopilamos los mejores memes de la inesperada victoria de Donald Trump en las elecciones estadounidenses celebradas el pasado mes de noviembre. Sin duda, el mandato Trump dará para muchos memes que colmarán las redes sociales... 📷





EL RANKING

Líderes con más suscriptores en YouTube

LIDER	PAÍS	LINK	SUBSCRIPTORES
Barack Obama	EE. UU.	/BarackObama	541.764
Narendra Modri	India	/narendramodi	531.824
Papa Francisco	Ciudad del Vaticano	/user/vatican	159.077
Donald Trump	EE.UU.	/UCAql2DyGU2u-n1Ei2nMYsqOA	104.059
Abdelfattah Elsisi	Egipto	/AlsisiOfficial	60.941
Sheikh Mohammed	Emiratos Árabes	/HHSMohammedBin-Rashid	47.066
Rania de Jordania	Jordania	/user/QueenRania	46.509
Lee Hsien Loong	Singapur	/pmosingapore	29.608
Mauricio Macri	Argentina	/mauriciomacri	29.411
Enrique Peña Nieto	México	/user/EnriquePena-NietoTV	15.122
Nicolás Maduro	Venezuela	/user/Maduro-Moros	12.602
Petró Poroshenko	Ucrania	/poroshenkopetro	10.490
Justin Trudeau	Canada	/user/pmocpm	7.080

Fecha de actualización: **15/12/16**



AGENDA

AGENDA



2 DE ENERO / SEMINARIO

"EL DEBATE CONSTITUCIONAL EN EUROPA Y EN EL MUNDO"

Primera sesión titulada "Italia: El referéndum fallido", coordinada por Pietro Masala, investigador García Pe-layo, y contará con la participación de especialistas españoles e italianos en Derecho Constitucional y Ciencia Política. Organiza el Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (CEPC) **Madrid (España)**. [más información](#)



13 Y 14 DE ENERO / CONGRESO

"ICSMPC 2017: 19TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON SOCIAL MEDIA AND POLITICAL COMMUNICATIONS"

Zurich (Suiza). [más información](#)



18-20 DE ENERO / COLOQUIO

"COLOQUIO INTERNACIONAL, MEDIOS Y AMÉRICA LATINA 2017"

Estrasburgo (Francia). [más información](#)



26 Y 27 DE ENERO / CONGRESO

"DIGITAL OPPORTUNITIES AND CHALLENGES: RESEARCHING JOURNALISM AND MEDIA IN A DIGITAL AGE"

Sheffield (Reino Unido). [más información](#)



27 DE ENERO DE 2017 / CALL FOR PAPERS

"CALL FOR PAPERS PARA EL CONGRESO INTERNACIONAL SOBRE CORRUPCIÓN POLÍTICA EN LA ESPAÑA CONTEMPORÁNEA (SIGLOS XIX - XXI)"

Tendrá lugar el 14 y 15 de diciembre de 2017 en el Born Centre de Cultura i Memòria de Barcelona, organizado por la UAB. **Barcelona (España)**. [más información](#)



9 Y 10 DE FEBRERO / CONGRESO

"XIV CONGRESO DE COMUNICACIÓN LOCAL, COMLOC 2017"

Organizan Universidad Jaume I. **Castellón de la Plana (España)**. [más información](#)



16-17 FEBRERO DE 2017 / CONFERENCIA

"THE REED CONFERENCE & AWARDS"

Las Vegas (EE. UU.). [más información](#)



RESEÑAS



RESEÑA DESTACADA

Política y propaganda. Medio de comunicación y opinión pública



ALBERT RIERA

@albertbiel

Dircom La Fageda

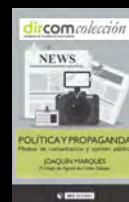
En su obra el Dr. Marqués da una lección de análisis, reflexión e investigación a los políticos actuales. Incluso diría que de ética. Se trasluce su vertiente académica. No lo hace en tono magistral o doctrinal, sino simplemente presentando de una manera prolija pero amena (cita a más de 150 autores y pensadores) la historia y el pensamiento acerca de la comunicación política y de la opinión pública, principalmente de los dos últimos siglos.

La obra del autor no solamente se centra en los políticos, sino también analiza algunos poderes fácticos que actúan en connivencia con aquéllos (empresarios, periodistas...) dibujando cómo llegan a ejercer, al unísono, una “dominación carismática” sobre la opinión pública. Así, se pone en cuestión la objetividad de los medios a la hora de hacer periodismo, es decir que se acrecienta la sospecha de ‘manipular’ a la opinión pública en beneficio de intereses particulares y partidistas y, de esa manera, convertirse en “mero portavoz de la propaganda de las élites”.

Marqués se hace eco, entre otros muchos, del pensamiento de Terence Qualter cuando afirma que “los gobernantes, incardinados en el grupo actoral conocido como las élites políticas, interactúan con los medios de comunicación a través de sus líderes de opinión –entre otros intervinientes–, de tal manera que consiguen que sus planteamientos minoritarios acaben convirtiéndose en opinión pública.”

“ La conformación de la opinión pública se aventura de mucha mayor complejidad que la vivida hasta el presente

Y lo une al pensamiento de Walter Lippmann relacionándolo con la imagen, como símbolo del partido político, cuando ésta se impone al discurso. Como resultado, “el marketing político cobra gran relevancia y la política entra en el mundo del espectáculo”. Son muy adecuadas las citas recogidas en el libro. Como otra que encadena de Lippman ▶



Autor: Joaquín Marqués
 Editorial: UOC
 Fecha publicación: 2016
 Nº páginas: 276

▼ complementando la anterior: “esas imágenes mentales son posteriormente asumidas por los individuos en su cosmovisión individual y aceptadas socialmente. Se trata de un proceso de construcción mental sobre una realidad que no se corresponde con la percepción real, la correcta, sino que es una adaptación”.

Marqués recrea la doctrina más adecuada consiguiendo enlazar el pensamiento de las figuras más ilustres. Así, cita al conocido pensador contemporáneo alemán, Jürgen Habermas, que abunda en esa consideración al señalar que “inicialmente la opinión fue una fuerza racional fundada sobre la discusión y el raciocinio, pero que, posteriormente, se ha convertido en un poder irracional fácilmente dominable que sirve a determinadas causas y objetivos sin apenas tener conciencia de esa manipulación”.

También aparece en la obra otra pensadora alemana, Noëlle Neu-

man: “hoy se puede demostrar que, aunque la gente vea claramente que algo no es correcto, se mantendrá callada si la opinión pública (opiniones que se pueden mostrar en público sin temor al aislamiento) y, por ello el consenso sobre lo que constituye el buen gusto y la opinión moralmente correcta, se manifiesta en contra”, rememorando la conocida “espiral del silencio”.

A través de centenares de citas laterales, el autor pone una realidad al descubierto, sin aspavientos, simplemente entrecruzando citas de autores y líneas de pensamiento que se han dado en estos siglos. Desmenuzar y servirnos todas estas citas requiere estar familiarizado con la política, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el periodismo, la sociología, la ética, el derecho, la historia, el marketing... Gracias a su amplio espectro formativo el Dr. Marqués acomete esa labor con rigor y solvencia.

El autor nos advierte que “la conformación de la opinión pública en el futuro más próximo se aventura de mucha mayor complejidad que la vivida hasta el presente, ya que las relaciones entre los ciudadanos se están convirtiendo en interacciones de carácter descentralizado, horizontal, sin apenas costes, multi-formato y multidireccional”.

Después de leer este muy recomendable libro, no extraña en absoluto la actual desafección política, también citada en el mismo, que invade a las generaciones actuales y que a través de actuaciones esperpénticas está contaminando a toda la ciudadanía.

Agradecer al Dr. Marqués por ayudarnos a entender el papel que juegan los medios de comunicación en la conformación de la opinión pública y a “saber discernir y elegir la fuente de información más adecuada para cada tema”.✂



La democracia, internet. Promesas y límites

Autor: Dominique Cardon
Editorial: Prometeo Libros
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 95

Este libro plantea que internet amplía el espacio público, extendiendo a toda la sociedad el derecho a tomar la palabra a la vez que incorpora al espacio público las comunicaciones privadas. El texto narra los hitos más importantes en tanto que estructura descentralizada y abierta, así como de las primeras comunidades virtuales y de su posterior masificación. En virtud de este proceso surge el conflicto entre lo publicable y lo censurable y la cuestión de la vigilancia de la red, lo cual pone en primer plano los problemas de la libertad de expresión en el mundo actual y, en tensión con él, el del derecho a la vida privada.

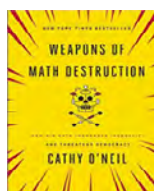
Desde diferentes ángulos, la investigación de Dominique Cardon se centra en las transformaciones contemporáneas del espacio público con la atención a los servicios de mediación que ofrecen las nuevas tecnologías.

Este libro, que se publicó en el año 2010 en francés, ha sido reeditado en Argentina para los lectores de habla hispana. 📖



LOLA BONILLA

@razaben



Weapons of math destruction: How Big Data increases inequality and threatens Democracy

Autor: Cathy O'Neil
Editorial: Crow Books
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 259

Vivimos en la era del algoritmo. Cada vez más, las decisiones que afectan a nuestras vidas no son tomadas por seres humanos, sino por modelos matemáticos: a qué escuela iremos, si obtendremos un préstamo para el coche, cuánto tenemos que pagar por el seguro de salud... En teoría, esto debería conducir a una mayor equidad ya que todo el mundo es juzgado de acuerdo con las mismas reglas y el sesgo se elimina.

Pero como Cathy O'Neil revela en este urgente y necesario libro, nada más lejos de la realidad. Los modelos que se utilizan en la actualidad son opacos, desregulados e incontestables, no rectificando ni cuando se equivocan. Lo más preocupante, es que refuerzan la discriminación: si un estudiante pobre no puede obtener un préstamo debido a que un modelo de préstamo lo considera demasiado arriesgado (en virtud de su código postal), está coartando su educación, ya que se le podría sacar de la pobreza y no entrar en una espiral viciosa. Los modelos están apuntalando la suerte y el castigo de los oprimidos, creando un "cóctel tóxico para la democracia". Bienvenidos al lado oscuro del big data.

O'Neil expone los modelos de cajas negras que dan forma a nuestro futuro, tanto como individuos y como sociedad. Estas "armas de destrucción matemática" puntúan a los profesores y estudiantes, conceden o niegan préstamos, evalúan trabajadores, dirigen a los votantes y monitorean nuestra salud.

O'Neil pide a los modeladores tomar más responsabilidad por sus algoritmos y a los responsables políticos regular su uso. Pero al final, depende de nosotros hacernos más inteligentes sobre los modelos que rigen nuestras vidas. Este importante libro nos da el poder para hacernos las preguntas difíciles, destapar la verdad y exigir un cambio. 📖



El poder de la comunicación

Autor: Nieves Ortega, Luis Ángel Triguero, Belén Iboleón, Selina Serrano, Sara Muñoz
Editorial: Dykison
Fecha de publicación: 2016
Nº de páginas: 250

El poder de la comunicación, nos señala las claves de la comunicación estratégica en los espacios jurídico y político, destaca de modo práctico y profesional la decidida influencia que en la arena jurídica y política tienen la comunicación y sus estrategias como una de las competencias profesionales más importantes y valoradas.

El perfil interdisciplinar de este libro parte de la consideración de que la comunicación se ha convertido en un elemento clave para las instituciones democráticas y la sociedad civil. En las últimas décadas, asistimos a una demanda mayor de participación de ésta en los distintos ámbitos. Las líneas entre los actores públicos y privados, y las distintas áreas de acción, se han difuminado. Los medios de comunicación se han transformado y los escenarios de debate han pasado a formar parte de una suerte de repositorio público donde las estrategias de la comunicación resultan imprescindibles para comprenderlo y participar del mismo.

Esta obra está dirigida tanto a aquellos que quieran reflexionar sobre las claves de los nuevos modelos comunicativos en los espacios jurídico y político, como a los profesionales que requieran potenciar esta habilidad. Este trabajo actúa como guía de recursos formativos e instrumento de apoyo práctico orientado a la vida profesional. 📖



Las encuestas de opinión

Autor: Joan Font Fábregas y Sara Pasadas del Amo

Editorial: CSIC y Catarata

Fecha de publicación: 2016

Nº de páginas: 133

Las encuestas están muy presentes en nuestra vida. Forman parte cotidiana de las noticias que recibimos, de las polémicas y debates públicos que nos rodean y, por tanto, de las imágenes de la realidad que nos construimos. Estamos rodeados de datos y de interpretaciones de los mismos, pero ¿debemos conceder el mismo valor a que “ocho de cada diez dentistas recomienden comer chicle después de cada comida” que a “la tasa de paro del 23,8% según datos de la EPA del primer trimestre de 2015”? ¿Son iguales todas las encuestas? ¿Hasta qué punto debemos confiar en sus resultados?

Este libro supone una pequeña guía para que el lector pueda comprender mejor quién las hace, cómo se hacen y qué fines (declarados y ocultos) se persiguen en su realización. Ya que resulta difícil vivir sin encuestas, la obra pretende ayudarnos a consumirlas de forma crítica. ☒



El mundo que viene

Autor: Juan Martínez-Barea

Editorial: Gestión 2000/Grupo Planeta

Fecha de publicación: 2014

Nº de páginas: 144

Un fascinante viaje al mundo del futuro. Todos convivimos con el profundo impacto que han ocasionado la globalización y la hiperconectividad y, en el futuro inmediato, se sumarán dos nuevas olas de cambio: la aceleración tecnológica -que en los próximos años explotará con toda su intensidad- y la irrupción de más de 4.000 millones de personas de los países emergentes. Estas megatendencias revolucionarán nuestra sociedad y modificarán radicalmente cada aspecto de nuestra vida. Como consecuencia de esta brutal transformación, la geografía pierde importancia: nunca antes ha sido menos importante dónde se nace, crece y se desarrolla cada uno. Ésta es una maravillosa noticia para todos: en este mundo emergente, el entorno no limitará las posibilidades y oportunidades de progreso de cada persona; cada cual, viva donde viva, podrá competir con los mejores del mundo.

En El mundo que viene, Juan Martínez-Barea -especialista en tecnología y embajador para España de Singularity University (NASA Ames Par, Silicon Valley)-, explica por qué este cambio va a ser posible, analiza cómo será este maravilloso mundo -lleno de oportunidades para todos-, describe cómo son los grandes protagonistas que lo están construyendo y las revoluciones que están protagonizando, y propone un camino para que todos podamos potenciar el talento que llevamos dentro y transformarnos en los nuevos líderes mundiales para construir el mejor momento de la Historia de la Humanidad. ☒



Palabras armadas: Entender y combatir la propaganda terrorista

Autor: Philippe Joseph Salazar

Editorial: Anagrama

Fecha de publicación: 2016

Nº de páginas: 248

Tanto en Internet como en sus proclamas y en la puesta en escena de sus vídeos, el salafismo yihadista y su brazo armado están librando la gran batalla mediática del siglo XXI. Después del atentado contra el semanario satírico Charlie Hebdo, los servicios antiterroristas tomaron conciencia del poder propagandístico del Califato-Estado Islámico-Daesh. Pero ¿hemos comprendido correctamente desde entonces cómo funciona su retórica?

El filósofo Philippe-Joseph Salazar ha dedicado los últimos dos años a estudiarla para deconstruirla en un ensayo lúcido y provocador que se ha convertido en un best seller en Francia y que ha suscitado un interés inmediato en todo el mundo. En él detalla también las debilidades de Occidente -donde todavía no se ha alcanzado un consenso para denominar a este nuevo adversario global- a la hora de analizar bien su discurso y sus estrategias. Para hacerlo, concluye, en primer lugar debemos ser conscientes de que los defensores de la yihad están mucho más decididos a luchar por sus objetivos que las democracias occidentales por los propios.

Construido a partir de una documentación rica, precisa y a menudo inédita, *Palabras armadas*, merecedor del Prix Bristol des Lumières, es un libro clave para entender y combatir la propaganda del Califato. ☒



NOTICIAS
ACOP

2017: EL AÑO ELECTORAL QUE NOS ESPERA



La sede de la Universidad Camilo José Cela de la calle Almagro acogió la jornada '2017: el año electoral que nos espera'. La politóloga y columnista de El País, Mária Martínez-Bascuñán; el experto en procesos electorales, Pablo Simón y el expresidente de ACOP, David Redoli; desgranaron las principales citas del año próximo y cómo este 2016 ha supuesto un verdadero periodo de convulsión en el que muchos de los resultados han sorprendido a la ciudadanía. 'El escenario es muy complejo, además de

las elecciones que tendrán lugar podría haber otras no previstas', comentó Pablo Simón. 'Estamos viendo un procedimiento en el que entran en juego pulsiones muy básicas en los ciudadanos como la seguridad o la incertidumbre', aseguró el expresidente de ACOP.

La mesa redonda fue moderada por el decano de la facultad de comunicación de la UCJC y director del Centro Internacional de Gobierno y Marketing Político (CIG-MAP), Jorge Santiago y contó con una notable asistencia de público. ✎

II PREMIO A LA MEJOR TESIS DOCTORAL

Recuerda que ya se ha convocado la II edición del premio ACOP a la mejor tesis doctoral en el ámbito de la comunicación política. Se trata de una iniciativa que tiene por objetivo promover y reconocer la excelencia académica en la disciplina, orientada también a las aplicaciones en la práctica profesional. Podrán concurrir a este premio las personas que hayan defendido una tesis doctoral (redactada en castellano, en inglés o en portugués) en cualquier universidad pública o privada del mundo, **entre el 1 de septiembre de 2015 y el 1 de septiembre de 2017**, cuyo contenido esté relacionado con el ámbito de la comunicación política.

Se concederá un único premio a la mejor tesis doctoral que tendrá una **dotación económica de mil euros (1.000 €)**, así como la exención de las tasas de socio de ACOP durante el siguiente año a la concesión del premio. El fallo del premio se dará a conocer durante el último trimestre de 2017. ✎



PRESENTACIÓN DEL II ESTUDIO SOBRE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LAS DELEGACIONES INTERNACIONALES EN ESPAÑA



Por segundo año consecutivo, ACOP presentó su estudio sobre la comunicación digital de las delegaciones internacionales en España. En líneas generales, se observa un incremento de la presencia digital de estas instituciones, sin embargo, continúan siendo pocos los países que mantienen una línea estratégica en el desarrollo de su comunicación. Los países

que lograron la máxima calificación, un año más, fueron Angola, Dinamarca, Estados Unidos, Francia, México, Perú, Reino Unido, Rusia y Venezuela.

En el acto, al que asistieron una decena de representantes de los departamentos de comunicación de embajadas y consulados, se mostró la evolución observada desde el pasado año a 2016. ✎

AGENDA: CHARLA DE DANIEL ESKIBEL EN SEVILLA

El psicólogo y consultor político internacional Daniel Eskibel participará el 16 de enero, a las 17:00 horas, en la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, en un nuevo encuentro de ACOP en Andalucía.

En la cita, que será en el Salón de Grados del edificio 25 (biblioteca), el prestigioso consultor expondrá la conferencia titulada 'Psicología para cambiar la política'.

Daniel Eskibel es psicólogo, estratega político y miembro de ACOP con experiencia en más de 60 campañas en diez países de América Latina. Ha publicado más de 20 libros sobre psicología y comunicación política además de tener uno de los blogs políticos más premiados en este campo con hasta tres Victory Awards. ✎



ACOP PAPERS



Roberto Rodríguez de Andrés
'La profesionalización de la comunicación política en España.'
[ACOP PAPERS Nº 1](#)



Antoni Gutiérrez-Rubi:
'Política: del Big Data al Data Thinking.'
[ACOP PAPERS Nº 2](#)



Vicente Rodrigo:
'La gestión de identidades en la Unión Europea: Renovación narrativa para una vinculación legitimadora.'
[ACOP PAPERS Nº 3](#)



Daniel Ureña:
'El auge del lobby en España en el nuevo escenario político.'
[ACOP PAPERS Nº 4](#)












Myriam Redondo:
'Política automatizada: Bots, trols y propaganda digital encubierta en la comunicación internacional.'
[ACOP PAPERS Nº 5](#)



Max Römer:
'Consultoría semiótica en comunicación política'
[ACOP PAPERS Nº 6](#)



VALORACIÓN DE POPULARIDAD

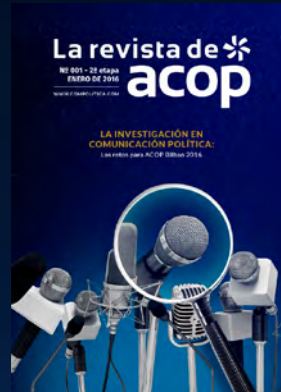
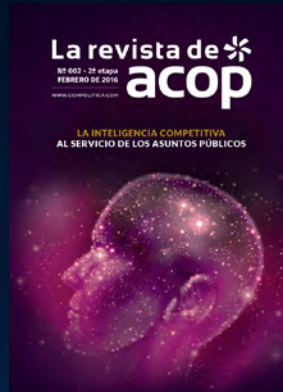
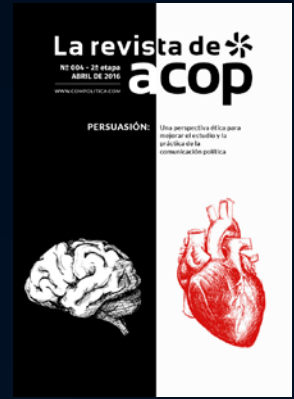
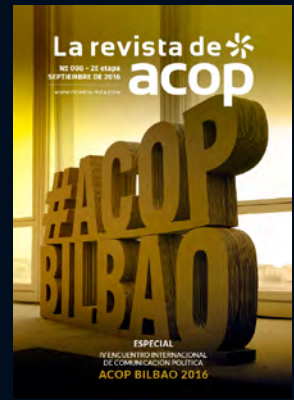
MANDATARIO	% APROBACIÓN	INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN	FECHA MEDICIÓN	DIF. VARIACIÓN
 Putin - Rusia	86%	Levada	Noviembre 2016	▲ +2
 Medina - R. Dominicana	68%	CID - GALLUP	Octubre 2016	()
 Trudeau- Canadá	65%	Ipsos	Octubre 2016	()
 Obama - EE.UU.	57%	Gallup	Diciembre 2016	▲ +1
 Merkel - Alemania	57%	Infratest Dimap	Diciembre 2016	▲ +5
 Macri - Argentina	55%	Poliarquía	Diciembre 2016	▲ +1
 May - Reino Unido	50%	Ipsos Mori	Diciembre 2016	▼ -4
 Kuczynski - Perú	48%	Ipsos	Diciembre 2016	▼ -3
 Morales - Bolivia	48%	Ipsos	Octubre 2016	()
 Costa - Portugal	46%	Eurosondagem	Octubre 2016	()
 Correa - Ecuador	41%	Cedatos	Noviembre 2016	=
 Kenny - Irlanda	36%	Irish times/Ipsos	Diciembre 2016	▲ +7
 Chun-ying - Hong kong	35%	Universidad de Hong Kong	Diciembre 2016	▼ -1
 Turnbull - Australia	34%	Essecial Report	Diciembre 2016	▼ -2
 Rajoy - España	32%	Metroscopia	Diciembre 2016	▲ +1
 Tabaré Vazquez - Uruguay	30%	Equipos Mori	Julio 2016	()
 Santos - Colombia	29%	Gallup	Septiembre 2016	()
 Peña Nieto - México	24%	Consulta Mitofsky	Diciembre 2016	
 Bachelet - Chile	24%	Adimark	Noviembre 2016	
 Maduro - Venezuela	20%	Datanalisis	Noviembre 2016	()
 Hollande - Francia	19%	Ifop-Fiducial	Diciembre 2016	▲ +4
 Temer - Brasil	10%	Datafolha	Diciembre 2016	▼ -3
 Gentiloni - Italia	*	IXE		

* Sin mediciones.
() 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.



"UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

Infórmate de las actividades y descuentos que te esperan por ser socio de ACOP.

www.compolitica.com

SÍGUENOS EN:



/AsociacionACOP



/fotos/compolitica/



@compolitica



/company/asociación-de-comunicación-política-acop-



/user/compolitica

La revista de **acop**