

La revista de aCOP)

Nº 057 - 2ª etapa
FEBRERO DE 2021

WWW.COMPOLITICA.COM

REDES SOCIALES
y manipulación política



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. *La Revista de ACOP* es una de las revistas de referencia en su sector, habiendo sido reconocida con el premio Victory Award a la mejor publicación política en cuatro ocasiones consecutivas: 2014, 2015, 2016 y 2017.

La Revista 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 hacérsolas 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 solo se expresa a través de sus circulares oficiales. Los contenidos aquí recogidos están protegidos por las leyes de la propiedad intelectual, por lo que solo podrá hacerse uso de ellos citando su origen.

SÍGUENOS EN:



[/AsociacionACOP](https://www.facebook.com/AsociacionACOP)



[@compolitica](https://twitter.com/compolitica)



[/user/compolitica](https://www.youtube.com/user/compolitica)



[/company/asociación-de-comunicación-política-acop-](https://www.linkedin.com/company/asociación-de-comunicación-política-acop-)

EDITA

ACOP - ASOCIACIÓN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Avda. Complutense s/n

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

www.compolitica.com

DIRECTORA

Verónica Crespo, [@vcrespo03](https://twitter.com/vcrespo03)

SUBDIRECTOR

Carlos Samitier, [@casamitier](https://twitter.com/casamitier)

COMITÉ EDITORIAL

Alberta Pérez, [@alberta_pv](https://twitter.com/alberta_pv)

Alejandra Artero, [@alejandrartero8](https://twitter.com/alejandrartero8)

Claudia Ortega, [@claudia_chv](https://twitter.com/claudia_chv)

Daniel García, [@danigarcia1986](https://twitter.com/danigarcia1986)

Eduardo Castillo, [@NassinCastillo](https://twitter.com/NassinCastillo)

Eduardo G. Vega, [@eduardoglezvega](https://twitter.com/eduardoglezvega)

Gabriela Ortega, [@gabrielaortegaj](https://twitter.com/gabrielaortegaj)

David Redoli, [@dredoli](https://twitter.com/dredoli)

Joaquín Marqués, [@Quim_Marques](https://twitter.com/Quim_Marques)

Joan Navarro, [@joannavarro](https://twitter.com/joannavarro)

Jordi Rodríguez Virgili, [@jrvirgili](https://twitter.com/jrvirgili)

José Luis Izaguirre, [@jl_izaguirre92](https://twitter.com/jl_izaguirre92)

Marina Isún, [@marinaisun](https://twitter.com/marinaisun)

Pedro Marfil, [@jpedromarfil](https://twitter.com/jpedromarfil)

REVISIÓN Y CORRECCIÓN

Gonzalo Entrena, www.gonzaloentrena.com

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.

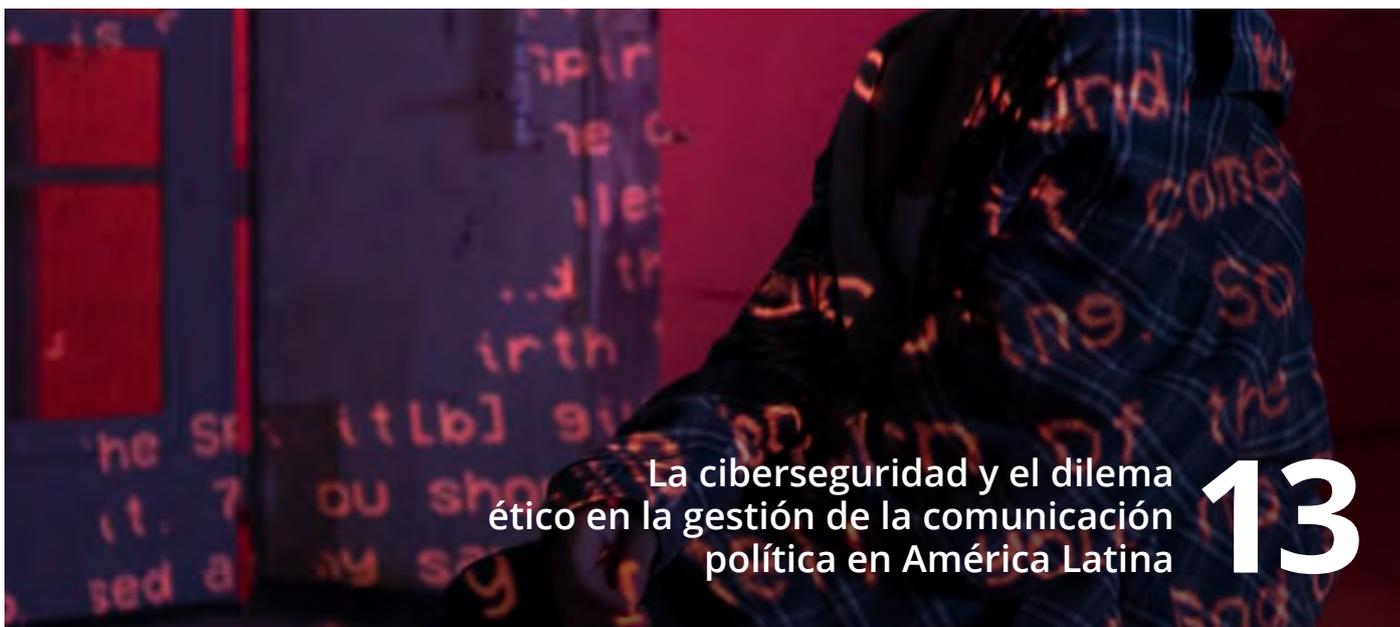
Holli A. Semetko, directora de la Oficina de Asuntos Exteriores y del Instituto Calus M. Halle for Global Learning, Universidad de Emory.

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.

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

La revista de ACOP, Segunda Etapa
ISSN 2445-3951



La ciberseguridad y el dilema ético en la gestión de la comunicación política en América Latina **13**



Entrevista a Eduardo Ezequiel **21**



El protocolo que conjuga con comunicar **27**

- 05**
A FONDO
Redes sociales y manipulación política
Amalia López Acera
- 13**
A FONDO
La ciberseguridad y el dilema ético en la gestión de la comunicación política en América Latina
Alejandro Álvarez, Juan Carlos Molleda y Ángeles Moreno
- 21**
ENTREVISTA A
Eduardo Ezequiel
José Luis Izaguirre
- 27**
TENDENCIAS
El protocolo que conjuga con comunicar
Carlos Fuente
- 28**
TENDENCIAS
El valor político de *mindfulness*
Lorena Santos
- 30**
TENDENCIAS
Un líder para el siglo XXI
Miguel Molina
- 33**
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Errores de comunicación política
David Redoli
- 36**
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Calendario Electoral
Claudia Ortega
- 39**
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Reseñas
Emilia Malacalza
- 42**
EL CAJÓN DEL CONSULTOR
Lapidarium
Alberta Pérez
- 45**
SOCIAL MEDIA COMPOL
Daniel García
- 48**
SOCIAL MEDIA COMPOL
El blog
Marina Isún
- 50**
SOCIAL MEDIA COMPOL
La foto
Alejandra Artero
- 53**
CAÑA CON...
Gonzalo Entrena y Lidia Valera
Beers & Politics
- 57**
NOTICIAS ACOP
Redacción
- 58**
OBITUARIO
Jay Blumler
Francisco Seoane Pérez
- 61**
TABLA DE VALORACIÓN
Febrero 2021
Redacción



**DR. ALEJANDRO
ÁLVAREZ NOBELL**

@aalvareznobell

Profesor Investigador -
Universidad de Málaga
(España). Director
del LCM - EUPRERA.
Vicepresidente del
Consejo Profesional
de Relaciones Públicas
(Argentina)



**DR. JUAN CARLOS
MOLLEDA**

@GlobalPRMolleda
Decano y Profesor -
University of Oregon
- School of Journalism
& Communication.
Director del LCM -
EUPRERA.



**DRA. ÁNGELES
MORENO**

@AngelesMorenoF
- Profesora e
Investigadora -

Universidad Rey
Juan Carlos (España).
Presidenta de EUPRERA

LATIN AMERICAN COMMUNICATION MONITOR 2020-2021 |
EUPRERA

La ciberseguridad y el dilema ético en la gestión de la comunicación política en América Latina

El mayor estudio sobre el desarrollo de la profesión de comunicación en la región que promueve desde hace 14 años European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA) analizó, en la edición 2020-2021 de su capítulo latinoamericano, entre otros temas, la cuestión de la excelencia, la ciberseguridad y los restos éticos. **Presentamos en exclusiva un anticipo del perfil de la comunicación política y sus profesionales en América Latina y su percepción sobre las tendencias claves del sector.**

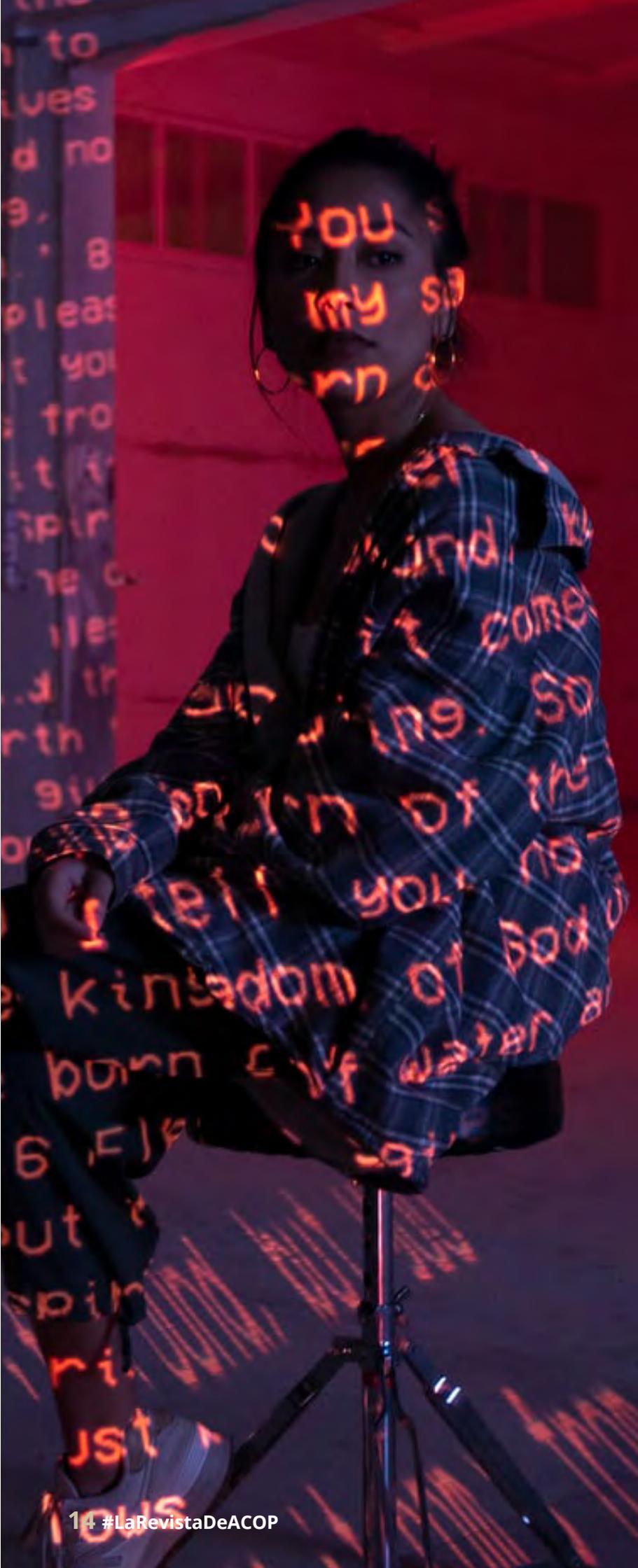
COMUNICACIÓN PÚBLICA, EN BUSCA DE LA EXCELENCIA

Si bien las relaciones públicas y la comunicación estratégica en Latinoamérica se encuentran en expansión como actividad profesional y como campo disciplinar de estudio y formación, solo un 23,2% de media de los departamentos de comunicación llegan a niveles de excelencia, cumpliendo de forma óptima la función ejecutiva, consultiva y desempeñándose competitivamente con éxito respecto de otras organizaciones. En el caso de las

organizaciones públicas, los niveles de excelencia de quienes gestionan la comunicación política en América Latina alcanzan el 24,3%; un porcentaje superior al que logran en Europa, con un nivel de excelencia en la *compol* del 16,8%.

Estos índices surgen de la aplicación del 'Marco de Excelencia Comparativa (CEF)', un modelo desarrollado por los investigadores Ralph Tench, Dejan Vercic, Ansgar Zerfass, Ángeles Moreno y Piet Verhoeven que establece cuatro atributos clave de la gestión de comunicación en las organizaciones: influencia asesora, influencia ejecutiva, éxito y competencia; y que un año más se aplica en la reciente edición del *European Communication Monitor 2020* y en la edición 2020-2021 del capítulo latinoamericano que se presenta en el próximo marzo.

Aplicado a las valoraciones que los propios profesionales realizan de su desempeño y el de sus organizaciones en comunicación, la excelencia es el resultado de la posición interna del departamento de comunicación en la organización (es decir, influencia) y los resultados externos de sus actividades y sus



calificaciones básicas (es decir, desempeño). Por un lado, la influencia será de tipo 'consultiva' cuando los altos directivos valoran y consideran las recomendaciones de la función de comunicación; y será influencia 'ejecutiva' cuando la función de comunicación es probable o muy probable que sea convocada a participar de instancias de planificación estratégica por la alta dirección. Y por el otro lado, el desempeño será 'exitoso' cuando la comunicación de una organización lo es comparativamente con la de otras organizaciones y 'competitiva' cuando logra niveles de calidad e impacto en comparación con las de organizaciones competidoras.

Otras de las características que adquieren los departamentos de comunicación excelentes en organizaciones públicas de América Latina son que, por ejemplo, en cuestión de género, se informan menos problemas de desigualdades y las mujeres profesionales que trabajan en este tipo de departamentos se ven menos afectadas por el problema del techo de cristal que obstaculiza sus planes profesionales.

Son a su vez, departamentos de comunicación que más enfatizan en la necesidad de explorar nuevas formas de creación y distribución de contenido como uno de los temas principales para el campo en el futuro cercano; y en donde los profesionales informan niveles más altos de competencias en todas las dimensiones tales como comunicación, gestión, negocios, tecnológicas y de datos.

SOBRE EL GLOBAL COMMUNICATION MONITOR

Todos estos datos surgen de los ya conocidos **Monitores de Comunicación de EUPRERA**, que a partir del fundador European Communication Monitor, se suman en América Latina con el Latin American Communication Monitor (LCM);



en Asia Pacífico con el Asia-PacificCommunication Monitor (APCM) y en Estados Unidos y Canadá con el North American Communication Monitor (NACM).

Se trata del mayor y más prestigioso estudio mundial sobre la comunicación estratégica y las relaciones públicas que llevan adelante una amplia red de investigadores, universidades y asociaciones profesionales bajo el proyecto Global Communication Monitor que dirige el catedrático Ansgar Zerfass (Leipzig University, Alemania) con 14 años de antigüedad, resultados de más de 80 países y 30.000 profesionales participantes.

En la última década, se han constituido en un conjunto de antecedentes fundamentales en la consolidación de la profesión y su visibilidad mundial cumpliendo ante todo los más altos estándares científicos y produciendo un marco de estudio basado en teorías y resultados de investigaciones científicas internacionales de primer nivel.

En el caso de América Latina, el LCM es el capítulo regional y tiene por objetivo contribuir al desarrollo disciplinar y profesional en comunicación estratégica y relaciones públicas, evaluando las tendencias y cambios que se están produciendo en la región. Desde 2013, la investigación ha visibilizado sistemáticamente de forma bianual la función de los comunicadores de habla hispana y portuguesa en el mundo, empoderando así a los profesionales dentro de sus organizaciones, al igual que a las asociaciones del sector dentro de su entorno social. En la última edición el número de encuestas respondidas aumentó



de 1.165 a 1.683 respuestas y se obtuvieron datos de 20 países, uniéndose a la muestra por primera vez Puerto Rico y Cuba. El equipo de investigación lo dirigen Juan Carlos Molleda (University of Oregon, Estados Unidos) y Alejandro Álvarez Nobell (Universidad de Málaga, España) en conjunto con las y los investigadoras/es Ángeles Moreno (Universidad Rey Juan Carlos, España) y actual presidenta de EUPRERA (European Public Relations Research and Education Association), Marco V. Herrera (Universidad de la Comunicación, México), Andréia Athaydes (Faculdades Integradas de Taquara, Brasil) y Ana María Suárez (Universidad de Medellín, Colombia).

Acceso a los Estudios:

- [Global Communication Monitor](#).
- [European Communication Monitor](#).
- [Asia-Pacific Communication Monitor](#).
- [Latin American Communication Monitor](#).

- [North American Communication Monitor](#).

LA COMUNICACIÓN, ALTAMENTE VULNERABLE ANTE LOS CIBERATAQUES

Uno de los aspectos vinculados a la ciberseguridad tiene que ver con que cada organización y cada departamento, incluido los de comunicación, puede ser atacado por cibercriminales, sobre todo por la dependencia en muchos aspectos de los datos y las infraestructuras digitales.

En cuanto a la ciberseguridad, el 75% de los profesionales cree que el tema es relevante para su trabajo diario.

Cuatro de cada diez profesionales han experimentado ciberataques o incidentes de robo de datos en su propia organización y la preocupación más importante de los comunicadores de todos los sectores son los posibles ataques delictivos en sus plataformas en línea e infraestructura digital, el 62% (en general).



Con respecto al perfil de los departamentos de comunicación excelentes en organizaciones públicas de América Latina, los resultados muestran que respecto a la ciberseguridad presentan una mayor atención al debate y es para ellos un tema relevante. Además, este tipo de departamentos contribuye mucho más a las actividades de seguridad cibernética en sus organizaciones.

Sin embargo, no hay diferencias significativas entre los departamentos de comunicación excelentes y otros departamentos frente a ataques a sus organizaciones por parte de los ciberdelincuentes. Pero sí aparecen cuando analizamos comparativamente los sectores. Pensando en su departamento de comunicación, indagamos las posibilidades de que se produzcan incidentes de este tipo. Un 64,1% de los profesionales de la comunicación del sector público creen que los cibercriminales pueden llegar a piratear sus sitios web y/o cuentas de *social media* (presentando el nivel más alto de vulnerabilidad comparativamente con los otros sectores); un 48% cree probable que los cibercriminales paralicen sus infraestructuras digitales (ej. sistemas de gestión de contenido, ordenadores); un 51,8% cree que los cibercriminales pueden llegar a robar datos sobre sus *stakeholders* (ej. datos de contactos de periodistas, generadores de opinión, VIPs, y/o consumidores) y finalmente un 54,6% temen que los cibercriminales filtren información sensible sobre ellos (ej. estrategias de comunicación, presupuestos, mediciones). En este último aspecto, comparado por ejemplo con las empresas que cotizan en

bolsa, la diferencia es mayor en un 15,5%. Este tipo de organizaciones aparece como las más 'blindadas ante los cibercriminales'.

Cuando analizamos los recursos con los que cuenta en la lucha contra la ciberdelincuencia en su departamento, los que corresponden al sector público presenta los niveles más bajos comparativamente en: implementación de tecnologías de ciberseguridad, desarrollo de directrices de ciberseguridad, educación de los empleados en ciberseguridad, tratamiento de la ciberseguridad en comunicación interna y gestión de comunicación de crisis (interna / externa), en caso de ciberataques.

LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

Uno de los datos más significativos del LCM 2020-2021 es la caracterización longitudinal que viene realizando de los profesionales de la comunicación, entre ellos, los que se desempeñan en organizaciones del sector público y político. El estudio se enfoca exclusivamente a profesionales de la comunicación en activo y busca, a través del despliegue de sus redes de académicos y asociaciones profesionales una participación representativa estadísticamente de la mayor cantidad de países de la región del estudio.

En esta última edición, la búsqueda de datos llegó a más de 20.000 profesionales con una participación récord en respuestas y datos de 20 países de América Latina aportando un conocimiento detallado para 10 mercados clave. La mayoría (26,2%) trabaja en agencias o consultorías de relaciones públicas, un

20,8% en departamento de comunicación de empresas privadas, un 18,2% son consultores *freelance*, un 17,1% en organizaciones estatales, sector público u organización política, un 9,3% en departamentos de comunicación de empresa que cotiza en bolsa y finalmente un 8,4 % en asociaciones u organización sin ánimo de lucro. Este último es un sector muy golpeado en la región en cuanto a la profesionalización, sobre todo en comparación con los departamentos de comunicación en organizaciones públicas, que se ubica apenas un punto por debajo de los consultores. Sin embargo, si consideramos que un gran porcentaje del negocio de consultoras y profesionales *freelance* lo constituye el sector público, sin duda estamos ante el principal motor de la actividad de comunicación en la región.

La mayoría de los encuestados (68,5%) son de Sudamérica (países como Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela), seguido de Centroamérica (22,6%; países como Costa Rica, Cuba, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, República Dominicana) y de Norteamérica (22,6%; países como México y Puerto Rico). El 67,2% son mujeres, las cuales en un 64,1% son directoras de comunicación o CEO de agencias, un 67,8% son jefas de equipo o unidad y un 68,8% son miembro de equipo o consultoras. La media de edad es 38,7 años en los profesionales de la región.

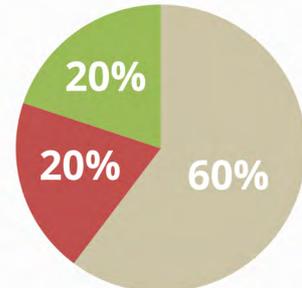
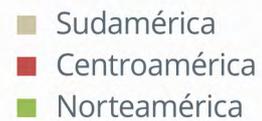
Por su parte, el 4,4% tiene formación de doctorado, el 43,1% estudios de máster y el 50% es graduado (licenciado, técnico universitario, etc.). Solo un 2,6% no tiene

POR SECTORES

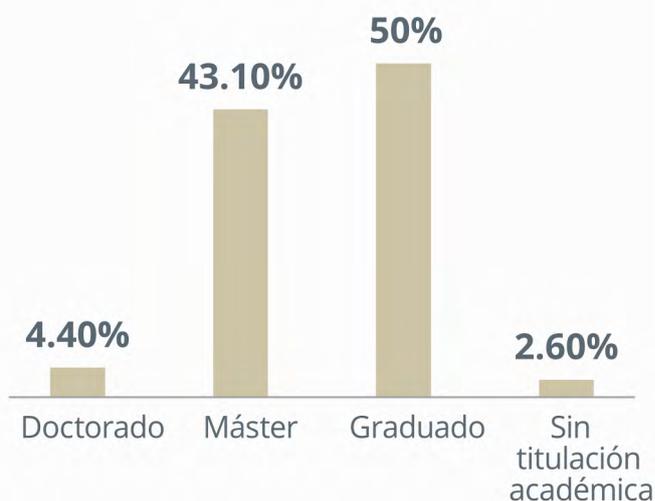


Perfil de profesionales que han participado en el estudio

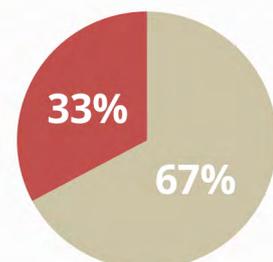
POR REGIONES



FORMACIÓN



POR SEXOS





titulación académica. A su vez, el 16,5% participa de asociaciones profesionales internacionales, un 57,2% de asociaciones nacionales y el 26,3% de otras asociaciones.

Cuando se indaga sobre los cargos que ocupan los profesionales de comunicación y relaciones públicas en América Latina, nos encontramos que el 26,7% son directores de departamento de comunicación corporativa u organizacional o CEO de agencias, el 34,1% son jefes de equipo o unidad y el 39,2% son miembros de equipo o consultores.

Además, el 54,9% tienen más de 10 años de experiencia laboral y el 21,1% entre 6 y 10 años. En Europa, el 51,4% de las mujeres son CEO de agencia o directoras de comunicación. Mientras que en América Latina, un 64,1% ejercen los más altos cargos de responsabilidad de comunicación en las organizaciones analizadas.

EL DILEMA ÉTICO EN LA COMUNICACIÓN PÚBLICA

Al igual que la ciberseguridad, el *issues* de la ética ha sido uno de los ejes del estudio, que en contexto de la COVID-19 ha cobrado especial relevancia. En ese sentido, el dato más significativo es que casi cinco de cada diez comunicadores latinoamericanos han experimentado varios desafíos éticos en su trabajo diario durante el último año. Las dos principales preocupaciones éticas de los comunicadores son: (1) el uso de *bots* para generar respuestas y seguirlas en las redes sociales y (2) la piratería de datos personales del público

mediante el análisis de *big data*. Los países que reportan mayores desafíos éticos son Brasil, Perú, El Salvador, Argentina y Uruguay.

En términos generales, la gestión de la integridad y los desafíos éticos, los comunicadores utilizan los lineamientos éticos de sus organizaciones en un 88% y los valores personales en un 89% son los recursos preferidos (las guías de las asociaciones profesionales representan el 79%). Los comunicadores de las sociedades anónimas son los que más utilizan los códigos éticos.

Si ponemos la lupa en la gestión de comunicación en el sector público, cuando indagamos sobre los recursos utilizados por los profesionales cuando se enfrentan a desafíos éticos, el empleo de códigos generales de ética se realiza en mayor medida comparativamente con directrices organizacionales propias en este sentido. Por su parte, los valores y creencias personales están entre los recursos menos utilizados por los *compol*.

Los desafíos éticos de las prácticas de comunicación actuales en el sector público, podemos numerarlos como:

a) Sin complejidad ética:

- Categorizar y focalizar públicos basándose en su edad, género, etnia, trabajo o intereses.

b) Con una complejidad media:

- Corregir información sobre mi organización en wikis públicas (ej. Wikipedia), al mismo nivel que lo que sucede en las empresas privadas.

- Usar posts patrocinados en *social media* y artículos patrocinados en webs para que parezcan contenido habitual.

- Motivar a los empleados para diseminar mensajes de la organización en sus cuentas privadas de redes sociales, aunque con más reparos que las organizaciones sociales.

c) Extremadamente difícil de llevar adelante desde el punto de vista ético:

- Contratar *influencers* de *social media* para que hablen favorablemente, de igual modo que las organizaciones sociales

- Explotar los datos personales de los públicos aplicando análisis de *big data*, aunque menos que las organizaciones sociales.

- Usar *bots* para generar respuestas y seguidores en *social media*, al mismo nivel de las empresas privadas.

Finalmente, otro de los aspectos estudiados tiene que ver con el desarrollo de capacidades y competencias que los comunicadores del sector público y político han experimentado y les permiten afrontar estos dilemas.

En este sentido, la formación sobre ética de la comunicación durante los estudios formales está al mismo nivel que los profesionales de otros sectores, aunque solo llega a un 56,9% de los mismos. Un 20,7% manifiesta que ha recibido formación de asociaciones profesionales (como la propia ACOP).





Formación dentro del propio sector público en materia ética, solo un 11,4% dicen haberla recibida, siendo de los sectores con menor oferta en este sentido. Además, el 11,1% afirma que nunca recibió una formación ni clases sobre ética de la comunicación; frente a un 24,7% que se formó en estos temas durante el 2020.

REFERENCIAS:

- Álvarez-Nobell, A.; Molleda, J. C.; Moreno, A.; Athaydes, A.; Suárez, A. M. y Herrera, M. (2021): *Comunicación estratégica en América Latina: ciberseguridad, situación de las mujeres, retos éticos, nuevas competencias y crisis del COVID-19*. Resultados de una encuesta en 20 países. Bruselas: EUPRERA.

- Moreno, A.; Alvarez-Nobell, A. y Fuentes, C. (2021): *Monitores de las relaciones públicas: European & Latin American communication monitor*, en Romero-Rodríguez, L. M. y Fernández-Camacho, C.: *Introducción a las Relaciones Públicas*. Madrid: McGrawHill.

- Tench, R.; Verčič, D.; Zerfass, A.; Moreno, A. & Verhoeven, P. (2017b): *Communication excellence. How to develop, manage and lead exceptional communications*. Cham: Palgrave Macmillan.

- Zerfass, A.; Verhoeven, P.; Moreno, A.; Tench, R.; & Verčič, D. (2020). *European Communication Monitor 2020. Ethical challenges, gender issues, cyber security, and competence gaps in strategic communication. Results of a survey in 44 countries*. Brussels: EUPRERA/EACD.

