EDITORIAL UOC

NOVEDAD

noviembre 2019

Título: LAS CAMPAÑAS CONECTADAS. COMUNICACIÓN POLÍTICA EN CAMPAÑA ELECTORAL

Autor/es: XAVIER PEYTIBI

Colección: Manuales
Comunicación política

Número de la colección: 660

Número de páginas: 218

EAN: 9788491806332

Formato papel: 155 x 235 mm

PVP+IVA: 23,00 €

Fecha de publicación: noviembre 2019

Xavier Peytibi

Consultor de comunicación política y pública en Ideograma, donde trabaja para diez países en campañas electorales (presidenciales, regionales y locales), comunicación institucional y comunicación estratégica. Politólogo especializado en relaciones internacionales. DEA en Sociedad de la información y el conocimiento, máster en sociedad del conocimiento, posgrado en cultura de paz y posgrado en estructura de la Unión Europea. También es profesor de numerosos másteres sobre comunicación política.

SINOPSIS

¿Qué hacía de Bill Clinton el perfecto candidato? ¿Cómo podemos persuadir a los indecisos en una campaña electoral *online* y *offline*? ¿Estar más en la calle tiene efectos en el voto? ¿Hay trucos para que los activistas se movilicen? Estas y centenares de preguntas más se responden en este libro a través de historias, anécdotas y decenas de ejemplos prácticos en campañas de todo el mundo. Porque el modo de hacer campaña electoral está cambiando a la par que cambia la sociedad. Cada vez tienen más importancia las percepciones, las relaciones y conseguir memorabilidad en el elector. Porque solo si entendemos cómo afecta la comunicación política a los potenciales votantes podremos prepararnos para persuadirlos, sea de modo *offline* u *online*, en campañas conectadas.

CON ESTE LIBRO APRENDERÁS SOBRE:

✔ comunicación política; ✔campaña electoral; ✔ segmentación; ✔ *retail politics*; ✔ elecciones; ✔ contacto personal; ✔ persuasión; ✔ memorabilidad; ✔ candidato; ✔ activismo; ✔ escenografía; ✔ percepciones; ✔ gobierno; ✔ oposición política

CONTENIDOS

Agradecimientos

Prólogo
Antoni Gutiérrez-Rubí

Capítulo I. Hacer campaña electoral en tiempos conectados
1. Las campañas conectadas: percepciones, relaciones y memorabilidad
2. El mundo conectado. Micromomentos y declive de la publicidad
3. La decisión de voto. Indecisos y volatilidad electoral
3.1. La volatilidad electoral
4. Entender qué deben ser y qué no las campañas *online*
Bibliografía

Capítulo II. La importancia de los contenidos para generar percepciones
1. Crear percepciones a través de las imágenes y de la escenografía
1.1. Cuando las imágenes hablan: cuidar la escenografía
2. La humanización de la política: empatía y personalización
3. Videopolítica: comunicación y pantallización
4. Respuesta rápida: ganar en las redes
5. Preparación de contenidos y *storytuits* como ejercicio comunicativo
Bibliografía

Capítulo III. *Retail politics*: relaciones y memorabilidad
1. Relaciones *retail*: de la calle a la red (y al revés)
2. Monitorización de oportunidades y búsqueda de conversaciones (diálogo)
3. La estrategia comunicativa siendo Gobierno o siendo oposición: teoría y práctica
   3.1. Similitudes al hacer campaña en el Gobierno y en la oposición: el mensaje
   3.2. Las campañas desde la oposición
   3.3. Las campañas desde el Gobierno
Bibliografía

Capítulo IV. Movilización de activistas
1. Sin activistas no se ganan elecciones
   1.1. Cómo se organizan: de global a local, de más a menos activistas
2. Las acciones de campaña *offline* y *online*: dar cosas que hacer
3. Las campañas ciudadanas
Bibliografía

Capítulo V. Segmentación electoral: el mensaje adecuado
1. Segmentación electoral para impactar y lograr memorabilidad
2. Los microsegmentos *online* y *offline*
Bibliografía

Epílogo