

Contenido

V	Introducción
XI	Índice de contenido
XXV	Presentación
XXVII	Prólogo

1 **PARTE PRIMERA**
La consultoría política

3 **Capítulo 1. LA CONSULTORÍA POLÍTICA COMO CIENCIA FÁCTICA**

4 Documental recomendado: *Our Brand is Crisis. El «juego» de las campañas detrás de las cámaras*
La democracia, hábitat ideal de la consultoría política

5 1.1. Orígenes del asesoramiento político

5 *Negación de la asesoría como ciencia*

8 1.2. Primeras acciones de la consultoría política actual

11 *Hipólito Yrigoyen, un político nada público*

11 1.3. Comunicación política vs. Marketing político

14 1.4. La consultoría política y su relación con otras ciencias

21 **Capítulo 2. LA CONSULTORÍA COMO PROFESIÓN**

22 *Toby Ziegler: estereotipos y enseñanzas desde El Ala Oeste de la Casa Blanca*

24 2.1. La profesionalización del político

26 2.2. La profesionalización de la comunicación política

27 *Cualidades de una actividad que la convierten en profesión*

28 2.3. El perfil profesional del asesor y consultor político

33 *¿Cómo utilizar bien a un asesor? Joseph Napolitan*

33 2.4. El consultor como empresario

35 *El consultor, de «llanero solitario» a empresario*

XII ÍNDICE DE CONTENIDO

- 36 *Experiencia del consultor José Luis Sanchis*
36 *¿Cuánto cobra un consultor político?*
38 2.5. Asociaciones de consultoría política

43 **Capítulo 3. LA FIGURA DEL CONSULTOR: ROLES Y FUNCIONES**

44 **Libro recomendado:** *El Arte de la Guerra Electoral. Guía esencial para entender cómo funciona una campaña electoral*

- 45 3.1. Consultores en el siglo XXI
48 *El consultor, ¿debe ser político o ex político?*
48 3.2. Formación del consultor
49 *¿Cómo se llega a ejercer de consultor político?*
50 3.3. Funciones que debe desempeñar un consultor político
51 *José Luis Sanchis: cómo empezó a trabajar para Adolfo Suárez*
51 3.4. Competencias de un buen consultor político
54 *¿Cómo se logra el apoyo a una propuesta estratégica?*
54 3.5. El consultor como estratega
56 *¿Se puede modificar la estrategia?*
56 3.6. El consultor como negociador
58 3.7. Redefiniendo el rol del consultor político

.....

63 **PARTE SEGUNDA**
El político y el candidato

65 **Capítulo 4. EL POLÍTICO COMO PERSONA. COMPORTAMIENTOS Y EMOCIONES**

- 66 **Libro recomendado:** *El político nace o se hace. Cómo se crea y vende una imagen política*
67 4.1. La personalidad del político
68 4.2. «Coaching» para las emociones del político (inteligencia emocional)
70 4.3. El estudio de biotipología, una herramienta cualitativa para candidatos e inicios de campaña
72 *¿Es igual la vida de los hombres y las mujeres en la política?*
72 4.4. La personalidad del líder político según el análisis morfopsicológico
75 4.5. Comportamientos y emociones negativas. Los pecados capitales de un candidato y cómo vencerlos
78 *¿La política cambia a las personas?*

78	4.6. Corregir los comportamientos ¿Por qué los políticos deben pedir disculpas?
80	4.7. El recurso del humor. Imbatible en campaña, incómodo en el poder
81	<i>Un caso de estudio: El spot de Mahuad, entre lo más recordado en América Latina</i>
83	<i>«El Gordito Golpista»</i>
87	Capítulo 5. EL POLÍTICO Y SU IMAGEN
88	<i>Libro recomendado: Fuego y cenizas</i>
90	<i>Los axiomas de la imagen, según Víctor Gordo</i>
90	5.1. El político y su imagen
91	<i>Consiguiendo votos en el siglo XXI: infoentretenimiento e imagen política (I)</i>
92	<i>El marketing político trabaja la imagen, pero no crea ilusiones</i>
94	<i>Solo tienes unos segundos para causar una buena impresión</i>
94	<i>¿La imagen debe adaptarse al mensaje o viceversa?</i>
95	<i>Juzgando la personalidad y el éxito de un político a partir de su rostro</i>
95	5.2. El político y su aspecto físico
96	<i>La fina piel de la opinión pública con el bronceado de los políticos.</i>
97	<i>¿Es la edad un impedimento para ser candidato?</i>
98	<i>Consiguiendo votos en el siglo XXI: infoentretenimiento e imagen política (II).</i>
	<i>El infoentretenimiento, comunicación política suave para los ratos de sofá</i>
100	5.3. El político y su indumentaria
102	5.4. Complementos y accesorios
103	<i>El maquillaje y las primeras impresiones en las mujeres.</i>
104	<i>El vestuario de Sarah Palin, un issue de la campaña electoral</i>
107	<i>El presidente Mujica, un caso singular de imagen política: Los tiempos del Pepe</i>
109	5.5. Una nueva herramienta de análisis estratégico y gestión de imagen pública: La construcción del liderazgo político a través del Método de Análisis de Imagen Política Contrastada (AIPOC)
117	Capítulo 6. EL POLÍTICO, SU ORATORIA Y SU COMUNICACIÓN NO VERBAL
118	<i>Borgen. Episodio piloto: Un discurso que cambia una elección</i>
119	6.1. Retórica, dialéctica y oratoria
122	6.2. La construcción de relatos. Storytelling
124	<i>¿Es el storytelling un cuento? Contra la corriente de los contadores de historias</i>
124	6.3. Discursos en el idioma del cerebro
127	<i>¿Quiere transmitir emociones? Dígallo con metáforas</i>
127	6.4. Gestión de las emociones
129	<i>Reacciones emocionales que influyen en el apoyo electoral</i>

XIV ÍNDICE DE CONTENIDO

130	6.5. Manejo de escenarios
132	<i>La comunicación no verbal en los media trainings. Aspectos que considerar</i>
133	6.6. La elaboración del discurso político: recomendaciones prácticas
136	<i>La producción del mensaje político</i>
138	<i>Consejos de un consultor para la redacción y puesta en escena de un discurso</i>
138	6.7. Apuntes para una buena comunicación no verbal
141	6.8. La importancia de la voz en la comunicación pública
144	6.9. Apéndice. Técnicas de argumentación. Las falacias

149 **Capítulo 7. EL POLÍTICO COMO LÍDER**

150	<i>Jed Bartlet, ¿el presidente perfecto?</i>
152	7.1. Elementos de éxito y factores para el análisis del liderazgo político
154	7.2. El político y su carisma
155	7.3. Desarrollo de las habilidades de liderazgo
158	7.4. En busca de las cualidades que distinguen al líder político
160	<i>Estilos de liderazgo en la adopción de decisiones políticas</i>
161	7.5. Análisis del liderazgo político (DAFO)
161	<i>¿La percepción del liderazgo ayuda a ganar elecciones?</i>
164	<i>¿Quiénes son los líderes de opinión?</i>
164	7.6. Liderazgo y opinión pública
167	<i>La campaña de las elecciones generales de 1996 en España: encuestas y liderazgo</i>

.....

171 **PARTE TERCERA**

Los ciudadanos ante la política

173 **Capítulo 8. CULTURA POLÍTICA Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA**

174	<i>Caso: Jun, el pueblo gobernado por Twitter</i>
175	8.1. La importancia de entender la cultura política
176	8.2. Las dimensiones de la cultura política
179	8.3. Las formas de la acción y participación política
181	8.4. La acción política colectiva: grupos de interés, movimientos sociales
181	<i>Los entes colectivos y las opiniones</i>
182	8.5. Las emociones y las tecnologías, revulsivo para la participación política y electoral
184	<i>La militancia emocional</i>
185	8.6. Ciudadanías emergentes hacia una democracia líquida

186 *Desterrar el temor al ciudadano*

189 **Capítulo 9. EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL**

190 *1960: Carrera hacia la Casa Blanca, un simulador electoral de mesa*

191 9.1. Efectos de los sistemas electorales en el voto, las campañas y los candidatos

194 *¿Cuándo se decide el voto?*

197 9.2. La toma de decisiones: ¿cómo votamos?

197 *¿Influye el estado de ánimo de la ciudadanía en una elección?*

197 9.3. La segmentación del electorado y el voto

200 *Clichés que evitar en la comunicación político-electoral con las personas mayores*

200 *¿Existen partidos a los que las mujeres voten más?*

202 *¿Quién es mi voto duro?*

202 *¿Quién no me va a votar nunca?*

203 *La sustitución de la ideología en las campañas electorales*

208 9.4. Análisis de los resultados electorales

210 *El voto obligatorio, una valiosa herramienta para la democracia en América Latina*

213 **PARTE CUARTA**
Planificación de la campaña electoral

215 **Capítulo 10. ¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA ELECTORAL?**

217 *Libro recomendado: Comunicación en campaña: dirección de campañas electorales y marketing político*

218 10.1. Definición de campaña electoral

219 10.2. ¿Por qué importan las campañas electorales?

220 *Diferencias entre campaña electoral y campaña comercial*

220 10.3. Tipos de campañas electorales y estrategias

221 *Elementos más relevantes de una campaña «ganadora»*

221 10.4. Fases de dirección de una campaña

222 *El papel del consultor externo: no es lo mismo un director de orquesta que un violinista.*

223 *¿Cuál es la importancia de los recursos financieros en una campaña electoral?*

223 *La creatividad al poder*

224 10.5. Acciones de campaña

229 *¿Una campaña debe ser emocional o racional?*

230	10.6. Apéndice. Campañas primarias, una propuesta ganar-ganar
233	<i>Caso: Campaña de Primarias. Martín Llaryora: la lógica del Long Tail.</i>
238	<i>Caso: África Electoral</i>
239	<i>Caso: Las elecciones en Ecuador (2014)</i>
242	<i>Caso: Campaña local. El Terreno de Batalla: Cómo jugar en nuestra cancha</i>
247	<i>Caso: Campaña local. Una campaña electoral desde adentro: Elección de intendente de la ciudad de Santa Fe, 2011 – Argentina</i>
249	<i>Caso: Campaña local. Invertir el rumbo de una campaña electoral. Matamoros – México 2001</i>
252	<i>Caso: Campaña local. Rio Branco. El caballo ensillado sólo pasa una vez</i>
255	<i>Caso: Voto exterior. Democrats Abroad Spain</i>
261	Capítulo 11. PLAN ESTRATÉGICO Y PROGRAMA ELECTORAL
262	<i>Libro recomendado: Cien peldaños al poder</i>
264	11.1. Planeación estratégica de campañas electorales
265	11.2. Elementos de un plan estratégico de campañas electorales
272	<i>Modelo de planeación estratégica</i>
272	11.3. Diseño del plan de campaña
273	<i>Características de un buen plan de campaña</i>
274	11.4. Posicionamiento y mensaje de campaña
275	<i>Diez consejos para construir un mensaje eficaz</i>
276	11.5. Plan de comunicación o plan de medios
277	<i>¿En qué medios se debe hacer campaña?</i>
278	<i>Tipos de medios para el plan de comunicación</i>
279	11.6. Cronograma de campaña electoral
280	<i>El cronograma y la familia del candidato.</i>
281	11.7. Alianzas estratégicas: con quién, cómo y por qué
282	11.8. Apéndice: ¿Se puede «traficar» un plan estratégico?
284	<i>Campañas sin estrategias</i>
291	Capítulo 12. MÉTODOS CUANTITATIVOS DE ANÁLISIS
292	<i>Democracy 3. Jugar a gobernar y analizar lo gobernado</i>
294	12.1. ¿Cuál es la utilidad de los métodos cuantitativos de análisis?
	<i>¿El gobierno de «lo técnico»?</i>
294	12.2. Técnicas de análisis cuantitativo
296	<i>Técnicas cuantitativas en campaña electoral</i>
296	12.3. La muestra

297	<i>Definición de la población a medir</i>
297	12.4. El cuestionario
299	12.5. Las encuestas electorales
302	<i>¿Los encuestadores se deben identificar ante el encuestado?</i>
305	<i>Doce preguntas sobre las encuestas electorales</i>
309	12.6. El piso y el techo electoral
311	12.7. Interpretación de una encuesta preelectoral
313	<i>¿Empate técnico o too close to call?</i>
313	12.8. <i>Tracking Polls</i> diarios
316	12.9. <i>Big Data</i>

323 **Capítulo 13. MÉTODOS CUALITATIVOS DE ANÁLISIS**

324	<i>Caso: Neuroencuestas: una nueva forma de evaluar a los políticos</i>
325	13.1. Focus group
326	<i>¿Cuántas sesiones de focus group son necesarias en una campaña?</i>
328	13.2. Entrevistas en profundidad
329	<i>Caso de aplicación de entrevista en profundidad</i>
331	13.3. Neuromarketing político
337	13.4. Apéndice: Estudios semióticos

.....

343 **PARTE QUINTA**

Ejecución de la campaña electoral

345 **Capítulo 14. ORGANIZACIÓN DE EQUIPOS DE CAMPAÑA**

346	Libro recomendado: <i>The Audacity to Win</i>
348	14.1. Equipo técnico de campaña
351	<i>Cinco consejos para estructurar el equipo técnico</i>
351	14.2. El jefe o coordinador general de campaña
353	<i>Check list para escoger a un correcto jefe o coordinador de campaña</i>
356	14.3. El consultor externo
357	14.4. La comunicación interna del equipo en campaña electoral
359	<i>La oficina del candidato</i>
360	14.5. Logística de campaña

365	Capítulo 15. RECAUDACIÓN DE FONDOS ELECTORALES
366	Libro recomendado: <i>Extracted from Funding of Political Parties and Election Campaigns: A Handbook on Political Finance</i>
369	15.1. La regulación de la financiación de los partidos políticos
371	15.2. Presupuesto de campaña
372	<i>Algunos de los errores más comunes a la hora de diseñar un presupuesto.</i>
325	<i>Claves para el funcionamiento de un presupuesto diario</i>
376	15.3. Mecanismos de recaudación de fondos
379	Capítulo 16. TÉCNICAS DE MOVILIZACIÓN
380	Juego recomendado: <i>The Political Machine o convertirse en director de campaña</i>
382	16.1. Activismo político
383	Casos: <i>Ley de Inmigración de EE. UU. y Democrats Abroad</i>
385	16.2. Motivación de militantes, voluntarios y simpatizantes
385	<i>Claves de la movilización</i>
386	<i>Claves movilización del día «D»</i>
386	16.3. Acciones de campaña de tierra
387	<i>Evitar el portazo en el puerta a puerta</i>
389	16.4. Marketing directo
391	16.5. Redes de activismo <i>online</i> y comunidades en la web para el contagio de ideas políticas
393	16.6. Apéndice. Observación Electoral
399	Capítulo 17. CAMPAÑAS ELECTORALES NEGATIVAS
400	Película: <i>Los idus de marzo. La integridad desintegrada</i>
402	17.1. Efectividad de una campaña negativa
403	17.2. Taxonomía de la campaña negativa
406	17.3. El ataque y la defensa en las campañas electorales negativas
406	<i>Caso: México 2006</i>
407	<i>Caso: Brasil 2014</i>
408	<i>Posibles escenarios de ataque</i>
408	<i>Caso: Buenos Aires 2009</i>
409	Spots negativos
409	17.4. <i>Opposition Research</i>
411	<i>Un caso negativo de campaña negativa</i>
412	17.5. Apéndice. Cuatro aspectos que no deberíamos olvidar sobre los <i>muckrakers</i>

417	PARTE SEXTA
	El político en los medios de comunicación
419	Capítulo 18. EL CANDIDATO EN TELEVISIÓN
420	<i>Película: Game Change. Una caída televisada</i>
421	18.1. Técnicas de <i>Media Training</i>
423	18.2. ¿Qué hacer antes, durante y después de una entrevista en televisión?
428	<i>¿Cómo decir que no a un periodista?</i>
429	<i>Reglas no escritas sobre las entrevistas</i>
429	18.3. Imagen personal en televisión
430	<i>¿Qué hacer si las entrevistas son en otro idioma?</i>
430	18.4. Las trampas de los periodistas
432	<i>¿El candidato debe ir a todas las entrevistas que le ofrecen?</i>
432	18.5. El discurso en tiempos de YouTube
434	18.6. La construcción del mensaje y la puesta en escena. El speechwriting
437	18.7. Las tramas prototípicas del relato político
440	18.8. El <i>storytelling</i>
441	<i>La historia de Braian, un ejemplo de storytelling en Argentina</i>
442	<i>¿Cómo evitar caer en la demagogia?</i>
442	18.9. El uso de la metáfora en el discurso político
444	18.10. La normalización del insulto en política
447	18.11. El último discurso: el discurso de dimisión
453	Capítulo 19. LOS DEBATES ELECTORALES
454	<i>Libro recomendado: La cara oculta de los debates electorales</i>
455	<i>¿Cuáles son los efectos de los debates electorales?</i>
456	19.1. Los asesores en la preparación del debate electoral
459	19.2. El discurso político de los debates electorales: las estrategias de creación del mensaje
460	<i>Un memorandum de 32 páginas para los debates Bush-Kerry en 2004</i>
462	19.3. ¿Cómo impactar en un debate?
466	19.4. Lecciones para ganar debates políticos televisados
467	<i>Analizar para optimizar un debate electoral. La negociación del debate electoral, desde el punto de vista de la televisión. TVE y el debate en las elecciones europeas 2014</i>
470	<i>Caso: La negociación del debate electoral, desde el punto de vista de la televisión. TVE y el debate en las elecciones europeas 2014</i>
473	Capítulo 20. SPOTS ELECTORALES Y PUBLICIDAD GRÁFICA
474	<i>Spots: Del Daisy spot al Yes We Can</i>
476	SPOTS ELECTORALES

476	20.1. Definición y función de un spot electoral
479	<i>Principales elementos de un spot</i>
479	<i>¿Cuánto tiempo debe durar un spot electoral?</i>
479	20.2. Historia, cambios y desafíos de los spots electorales
481	20.3. Tipos de spots electorales
483	20.4. Spots de mantenimiento y refuerzo de imagen política
486	20.5. Técnicas de análisis y testeo de spots electorales
489	20.6. El neuromarketing en la percepción de mensajes visuales
492	20.7. Apéndice. Cuatro componentes esenciales para producir un jingle electoral «pegadizo»
495	PUBLICIDAD GRÁFICA
495	20.8. El cartel
496	<i>Folletos y pegatinas</i>
496	20.9. La imagen
497	<i>El fotógrafo y la fotografía</i>
498	<i>¿Se debe manejar una sola fotografía del candidato durante toda la campaña?</i>
499	20.10. El texto, tipografía y colores
505	Capítulo 21. EL POLÍTICO EN ACTOS PÚBLICOS
506	<i>Investigación académica: Política y Protocolo: la unión de dos disciplinas a través del manual de protocolo en los partidos políticos</i>
507	21.1. Pautas para la organización de un evento político
509	<i>Caso: Acto de apertura del curso universitario 2014-2015, en el Estado Español</i>
511	21.2. Protocolo en presentaciones sociales
512	<i>Caso: Presentación de Cartas Credenciales en Londres</i>
513	<i>Caso: Visita Presidente Colombia, Juan Manuel Santos, a S. M. El Rey Don Felipe VI. Diplomacia para promover una cultura de paz</i>
516	21.3. El candidato en ruedas de prensa y comparencias
518	21.4. Mítines electorales
520	21.5. Apéndice. Mucho mejor con teleprompter: los cristales secretos delante de los mejores discursos
525	Capítulo 22. LA COMUNICACIÓN ONLINE EN CAMPAÑA ELECTORAL
526	<i>Libro recomendado: The revolution will not be televised: Democracy, Internet and the overthrow of everything</i>
528	22.1. La importancia de las NTIC en la comunicación electoral
529	22.2. Estrategia <i>online</i> . ¿Cómo se planifica una campaña electoral en internet?

- 531 *Caso: La comunicación 2.0 en el lanzamiento del Parti Haïtien Tèt Kale*
 533 *Caso: Candidatura de Bill de Blasio a la Alcaldía de Nueva York*
 534 22.3. Las redes sociales y la campaña electoral
 537 22.4. Cómo trabajar con redes de activismo y comunidades web en una campaña
 540 22.5. La importancia del email en la campaña electoral
 543 22.6. Recursos *online*. El poder de Google, Facebook, LinkedIn, Youtube, Flickr, WhatsApp, Instagram
 545 *¿Quién dirige la estrategia 2.0? ¿Quién gestiona las redes sociales del candidato?*
 547 *Políticos en redes sociales ¿es posible la conversación?*
 547 *Redes sociales latinas vs anglosajonas*
 547 22.7. Claves para una estrategia *online* de marca personal

553 **PARTE SÉPTIMA**

La consultoría en la gestión de gobierno

555 **Capítulo 23. COMUNICACIÓN DE GOBIERNO**

- 557 *Libro recomendado: Comunicación de las instituciones públicas*
 558 23.1. Comunicación política institucional. Los desafíos propios de la comunicación de los gobiernos
 559 *El cambio, único eslogan de Barack Obama en 2008*
 560 *El vaso medio lleno de Néstor Kirchner*
 561 *Gabinete de gobierno: las distintas formas de asesores*
 562 23.2. De la campaña electoral a la campaña permanente
 564 *Esferas de percepción de una campaña gubernamental*
 564 23.3. Los primeros cien días de gobierno
 567 *Gestión e imagen institucional. Transmitir al gobierno y desde el gobierno la identidad del gobernante*
 567 23.4. Gobernar en la calle, gobernar con la gente, gobernar bien
 570 23.5. La comunicación de las políticas públicas
 573 23.6. El papel del gabinete de prensa de un gobierno
 575 *Algunos consejos para formar un gabinete de prensa y comunicación*
 576 *Caso: Ya gané, ¿y ahora qué? Consejos para saber qué hacer tras las elecciones*
 577 *Caso: La comunicación presidencial en Argentina*
 579 *Caso: La comunicación presidencial en España*
 581 *Caso: La comunicación y la implementación de los Fondos de Incentivo Cultural en Uruguay, una experiencia exitosa de comunicación institucional*
 583 *Caso: Actitudes para la comunicación ministerial*

586	<i>Caso: Campaña permanente: la ciudad de Segovia y su alcaldesa, Clara Luquero</i>
588	<i>Caso: La comunicación, protagonista en el cambio político de Castilla-La Mancha</i>
595	Capítulo 24. LOBBYING Y CONSULTORÍA PARA ASUNTOS PÚBLICOS
596	<i>Libro recomendado: Lobby</i>
597	24.1. ¿Qué es y qué no es <i>lobby</i> ?
598	<i>Perfil, formación y competencias de un lobista</i>
600	24.2. Los modelos de regulación del <i>lobby</i>
602	24.3. El proyecto y el plan de <i>lobby</i>
602	<i>Fases del proceso de lobbying</i>
607	<i>Decálogo del buen lobista</i>
608	24.4. Apéndice. El <i>lobby</i> en la UE, ¿una actividad regulada y transparente?
611	<i>Caso: Un lobista en un ascensor</i>
621	<i>Caso: Lobbying y consultoría para asuntos públicos. Impuesto sobre bienes inmuebles aplicado a familias numerosas. Acción de lobby llevada a cabo por la Asociación Familias Numerosas de Madrid</i>
615	Capítulo 25. EL CONSULTOR COMO GESTOR DE CRISIS
616	<i>Libro recomendado: El arte de la guerra</i>
617	<i>Libro recomendado: Estrategias en las crisis públicas. La función de la comunicación</i>
618	25.1. Qué es una crisis y qué es una comunicación de crisis
619	<i>Fases de una crisis</i>
620	25.2. Claves en la gestión de la comunicación de una crisis
623	<i>¿Existe una crisis si nadie se da cuenta de ella?</i>
623	25.3. Consejos para rentabilizar políticamente una crisis
625	25.4. El gabinete de crisis. El papel del portavoz
627	25.5. ¿Qué es un manual de crisis y para qué sirve?
630	25.6. La marca de gobierno y el manejo de crisis
633	<i>Decálogo (de obviedades) para gestionar una crisis</i>
635	<i>Caso: El caso Gutiérrez-Palacio, crisis de poder en Ecuador</i>
638	<i>Caso: ¿Cómo prevenir y gestionar un NIMBY (not in my back yard)?</i>
640	<i>Caso: La gestión de catástrofes naturales</i>
642	<i>Caso: Crisis por catástrofes: el accidente del vuelo de Spanair MD-82 en Madrid-Barajas</i>
644	<i>Caso: Crisis sanitarias en España: de la gripe A al Ébola</i>
649	Capítulo 26. COMUNICACIÓN POLÍTICA ONLINE. ESTRATEGIAS 2.0
650	<i>Serie: Black Mirror: caer al otro lado del oscuro espejo</i>
651	26.1. Comunicación política <i>online</i>

- 653 26.2. Ciberactivismo y cibervoluntarios: captación y organización de la militancia en red en los partidos políticos
- 656 26.3. Gamificación electoral
- 658 26.4. Los mensajes personalizados
- 661 26.5. El *community manager*
- 663 26.6. Algunos consejos para crear una comunicación de gobierno 2.0
- 666 *Caso: Experiencias, aprendizajes y lecciones sobre la comunicación política online*

671 **Capítulo 27. CONSULTORÍA EN POLÍTICA LOCAL**

- 672 *Libro recomendado: La Colmena*
- 673 27.1. Peculiaridades de la política local en una campaña electoral
- 677 *Claves para sacar partido a la calle en una campaña electoral*
- 678 27.2. Elecciones locales y redes sociales. Comunicación política local 2.0
- 680 27.3. Herramientas innovadoras en política local ¿Por qué no un *flashmob*?
- 682 *Caso: El marketing territorial en el proceso de promoción y desarrollo de un municipio: el caso de Montalegre (Portugal)*
- 684 *Caso: San Miguel, la comunicación de gobierno como centro de la estrategia política*
- 688 *Caso: «Yo soy Marco», campaña a diputado local en Puebla, México. Puebla-México*
- 690 *Caso: Marca ciudad. Comuniquémosla desde una larga conversación*

699 **PARTE OCTAVA**
Asociaciones, empresas y medios de comunicación especializados en consultoría política en Iberoamérica

733 **PARTE NOVENA**
Autores y biografías