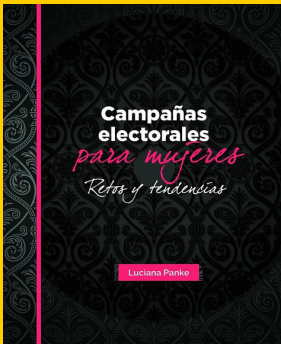


Beerderberg



CAMPAÑAS ELECTORALES PARA MUJERES

LUCIANA PANKE

Luciana Panke, académica y profesora brasileña, lanza su segundo libro, "Campañas electorales para mujeres". Se trata de un análisis sobre las conclusiones de un estudio postdoctoral realizado en la UAM-Cuajimalpa de México.

Luciana realizó una investigación sin precedentes en las campañas electorales para las mujeres de América Latina. El trabajo incluye entrevistas con 30 consultores y asesores de 12 países, testimonios de 33 mujeres políticas procedentes de 13 nacionalidades, además de análisis de 21 campañas electorales presidenciales jugado por las mujeres en América Latina.

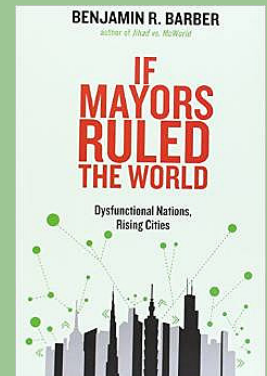


COMUNICACIÓN POLÍTICA ONLINE

GIANLUCA GIANSANTE

¿Cómo utilizar la red para crear una relación de confianza con los ciudadanos y ampliar su público de simpatizantes? ¿Cómo transformar la participación en la red en participación activa fuera de la red?

La presente obra, que reúne por primera vez un enfoque científico con la experiencia en el campo de la gestión de una campaña electoral, responde a estas preguntas. El autor rebate algunos tópicos sobre la red, demostrando por ejemplo que esta no vuelve más automatizadas y distantes las campañas, sino que proporciona las herramientas para que resulten más cercanas y humanas, para situar de nuevo a las personas y las relaciones directas en el centro del proceso político. El texto es una herramienta útil para quienes trabajan en la comunicación, no solo en el ámbito político, sino también en el institucional, el social y el empresarial.



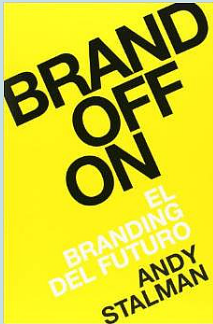
IF MAYORS RULED THE WORLD

BENJAMIN BARBER

A la vista de los retos más peligrosos de nuestro tiempo, las naciones del mundo parecen paralizadas. ¿Está obsoleto el Estado-nación, antes la mejor esperanza de la democracia, hoy democráticamente disfuncional? La respuesta, dice Benjamin Barber en este libro altamente provocativo y original, es sí. Las ciudades y los alcaldes que las dirigen pueden hacer y están haciendo un mejor trabajo.

Barber cita las cualidades únicas que ciudades de todo el mundo comparten: el pragmatismo, la confianza cívica, participación, indiferencia a las fronteras y la soberanía, y una inclinación democrática para la creación de redes, la creatividad, la innovación y la cooperación. Demuestra cómo los alcaldes de las ciudades, por separado y conjuntamente, están respondiendo a los problemas transnacionales con más eficacia que los Estados-nación sumidos en luchas internas y las rivalidades ideológicas y de soberanía.

books

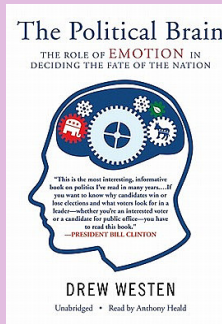


BRANDOFFON

ANDY STALMAN

Vivimos un cambio de era sin precedentes que está transformando nuestro entorno y con ello todas las empresas y marcas. En este nuevo escenario los productos ya no pueden limitarse a cumplir sólo con su rol de diferenciación y de creación de valor, sino que, además, tienen que interactuar con el público, conectar con él y colaborar en la construcción de una sociedad más justa.

Internet y las redes sociales son la piedra angular de esta revolución. Las nuevas herramientas que ha generado la era digital (y seguirá haciéndolo) serán fundamentales para alcanzar el objetivo primordial: crear comunidades fieles a la marca, generar emoción, contar historias que conmuevan a la gente... En esa nueva realidad, Brandoffon cobra todo su sentido (branding + offline + online).



THE POLITICAL BRAIN

DREW WESTEN

Este libro del profesor de psicología y psiquiatría de la Universidad de Emory, Drew Westen, es una investigación pionera en el papel de las emociones en la determinación de la vida política. Westen muestra cómo los políticos pueden capturar los corazones y las mentes de los electores a través de ejemplos de lo que los candidatos han dicho o podrían haber dicho en debates, discursos y anuncios.

The Political Brain muestra cómo una visión diferente de la mente y el cerebro conduce a una forma diferente de hablar con los votantes acerca de los problemas, como por ejemplo les ha sucedido a los demócratas durante cuarenta años al hablar de temas como el aborto, las armas, los impuestos, y la raza. No se puede cambiar la estructura del cerebro. Pero usted puede cambiar la forma de apelar a ella. Y he aquí cómo.



TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y MÓVIL DE LA COMPOL

ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ

Los partidos siguen siendo importantes, pero cada vez lo serán menos si no transforman la manera como están concebidos y, sobre todo, si no entienden los cambios y se adaptan a ellos. Reducir la comunicación política a la publicidad, les aleja de la conversación y... de nuestros móviles.

Los jóvenes que en 2015 podrán votar han nacido, casi, con un móvil en la mano.

La política debe asimilar esta realidad imparable y repensarse en estos entornos vitales nuevos. Se vive en diálogo y conectado. Relaciones, coordinación, datos, rapidez... y emoción. La nueva política (y las nuevas campañas) deberá adaptarse al fenómeno móvil y aprovechar todas sus posibilidades. Es tiempo para que la política entre, también, en nuestro dispositivo más personal e íntimo. O la política que conocemos es móvil, o será fósil. Así de duro. Así de crudo