# Modelos de gestión postcrisis

## Máster Universitario en Comunicación política y Gestión de crisis y Emergencias
## 2024-25

UNIVERSIDAD NEBRIJA

**GUÍA DOCENTE**

Asignatura: Modelos de gestión postcrisis

Titulación: Máster Universitario en Comunicación política y Gestión de crisis y Emergencias

Curso Académico: 2024-25

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial / A distancia

Créditos: 3

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dña. Diana Cortecero Esquivel/ D. Iago Moreno Álvarez / D. Sergio Pascual Peña

## 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 1.1. Competencias

- Juzgar las estrategias de comunicación de crisis llevadas a cabo por las organizaciones para determinar su efectividad.
- Aplicar modelos de gestión postcrisis para evaluar si han sido válidas y ayudar en la toma de decisiones futuras.
- Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto general de las organizaciones, tanto del ámbito público como privado y, de manera especial, en la comunicación política y gestión de crisis y emergencias.
- Demostrar la autonomía necesaria para adaptarse a un entorno cambiante y con múltiples desafíos, propios del campo de la comunicación política.
- Controlar las técnicas y dinámicas que se aplican en la comunicación política y en la gestión de crisis y emergencias.

### 1.2. Resultados de aprendizaje

Evaluar las estrategias de comunicación ejecutadas en períodos de crisis y emergencias, analizando si las acciones emprendidas han sido efectivas para el organismo.

## 2. CONTENIDOS

### 2.1. Requisitos previos

Ninguno.

### 2.2. Descripción de los contenidos

Evaluación de casos prácticos relacionados con la gestión de la comunicación de crisis para identificar las claves de la gestión y poder analizar la efectividad de las acciones realizadas en la etapa de postcrisis.

## 2.3. Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

La asignatura aporta un marco teórico básico complementado con la evaluación de casos prácticos relacionados con comunicación de crisis para identificar las claves de la gestión y poder realizar con éxito un análisis posterior y un plan de acción efectivo para la recuperacióndel prestigio y la estabilidad de la compañía o institución afectada por un proceso de este tipo.

El diseño de los contenidos de la materia responde a un planteamiento eminentemente práctico, extraído de la experiencia del día a día del trabajo de directores y agencias de comunicación, con sus errores y sus aciertos.

Planteamos a continuación un esquema básico de los contenidos generales, que se verán complementados con charlas de invitados que nos contarán de primera mano su experiencia en comunicación y manejo de crisis y alguna visita especial a lugares en los que han acontecido o desde los que se han gestionado crisis de comunicación.

**Modalidad presencial**

1. El papel de la comunicación en una crisis empresarial o institucional
2. Breve historia de la comunicación de crisis en España
3. Contexto periodístico actual
4. Casuística y tipos de crisis
5. Preparación, gestión, claves y herramientas en la comunicación de crisis
6. Estudio de casos reales (Hundimiento del Prestige, accidente del Yak-42, crisis en el sector bancario, diversas crisis de reputación online, salidas a Bolsa accidentadas, y otros)
7. El rol de los asesores externos (agencias)
8. Análisis posterior de la crisis (balance de daños, conclusiones y aprendizajes)
9. Plan de recuperación post-crisis (reconstrucción de la marca y recuperación del prestigio perdido)

**Modalidad online**

1. El papel de la comunicación en una crisis empresarial o institucional
2. Breve historia de la comunicación de crisis en España
3. Contexto periodístico actual
4. Casuística y tipos de crisis
5. Preparación, gestión, claves y herramientas en la comunicación de crisis
6. Estudio de casos reales (Hundimiento del Prestige, accidente del Yak-42, crisis en el sector bancario, diversas crisis de reputación online, salidas a Bolsa accidentadas, y otros)
7. El rol de los asesores externos (agencias)
8. Análisis posterior de la crisis (balance de daños, conclusiones y aprendizajes)
9. Plan de recuperación post-crisis (reconstrucción de la marca y recuperación del prestigio perdido)

### 2.4. Actividades Dirigidas

**Modalidad presencial**

Sin perjuicio de la necesaria base teórica de conocimientos, el enfoque de la asignatura es eminentemente práctico, por lo que durante el curso se podrán organizar algunas de las actividades dirigidas que sugerimos a continuación (u otras con objetivos de aprendizaje similares) en las que los alumnos trabajarán en equipo:

**Actividad Dirigida 1** (AD1):
Tiene un valor de un 20% en la nota final de la asignatura.
Taller. Seguimiento en el aula de una crisis empresarial o institucional real que se esté produciendo durante el trimestre.
**Actividad Dirigida 2** (AD2):
Tiene un valor de un 20% en la nota final de la asignatura.
Debate. Planteamiento de una situación post-crisis y puesta en común de posibles estrategias a implementar.
**Examen final**:
Tiene un valor de un 50% en la nota final de la asignatura.
Consistirá en el planteamiento de un caso práctico. El objetivo que se persigue es comprobar los conocimientos adquiridos por el alumno, pero, sobre todo, su capacidad para analizar la situación, razonar y actuar en consecuencia. El estudiante, que asume el rol de director de Comunicación, deberá enumerar de manera razonada todas las decisiones que tome desde el preciso instante que tiene conocimiento de la crisis.

Asistencia y participación (10%). Los estudiantes de la modalidad presencial tienen que asistir a un 75% de las sesiones para poder optar al punto de asistencia y participación, que se redondeará en función de la proactividad del alumno en el aula.

**Modalidad on line**

**Actividad Dirigida 1** (AD1)
Consistirá en el desarrollo de un caso práctico de crisis empresarial, motivada tras descubrirse que el cajero de una sucursal bancaria llevaba años estafando a sus clientes. Se pedirá a los estudiantes formular las preguntas clave y responderlas desde el hipotético rol de director de comunicación de la entidad bancaria. Esta actividad tiene un peso de un 20% en la nota final de la asignatura.
**Actividad Dirigida 2** (AD2)
Se trata de un planteamiento estratégico de una situación postcrisis. Se pide a los estudiantes que resuelvan la crisis de la empresa cooperativa de la que son directores hipotéticos de comunicación, con el objetivo de recuperar la confianza de los consumidores perdida. Esta actividad tiene un peso de un 20% en la nota final de la asignatura.
**Trabajo Final**
Consiste en la asesoría a un supuesto candidato a gobernador de un Estado imaginario de Norteamérica (desde el rol de director de campaña). Se planteará la asesoría en un contexto de debate electoral. El trabajo final valdrá un 50% de la nota. En la tarea se tendrá en cuenta el conocimiento de los estudiantes sobre conceptos relacionados con la asignatura. La actividad final estará sujeta a la actualidad.

Asistencia y participación (10%). Los alumnos de la modalidad online demostrarán su participación en el aula a través de la conversación directa en clase, pudiendo hacerlo también en los foros de debate que se crearán en el campus virtual.

### 2.5. Actividades formativas

Modalidad Presencial:

| Código | Actividad formativa | Horas | Porcentaje de presencialidad |
|---|---|---|---|
| AF1 | Clases de teoría y práctica | 67,5 | 100% |
| AF2 | Trabajo personal del alumno | 112,5 | 0% |
| AF3 | Tutorías | 22,5 | 50% |
| AF4 | Evaluación | 22,5 | 100% |
| | | 225 | |

Modalidad A distancia:

| Código | Actividad formativa | Horas | Porcentaje de presencialidad síncrona |
|---|---|---|---|
| AF1 | Clases de teoría y práctica | 45 | 0% |
| AF2 | Trabajo personal del alumno | 112,5 | 0% |
| AF3 | Tutorías | 22,5 | 0% |
| AF4 | Evaluación | 45 | 13% |
| | | 225 | |

## 2.6. Metodología docente

| Código | METODOLOGÍA DOCENTE | DESCRIPCIÓN |
|---|---|---|
| MD1 | Método expositivo | Exposición por parte del profesor de los contenidos de cada tema por medio de explicaciones y presentaciones en las que se promueve la participación del estudiante. |
| MD2 | Aprendizaje auto dirigido | El alumno deberá realizar trabajos o proyectos (individuales o en grupo) que le ayuden a adquirir las competencias y los conocimientos teórico-prácticos de la asignatura. |
| MD3 | Estudio de casos | Análisis de casos que generen un diálogo sistemático y ordenado sobre situaciones y circunstancias reales con fines de aprendizaje. El alumno aprende por descubrimiento, no sólo por recepción, ejercitando su pensamiento creativo y crítico. Requiere el asesoramiento y seguimiento por parte del profesor. |
| MD4 | Aprendizaje basado en proyectos | Aprendizaje basado en la simulación de situaciones profesionales. Bajo un objetivo y con unos recursos, el alumno debe resolver una situación que se asemeje a una situación real de la vida profesional. El alumno aprende por descubrimiento, no sólo por percepción, desarrollando sus habilidades sociales, el trabajo en equipo, el liderazgo, la disciplina y la solidaridad. Requiere el asesoramiento y seguimiento por parte del profesor. |
| MD5 | Taller | Aprendizaje basado en una metodología eminentemente práctica aplicada a la realización de trabajos pre-profesionales bajo la orientación del profesor. El estudiante aprende por descubrimiento y por el seguimiento y feed-back del profesor sobre sus errores o aciertos, ejercitando el pensamiento creativo del alumno, su capacidad de autocrítica y autoexigencia. |
| MD6 | Documentación e investigación | Elaboración de informes en los que el alumno debe recurrir a documentación específica, recursos bibliográficos, recopilación de datos, análisis de estudios e informes, etc., para la redacción de documentos y explicación de conclusiones. |

| | | |
|---|---|---|
| MD7 | Aprendizaje instrumental | Aprendizaje a través del uso de herramientas específicas para el ejercicio profesional. |

Modalidad presencial: MD1; MD2; MD3; MD4; MD5; MD6; MD7
Modalidad a distancia: MD1; MD2; MD3; MD4; MD5; MD6; MD7

## 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

### 3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

### 3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

| Sistemas de evaluación | Ponderación mínima | Ponderación máxima |
|---|---|---|
| SE1. Asistencia y participación | 10% | 10% |
| SE2. Actividades académicas dirigidas | 40% | 40% |
| SE3. Prueba final presencial | 50% | 50% |

Modalidad: A distancia

| Sistemas de evaluación | Ponderación mínima | Ponderación máxima |
|---|---|---|
| SE1. Asistencia y participación | 10% | 10% |
| SE2. Actividades académicas dirigidas | 30% | 30% |
| SE3. Prueba final presencial | 60% | 60% |

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

| Sistemas de evaluación | Ponderación mínima | Ponderación máxima |
|---|---|---|
| SE1. Actividades académicas dirigidas | 40% | 40% |
| SE2. Prueba final presencial | 60% | 60% |

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos unacalificación de 5 en la prueba final presencial.

Modalidad: A distancia

| Sistemas de evaluación | Ponderación mínima | Ponderación máxima |
|---|---|---|
| SE1. Actividades académicas dirigidas | 40% | 40% |
| SE2. Prueba final presencial | 60% | 60% |

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

### 3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre en la convocatoria extraordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presencialespodrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntosen dicho trabajo.

### 3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet,libros, artículos, trabajos de compañeros…), cuando no se cite la fuente original de la que provienen.El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.
En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

## 4. BIBLIOGRAFÍA


Bibliografía básica

- Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Cervera Fantoni, Ángel Luis (2008) *Comunicación Total.* Madrid: Editorial ESIC.
- Mitroff, I. y Pearson, C. (1997). *Cómo gestionar una crisis: guía para mejorar la preparación frente a una crisis*. Barcelona: Gestión 2000.
- De la Cierva, Yago (2020) *Navegar en aguas turbulentas. Principios y buenas prácticas en gestión y comunicación de crisis.* España: IESE Business School.
- Losada, J.C. (2018). (No crisis). La comunicación de crisis en un mundo conectado*.* Barcelona. UOC.
- Manrique Jiménez, A. La gestión de la comunicación en situaciones de crisis. Propuesta de un modelo teórico. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. Fuente: artículo publicado en Comunicación y Pluralismo. 2008, nº 6, pp. 201-2014. Universidad Pontificia de Salamanca. SUMMA. Repositorio institucional. Enlace (acceso 25.06.2024): https://summa.upsa.es/details.vm?q=id:0000029156&lang=es&view=main
- Mitroff, I. y Pearson, C. (1997). Cómo gestionar una crisis: guía para mejorar la preparación frente a una crisis. Barcelona: Gestión 2000.
- Molina Cañabate, Juan Pedro (2019) *Comunicación Corporativa. Guía de Supervivencia.* Madrid: Editorial Grupo 5

Bibliografía recomendada

- VV.AA. (2015) *Manual de español urgente de FundeuRAE.* Madrid: Debate.
- Taleb, Nassim (2011). *El cisne negro: El impacto de lo altamente improbable.* España: Paidós Ibérica.
- Nafría, Ismael (2017). *La reinvención de The New York Times: Cómo la "dama gris" del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era de los móviles.* España: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Davis, Flora (1995). *La comunicación no verbal.* Madrid: Alianza Editorial.
- Lyon, William (2021). *La escritura transparente.* Madrid: Libros del K.O.

Otros recursos

- Tesis doctoral: *La gestión de la comunicación poscrisis. El caso de tarjetas black de Bankia*. Doctorando: Emilio Peñas Salas. Tutora: Raquel Martínez Sanz. Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Valladolid. Curso 2017-2018.
- Rojas Orduña, Octavio. *La comunicación en momento de crisis*. Comunicar, núm. 21, 2003, pp.137-140, Grupo Comunicación. Huelva, España. Enlace (acceso 25.05.2022): https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802121
- Tesis doctoral: La gestión de la comunicación poscrisis. El caso de tarjetas black de Bankia. Doctorando: Emilio Peñas Salas. Tutora: Raquel Martínez Sanz. Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Valladolid. Curso 2017-2018.
- Rojas Orduña, Octavio. La comunicación en momento de crisis. Comunicar, núm. 21, 2003, pp.137-140, Grupo Comunicación. Huelva, España. Enlace (acceso 25.05.2022): https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15802121
- Manrique Jiménez, A. La gestión de la comunicación en situaciones de crisis. Propuesta de un modelo teórico. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. Fuente: artículo publicado en Comunicación y Pluralismo. 2008, nº 6, pp. 201-2014. Universidad Pontificia de Salamanca. SUMMA.
- Repositorio institucional. Enlace (acceso 25.05.2022): https://summa.upsa.es/details.vm?q=id:0000029156&lang=es&view=main
- García, D. y Smolak-Lozano, E. Comunicación de crisis: compilación y revisión de teorías y taxonomías prácticas desde una perspectiva cualitativa. Revista de Comunicación Vivat Academia. Septiembre 2013. Año XV, nº 124, pp. 51-67. Enlace (acceso 25.05.2022): https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752943002

- Paniagua Gallart, Carlos. Una historia de la comunicación de crisis en España. Revista Icono 14, 2010. Año 8, Vol. 2, pp. 03-24. ISSN 1697-8293. Madrid (España) Enlace (acceso 29.09.2023): https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/243
- Riorda, M (2022, junio 21). *Cómo gestionar la comunicación en tiempos de crisis* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=J212SdYJPso&t=2844s
- Moreno, I (2023) ¿Trolls al servicio del estado? La guerra sucia digital del autoritarismo 3.0 - T3chFest 2023 [Conferencia] Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=gKGjiBfOmeQ&t=891s
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La gestión de comunicación en tiempo de crisis*. Comunicación Política, Institucional y Empresarial. [Artículo] https://www.gutierrez-rubi.es/2015/05/04/la-gestion-de-comunicacion-en-tiempo-de-crisis/
- Greenpeace Spain. (2023). Prestige: memoria de un desastre [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=P7ZAP2nJ3-w&t=82s
- ETB (2023) Cuatro Días de Marzo. [Documental Sobre el 11M] Primeran. https://primeran.eus/w/11m-cuatro-dias-de-marzo-1-atala
- A3MEDIA (2023) Gabinete de Crisis [Serie Documental de Divulgación]. A3Player. https://www.atresplayer.com/lasexta/programas/gabinete-de-crisis/

Recursos audiovisuales

- McKay, Adam (director). (2021) *Don't look Up* [película]
- Lannuci, Armando (director). (2009) *In the Loop* [película]
- Orlowski-Yang, Jeff (director). (2020) *The Social Dilemma* [serie de TV]
- Sorkin, Aaron (director). (2012) *The Newsroom* [serie de TV]

## 5. DATOS DEL PROFESOR

| | |
|---|---|
| Nombre y Apellidos | Dña. Diana Cortecero Esquivel |
| Departamento | Comunicación |
| Titulación académica | Licenciada en Ciencias de la Información (Especialidad Comunicación Audiovisual) por la Universidad Complutense de Madrid |
| Email | dcortece@nebrija.es |
| Localización | Campus Facultad de Comunicación y Artes- San Francisco de Sales |
| Tutoría | Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail |
| Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación. | Licenciada en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid, cuenta con más de 18 años de experiencia en comunicación corporativa y financiera. Ha trabajado con clientes de los sectores financiero, energético, consultoría e industria cultural, entre otros, a los que ha asesorado en todos los campos de la comunicación: auditorías de imagen, formación de portavoces, gestión de crisis, operaciones financieras y bursátiles, organización de eventos, relaciones con la prensa, comunicación interna y estrategias de reputación online.<br><br>Actualmente forma parte del equipo de la consultora estratégica Harmon. Antes, desarrolló su carrera como directora de cuentas en Comco, y anteriormente como consultora en Estudio de Comunicación, donde participó también en la coordinación del área de formación de portavoces y en la gestión de la red internacional de la compañía.<br><br>Además, es miembro de la Asociación de la Prensa de Madrid desde 2011 y ha colaborado como columnista en medios como Forbes, El Publicista o El Periódico de la Publicidad.<br><br>Compagina su trabajo en comunicación con la dirección de la plataforma de difusión y apoyo a la música española LaFonoteca, y ha participado en otros proyectos dentro del ámbito cultural como Queremos Entrar, una plataforma para promover el acceso de los menores de edad a las salas de conciertos de la Comunidad de Madrid. |

| | |
|---|---|
| Nombre y Apellidos | D. Iago Moreno Álvarez |
| Departamento | Comunicación |
| Titulación académica | Graduado en Ciencias Humanas Políticas y Sociales (Universidad de Cambridge, BA)<br>Master en Sociología de los Medios y la Cultura (Universidad de Cambridge, MPhil)<br>Máster en Cultura Digital y Medios Emergentes (Universitat Pompeu Fabra) |
| Correo electrónico | imorenal@nebrija.es |
| Localización | Campus Facultad de Comunicación y Artes- San Francisco de Sales |
| Tutoría | Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail |
| Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación. | Experiencia investigadora:<br>Como investigador, su experiencia en el estudio de las nuevas formas de desinformación y manipulación digital resulta directamente relevante a la asignatura. Principalmente, nutriendo el contenido lectivo de ejemplos referidos a la gestión comunicativa de coyunturas críticas en tiempos de hipermediación digital.<br><br>Experiencia profesional:<br>Consultor político para múltiples campañas en España y América Latina especializado en el uso de nuevas plataformas y medios. Esta experiencia le ha permitido vivir en primera persona los retos cotidianos de los profesionales que trabajan con marcas personales y/o corporativas en tiempos y contextos marcados por la incertidumbre o la emergencia constante de una multiplicidad de riesgos críticos.<br><br>Su experiencia como analista de campañas de desinformación, manipulación y acoso digital en varias fundaciones internacionales, está directamente relacionada con el tronco temático de la asignatura. En concreto, al implicar un seguimiento detallado de cómo las crisis surgen (o se fabrican) a través del despliegue de nuevas técnicas de difamación, acoso o violencia digital vinculadas al uso de trolls, bots, o materiales creados con inteligencia artificial (voces clonadas, imágenes creadas con tecnologías generativas, etc). |

| | |
|---|---|
| Nombre y Apellidos | D. Sergio Pascual Peña |
| Departamento | Comunicación |
| Titulación académica | Ingeniero Telecomunicaciones, Lic. En Antropología Social. Doctorando en Ciencias Políticas |
| Correo electrónico | spascual@nebrija.es |
| Localización | Campus Facultad de Comunicación y Artes- San Francisco de Sales |
| Tutoría | Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail |
| Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación. | Analista político. Colabora desde 2019 en tertulias políticas en la Cadena Ser y en Canal Sur.<br><br>Fue Secretario de Organización y miembro de su ejecutiva durante la fundación de Podemos en España (2014-2016) y ha sido diputado en el Congreso de este país durante las legislaturas XI y XII.<br><br>Durante este periodo dirigió y codirigió las campañas electorales de Andalucía (2015), Municipales y Autonómicas (2015) y Generales (2015).<br><br>Desde 2008 ha colaborado en numerosas misiones de observación electoral y trabajos de consultoría, diseño y análisis demoscópico en Argentina, Colombia, Perú, Bolivia, México, Paraguay y Ecuador.<br><br>Actualmente comparte su labor en el Consejo Ejecutivo de CELAG DATA con un doctorado en Ciencia Política por la USC. |