

PROYECCIÓN POLÍTICA ELECTORAL

Imagen que gana elecciones

OBJETIVO GENERAL

Los estudiantes obtendrán el conocimiento y dominio de herramientas básicas e indispensables para el diseño de la imagen de los políticos, las cuales, están orientadas a otorgar a los contendientes una ventaja competitiva de correcta proyección y posicionamiento. Reconocerán a la “Imagen Política” como un aspecto fundamental dentro de los procesos estratégicos de comunicación política en el contexto electoral.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Lograrán entender la definición de “Imagen Política” y su impacto en el escenario electoral.
- Obtendrán conocimientos sobre los elementos a considerar para el diseño de una estrategia de imagen en el contexto electoral, técnicas de proyección estratégica para su uso y aplicación.

DIRIGIDO A:

- Mujeres y hombres de la política, interesados en contender en un proceso electoral. Coordinadores, asesores y demás perfiles involucrados en el acompañamiento, diseño o implementación de estrategias de comunicación política.
- Estudiantes, docentes, investigadores, funcionarios, analistas y representantes de medios de comunicación interesados en conocer herramientas estratégicas en torno a la comunicación política.

AL FINALIZAR ESTE CURSO LOS ALUMNOS SERÁN CAPACES DE:

- Aplicar las herramientas adquiridas para los procesos electorales asesorando de manera básica a políticos y/o aspirantes o candidatos.
- Desarrollarán habilidades analíticas sobre la proyección de los actores políticos.

PROGRAMA GENERAL:

MÓDULO 1: Imagen política

MÓDULO 2: Diseño de imagen política

MÓDULO 3: Herramientas estratégicas para la presencia pública de las y los políticos

MÓDULO 4: Proyección política

MÓDULO 1: IMAGEN POLÍTICA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar los principios que componen el concepto “imagen”, definiciones básicas y diferencias elementales entre imagen personal e imagen política.
- Conocer cómo se personaliza la imagen de las y los candidatos, cómo y cuánto influye la imagen de los políticos en el contexto electoral, así como expectativas ciudadanas con relación a los atributos de personalidad del político.

PROGRAMA O SUBTEMAS:

- 1.1. La imagen personal del político
- 1.2. Principios teóricos de la imagen
- 1.3. Imagen política en el contexto electoral
- 1.4. Atributos de la imagen política

LECTURA

Coord. Rocío Zamora (2009), “El candidato marca Cómo gestionar la imagen del líder político”. Cap. 2 “La imagen del candidato: los atributos para la marca de un político” por José Carlos Losada Díaz. Editorial Fragua.

MÓDULO 2: DISEÑO DE IMAGEN POLÍTICA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer procesos y/o mecanismos de investigación de opinión pública para recoger las expectativas de los electores (y evaluar) para el diseño de la imagen de las y los políticos.

PROGRAMA O SUBTEMAS:

2.1. Investigación de la opinión pública.

a) Opinión y percepción pública.

2.2. Diseño de la imagen política.

2.3. Evaluación

LECTURA

Elisabeth Noelle-Neumann (1995), "La espiral del silencio Opinión pública: nuestra piel social". Cap. 1 y 2 "La hipótesis del silencio", "Comprobación con instrumentos de investigación mediante encuestas". Editorial Paidós Comunicación.

MÓDULO 3: HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS PARA LA PRESENCIA PÚBLICA DE LAS Y LOS POLÍTICOS

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocerán las herramientas de imagen física personal (códigos verbales y no verbales) para fortalecer la presencia pública del político alineándola a los mensajes que se quieren o deben posicionar.

PROGRAMA O SUBTEMAS:

3.2. Herramientas de imagen física para el político.

- Estereotipos.
- Teoría del Yin y el Yang
- Apariencia.
- Comunicación verbal y no verbal.

LECTURA

Manual básico de apariencia.

MÓDULO 4: PROYECCIÓN POLÍTICA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificarán en dónde impacta la imagen política, a dónde llevarla y cómo usarla como ventaja competitiva.

PROGRAMA O SUBTEMAS:

- 4.1. Imagen Política en campaña de tierra.
- 4.2. Imagen Política en campaña de aire.
- 4.3. Imagen Política en campaña digital.

LECTURA

Alex Mucchielli (1998). "Psicología de la comunicación". Cap. "La comunicación proyectiva" y "La comunicación en el encuentro". Editorial Paidós Comunicación.