

Marketing Político Digital y Comunicación de Gestión

Bienvenidos

Clase 4 B

IMAGEN Y TÉCNICAS DE PRESENTACIÓN

DIAGNÓSTICO DEL CANDIDATO

- Análisis de fortalezas y debilidades personales del candidato.
- Análisis de fortalezas y debilidades del partido del candidato.
- Check list de los puntos a valorizar y a compensar.

CÓMO TRABAJAR LA IMAGEN DEL CANDIDATO.

- Imponer siempre la comparación sobre sus puntos fuertes.
- Evitar siempre la comparación sobre los puntos débiles absolutos o relativos.
- Jamás ***construir*** la imagen de un candidato ya conocido, porque únicamente se construirá desconfianza.

— — —

EXCEPCIONES

- Los candidatos que no son conocidos previamente por el electorado toleran mucho mejor la ***construcción*** de una imagen pública (Fernando Collor, era cinturón negro? Era piloto de cazas?)
- Aún así siempre es más fácil dibujar un currículum que una personalidad.

— — —

DEFINIR EL MENSAJE EN ARGUMENTO E IMAGEN

- Cuando se define el mensaje, como componente de la estrategia, se puede trabajar la imagen del candidato.
- La imagen del candidato debe tener las mismas connotaciones que el mensaje argumental.
- No existe una presentación de candidato intrínsecamente buena o mala. Un traje de Dior le sirve a Valéry Giscard d'Estaing. No necesariamente a Lula.

ENUMERAR LAS CONNOTACIONES VISUALES DEL MENSAJE DE CAMPAÑA.

- Esta será la base del guión para trabajar la imagen del candidato.
- Este guión no solamente pautará la imagen personal del candidato sino el contexto en el cual aparece.
- Guionar visualmente la estrategia de campaña.

ALGUNOS PRINCIPIOS DEL MANEJO DE IMAGEN.

- Valorizar siempre al candidato.
- Sobredimensionar los puntos fuertes.
- Minimizar los puntos débiles.
- Generar hechos o frases de efecto que compensen o eliminen puntos débiles.
- Vincular siempre al candidato con los electores.
- Buscar los efectos de Impacto, Seducción y Poder.

A la búsqueda de los valores seguros...

- ***Dinamismo***: mostrar al candidato en actividad permanente (si no es dinámico, la cámara y la edición ayudan).
- ***Cercanía*** con la gente: baños de pueblo, apretones de manos y abrazos.
- ***Capacidad***: la campaña como anticipo de sus obras (Ej: Malova).

La Administración de los ataques a nuestro candidato.

- Lo primero es nuestra estrategia. No podemos ir al terreno del adversario.
- Tenemos que tener un “war-room”, para administrar los pasos tácticos.
- No seamos difusores de los ataques a nuestro candidato.
- Busquemos frases de efecto para esos temas difíciles.

Más valores seguros y precauciones...

- ***Jerarquización.*** El candidato siempre debe aparecer debidamente jerarquizado. No se puede permitir que en la televisión, con luces, fondos o planos se lo muestre disminuído.
- ***Poder.*** todas las tomas, fotográficas o de televisión deben transmitir sensación de poder.

El físico del candidato

- Como en la fotografía, debe privilegiarse su rostro. Las manos deber mostrarse si quiere comunicarse una acción precisa.
- Nunca debe mostrarse al candidato de cuerpo entero. Ni piernas ni abdomen.
- La vestimenta: cada vestimenta tiene implícitamente su discurso. La vestimenta de nuestro candidato debe decir lo mismo que su discurso.

Comunicar ***ROLES*** ***o Mitos***

- Hipertextualidades (los Hipervínculos de la memoria). La figura paterna. El Cowboy (Reagan), el Charro (Fox), Pachacútec (Toledo).
- Asociación de roles:
- 1) Roles históricos (Kennedy)
- 2) Sucesión de imágenes (Mitterrand)

La máquina de la imagen: La Televisión

- Cuando esté en televisión, piense en imágenes y emoción.
- Visualice todo, aún los argumentos. Subraye lo que dice con gestos apropiados. Utilice metáforas.
- Comunique emoción: pasión, pasajes emotivos, humor, frases de impacto.

— — —

El candidato como eje de la estrategia.

- Mantenga control sobre la agenda del candidato.
- El candidato y su agenda son las máquinas más eficaces de ganar y de perder votos en una campaña.
- La agenda del candidato como espejo de la estrategia.

Gracias

[#NumenAcademy](#)