**PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS**

**1. TÍTULO DEL CURSO**

|  |
| --- |
| JEFE DE PRENSA LEGISLATIVO |

**2. DOCENTE A CARGO Y EQUIPO DOCENTE**

|  |  |
| --- | --- |
| **APELLIDO Y NOMBRE** |  |
| **Rey, Ulises** |  |
| **Alba, Diego** |  |

**3. JUSTIFICACIÓN - FUNDAMENTACIÓN**

|  |
| --- |
| Esta iniciativa responde a la gran demanda de capacitación específica, presente en los equipos de prensa de los/as legisladores/as que no está disponible en la oferta académica actual.Hoy en día los/as Jefes/as de Prensa Legislativos/as han tomado protagonismo y por eso necesitan adquirir nuevas herramientas para dotar de visibilidad y transparencia a la gestión del/a legislador/a. Los/as profesionales que aspiren a liderar el equipo de prensa, deben conocer a fondo las características de las tareas que se llevan a cabo, el perfil profesional de las personas involucradas y los métodos de trabajo usualmente adoptados.Este novedoso curso ofrece todos los elementos imprescindibles para cualquier persona que pretenda liderar el área de prensa en un despacho legislativo, dándole visibilidad a la tarea legislativa e incrementando sustancialmente la transparencia de la gestión de nuestros/as representantes. |

**4. OBJETIVOS**

|  |
| --- |
|  El objetivo general de este curso es proporcionar a los/as participantes las herramientas pertinentes para que puedan desempeñarse exitosamente como Jefes/as de Prensa en ámbitos legislativos.En cuanto a sus objetivos específicos, al completar el curso se espera que los/as participantes:* Sean conscientes de la importancia del/a Jefe/a de Prensa y su equipo en relación con la función legislativa.
* Reconozcan las características de las tareas del/a Jefe/a de Prensa, sus alcances, su planificación y sus canales de comunicación.
* Adquieran conocimientos avanzados sobre la labor de prensa legislativa.
* Identifiquen las características profesionales de las personas necesarias para conformar el equipo de prensa de un/a legislador/a.
* Cuenten con observaciones conceptuales y recomendaciones útiles en relación con la gestión de prensa legislativa.
* Tengan la capacidad de definir sus propias estrategias y métodos a partir de los conocimientos adquiridos.
 |

**5. PROGRAMA A DESARROLLAR**

|  |
| --- |
| **Módulo I: CONCEPTOS INICIALES**1. **INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN DE PRENSA LEGISLATIVA**
	1. ¿Qué es la Gestión de Prensa Legislativa?
	2. Definiendo la Gestión de Prensa Legislativa
	3. Antecedentes
	4. Gestión de prensa, política y actualidad
2. **MARCO TEÓRICO**

2.1. Desarrollo del Marco Teórico 1. **GESTIÓN DE PRENSA LEGISLATIVA**

3.1. Un nuevo concepto3.2. Su importancia3.3. Canales de comunicación**Módulo II: ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE PRENSA LEGISLATIVA****1. LA GESTIÓN INTERNA** 1.1. Con legisladores y bloques**2. LA GESTIÓN EXTERNA**2.1. Con entidades de la sociedad civil2.2. Con instituciones estatales2.3. Con su partido2.4. Con los medios de comunicación**3. LA VINCULACIÓN DEL LEGISLADOR CON LA CIUDADANÍA**3.1. Los mensajes**4. LA GESTIÓN DE PRENSA Y LA ÉTICA LEGISLATIVA**4.1. Transparencia4.2. Rendición de cuentas**Módulo III: PLANIFICANDO LA GESTIÓN DE PRENSA LEGISLATIVA****1. OBJETIVOS DE LA GESTIÓN DE PRENSA LEGISLATIVA** 1.1. Objetivo primario 1.2. Objetivos secundarios**2. LA CONSTRUCCIÓN DE MENSAJES** 2.1. Ciclo de los mensajes**3. TAREAS DE LA GESTIÓN DE PRENSA LEGISLATIVA** 3.1. Análisis y diagnóstico 3.2. Planificación y estrategia de prensa 3.3. Relaciones públicas y agenda de medios 3.4. Redes sociales 3.5. Sitio web 3.6. Posicionamiento mediático 3.7. Redacción de discursos y gacetillas de prensa 3.8. Diseño de piezas comunicacionales 3.9. Oratoria y media training 3.10. Organización de eventos 3.11. Fotografía e imagen 3.12. Press clipping o resumen de prensa 3.13. Archivo 3.14. Estudios de impacto3.15. Elaboración de informes de gestión**Módulo IV: CAPITAL HUMANO, RECURSOS Y RECOMENDACIONES EN LA GESTIÓN DE PRENSA LEGISLATIVA**1. **CAPITAL HUMANO**

1.1. Las personas**2. LOS RECURSOS** 2.1. El despacho legislativo 2.2. La oficina en el territorio del/a legislador 2.3. Los recursos compartidos por el bloque parlamentario**3. EQUIPOS DE PRENSA** 3.1. Descripción de modelos**4. RECOMENDACIONES**  |

**6. BIBLIOGRAFÍA**

|  |
| --- |
| * WOLTON, Dominique, *“La communication politique: construction d’un modéle”*, en Revista Hermès, número 4, Lenouvel espace public, París, Ediciones del CNRS, (1989).
* GERSTLÉ, Jacques, *“La comunicación política”*, Traducción de Hernán Soto, Editorial LOM, Santiago de Chile, (2005).
* CANEL, María José, *“Comunicación política: una guía para su estudio y práctica”*, Editorial Tecnos, Madrid, España, (2006).
* MAZZOLENI, Gianpietro, *“La comunicación política”*, Traducción de Pepa Linares, Alianza Editorial, Madrid, España, (2010).
* DEL REY MORATÓ, Javier, *“La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje”*. Revista de estudios de comunicación, Madrid, España, (2011).
* CHAFFE, Steven H., *“Political Communication”*, Sage Publications, Beverly Hills, Los Ángeles, California, Estados Unidos, (1975).
* MEADOW, Robert, *“Politics as Communication”*, Ablex Publishing, Norwood, Massachusetts, Estados Unidos, (1980).
* FAGEN, Richard R., “Política y comunicación”, Editorial Paidós, Buenos Aires, Argentina, (1969).
* ACHACHE, Gilles, *“El Marketing Político”*, en: WOLTON, Dominique y otros: *“El Nuevo Espacio Público”*, Gedisa, Barcelona, (1992).
* OCHOA GONZÁLEZ, Oscar, *“Comunicación Política y Opinión Pública”*, Editorial Mc Graw-Hill/Interamericana S.A., DF, México, (2000).
* CENTRO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA (CESCOMPOL), campus.cescompol.com, Ediciones Roble S.L., Madrid, España, (2018).
 |

**7. MODALIDAD DE DICTADO**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PRESENCIAL** | **VIRTUAL** | **SEMI-PRESENCIAL** |
|  | X |  |

**8. MODALIDAD DE EVALUACIÓN**

|  |
| --- |
| La evaluación se llevará a cabo a través de los siguientes instrumentos:* Cuestionarios de repaso de conceptos
* Foros de discusión
* Actividades de acuerdo al material de estudio
* Trabajo integrador final
 |