

Prensa y comunicación

Cómo armar un
plan de relaciones con la prensa



Plan de prensa y difusión

- Comunicación de algo **nuevo**.
- Invitación a participar al **público** en algún acontecimiento.
- Divulgación pública de algún tipo (campanas de **interés público**)
- Proyección de la **imagen** de una persona o institución: mejorar la opinión que una audiencia a partir de informar cambios emprendidos, logros obtenidos, proyectos a llevar a cabo, etc.

Estrategia de prensa: Primera etapa

- **Evaluación de las necesidades informativas de los medios:**
 - Conocer el medio y los periodistas que en él trabajan: características, los intereses particulares de cada medio, las relaciones comerciales, etc.
- **Investigación de las oportunidades de generar acontecimientos y noticias:**
 - Análisis general de los temas que ocupan a la opinión pública en un determinado momento. Esto permitirá alinearse a los temas que se consideran importantes, y tener más posibilidades de captar la atención del periodista y de sus audiencias.

Estrategia de prensa: Acciones de prensa

- **Selección y producción de los recursos de comunicación adecuados:**
 - Adecuada redacción o de producción, con criterio periodístico.
 - Desarrollo de herramientas: gacetillas, página web, reportajes.
- **Seguimiento y análisis de resultados:**
 - Recortes de las notas.
 - Evaluar la respuesta de los medios y la efectividad del mensaje.

Información de prensa

- **Medios gráficos**
 - Diarios: Suplementos de Turismo, revistas del domingo.
 - Revistas de tiempo libre.
 - Revistas de información general.
 - Revistas especializadas: arquitectura, paisajismo.
- **Televisión**
 - Programas de interés general
 - Programas "magazine"
 - Programas específicos: Turismo, Historia, Arquitectura, etc.
- **Radio**
 - Novedades puntuales
 - Entrevistas

Cada medio con su información

- **Televisión:**
 - noticias que puedan ofrecer imágenes atractivas.
 - impacto emocional.
- **Radio:**
 - flexibilidad y rapidez
- **Medios impresos:**
 - mensaje con cierto grado de complejidad, o cuando se quieren presentar varios detalles.
- **Agencias de noticias:**
 - repetidoras de la información hacia otros medios.

Cómo trabajan los periodistas

Valor noticia vs. Presión espúrea

Un periodista puede cubrir una nota considerando dos aspectos

Valor informativo:

- + Importancia
- + Interés del público
- + Impacto
- + Disponibilidad del material
- + Competencia:
 - Primicia/Exclusiva

Presiones:

- Poder
- Dinero
- Amiguismo
- Favores
- Atenciones
- Luchas de poder

Política de relaciones con los periodistas:

Valor noticia

Ventajas

- + Relaciones éticas
- + Profesionalismo
- + Respeto mutuo

Desventajas

- + Resultados medio/largo plazo
- + Barreras de los periodistas acostumbrados a otros métodos.

Presiones

Ventajas

- + Resultados inmediatos
- El uso y costumbre impone estas reglas

Desventajas

- Relaciones problemáticas
- Peligroso: Siempre puede haber una "presión" mayor

Comunicación e imagen

Condiciones objetivas:

- Lugar físico, ubicación
- Características
- Calidad de la organización
- Participantes
- Personal a cargo

Discurso identificador:


- Nombre, isologotipo
- Colores identificadoros
- Arquitectura
- Señalética

Conjunto de mensajes:

- Papelería (entradas, guías)
- Folletos publicitarios
- Publicidad
- Mecenazgos y patrocinio
- Prensa

Comunicación

Imagen

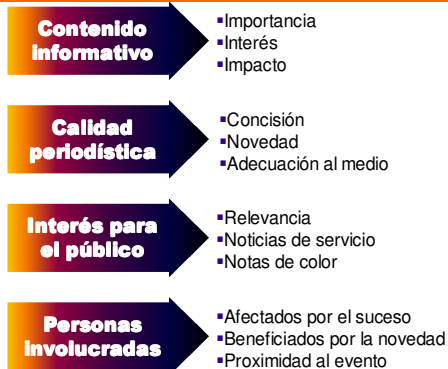


Registro público:

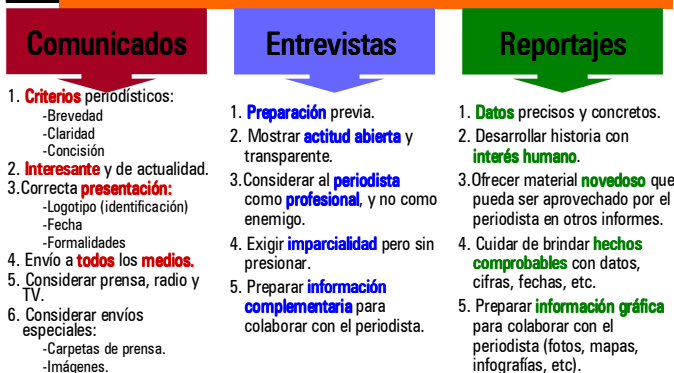
- Reputación
- Comentarios
- Referencias personales
- Asistencia de público

La imagen es la lectura que hacen los públicos de las comunicaciones, las cuales derivan de realidad propia y la identidad elegida.

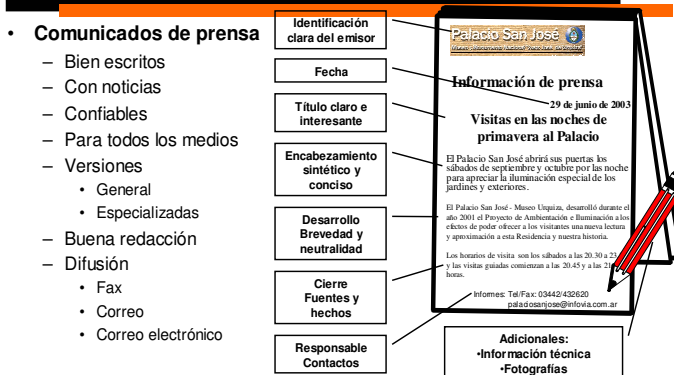
Valor informativo de la noticia



Recursos informativos



Cómo enviar información



Información a medida



Desde la institución:

Contenido Informativo

- Historia
- Antecedentes
- Colaboradores
- Patrocinadores



Para los públicos:

Personas involucradas

- Turismo
- Escuelas
- Grupos especializados
- Prensa:
 - Horarios tradicionales
 - Visitas especiales
 - Actividades asociadas
- Invitaciones especiales

Servicios:

Interés para el público

- Visitas guiadas
- Orientación a visitantes
- Libros de historia
- Postales y fotografías
- Guías didácticas
- Productos conmemorativos
- Espacios para los visitantes
 - Gastronomía
 - Servicios
 - Puntos de encuentro

Acciones en la web Prensa on-line

- Relaciones informativas tradicionales:
 - Conferencias de prensa
 - Comunicados y gacetillas
 - Entrevistas y reportajes
- Los periodistas y la red:
 - Comunicación fluida y constante.
 - Usan Internet como herramienta de trabajo.
 - Los medios más importantes están *online*.
 - Afecta la forma en que el periodista hace su trabajo.

Recursos en la Web

- Suscripciones
- Rincones privados (con clave)
- Contactos personales
- Archivos de gacetillas
- Agenda de eventos
- Fuentes alternativas: industria, competencia, informes especiales
- Archivo de prensa: fotos, imágenes, videos, discursos
- Gacetillas por *email*:
 - Preferir texto a los archivos adjuntos.
 - Pertinencia, concisión y oportunidad.

www.catedraa.com.ar