

4

Guía Manual de Gestión de Prensa

El presente manual se ha desarrollado en el marco del taller de gestión de prensa para Fundación Itaú y fue elaborado por Fundación Itaú, Livia Melgarejo y Viento Sur Urban.

Manual de Gestión de Prensa



 **VIENTO SUR • URBAN**
GRUPO DE COMUNICACION

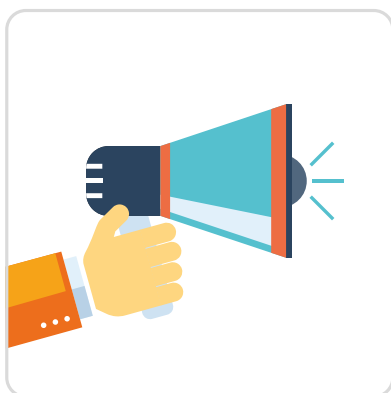
1. Presentación

Qué es la gestión de prensa y por qué es importante para nuestra institución



“Si solo tuviera un dólar, lo gastaría en relaciones públicas”

Bill Gates, fundador de Microsoft.



La gestión de prensa forma parte de las relaciones públicas (en siglas RRPP o PR por public relations), elementales para la credibilidad y posicionamiento de una entidad tanto a nivel externo -público, mercado, competencia- como a nivel interno -colaboradores, ejecutivos, stakeholders-.

Para entender la importancia de la gestión de prensa partimos del concepto de free publicity: contenido periodístico en medios masivos de comunicación que transmite historias positivas acerca de la organización. El free publicity se llama así en oposición a los anuncios publicitarios los cuales son pagos. El free publicity, como su nombre lo indica, no es pago, pero requiere de una gestión para su obtención que requiere de un ejercicio metódico de persuasión para que nuestra información sea pensable, es decir, que responda al interés tanto del medio como de sus periodistas y del público al que apunta dicho medio.

Las publicaciones noticiosas revisten mayor credibilidad que la publicidad ya que el contenido es respaldado por terceros -periodistas y medios de prensa en general- lo que representa una curaduría que confiere mayor confiabilidad ante los ojos del público. En la publicidad, las instituciones hablamos de nosotras mismas. En la gestión de prensa, logramos que otros hablen de nosotros, que nos referencien y recomienden. Michael Levine, publicista y autor del libro Guerrilla PR, afirma: “un artículo es entre 10 a 100 veces más valioso que un anuncio”; así mismo, la consultora global Nielsen afirmó en un estudio que el PR es 90% más efectivo que la publicidad.

Por medio de notas, reportajes, artículos, apariciones en TV, radio o incluso redes sociales, llegamos a los canales de información de nuestro público de manera fluida, es decir, sin que ello suponga una interrupción en el flujo informativo. Esto no quiere



Michael Levine, publicista
y autor del libro *Guerrilla PR*.

decir que debamos descartar la publicidad sino que la gestión de prensa es complementaria y debe actuar en consonancia con el plan de marketing.

Aclaremos que la gestión de prensa no siempre garantiza la publicación de las notas o la manera en que las mismas serán publicadas, por ello es importante trabajar en el networking: establecer lazos de cordialidad con los trabajadores de prensa, periodistas, editores, fotógrafos, locutores, conductores, productores, etc. de una manera no invasiva y dentro de los márgenes de la ética y el respeto. Un trabajo sutil de inteligencia debe acompañar la mera gestión para conocer a la prensa, establecer una red favorable a nuestra institución para de esa manera lograr un intercambio de confianza que asegure lo más posible la cobertura de nuestro accionar institucional y nuestro posicionamiento en la opinión pública.

A través de un relacionamiento dinámico con los medios logramos que nuestra entidad se consolide como fuente de información de cara a los periodistas y, de cara al público, conseguiremos que nuestra institución se afiance como referente en el ámbito en que se desenvuelve.

Por último, no olvidemos que una gestión de prensa eficaz y eficiente no consiste en conquistar medios de comunicación sino que nuestro objetivo último es posicionarnos en el imaginario colectivo; lograr que la imagen que queremos proyectar coincida con la imagen que el público construye activamente por medio de los diferentes canales de información y comunicación.

La recordación es la meta y el empleo de las herramientas de PR, siendo una de ellas la gestión de prensa, es una estrategia sumamente efectiva y por lo tanto, imprescindible para el éxito de nuestra institución.

Índice

4	1. Presentación	18	2.5 Paso 5. Accionar
7	2. Pasos para una gestión de prensa exitosa	20	2.6 Hacer seguimiento antes, durante y después
	2.1 Paso 1. Recabar información	22	2.7 Paso 7. Agendar entrevistas
8	2.2 Paso 2. Analizar la información	23	2.8 Paso 8. Monitorear
9	2.3 Paso 3. Redactar	24	2.9 Paso 9. Hacer nuestro informe o clipping
15	2.4 Paso 4. Elaborar nuestro plan de medios	25	2.10 Paso 10. Agradecer

2. Pasos para una gestión de prensa exitosa

Una gestión de prensa eficiente es una labor meticulosa que requiere de orden, planeamiento, tiempo, esfuerzo, inteligencia y también creatividad. Afortunadamente existen pasos básicos a seguir que simplifican el trabajo al brindarnos un método en el cual apoyarnos al comenzar.

Nuestros pasos básicos:



2.1 Paso 1. Recabar información

¿Qué queremos comunicar? En primer lugar, nosotros debemos conocer y comprender lo que queremos comunicar para luego transmitirlo a los medios y sus periodistas. Si nosotros no tenemos claro qué queremos decir, será muy difícil explicarlo a un periodista.

En el caso de un evento de nuestra institución, debemos saber con precisión y de manera exhaustiva. Cabe señalar que la información de abajo es para nuestro uso.

Actividad: (Qué) Debemos conocer la actividad de nuestra institución a cabalidad; qué ofreceremos ese día.

Lugar y Dirección: (Dónde)

Fecha y Hora: (cuándo)

Organizado por, dirigido a: (quién o quiénes) Para quiénes va dirigido nuestro evento: ámbito, segmento etario, socioeconómico, etc.

Objetivo: (Para qué, por qué) Qué queremos lograr por medio de este evento.

Cómo se cumplirá el objetivo: (Cómo) Cómo cumpliremos nuestro objetivo.

Invitados: Quiénes de nuestra institución estarán presentes. También podemos incluir aquí si pensamos invitar personalidades, referentes de opinión, autoridades, etc.

Vocero: Nombre, cargo, tel, cel, mail. Esta es la persona de la institución que atenderá a los medios y deberá estar disponible para las entrevistas.

En el caso de otros tipos de comunicados, deberemos procurar transmitir informaciones lo más completas posibles a los periodistas.



2.2 Paso 2. Analizar la información

Regla de oro: Nuestra información debe ser “prensable”.

Es de suma importancia que desarrollemos nuestro sentido periodístico para conocer el valor de nuestras informaciones. Prensable quiere decir que sea atractivo para un medio, sus periodistas, editores, productores y para el público de dicho medio.

En primer lugar, debemos buscar producir información noticiosa.



¿Qué es noticia?

Según Martínez Albertos, noticia es un hecho inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que haya sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión.

Para que un hecho sea noticia, debe tener estas características.

Interés general: la noticia debe responder al interés del público que consume ese medio. Aquí debemos hacer un trabajo de inteligencia para conocer los medios y sus respectivos

públicos para así saber direccionar nuestra información.

Actualidad: la actualidad es indisoluble de la noticia. Lo que comuniquemos debe ser reciente o un hecho pasado recientemente descubierto. También puede ser un hecho que acontecerá.

Novedad o rareza: ¿Cuál hecho es noticia: que un perro muerda a un hombre o que un hombre muerda a un perro? Todo quiebre del flujo acostumbrado de los acontecimientos es un hecho noticioso.

Oportunidad: Debemos siempre tener en cuenta el contexto en el que estamos comunicando ya que el mismo puede sernos adverso o favorable.

Veracidad: Indiscutiblemente nuestra información debe corresponderse con la realidad. Nuestro trabajo debe estar cimentado en la ética.

Proximidad y alcance: Mientras más cercanos a nosotros sean los hechos, más nos afectarán positiva o negativamente.

Récord, progreso o componente estadístico: Un nuevo descubrimiento, el quiebre de un récord o una estadística significativa pueden ser material de noticias.

No solo debe ser prensable nuestra información sino que debemos saber venderla.

Aquí es fundamental cómo presentamos nuestra información por medio de una comunicación efectiva y persuasiva. También el contacto con el periodista es fundamental: a él debemos vender nuestra noticia presentándole un material que sea de su agrado y utilidad; nuestra información debe ser lo suficientemente atractiva y completa como para “engancharlo” al periodista.

2.3 Paso 3. Redactar



“Escribe sobre algo que valga la pena leer o realiza algo que valga la pena escribir”

Benjamin Franklin

Nuestras herramientas en la gestión de prensa son:

1. Gacetilla de prensa

Es una noticia y por lo tanto posee las características que ya hemos visto y se escribe en tercera persona. Cabe señalar aquí que la gacetilla puede no publicarse tal cual se remite ya que esto depende del criterio del periodista y/o el medio. La gacetilla de prensa es el material que más vamos a utilizar en nuestra labor diaria.

¿Cómo escribir una noticia?

Lo primero que debemos saber es que una noticia se escribe siguiendo el modelo de la pirámide invertida. ¿Qué quiere decir esto? Lo más importante debe ir siempre primero y los datos deben ser ordenados en orden decreciente. Es decir, a la inversa de cualquier otro tipo de texto, la noticia siempre comienza por el desenlace para ir luego culminando con la exposición.

Veamos por ejemplo un fragmento de esta noticia del diario Última Hora del 20 de noviembre de 2014 prestando atención a la estructura del texto. La noticia hace referencia a la campaña DH 1948, una línea de ropa en la que prestigiosos artistas y diseñadores paraguayos participaron para concienciar a la ciudadanía acerca de los derechos humanos:

Ejemplo:

Dan a conocer derechos humanos a través de una línea de ropas

Organizaciones de derechos humanos se unieron con artistas y diseñadores de moda para lanzar la campaña DH 1948 “Son para Protegerte”. El evento se llevó a cabo este jueves al costado del Panteón de los Héroes, donde fue instalada una tienda itinerante de ropas.

La campaña consiste en exhibir las prendas diseñadas por manos paraguayas, que serán entregadas a las personas que participen y demuestren sus conocimientos sobre derechos humanos. Para esto, deben llenar un cuestionario, en la tienda o a través de la web.

Es decir, estas son prendas que no se venden, sino que se puede acceder a ellas a través del conocimiento sobre los derechos humanos. La tienda itinerante estará en 14 lugares del territorio paraguayo, que serán anunciadas a través de la web de las Naciones Unidas.

Se podrá acceder a prendas para damas y caballeros, además de accesorios como carteras, corbatas, pañoletas y pulseras, todas estas con diseños alusivos a la campaña. Además, en las etiquetas, se encontrarán con una lista de los 13

derechos humanos elegidos para su difusión.
 Liliana Valiña, representante de Naciones Unidas, indicó que esta campaña busca instalar la importancia de conocer nuestros derechos para reconocernos como personas.
 “Es una campaña muy creativa que asocia la moda y el arte con los derechos humanos. DH desde 1948 es porque en ese año se adoptó a nivel mundial las declaraciones de Derechos Humanos”, explicó.
 Valiña agregó que en Paraguay tenemos una serie de avances en derechos humanos a nivel regional, en términos legislativos y de normas pero que el mayor desafío sigue siendo en materia de práctica, resaltó.
 Las prendas de la exclusiva colección fueron realizadas por 13 diseñadores paraguayos, voluntarios.

Con el ejemplo de arriba vimos que las noticias no se redactan en orden cronológico, sino jerarquizando de acuerdo a la relevancia de los acontecimientos. Así, las preguntas elementales que debemos responder en una noticia son las denominadas

5W y 1H:

- What:** Qué; el hecho en sí. En nuestro ejemplo es la campaña DH 1948 que da a conocer derechos humanos a través de una línea de ropas.
- Who:** Quién/quienes: el o los protagonistas del hecho. En este caso las organizaciones de DDHH junto con artistas y diseñadores.
- When:** Cuándo: la referencia temporal. En el ejemplo es este jueves.
- Where:** Donde: el lugar. El Panteón de los Héroes.
- Why:** Por qué: expone el motivo. Suele estar en el cuerpo de la noticia. En nuestro caso es el párrafo: “Liliana Valiña, representante de Naciones Unidas, indicó que esta campaña busca instalar la importancia de conocer nuestros derechos para reconocernos como personas”.
- How:** Cómo: explica cómo se realizó el hecho. En nuestro ejemplo el cómo está expuesto en el segundo párrafo: “exhibir las prendas diseñadas por manos paraguayas, que serán entregadas a las personas que participen y demuestren sus conocimientos sobre derechos humanos. Para esto, deben llenar un cuestionario, en la tienda o a través de la web”.

Recomendaciones a la hora de escribir

- La estructura de nuestras oraciones debe ser SUJETO-VERBO-PREDICADO. En lo posible debemos evitar oraciones largas y subordinadas.
- El titular es muy importante. Debe ser breve y debe sintetizar la noticia de una manera muy atractiva para el lector.
- Nuestro copete es lo segundo en importancia. En el copete (o primer párrafo, llamado también lead) todo el hecho debe estar sintetizado. Las 5W y 1H deben estar allí respondidas. Los otros párrafos no harán sino desarrollar con mayor extensión lo que ya se dijo en el copete; esa es la estructura de la pirámide invertida.
- Brevidad. Oraciones cortas y párrafos cortos que contengan una idea principal.
- Cuidar la estética: unificar tipografía, uso de tamaños diversos, negrita, justificado,
- Escribir en tercera persona, usar citas textuales,
- Agregar recursos para prensa: links informativos, web, redes sociales.

Formato de una gacetilla de prensa

Logo de la organización
Volanta (se coloca encima del título y sirve para reforzarlo)

Gacetilla de prensa
 Lugar y fecha

Titular en una línea
 Bajada en tres o cuatro líneas
 Fecha, hora, lugar (en caso de ser un evento)

COPETE o LEAD: Primer párrafo: qué, quién, cuándo, cómo, dónde, por qué, para qué.
 Segundo, tercer párrafo o más: agregan información en orden decreciente. Se puede incluir citas directas relevantes de una autoridad de la empresa o institución.
 Acerca de: párrafo institucional que describe a la empresa, página web.
 Contacto: : nombre y apellido, cargo, mail y teléfono fijo y celular.
 Recursos para la prensa:

- Para más información puede ingresar a: www.tugacetilladeprensa.com.py
- Para descargar imágenes en alta calidad, ingrese a: flickr.com

Contacto:
 Nombre Apellido
 Institución
 0981 XXX XXX
nombreakellido@institucion.org.py

Recalcamos que la gacetilla debe contener la información de la institución al final junto con todos los datos de contacto del vocero o encargado de comunicación y/o prensa.



Cómo hacer un titular efectivo

La importancia del titular es indiscutible; de acuerdo a diferentes estudios 8 de cada 10 personas leen los titulares y solo 2 leen el resto del contenido. El titular debe sintetizar la noticia y crear impacto y atractivo a la vez.

Las cuatro Us de un buen titular

La American Writers & Artists -la asociación estadounidense de escritores y artista- recomienda la regla de las cuatro Us para escribir un buen titular.

1. Ser **ÚTIL** para el lector.
2. Connotar cierto sentido de **URGENCIA**.
3. Transmitir la idea de que el beneficio que obtendrá es **ÚNICO**.
4. Aplicar los tres puntos anteriores de forma **ULTRA-ESPECÍFICA**.

Además de lo anterior, no olvidemos que el titular debe ser breve, debe despertar alguna acción o emoción en el lector y por supuesto, debe ir en negritas y en una tipografía mayor.

Tipología de titulares

El libro "The Copywriter's Handbook" de Robert Bly categoriza 8 tipologías

de titulares que nos pueden ser útiles al comenzar:

Titulares directos

Exponen directamente la noticia sin mucho empleo de creatividad. Por ejemplo: Pu Rory, ensamble de guitarras de Berta Rojas, debuta en un concierto Orquesta de Reciclados actúa hoy en Festival de San Remo.

Titulares indirectos

Una aproximación más sutil que utiliza la curiosidad para incitar la búsqueda de la respuesta leyendo el contenido.

Ej.: Enamorados pueden abrir la Nueva Olla.

Un Ciclón de Amor en la Capital del Sentimiento

Titulares de noticia

Presentamos el titular como un hecho noticioso. Siempre que haya detrás una noticia.

Ej.: Hijo de ganadero es rescatado tras presión policial en Amambay.

Titulares "Cómo..."

Una técnica utilizada en todos los formatos y soportes. No puede haber un titular malo si empieza con la palabra mágica "Cómo" ya que atrae la atención de los lectores.

Ej.: ¿Cómo medimos nuestras universidades?

Titulares en pregunta

Plantear una pregunta siempre hace más fácil presentar una respuesta, pero no debemos caer en el error de quedarnos en lo evidente. Podemos aprovechar nuestro titular para seleccionar a nuestra audiencia e incluso empatizar con ella.

Ej.: ¿Lady Gaga metalera?

Titulares con listado

Otra opción muy recurrente en internet y las redes sociales. Una forma clara de presentar y especificar el beneficio para nuestros lectores es enumerar las opciones o respuestas que encontrarán.

Ej.: 5 formas de saber si sos víctima de mobbing

Titulares testimoniales

Nuestro titular se convierte en una cita. Una justificación externa de que nuestra propuesta tiene el valor que le queremos atribuir.

Ej.: "El bullying es la epidemia del siglo, afirmó Jorge Méndez"

2. Comunicado de prensa

Es una declaración interesada de una persona o un grupo enviada a los medios pero dirigida a una autoridad específica para ser publicada tal cual fue emitida. Se escribe en primera persona.

Un ejemplo es el comunicado de prensa de la Corte Interamericana de Derechos Humanos cuyo fragmento colocamos a continuación. Como veremos, los comunicados de prensa a menudo tienen la función de comunicar el posicionamiento de la institución ante unos hechos de actualidad de relevancia.

CIDH condena la muerte de casi un centenar de personas en cárceles de Brasil **12 de enero de 2017**

Washington, D.C. – La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) condena los hechos de violencia ocurridos en cuatro centros de detención en los estados de Amazonas y Roraima, en Brasil, que resultaron en la muerte de casi un centenar de personas. La Comisión Interamericana urge al Estado a investigar y esclarecer las circunstancias en que ocurrieron estos hechos; e identificar y sancionar a los responsables.

3. Dossier de prensa

Documento que contiene información que complementa la gacetilla de prensa. Posee una importancia documental más que noticiosa y sirve muchas veces para darle información adicional, background o contexto al periodista.

4. Carta personalizada para el periodista

Es una nota personalizada dirigida a un periodista en particular, invitándolo a unirse a cierta causa, participar de X evento, explicándole por qué asistir, compartir, informar, etc. Se complementa con la gacetilla de prensa o dossier.





“No hables sino cuando estés perfectamente instruido o cuando te veas obligado a romper el silencio. Sólo en este caso vale más hablar que callar; fuera de éste, más vale callar que hablar.”

Socrates

5. Conferencias de prensa

Una conferencia de prensa es una reunión en donde la institución convoca a diferentes medios de prensa para dar cuenta de una información de alto valor pensable. Esto último debemos tener muy en cuenta para saber cuándo conviene y cuándo no hacer este tipo de convocatorias. Recomendamos no abusar de esta técnica y solamente recurrir a ella cuando el valor de nuestra información lo amerite.

¿Cuándo debemos convocar una conferencia de prensa?

Antes de hacer la convocatoria, respondámonos las siguientes preguntas que podemos encontrar en “La Dirección de Comunicación” de M.H Westphalen y J.L Piñuel. Si a la mayoría respondemos no, entonces no amerita la inversión de tiempo y recursos en una conferencia de prensa ya que con otras herramientas obtendremos resultados más efectivos.

¿Es sumamente importante e interesante lo que queremos informar?

Si no lo es tanto, podríamos pensar en hacer un comunicado de prensa.

¿Nuestro tema está suficientemente acotado?

Si no lo está, podríamos más bien concretar entrevistas.

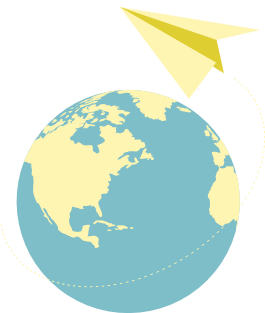
¿Invitaremos a muchos periodistas?

Si el grupo es escaso, podríamos más bien hacer un desayuno o comida de prensa. Si es numeroso, la convocatoria es adecuada.

Elementos clave de una conferencia de prensa ideal

Tema: Se deben transmitir mensajes concisos y claros, sin salirse del asunto.

Horario: Preferentemente las conferencias de prensa se deberían realizar pronto por la mañana para facilitar a los periodistas suficiente





tiempo para que redacten sus crónicas. El lunes o el viernes son días óptimos para las conferencias de prensa, por la escasa agenda de actividades, según recabamos con varios periodistas.

Duración: No más de 30 minutos y consistirá en una breve introducción (5 minutos), seguida de preguntas y respuestas.

¿Qué espera un periodista en una conferencia de prensa?¹

- Obtener noticias de un muy alto interés informativo.
- Recibir documentación abundante y completa.
- Profundizar en temas concretos.
- Intercambiar opiniones e información con voceros de la institución y con colegas de otros medios de prensa.
- Estrechar contacto con la institución que convoca la conferencia de prensa y con colegas de otros medios de prensa.

¿Cómo prepararnos para una conferencia de prensa?

- Primero debemos definir y confirmar quiénes van a ser los voceros de nuestra institución en la conferencia de prensa.
- Debemos solicitar la cobertura de nuestra conferencia como mínimo

tres días antes. Un día antes, debemos hacer un recordatorio y también el mismo día de la conferencia debemos reiterar la convocatoria.

- Elaborar de antemano una posible lista de preguntas que podrían hacer los periodistas junto con unas respuestas preparadas.
- Gacetillas impresas. En el día de la conferencia de prensa debe haber varias copias impresas de gacetillas para distribuir a todos los presentes.
- Programa impreso. Junto con la gacetilla, conviene imprimir también el detalle del programa de la convocatoria junto con los nombres completos de los oradores en orden.
- Cuidar nuestra imagen de marca. Desde la presentación del lugar, la presencia de los voceros, visibilidad del logo de la institución, etc.
- El lugar debe ser confortable y adecuado para los trabajadores de prensa. No debe faltar agua, café y algo para comer.
- Los voceros deben estar disponibles para conceder entrevistas de pasillo después de la conferencia de prensa.

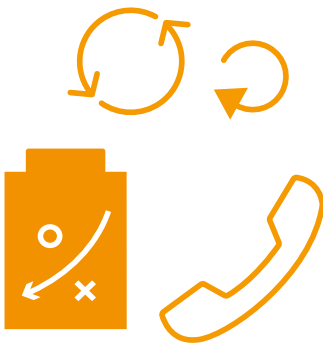
¹ La Conferencia de prensa: una herramienta fundamental para el éxito de las relaciones informativas. Antonio José Molero Hermosilla. Octubre-noviembre 2005. http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/AMolero_ConferenciaPrensa.pdf

2.4 Paso 4. Elaborar nuestro plan de medios

Un plan de medios trata de impactar con su mensaje a un determinado público objetivo o target, Por tanto, es fundamental la correcta definición del target para que nuestro plan de medios tenga éxito. Debemos responder a las preguntas **¿dónde se encuentra?, ¿cómo es? y ¿cómo y dónde consume?**

Es importante definir el público objetivo lo más completamente posible con datos demográficos y geográficos, edad, sexo... tenemos que conocer cómo piensan, cómo se comportan y cómo consumen los medios de comunicación.

Podemos utilizar análisis estadísticos poblacionales de diversas fuentes e instituciones, que nos ayudaran a focalizar y optimizar los futuros esfuerzos que destinemos a nuestra comunicación.



El plan de medios es un listado completo, una planilla, de los medios adonde apuntamos. En primer lugar, debemos tener en claro a cuáles medios nos vamos a dirigir y a cuáles no, para ello debemos identificar qué medios son adecuados para nuestra noticia. También debemos definir nuestras plataformas de acuerdo a donde se encuentra nuestro público: si buscaremos difusión en la prensa radial, televisiva, impresa o digital. Cómo nos dirigiremos a tales medios.

Resumiento: nuestro plan de medios es nuestra lista completa de contactos seleccionados en aquellos medios en donde queremos posicionar nuestra gacetilla. Al contener contactos, requiere de un trabajo de inteligencia sutil. Además debemos ser prudentes al lidiar con informaciones como números de celular y otros.



¿Qué debe contener nuestra planilla?

- Nombres y apellidos de periodistas, productores, datos de contacto, programas, espacios concretados
- Debe un apartado destinado al registro de todas las acciones que llevemos a cabo. Por ej: si debemos volver a llamar, si debemos insistir, si remitimos gacetilla, si recibió gacetilla, etc.
- Es de suma importancia que todo lo que concretemos por medio de llamadas telefónicas, mensajes de texto o mensajería instantánea (whatsapp o redes sociales) sea reiterado vía mail para tener una constancia por escrito.
- La planilla debe estar en un documento de word o excel.

Proponemos un modelo a continuación

Tipo de Medio	Medio	Programa o Sección	Periodista/ Conductor/ Productor/Editor	Datos de contacto	Estado
Digital	Noticias digitales	Sección (política, empresarial, espectáculos, etc.)	Nombre y apellido del redactor de sección Nombre y apellido del jefe de sección	Correo electrónico Celular/Whatsapp Línea Baja Dirección del medio. Correo electrónico Celular/Whatsapp Línea baja Dirección del medio.	Llamada en fecha xx/xx/xx. Remisión de gacetilla a las xx horas. Recibió gacetilla en fecha xx/xx/xx hora xx. Pendiente volver a llamar
Radial	Radio 9999 AM	Nombre del programa (Por ej. "El informativo de la mañana")	Nombre y apellido del productor del programa Nombre y apellido del conductor del programa	Correo electrónico Celular/Whatsapp Línea Baja Dirección del medio Correo electrónico Celular/Whatsapp Línea baja Dirección del medio	Pendiente confirmación de recepción de mail en fecha xx/xx/xx



Este plan de medios sirve para

1. Saber a quién contactamos de forma ordenada.
2. Registrar los avances que vayamos teniendo en el “Estado de resultado”
3. Nos servirá para hacer posteriormente nuestro clipping de medios.

A medida que vamos afianzando los vínculos con la prensa, resulta más sencillo lograr que nuestra información encuentre eco en los medios. Por lo pronto, sabemos que para iniciar ese camino hace falta perseverancia, insistencia y un verdadero “trabajo de hormiga” para que, poco a poco, nos conozcan y reconozcan en los medios.

TIP: Es importante también conocer a los periodistas, más allá de sus nombres y áreas, sino a ellos como personas: sus creencias religiosas, valores, posturas sobre ciertos temas, ideología, aficiones, background etc. Esto requiere de un trabajo de inteligencia sumamente sutil que puede comenzar en las redes sociales (twitter, facebook, linkedIn, instagram, etc). Esto nos ayudará a saber en quiénes encontrará mayor eco nuestra información, quiénes pueden ser nuestros aliados para potenciar nuestra noticia, quienes son los que en mayor probabilidad harán circular la información en sus redes o se sumarán a nuestra causa, etc.

2.5 Paso 5. Accionar



Ahora empieza la acción y la parte más importante: **establecer contacto.**

Importante: La clave es el correo electrónico personalizado.

También podríamos reforzar por otras vías como:

- Carta impresa que se entrega en la oficina (se anexa modelo).
- Mensaje de texto al celular/ mensajería instantánea (whatsapp, facebook, etc.).
- Vía redes sociales: facebook y twitter (en caso que esté en nuestras amistades y un vínculo establecido de confianza).
- Llamadas telefónicas. He aquí otra clave del éxito.
- Compartir el link de la noticia publicada en el sitio institucional en las redes sociales.

Importante: El asunto (subject) de nuestro mail es fundamental.

Cómo elegir un buen asunto (subject) para nuestro correo electrónico

Los datos parecen demostrar que un buen asunto, creativo y original, asegurará el éxito de nuestro email.

Nuestras recomendaciones son:

- Utilizar un asunto que pueda entenderse fácilmente, puede ser el mismo título de la gacetilla.
- Brevedad: la concisión y la capacidad de síntesis son claves.
- Evitar palabras que clasifiquen a nuestro mail como spam: palabras como: gratis o descuentos. No abusar de las mayúsculas o exclamaciones.
- Nunca poner "Gacetilla de prensa" como asunto.
- El mail debe ser lo más personalizado posible así que se debe saludar al periodista con

nombre y apellido.

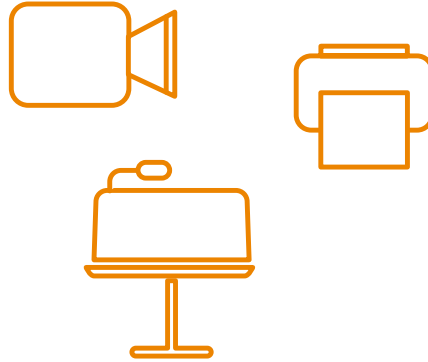
- La gacetilla no debe enviarse como PDF o imagen ni como archivo adjunto. La gacetilla debe estar en el cuerpo del mail, como HTML. Si debemos adjuntar algún archivo, que sea el dossier de prensa o imágenes de apoyo. Si remitimos gacetillas de prensa a través de los servicios de mensajería instantánea (whatsapp, facebook o telegram), el formato debe ser en word (.doc, .docx, .odt), no en PDF. El PDF es muy difícil para los periodistas porque requiere de un programa especial para su apertura y no permite editar el texto.
- No deben faltar links que suplementen la información de nuestra gacetilla como la página

web de nuestra institución, enlaces a videos de interés (en youtube, etc.), las redes sociales institucionales, etc. Nuestro correo no debe pesar mucho así que al enviar fotos -que siempre deben ser de alta calidad-, debemos aprovechar servicios en la nube como google drive, dropbox o flickr. Lo conveniente es enviar enlaces a las fotografías. Lo mismo si debemos enviar un documento: podemos subirlo a la nube y compartir su enlace. Debemos cuidar que los enlaces que mandemos sean de acceso público.

- Los adjuntos suelen ser un problema para que llegue el mail al destinatario.

Errores frecuentes

- Emplear titulares obvios como “se realizó el evento de presentación”.
- Repetición de palabras y conceptos.
- Remitir nuestro mail con una redacción publicitaria antes que periodística. Cuidado con el empleo de adjetivos. La persuasión debe ser lo más sutil posible.
- Redactar en primera persona.



El tiempo - Cuán antes debemos mandar

Cuando pedimos un “embargo”:

A veces podemos dar una información de lo que sucederá en un evento con bastante anticipación- y se embarga, es decir, se pide a los periodistas no informar sobre la historia hasta una fecha determinada.

Algunos ejemplos de uso del embargo:

Distribución de los discursos presidenciales con varias horas de anticipación al hecho.

Fallos de la Corte Suprema de Justicia (novedad).

Información sobre eventos que suceden a la hora de cierre de los diarios.

El embargo da tiempo al periodista para trabajar sobre la información recibida y garantiza a la institución que envía la gacetilla un espacio para su publicación. Aunque el periodista no está obligado a garantizar el embargo, suele respetarlo por una cuestión de conveniencia: seguir recibiendo información del remitente en el futuro.

Realizar envíos con anticipación pero tampoco para exagerar

Podemos hacerlo con anticipación, pero no enviarle 2 o 3 meses antes. Podemos enviar con anticipación y de forma personalizada a periodistas y productores de los canales de televisión, que sí manejan una agenda previa mucho más anticipada que prensa escrita, digital o radios. Enviar con 15 días para que el periodista agende es más que suficiente, a no ser que sea un evento de gran trascendencia histórica, como el caso de la llegada del Papa a Paraguay o la visita del presidente de los Estados Unidos al país.

A los demás medios por lo menos 5 días antes o 3 días antes dependiendo de la envergadura del emprendimiento y de qué es lo que se pretende: ¿solo cobertura del evento y/o también agendar entrevistas?.

Es muy importante utilizar todas las herramientas que nos facilita la tecnología: Si la institución tiene un blog, se debe actualizar. Usar el Facebook, Twitter, todo lo que esté a nuestro alcance. Un elemento clave

que garantiza la difusión de la gacetilla enviada, es manejar los tiempos de cada medio, el cierre de edición de los diarios, programas de tv. Si enviamos hoy a los medios una información con el objetivo de que se publique mañana en los diarios, debemos hacer el trabajo de envío y contacto durante la mañana, antes de las 14:00 hs. aproximadamente, hora en que los periodistas están trabajando en la redacción del día siguiente.

2.6 Paso 6. Hacer seguimiento antes, durante y después



De este paso depende mucho el éxito de nuestra gestión. Debemos llamar a cada periodista, hacer seguimiento de nuestros envíos, coordinar entrevista, consultar acerca de la publicación, etc. Aquí dependemos mucho del tiempo e interés del periodista.

¿Cómo hacemos seguimiento?

- Siempre debemos confirmar si los mails fueron recibidos. Solicitemos siempre acuse de recibo por escrito. Si no recibimos acuse, llamamos y empleamos otras vías como la mensajería instantánea, las redes sociales, etc.
- El tono de voz es siempre fundamental. Debemos ser amigables, respetuosos y sugerentes, jamás autoritarios ni bruscos por más que recibamos un feedback poco favorable.
- Cuidado con abusar con el contacto con el periodista. Si somos muy invasivos o excesivamente persistentes, puede ser considerado como un acoso, y los trabajadores de la prensa no querrán tener contacto con nosotros y ya no podremos contar con ellos. Si llamamos continuamente, a horas no adecuadas y no respetamos

sus tiempos ni espacios, habremos “quemado”, como se dice coloquialmente. Para evitar ser molestos es muy útil emplear estas frases:

Disculpame si te estoy molestando. Si querés te llamo en otro momento.

¿Cuándo te puedo volver a llamar así no te molesto? El periodista nos va a responder con un día u hora y debemos volver a llamarle en tal día u hora, no antes. Anotemos esto siempre en nuestra planilla del Plan de Medios.

No nos olvidemos nunca de agradecer en todo momento

Durante las conversaciones, el periodista nos puede dar un feedback muy valioso que nos puede ayudar a mejorar nuestra gacetilla o volver nuestra información más pensable. De una manera muy sutil sin ser insistentes podemos preguntarle qué le parece nuestra gacetilla o pedirle sugerencias para mejorar.

El día de nuestro evento

Siempre debemos tener listas nuestras gacetillas impresas para entregar a lo periodistas y nuestro vocero debe estar disponible. El día del evento es también una oportunidad para engrosar nuestra agenda de medios ya que asistirán numerosos periodistas a los cuales posiblemente no hemos contactado.

Checklist para el día de nuestro evento

- Disposición del lugar: limpieza, orden, suficiente espacio. Si es necesario proyector o equipos informáticos, verificar buen funcionamiento de todos nuestros insumos tecnológicos y del servicio de internet.
- Presencia de marca: logo visible, colores de la institución, cuidado de la identidad institucional.
- Voceros: imagen personal óptima. Deben estar disponibles para entrevistas.
- Preparación de mensajes claros y precisos.
- Materiales de apoyo como gacetillas impresas, folletos, etc.
- Bocaditos, agua, café para voceros, miembros de la prensa, invitados, etc. contactado.

¿Cómo entretener al periodista si ocurre un problema?

En el caso de que el vocero todavía no llega o hubo algún inconveniente y nuestro evento está demorando un poco, los encargados de relaciones públicas debemos procurar siempre que los periodistas se sientan bien y tratar de mantener siempre su buena disposición.

Importante: Seamos serviciales, educados y amigables.

Entreguemos la gacetilla y toda la información que podamos. Invitemos a los trabajadores a servirse algo de tomar y comer. Conversemos con los periodistas no solo sobre nuestro evento o nuestra información noticiosa, aprovechemos esos momentos para hacer networking con la prensa.

Tip: En el peor de los casos siempre contemos con un plan B o un as bajo la manga. Si nuestro vocero tuvo algún inconveniente y no podrá llegar, contemos siempre con un vocero de más o preparémonos para ser nosotros los voceros.

Checklist para después del evento:

- Enviamos las gacetillas de cobertura y todos los materiales de apoyo (fotos, audio -desgrabado o no), siempre con un enlace a la nube -como conversamos unas páginas atrás-. Verifiquemos que nuestro enlace funciona y que sea de acceso público.
- Agradecer. No es poca cosa. Si tenemos gestos de gentileza o cortesía, destacaremos en nuestro trato con la prensa y lograremos mayor adhesión.
- En el caso de medios que no pudieron estar presentes, remitamos una gacetilla de cobertura elaborada por nosotros.

2.7 Paso 7. Agendar entrevistas



Este paso lo seguiremos en el caso de que queramos programar entrevistas.

Para organizar podemos tomar 3 pasos básicos:

1. Verificar la agenda de los voceros, en que horario puede, de cuanto tiempo dispone.
2. Verificar la disponibilidad de los medios.
3. Validar la calidad del espacio para determinar si el tiempo debe ser empleado, ejemplo: no tengo tiempo por las mañanas para dar una nota, pero es el programa mas visto de mi audiencia.

Aquí haremos una agenda de entrevistas, una planilla similar a la que ya hemos visto pero consignando las fechas en que nuestras entrevistas están programadas.

Tip: No nos olvidemos de remitir nuestras gacetillas ni de hacerles seguimiento. Al momento de la entrevista sería de utilidad que el productor o periodista tenga la gacetilla a mano.

A continuación colocamos un ejemplo de la agenda que podemos hacer en un archivo excel o word.

15 de marzo de 2016

Hora	Medio	Programa (sección)	Contacto/ Productor/ Conductor/Periodista	Información de contacto
10:00. Estar a las 9.30 en el canal para pasar por maquillaje, etc	Nombre del medio Dirección: Calle Número ciudad	Nombre del programa	Nombre y apellido del productor Nombre y apellido del contacto en el canal Nombre y apellido del conductor	Teléfono celular (y whatsapp) del productor y de la persona a la que tendremos que contactar tan pronto lleguemos al canal

2.8 Paso 8. Monitorear



Monitorear es estar pendientes y registrar todas las publicaciones sobre nuestro evento o gacetilla en los medios de comunicación.

Así debemos:

- Googlear para encontrar noticias en medios digitales
- Reunir fotografías de buena calidad o imágenes escaneadas de los artículos, noticias, etc. en los medios impresos.
- Tomar fotografías de las entrevistas en medios televisivos o digitales (streaming o videos).
- Grabar o filmar entrevistas o apariciones en medios radiales, televisivos o digitales. Registrar siempre la duración de la nota.
- Hacer print de pantalla de las menciones en redes sociales
- Hacer print de apariciones en medios digitales y colocar los enlaces.

Recomendamos:

- Revisar alertas de Google.
- Revisar los diarios impresos y digitales.
- Escuchar programas de radio.
- Ver programas de televisión.
- Estar pendientes de las redes sociales.

Todo este material que obtengamos en el monitoreo nos servirá para hacer nuestro **informe o clipping**. El informe muestra los resultados de nuestra gestión: cuántas publicaciones conseguimos, cuántas entrevistas, menciones, etc.

2.9 Paso 9. Hacer nuestro informe o clipping

El informe debe contener todo lo que hayamos conseguido en nuestro monitoreo, de la manera más ordenada y estética posible.

El formato puede ser word, PPT o PDF.

Si es posible y dependiendo de la ocasión, podemos colocar el retorno de inversión (ROI).

¿Qué es el ROI?



Es el monto de dinero que hubiéramos invertido si hubiésemos pagado por cada espacio logrado; consiste en el cálculo estimativo del costo económico de cada espacio que logramos.



Para hacer esto necesitamos los tarifarios de los medios de comunicación que nos dieron espacio.

2.10 Paso 10. Agradecer



“En las cortesías antes se ha de pecar por carta de más que de menos”

Miguel de Cervantes Saavedra

¡Muy importante!

Agradecer a los periodistas antes, durante y después. Es decir, siempre.

Cultivemos los buenos modales, la cortesía, usar palabras que denotan educación como: por favor, disculpame, muchas gracias, etc.

Si somos amables, educados, corteses y amigables, ganaremos la confianza de los periodistas y construiremos una red sólida y creciente de contactos.

