

PROVINCIA DE BUENOS AIRES
DIRECCION GENERAL DE CULTURA Y EDUCACION
INSTITUTO SUPERIOR DE FORMACIÓN DOCENTE N° 88



CARRERA: TECNICATURA EN GESTIÓN CULTURAL

ESPACIO CURRICULAR: E.D.I: ASESORAMIENTO DE PRENSA

CURSO: TERCERO

CICLO LECTIVO: 2019

CANTIDAD DE MODULOS SEMANALES: 2 hs.

PROFESORA: Mag. Leticia Inés Cocuzza

PLAN AUTORIZADO POR RESOLUCIÓN: 5886/03

FUNDAMENTACIÓN

Hoy en día los medios de comunicación (tradicionales y digitales), no sólo informan sobre los hechos ocurridos en el mundo, sino que también “deciden” qué, cuándo y cómo publicar las noticias y hasta qué figura y/o personaje tiene que tener sus minutos en el aire o su lugar en las publicaciones gráficas, para informar, difundir o “vender” determinado producto o evento.

En este sentido y considerando que “la realidad ocurre en los medios”, muchas personas y empresas anhelan acceder al mundo misterioso de la televisión, las revistas, los diarios y las radios, pero no conocen el modo de llegar a ellos. Para traspasar esa frontera existen los jefes de prensa, mediadores profesionales entre la sociedad y la cocina de los medios. Se trata de una tarea relativamente nueva y muy específica, que suma saberes propios de periodistas y publicitarios, de especialistas en relaciones públicas y en marketing aplicado a los medios de difusión.

Un futuro gestor cultural no puede desconocer esta profesión: deberá relacionarse permanentemente y establecer contactos continuos con diferentes asesores, jefes y asistentes de prensa, o sea con aquellas personas encargadas de vincular al cliente con los medios de comunicación, mediante diversas estrategias, con el fin de difundir, promocionar, anunciar o informar acerca de un determinado producto, lanzamiento, estreno o evento. Por tal motivo es relevante comprender en qué consiste su trabajo, cuáles

son sus tareas, cómo debe manejarse y qué errores debe evitar para conseguir sus objetivos.

El estudiante conocerá: la dinámica de los medios, sus características y el público al que se dirigen; el modo en que se deben comunicar las noticias y lanzamientos; la los distintos tipos de materiales a utilizar; las estrategias apropiadas para divulgar eficazmente sus mensajes y las claves para sostener vínculos efectivos y duraderos.

Además, esta materia le permitirá al alumno: diseñar campañas de prensa e implementar correctamente las herramientas para lograr buenos resultados; armar gacetillas y todo tipo de comunicados; saber qué noticias son “prensables” y cuáles no y darle el adecuado tratamiento; armar una agenda de contactos y establecer buenas relaciones con productores y periodistas; organizar conferencias y ruedas de prensa; hacer un clipping, relevar datos y analizar los resultados; utilizar los nuevos medios y redes sociales (community manager) en forma eficaz; y tener a la tecnología como un aliado para sus campañas de prensa.

ENCUADRE TEÓRICO-METODOLOGICO

La cátedra tendrá como eje principal el libro de Daniel Colombo “Sea su propio jefe de prensa” (2004), con el objetivo de conocer, analizar y aprender los secretos de dicha profesión: desde cómo armar una buena agenda, cómo redactar y presentar informes para la prensa y los clientes, hasta cómo acceder a los medios, sus estrategias para generar oportunidades, y la forma de concretarlas. En palabras de Colombo “hacer prensa significa trazar una estrategia y una metodología para lograr que los medios de comunicación se interesen por determinados productos, temas o actividades”.

En tanto, la metodología de la cursada será a modo de taller: los estudiantes serán “asesores de prensa” de un espectáculo cultural determinado; si bien todos sabrán las actividades del grupo, cada uno tendrá su rol. Asimismo, el docente será una especie de “jefe de prensa”, de guía para el estudiante y el aula un espacio de intercambio de experiencias, de organización y planificación de tareas.

PRESUPUESTO DE TIEMPO

En el presupuesto de cronograma establece que los tiempos que se prevén para el desarrollo de las unidades didácticas serán de dos cuatrimestres: las primeras tres unidades

serán abordadas durante el primer cuatrimestre y las dos últimas, durante el segundo cuatrimestre.

CONTENIDOS

UNIDAD 1

El trabajo del jefe de prensa: quiénes son, qué hacen, las dificultades y los secretos de la profesión. “Hacer prensa”: qué significa, cómo se hace, qué implica, cuándo algo es “prensable”. Los diferentes tipos de medios y de comunicación masiva. Campañas de prensa: establecimiento de objetivos, estrategia e implementación. El plan de medios: cómo armar base de datos de medios y periodistas; el valor de una buena agenda; cómo contactar a productores y periodistas.

Bibliografía

- Torres, Ariel (2017). “Jefes de prensa: el arte de comunicar”, *Style Magazine*, pp.108-114. Disponible en: <https://issuu.com/stylemagarg/docs/ed54>
- Sirvén, Pablo (2004). “Los ‘torcedores’ de agenda”, *La Nación (on line)*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/597414-los-torcedores-de-agendas>
- Colombo D. (2004a). “Qué es hacer prensa” en *Sea su propio jefe de prensa*, pp. 21 - 38. Bueno Aires, Argentina: Norma.
- _____ (2004b). “Cómo hacer prensa” en *Sea su propio jefe de prensa*, pp. 39-60. Bueno Aires, Argentina: Norma.

UNIDAD 2

La gacetilla de prensa: para qué sirve, cómo se redacta; análisis y realización de diferentes tipos de gacetillas. El periodismo: detalles sobre la profesión del periodista, cómo se clasifican los géneros y secciones de un medio. La noticia y los medios de comunicación. Otros materiales indispensables para comunicar: el dossier de prensa, cómo segmentar la difusión, cómo preparar los materiales de prensa, el valor de las imágenes, titular correctamente y de forma atractiva al lector.

Bibliografía

- Colombo D. (2004). “La gacetilla de prensa” en *Sea su propio jefe de prensa*, (pp. 79-107). Bueno Aires, Argentina: Norma.
- Martini S. (2000a). Acontecimiento y noticia. En *Periodismo, noticia y noticiabilidad* (pp. 4-7). Buenos Aires, Argentina: Norma.

- _____ (2000b). El estudio de la noticiabilidad. En *Periodismo, noticia y noticiabilidad* (pp. 14-21). Buenos Aires, Argentina: Norma.

UNIDAD 3

Organización de eventos: cómo se realizan, los requisitos y elementos necesarios, las claves para que sean exitosos, cómo convocar famosos. La conferencia de prensa: cuándo es conveniente realizarla y cómo organizarla; las características; cómo coordinar y manejar a los periodistas; cómo darse cuenta si la convocatoria fue exitosa; la correcta difusión de la conferencia. Nociones generales de protocolo y ceremonial.

Bibliografía

- Amarante, Silvia (2015). “Claves para organizar un evento empresarial”, *Clarín (on line)*. Disponible en: <https://www.clarin.com/recursos-humanos/recursos-humanos-eventos-corporativos-fiestas-empresariales-aofrep-0-ByzpoYwXe.html>
- Ivanic, Patricia (2017). “10 consejos para realizar un evento”, *Santander Rio (on line)*. Disponible en: <https://www.clarin.com/recursos-humanos/recursos-humanos-eventos-corporativos-fiestas-empresariales-aofrep-0-ByzpoYwXe.html>
- Colombo D. (2004). “Cómo organizar una conferencia, lanzamiento o estreno” en *Sea su propio jefe de prensa*, (pp. 125-150). Buenos Aires, Argentina: Norma.

UNIDAD 4

Monitoreo y armado de reportes: cómo hacer el seguimiento de medios gráficos, digitales y audiovisuales; clipping; cómo procesar los datos, analizar y medir los resultados. Manejo de crisis: información que puede y no puede ser divulgada; voceros; oratoria.

Bibliografía

- Colombo, Daniel (2016). “22 consejos para convertirse un orador efectivo y entre voceros eficaces”, *e-News (on line)*. Disponible en: <http://emprendedoresnews.com/tips/daniel-colombo-22-consejos-para-convertirse-un-orador-y-vocero-altamente-efectivo.html>
- Colombo, Daniel. “Oratoria: 15 formas de vencer el miedo al hablar en público”. Disponible en: <http://danielcolombo.com/oratoria-15-formas-de-vencer-el-miedo-al-hablar-en-publico-por-daniel-colombo/>

- Anónimo (2017). "Cómo hacer un buen cliipping", *Dirconfidencial.com (on line)*. Disponible en: <https://dirconfidencial.com/comunicacion/como-hacer-un-buen-clipping-20151021-0030/>
- Colombo D. (2004). "Cómo armar una carpeta de prensa: reporte de resultados" en *Sea su propio jefe de prensa*, (pp. 151-160). Bueno Aires, Argentina: Norma.
- Mesa, H. (2014). "Manejo de crisis: ¿y ahora quién podrá ayudarnos?", *Forbes (on line)*. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/manejo-de-crisis-y-ahora-quien-podra-ayudarnos/>

UNIDAD 5

Medios digitales: ventajas y desventajas. Media manager: las redes sociales. Claves para su correcto aprovechamiento: cómo y cuándo comunicar a través de Facebook y Twitter. Los blogs. El fenómeno de la viralización de información, videos e imágenes.

Bibliografía

- Piñeiro Michel, Guadalupe (2012). "Qué debe hacer una marca para 'jugar en las grandes ligas' en Facebook y 'sacarle el jugo' a una red social", *IProfesional.com (on line)*. Disponible en: <http://www.iprofesional.com/notas/133307-Qu-debe-hacer-una-marca-para-jugar-en-las-grandes-ligas-en-Facebook-y-sacarle-el-jugo-a-una-red-social>
- Duer, W. (2013). "Las empresas y el desafío de aprovechar las redes sociales", *Apertura (on line)*. Disponible en: <http://www.apertura.com/realstate/Las-empresas-y-el-desafio-de-aprovechar-las-redes-sociales-20130927-0003.html>
- Anónimo (2010). "Cómo aprovechar las redes sociales en el trabajo", *La Nación (on line)*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1271440-como-aprovechar-las-redes-sociales-en-el-trabajo>
- "Medios tradicionales vs. nuevos medios: ¿qué cambió?", *Veronese producciones*. Disponible en: <http://veroneseproducciones.com/medios-tradicionales-y-nuevos-medios/>
- Anónimo (2015), "Los medios tradicionales vs. medios digitales", *Management journal*. Disponible en: <http://www.managementjournal.net/item/884-los-medios-tradicionales-vs-los-digitales>
- Anónimo (2013). "Mariano Feuer: 'La viralización no es una cuestión de suerte'", *Red Innova (on line)*. Disponible en: <http://www.redinnova.com/2013/12/23/mariano-feuer-la-viralizacion-no-es-una-cuestion-de-suerte/>

- Aise, Leila. “La importancia de generar contenido virar en redes sociales”, *Ohlala (on line)*. Disponible en: <https://www.socialtools.me/blog/la-importancia-de-generar-contenido-viral-en-redes-sociales/>

ACTIVIDADES Y PROPUESTAS DE EXTENSIÓN

Se proponen diferentes actividades, las cuales se clasifican en:

- a- De análisis bibliográfico: lectura, comprensión e interpretación de todo el material propuesto por la docente, para luego ser debatido en clase.
- b- De investigación: sobre periodistas, productores y agentes de prensa actuales más importantes de nuestro país. En este punto, la docente les brindará toda la información necesaria, fruto de su experiencia laboral, con el fin de que los alumnos empiecen a construir vínculos para fortificar y afianzar lazos para una futura relación laboral.
- a- De producción: en la búsqueda de información útil sobre el asesoramiento de prensa en los últimos años. También, desde la cátedra se los guiará para la confección de una base de datos que incluya los contactos de medios, periodistas y productores.
- b- De campo: desarrollando e implementado un plan de prensa para difundir un producto, espectáculo o artista, en los medios.

EVALUACIÓN

Para obtener la nota de cada cuatrimestre se tomarán en cuenta todos los trabajos realizados, así como también se considerará el interés del alumno y la participación en clase.

Al respecto, cabe señalar que la materia “E.D.I” se desarrollará en tres clases presenciales y una clase virtual, la cual será obligatoria y se realizará en el “aula virtual” de la plataforma del I.S.F.D y T N° 88 Paulo Freire. Por lo tanto, los alumnos que no participen tendrán ausente.

El principal objetivo de las clases virtuales es que los alumnos realicen un trabajo de investigación, observación y análisis individual, incorporando los conocimientos teóricos aprendidos hasta el momento y desplegando tanto su creatividad como también su visión crítica.

En tanto, cada práctico será calificado con una nota que se promediará con todos los trabajos virtuales y luego esa nota será promediada con el examen que se tomará al final de cada cuatrimestre en una clase presencial. Para su evaluación se considerará tanto la correcta comprensión de los conceptos y temáticas, como también la redacción, elaboración y creatividad del alumno en el desarrollo del trabajo.

Los estudiantes tendrán una semana para entregar el trabajo (debe estar subido al campus virtual), pasado ese tiempo se le dará una semana más para realizarlo, sin embargo, la calificación no superará el 4 (cuatro) en caso de ser aprobado. Si fuera de ese tiempo el práctico no fue entregado, el alumno reprobará el trabajo.

La participación en clase, la reflexión de temas de actualidad con una visión crítica y constructiva y la realización de la totalidad de trabajos prácticos, serán de suma importancia para la evaluación.

Cabe aclarar que la materia no presenta exámenes parciales ni finales. Tampoco presenta final obligatorio, por lo que se puede promocionar obteniendo un puntaje de 7 (siete) o superior a esa nota.