

PROVINCIA DE BUENOS AIRES

DIRECCION GENERAL DE CULTURA Y EDUCACION

INSTITUTO SUPERIOR DE FORMACIÓN DOCENTE y TÉCNICA N° 88



CARRERA: TECNICATURA EN GESTIÓN CULTURAL

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

CURSO: TERCERO

CICLO LECTIVO: 2020

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”, instituciones, empresas, organizaciones, empresarios, profesionales y artistas, entre otros, 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, asesores o agentes de prensa, es decir “los mediadores profesionales entre la sociedad y la cocina de los medios” (Colombo, 2004). 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.

En esta asignatura, el/la 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 lograr que la tecnología sea un aliado para sus campañas de prensa.

Un futuro gestor cultural no puede desconocer esta profesión, ya que 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.

Cabe destacar, que un gestor cultural, debe tener las herramientas necesarias para realizar estas tareas. Esto implica que el/la alumno/a que finalice la carrera, estará capacitado para ser asesor de prensa, ya sea de forma dependiente o independiente. Por tal motivo es relevante comprender en qué consiste este trabajo, cuáles son las tareas, cómo debe manejarse y qué errores debe evitar para conseguir sus objetivos.

OBJETIVOS GENERALES

- Comprender la importancia del trabajo del asesor de prensa en la gestión cultural, teniendo en cuenta el contexto y mercado actual, donde los medios de comunicación cumplen un rol fundamental a la hora de informar, difundir, promocionar y “vender” un determinado producto/servicio.
- Realizar las tareas de un asesor de prensa profesional, bajo la guía y supervisión de la docente, tal como sucede en una agencia de prensa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar sobre el trabajo de prensa en la actualidad, mediante entrevistas a diferentes agentes y asesores.

- Identificar el perfil del cliente, así como las fortalezas y debilidades del producto a difundir.
- Redactar de forma adecuada gacetillas, informes y comunicados de prensa, considerando tanto las características del mensaje como las del receptor.
- Elaborar una agenda de contactos de medios, donde figure datos de periodistas y productores de gráfica, tv, radio y medios digitales.
- Planificar un plan de medios con el fin de difundir de forma correcta y organizada, la información en cuestión.
- Desarrollar las diferentes habilidades de un asesor de prensa, teniendo en cuenta los modos de relacionarse con periodistas, productores y trabajadores de medios de comunicación.

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: cómo armar una buena agenda, cómo redactar y presentar informes para la prensa y los clientes, cómo acceder a los medios, las 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 estarán involucrados en las actividades del grupo, cada uno tendrá su rol y deberá realizar tareas determinadas que serán asignadas por la docente.

Asimismo, la docente será una suerte de “jefe de prensa”, de guía para el estudiante, que supervisará y brindará a los/as alumnos/as todas las herramientas necesarias para concretar los objetivos. En tanto, el aula será 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.

Cabe aclarar que, el trabajo de los/as alumnos como agentes de prensa, será un proceso que se realizará durante todo el año.

Asimismo, las redes sociales, utilizadas dentro y fuera del horario de cursada, y los canales de comunicación externos al instituto, serán fundamentales para realizar el trabajo de modo profesional.

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.

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.

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.

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.

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 obligatoria

- 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
- Colombo, D. (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 D. (2004). *Sea su propio jefe de prensa*. Bueno Aires, Argentina: Norma.
- Martini S. (2000a). Acontecimiento y noticia. En *Periodismo, noticia y noticiabilidad* (pp. 4-7). Buenos Aires, Argentina: Norma.
- Martini S. (2000b). El estudio de la noticiabilidad. En *Periodismo, noticia y noticiabilidad* (pp. 14-21). Buenos 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/>
- Sirvén, Pablo (2004). “Los ‘torcedores’ de agenda”, *La Nación (on line)*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/597414-los-torcedores-de-agendas>
- Torres, Ariel (2017). “Jefes de prensa: el arte de comunicar”, *Style Magazine*, pp.108-114. Disponible en: <https://issuu.com/stylemagarg/docs/ed54>

Bibliografía recomendada

- 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/>
- 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>
- Anónimo (2015), “Los medios tradicionales vs. medios digitales”, *Management journal*. Disponible en: <http://www.managementjournal.net/item/884-los-medios-tradicionales-vs-los-digitales>
- 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/>
- 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>
- 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
- 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>
- *Veronese producciones*. “Medios tradicionales vs. nuevos medios: ¿qué cambió? Disponible en: <http://veroneseproducciones.com/medios-tradicionales-y-nuevos-medios/>

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 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/as alumnos/as empiecen a construir vínculos para fortificar y afianzar lazos para una futura relación laboral.
- c- **De producción:** en la búsqueda de información útil sobre el asesoramiento de prensa en los últimos años. También, desde la cátedra se los/as guiará para la confección de una base de datos que incluya los contactos de medios, periodistas y productores, herramientas muy útiles para los gestores culturales.
- d- **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: la actitud, la responsabilidad, el compromiso, el presentismo, el trabajo colaborativo, la elaboración de los trabajos prácticos realizados en el aula y el trabajo de asesoramiento de prensa (que excede los tiempos de clase).

La participación, la reflexión de temas de actualidad con una visión crítica y constructiva y la realización de la totalidad de las actividades, serán fundamentales para aprobar la materia.

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

.....