

Anexo 1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EXTERNA



Adoratrices

Esclavas del Santísimo Sacramento y de la Caridad

PLAN DE COMUNICACIÓN GENERAL ADORATRIZ

Índice

1. Nota de prensa	3
2. Rueda de prensa	5
3. Dossier de prensa	8
4. Desayuno informativo	9
5. Jornadas de puertas abiertas	10
6. Entrevista	11
7. Anuncios y patrocinios	12
8. Marketing online	13
9. Conclusiones	14



Adoratrices

Esclavas del Santísimo Sacramento y de la Caridad

1. Nota de prensa

Antes de entrar en la parte más práctica de la elaboración de una nota de prensa, debemos tener en cuenta varias premisas:

- Los medios reciben diariamente multitud de notas de prensa. Si queremos que seleccionen la nuestra para ser publicada, la nota debe ser atractiva.
- Dado el ritmo interno de los periodistas, en muchas ocasiones, el texto que remitamos se va a difundir sin cambios, por eso es necesario que el texto se ajuste a las convecciones periodísticas que cualquier redactor de cualquier medio hubiera empleado.

Diseño y ejecución de la nota de prensa

1. Lo primero que debemos ver es el qué informativo, es decir, que tenemos de interés para que nos presten atención los medios. Esto se va a convertir en un lead que responde a las 6w.
2. En cuanto al soporte hay que decir que un mismo texto no tiene porqué ser válido para todos los medios, por lo tanto, nada nos obliga a hacer un envío único. Hay que tener en cuenta a quién se remite y escribirlo como si estuviera en la redacción de ese medio. Esto es lo ideal, aunque no suele ser así. Además, es muy interesante adjuntar material de apoyo adecuado al medio.
3. Titular: la nota de prensa va a arrancar a modo de titular informativo completo. Para su elaboración lo mejor es seguir la estructura de sujeto + verbo + complemento. Los titulares se pueden completar con algún antetítulo o subtítulo para destacar alguna idea secundaria que sea atractiva. El titular puede ir en negrito y un poco mayor el texto pero, nunca subrayado ni en mayúsculas.
4. En cuanto al texto estamos hablando de párrafos breves dispuestos en un interés decreciente. Hay que utilizar frases cortas, lenguaje sencillo, evitar la adjetivación exagerada, las siglas y los tecnicismos.

5. Datos adaptados a la audiencia. En las redacciones se cotizan más los datos que las opiniones y en caso de que sea necesario opinar hay que afianzarlo en cifras concretas. Además de esto, hay que saber también que aunque el contenido de la nota de prensa sea igual para todos los medios es muy importante adaptarlos al ámbito territorial de difusión del medio si queremos aparecer en el temario del medio.

6. La identificación. El envío de la nota de prensa se personaliza utilizando un soporte con el logotipo de la organización y destacando los datos de contacto especialmente el teléfono y el e-mail.

7. Envío. El envío debe ser simultáneo para todos los medios. Si lo enviamos por e-mail lo normal es adjuntar un archivo y utilizar la pantalla principal del envío para decir quiénes somos, identificar la fuente...

8. Hora. La hora de enviar la nota de prensa. Debemos conocer las rutinas periodísticas y debe adecuar el envío al funcionamiento interno del medio.

9. Confirmación. Algunos autores dicen que una vez que enviamos la nota de prensa es conveniente llamar al medio para ver si le ha llegado. Sin embargo, otros dicen que no es bueno bombardear al medio. En mi opinión es mejor no llamar pero si verificar quienes han publicado la noticia y quiénes no.

2. Rueda de prensa

- Es una entrevista colectiva. Son reuniones convocadas por una fuente informativa para dar cuenta de una determinada información a los medios. Es una técnica de trabajo que consiste en convocar a los representantes de los medios, a los periodistas, para informarles a la vez y a fondo de un tema que consideramos de interés general.
- Es el tipo de relación informativa más dinámica e interactiva porque supone un contacto personal con los periodistas.
- La cita suele llevar implícito que el convocante se someterá después a una ronda de preguntas.
- Desde la perspectiva de los periodistas las ruedas de prensa son una dinámica tan habitual que se han convertido en preferenciales en la planificación del reparto de las prioridades informativas de los medios.
- Las ruedas de prensa tienen que convocarse para asuntos de interés real, es decir, cuando tengamos algo verdaderamente noticiable. Si la rueda de prensa no está plenamente justificada no tiene sentido, por ello, deberemos responder a tres preguntas antes de convocarla :
 1. Si la información que se va a difundir es suficientemente importante.
 2. Si se trata de información que somos capaces de explicar en este marco. Sino buscaremos otros medios para explicarlo.
 3. Preguntarnos si el número de periodistas que esperamos que acuda es suficiente.

- El éxito de una rueda de prensa va a depender de cómo se convoque, de dónde se celebre, de cómo se desarrolle, de qué se hable, y de cómo se transmita el mensaje.
- La respuesta que obtengamos de los medios estará en función de la actividad de la organización, de la proyección social del asunto tratado, de la oportunidad del tema e incluso del número de actos que haya para ese día.

Consideraciones en torno a la convocatoria de una rueda de prensa:

1. A no ser que se trate de algo inesperado, o que sirva para transmitir la reacción a un acontecimiento que se acaba de producir, en las ruedas de prensa no hay lugar para las improvisaciones.
2. Respeto y cuidado a las rutinas profesionales de los medios de comunicación. Elegir un día de baja saturación informativa. Evitaremos por tanto los lunes y los viernes. Es muy importante también elegir una adecuada hora. Lo idóneo es entre las 11.30 y las 13.00 horas.
3. No hay que marginar a ningún medio.
4. En la convocatoria debe aparecer un texto explicativo en el que siempre quede claro: quién convoca, dónde, cuándo, incluyendo la fecha y la hora, qué personas van a participar, que tema/s se van a tratar y por supuesto, los datos de contacto.
5. Tras el envío, en algunas ocasiones podremos llamar para confirmar si los medios han recibido la convocatoria.

El escenario de la rueda prensa:

- Lo primero que hay que decir es que el escenario va a incidir en la imagen de la organización. No siempre se dispondrá de una sala específica para comunicarnos con los medios y por tanto, tendremos que adaptar alguna sala. En cualquier caso, el tamaño de local debe ser adecuado a la respuesta esperada.
- Necesitamos contar con una mesa central y para el fondo lo mejor es un fondo liso sobre el que podamos colocar el logotipo de la organización. Además, si el fondo es blanco también nos servirá como pantalla de proyección si nos hiciera falta.
- Las personas que se sienten en la mesa deben contar con un cartel en el que figure su nombre y su cargo.
- La persona más importante se sitúa en el centro.

3. Dossier de prensa / de documentación

- Las notas de prensa se ciñen a los datos más noticiosos pero a veces debemos elaborar y proporcionar a los medios dossiers de documentación que contengan información adicional.
- Estamos hablando de una colección de documentos sobre un tema monográfico que se envía o se entrega a los medios de comunicación para facilitar la elaboración de una información amplia sobre ese tema. Contendrá por tanto desde informaciones generales a pequeños detalles adicionales.
- Siempre se debe concernir, por un lado, como un soporte de información que facilita la comprensión de un mensaje ya que aporta precisiones, matices... Pero además, hay que entenderlo como un refuerzo de la información ofrecida en las notas de prensa, en las ruedas de prensa, en las entrevistas...

El dossier nos permite en resumen tres cosas:

1. Flexibilidad tanto en lo referente a temas, como a posibles anexos, incluir ilustraciones, en la forma de presentación y el estilo. Nos ofrece más libertad.
2. Además nos ofrece exhaustividad. Podemos suministrar tanta información como queramos.
3. Impacto tanto a corto, medio, o largo plazo. Lo normal es que el periodista guarde el dossier y lo tenga a mano cuando lo necesite.

4. Desayuno informativo

En definitiva el objetivo es el mismo que las ruedas de prensa pero el tono y la puesta en escena es más informal y cercana. Por tanto, es muy interesante cuando se quiere que el periodista conozca con detalle algunos aspectos concretos o incluso conozca por primera vez una empresa o proyecto.

Lo más positivo:

- Permite más detalle.
- Acerca al periodista con la fuente.
- Se crea un ambiente distendido que favorece el trato de la noticia.
- En muchas ocasiones no solo asiste un periodista de un determinado medio, sino, también, personas vinculadas a la dirección.

La parte negativa de este tipo de eventos:

- Son más complejas de elaborar.
- Los periodistas habitualmente tienen poco tiempo.
- Si no está bien preparada se puede generar una imagen negativa.

En los desayunos informativos, es importante entregar documentación a los medios. No sólo una nota de prensa.

En algunas ocasiones especiales es aconsejable tener un detalle promocional con los medios que asistan.

5. Jornadas de puertas abiertas

Tiene las mismas ventajas y problemas que el desayuno informativo. Está muy enfocada a actividades que tienen especial interés o duración en el tiempo.

Obligan a tener una preparación previa y una organización grande durante el día del evento.

En estas jornadas se debe conseguir que los medios puedan entrevistas a los perfiles que desde la congregación se considere oportuno pero siempre dando imagen de que es el medio quien elige.

6. Entrevista

Es un género ideal para dar a conocer la institución a nivel general o sobre una cuestión determinada.

Es muy importante tener algunos aspectos en cuenta:

- Hay que elegir el perfil adecuado para hablar.
- Hay que preparar previamente las posibles preguntas. Hay que tener previamente preparados una serie de ideas fuerza.
- Nunca hay que negociar determinadas preguntas de manera previa.
- Hay que contestar a todo. Con datos, ejemplos, frases cortas y sobre todo “colocando” los mensajes que se han elegido en casi todas las preguntas.
- Hay que conocer la actualidad del entorno porque algunas preguntas pueden girar sobre ello y saber reconducirlo hacía el objetivo de la empresa.
- En las entrevistas hay que mostrar, sobre todo, solvencia y cercanía.
- El periodista quiere datos y mensajes claros.
- No hay que caer en excesivos tecnicismos

En definitiva, hay que hacer una preparación previa, ser conciso, ameno, directo y muy afable.

Si la entrevista se hace por medio telemático, hay que preparar recursos gráficos para el medio de comunicación.

7. Anuncios y patrocinios

Este epígrafe es muy amplio. En resumen, cabe señalar algunas actuaciones que se pueden llevar a cabo:

- Publicidad directa en medios. En este punto es importante adecuar el mensaje al público que va dirigido y al soporte.
- Publicidad indirecta. Cuando un medio de comunicación pide ayuda para alguna de las actividades que organiza.
- Patrocinio de eventos organizados por terceros.
- Intercambio publicitario

En este punto, nos centraremos, prácticamente seguro, en los tres primeros epígrafes.

En referencia al primer punto, no solo debemos pensar en la publicidad clásica de anuncios. Debemos ir más allá:

- Entrevistas en medios bajo a un acuerdo comercial.
- Participación como prescriptor en medios de comunicación bajo acuerdo comercial.
- Conseguir sinergias dentro de los propios medios de comunicación en los distintos formatos. Es decir, si se hace una acción publicitaria en un medio escrito debemos conseguir repercusión en sus canales digitales (web y redes sociales)

8. Marketing online

Es un apartado muy interesante porque permite dirigir la campaña a un público muy segmentado previamente. Es importante tener este tipo de campañas en cuenta cuando se quiera llegar a través de las redes al público objetivo.

Económicamente son campañas que presentan bajo costes y tienen un volumen de impacto importante.

Deberán ser complemento de otro tipo de acciones y siempre teniendo en cuenta que es muy importante un seguimiento de las métricas que ofrecen.

9. Consejos y conclusiones generales

Es verdad que puede dar cierto respeto convocar a la prensa por primera vez. Vamos a esquematizar el posible camino desde el inicio.

1. Lo primero es conseguir la dirección de los Medios de Comunicación.
2. Cuando tengamos la relación de direcciones, debemos mandar un correo de presentación. Esto ayuda para que nos tengan en cuenta la primera vez que mandemos una nota o convoquemos una rueda de prensa y sobre todo para que si surge alguna noticia relacionada con nosotros la puedan contrastar. El periodista siempre busca contrastar la noticia. Abrámosle nuestra puerta.
3. No hay que tener miedo. Los periodistas son el medio para llegar a mucha más gente.
4. Es fundamental tener en cuenta siempre si el tema puede ser interesante o no. Es una frontera delicada.
5. No sobreexponerse. No todo es noticia. No hay que ser demasiado activo en el envío de información. Al final el periodista dejará de prestar atención.
6. Los temas más importantes se deben de explicar en rueda de prensa y los temas con menos relevancia con una nota de prensa.
7. La información que se quiere contar debe ser muy clara.
8. Hay que dar la máxima información posible sin ser pedante. Materiales bien preparados.
9. Siempre estar dispuesto a aumentar la información.

PLAN DE COMUNICACIÓN GENERAL ADORATRIZ

Abril 2021



Adoratrici

Esclavas del Santísimo Sacramento y de la Caridad

Vía Alessandro Torlonia, n° 6 00161 ROMA
secretaria.g@adoratrici.com (+39) 0644 23 7028