

Manual de gestión de prensa del EAC: Lineamientos para la gestión de la imagen institucional con los medios.



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de
Información y
Comunicación



Espacio de Arte
Contemporáneo

Manual de gestión de prensa del EAC:

Lineamientos para la gestión de la imagen institucional con los medios.



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY



Facultad de
Información y
Comunicación



Espacio de Arte
Contemporáneo

Manual de gestión de prensa del EAC: Lineamientos para la gestión de la imagen institucional con los medios

Producto comunicacional realizado en el marco del proceso de intervención en el Espacio de Arte Contemporáneo por estudiantes de grado de la Licenciatura en Comunicación, Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República.

Autores

Victoria Cadimar, Bruno Fernández, Victoria Iglesias y Mariana Leis.

Tutora

Prof. Adj. Jimena Brusa

Montevideo, abril de 2024

1. Índice

1. Índice.....	4
2. Conceptos importantes.....	5
3. Beneficios de la gestión de la prensa.....	6
3.1 La prensa digital.....	6
4. Antes de contactar a la prensa.....	7
4.1 Establecer objetivos.....	7
4.2 Ser noticia.....	7
5. Curación y mantenimiento de contactos.....	8
5.1 Canales: qué mensaje en qué medio.....	8
5.2 Consideraciones.....	9
6. Un equipo preparado: roles y herramientas.....	10
6.1 Responsable de prensa.....	10
6.2 Vocero oficial.....	10
6.3 Presskit.....	11
6.3.1 ¿Qué debe tener el presskit del EAC?.....	11
6.4 Brief.....	12
6.4.1 Ejemplo de Brief para una actividad el EAC.....	13
7. Gestión de crisis.....	14
7.1 Pasos a seguir.....	14
7.1.1 Detección.....	14
7.1.2 Durante la crisis.....	14
7.1.3 Posterior a la crisis.....	14
8. Evaluación y monitoreo.....	15
8.1 Cómo hacerlo: el clipping.....	15
8.1.1 Búsqueda de menciones.....	15
8.1.2 Cómo organizar el documento.....	15
9. Conclusiones.....	17
10. Fuentes consultadas.....	18

2. Conceptos importantes

BRIEF: resumen estratégico que, al responder ciertas preguntas, permite conocer en profundidad los detalles de una marca, producto o idea a comunicar.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: transmisión de información que genera efectos al servicio de los objetivos institucionales. Busca promover y reforzar la imagen pública que se desea de la organización.

COMUNICACIÓN EXTERNA: es toda acción que le envía un mensaje sobre la organización a los públicos por fuera de ella.

CLIPPING: documento con recopilación de las menciones de la organización en los medios de comunicación.

ENTREVISTA DE ACTUALIDAD: reportaje a una persona abordando un tema actual, circunstancial, que sucede sincrónicamente.

ENTREVISTA PERIODÍSTICA: diálogo con preguntas indagatorias sobre un tema.

NOTICIA: un evento reciente que es de interés para divulgación pública.

PRENSA: medios de comunicación que reportan eventos de interés público de manera frecuente.

PRESS KIT (KIT DE PRENSA): un recurso que contiene toda la información básica de la organización, de manera concisa, para mandarle de manera rápida a los medios.

3. Beneficios de la gestión de la prensa

Una buena gestión de los vínculos con los medios de comunicación abre puertas fundamentales para construir el posicionamiento y visibilidad ante un público masivo. Trabajar la prensa es una forma de gestionar la comunicación externa, dar a conocer las actividades e ideas de la institución y posicionarse en la agenda pública, para así construir y fortalecer la imagen que la población tiene sobre el EAC.

3.1 La prensa digital

Hoy en día los medios de comunicación tradicionales tampoco pueden prescindir de las redes sociales. La misma prensa que se distribuye en distintos formatos, sea radial, televisiva o escrita, también encuentra la forma de aparecer en internet. Los medios de comunicación, aprovechan al máximo las características de las plataformas digitales usando audio, video, imágenes, gifs, gráficas, entre otros, yendo más allá de los límites de sus formatos originales.

Entonces, aparecer en las plataformas de medios tradicionales, es también aparecer en su contenido web a través de recursos de gran potencial para desarrollar la comunicación del EAC. Además, brinda material que luego se puede usar para compartir en redes sociales.

4. Antes de contactar a la prensa

Para obtener buenos resultados de las salidas en prensa de la organización, no alcanza con hacerlo de forma planificada. Es importante tener en cuenta ciertos elementos.

4.1 Establecer objetivos

Necesitamos tener siempre un objetivo comunicacional, algo que queremos destacar o una acción que queremos provocar con la información que brindamos. Tener objetivos definidos nos ayuda a ordenar y jerarquizar la información que compartimos y también a evaluar los resultados que obtenemos. Cuanto más específico y alcanzable sea el objetivo, mejor será el proceso de construcción y más probable serán los resultados deseados, respectivamente. Una vez definidos objetivos comunicacionales, se tiene que pensar si acudir a la prensa podría ser de beneficio para llegar a ese objetivo.

Son ejemplos de objetivos del EAC y como usar la gestión de prensa para trabajarlos:

- Darle visibilidad al arte contemporáneo y como se puede practicar a través de una entrevista periodística.
- Mostrar los talleres que el EAC ofrece en verano a través de una nota en el informativo.

4.2 Ser noticia

Para sacar el mayor potencial se debe buscar que la relación con los medios de comunicación sea de beneficio mutuo. Con esta idea en mente, se debe pensar que no siempre son iguales los intereses y aspiraciones de las partes. Es por eso que se debe considerar qué medios de comunicación son más acordes a la información que le vamos a brindar según el contenido que divulgan. La información que se brinda no solo tiene que ser útil para el periodista, también debe serlo para el público al cual consume el contenido para eso pensar

Para trabajar con la prensa se debe priorizar lo más reciente y de interés general. Se debe entregar información de la manera más completa y rápida posible. Compartir un calendario de actividades y enviar un recordatorio cerca de la fecha, puede ayudar a la presencia de los medios en eventos.

5. Curación y mantenimiento de contactos

Es importante tener un registro de los comunicadores con los que tenemos contacto. Una planilla con nombre, teléfono, email, lugar de trabajo y especialidad es de gran utilidad para difundir actividades, contactarlos por alguna propuesta o actividad o hacerles consultas específicas.

Contar con una base de datos de trabajadores de la prensa (periodistas, editores, escritores, fotógrafos) acerca la información a canales donde orgánicamente el EAC no llega. Además, los comunicadores en Uruguay suelen trabajar en distintas plataformas, por lo que cada contacto cuenta con varias posibilidades de replicar el contenido y elaborar productos donde se mencione al EAC.

Ejemplo de base de datos de comunicadores para el EAC:

Nombre	Medio	Tipo de prensa	Contacto	Comentarios
Nombre del periodista, editor, etc.	Canal, radio, diario, revista o portal para el que trabaja (puede ser más de uno)	Rol al que se dedica esta persona (reportajes, coberturas, entrevistas, etc)	Mail o teléfono	Notas u observaciones (por ejemplo: contactos previos)

5.1 Canales: qué mensaje, en qué medio

Los medios abordan las noticias de distintas maneras y tienen diferentes temas de prioridad. Por ejemplo, una nota escrita sobre un artista visitante es de mayor interés para una revista especializada en arte que para un programa de noticias generales; una actividad lúdica es más atractiva para los noticieros en las semanas de vacaciones. Hay que pensar a qué medio le puede interesar más nuestro mensaje y en cómo podemos comunicarlo.

Al igual que se segmentan los públicos, también se puede segmentar los canales de comunicación para enfocar de manera efectiva los tiempos y recursos. Cada medio se ve limitado por un formato, por ejemplo, una entrevista es buena cuando se quiere profundizar en un tema a través de la charla, en cambio, una nota en el informativo es buena para mostrar visualmente las actividades. Es por eso que puede ser pertinente hacer un mapa de canales anexo a la base de datos de comunicadores,

detallando la información obtenida sobre los públicos de cada medio, los temas recurrentes, formatos de programa o escritura, personal, entre otros.

5.2 Consideraciones

Contactarse con periodistas no es solo mandar información, también se debe tomar un rol activo en acercarse y generar un espacio de diálogo (como mantener el contacto, enviar correos y mensajes cuando surge una actividad que podría interesar), siempre y cuando sea acorde a la actividad del periodista.

El registro debe ser fácil de encontrar, de acceder y editar para el equipo. Puede ser un Excel en un disco compartido o un documento en Google Drive al que todo el equipo tenga acceso.

No siempre se va a concretar la producción de contenido. Incluso, va a haber veces que el contacto va a ser ignorado o incluso descartado aunque se haya logrado avanzar. Hay jerarquizaciones estratégicas de la información, y mucho contenido es descartado por no ser el más relevante o interesante considerando al público. Hay que respetar al comunicador, entender su realidad, mantener el profesionalismo y buscar una futura oportunidad.

6. Un equipo preparado: roles y herramientas

Es importante tener un equipo de comunicación que pueda gestionar el contacto con la prensa de forma ordenada, para mantener una imagen consistente y evitar confusiones sobre la misión de la organización y sus actividades.

Sin embargo, siendo realistas, muchas veces, por cuestión de presupuesto o alcance, es difícil contar con un equipo de varias personas para llevar a cabo estas tareas. De todos modos, es importante definir ciertos roles en el equipo de comunicación y herramientas que deberían usar, más allá de que las tareas sean ejecutadas por una o más personas.

6.1 Responsable de prensa

Es aquella persona encargada de mantener los vínculos con los integrantes de los medios de comunicación y facilitarles información. También se encarga de armar el kit de prensa (press kit), contactarse con la prensa y notificar a los miembros de equipo de que se va a recibir a periodistas para tener el espacio e información preparada para el intercambio. Monitorea oportunidades en el panorama que puedan ser beneficiados por la mención del EAC y ayuda a preparar a los colaboradores que tengan que hacer nota con los mensajes que se desea incluir.

6.2 Vocero oficial

Es la persona que cumple el rol de ser la voz de la organización, proyectando sus ideas y acciones ante el público. Es quien aparece en los medios de comunicación, aquellos a los que les hacen notas para la televisión, son invitados a programas de radio o los entrevistan para escribir un artículo. Las declaraciones del vocero son tomadas y percibidas como la opinión oficial de la institución, teniendo un fuerte efecto en la imagen pública de la institución.

Los voceros tienen que estar preparados para transmitir el mensaje, es importante evitar la improvisación y seguir una comunicación estratégica, con los objetivos, lineamientos e información acordados por la organización. Es por eso que se tiene que definir activamente la persona que ejecute este rol para que se mantenga actualizada y preparada.

A continuación un desarrollo de colaboradores del EAC que suelen aparecer en los medios:

Miembros del EAC	Artistas expositores y talleristas
Son las mejores personas para describir las acciones tomadas por el EAC, sus intereses y cómo construyen las actividades. Son aquellas personas que deben tener la exclusividad de dar las opiniones oficiales de la Institución. Un responsable de comunicación y el director deben cumplir este rol.	No son voceros oficiales de la institución, pero suelen ser el centro de atención por las actividades que llevan adelante bajo el paraguas del EAC. El objetivo de ellos es hablar de lo que se presenta, pero pueden aportar información sobre el EAC previamente acordada con el equipo de comunicación

6.3 Presskit

Es un documento corto y conciso, con las principales características organizacionales, que se entrega a los periodistas y medios de comunicación.

Un documento identificando los elementos esenciales del EAC, facilita que los comunicadores que estén cubriendo alguna actividad, describan a la organización de forma rápida y destacando los elementos deseados por ella. Darle a los comunicadores una base de contenido, aumenta las posibilidades de que generen material al respecto y aumenten el número de menciones del EAC expuestas ante un público masivo y al que por sí sola no llega.

6.3.1 ¿Qué debe tener el press kit del EAC?

Puntos clave	Descripción
Descripción	Descripción breve de la misión, servicios e hitos del EAC
Actividades	Servicios activos, tales como, exposiciones, eventos y talleres
Horarios	Horarios de actividad y ubicación
Contacto	Teléfono y número de correos de responsables de comunicación y directorio. Teléfono y correo oficial del EAC
Fuentes de información adicionales	Redes sociales del EAC; sitio web; links pertinentes.

Calendario	Listado con acontecimientos actuales y eventos previstos
Fotos	Fotos en alta calidad del edificio, las exposiciones destacadas y espacios de trabajo

6.4 Brief

Un brief es una herramienta que permite identificar los objetivos, puntos claves y características del mensaje, la marca o producto en cuestión. Se suele hacer antes de elaborar contenidos para definir prioridades al elaborar los mensajes.

Debido a la estructura de la actividad del EAC es pertinente tener un brief para cada proyecto. Es esencial que el press kit del EAC se adjunte cuando se comparta.

Puntos clave	Descripción
Contexto	Cuál es el objetivo de brindar la información, proyecto.
Título	Título de la exposición
Resumen	Consigna de la actividad
Público	Definir a quién está dirigido
Horarios y ubicación	Horarios de actividad y ubicación
Requisitos de asistencia	Procedimiento previo al ingreso, tales como si hay que abonar entrada o realizar inscripción
Artista expositor	Se debe aportar una fotografía e información sobre el autor de las obras y su trayectoria
Actividades adicionales	Se debe mencionar toda actividad puntual que complementa la actividad

6.4.1 Ejemplo de Brief para una actividad el EAC

Puntos clave	Descripción
Contexto	Invitación del EAC a estreno de exposición audiovisual 3D en ex zoológico Villa Dolores
Título	“Escúchame una cosa”
Resumen	Corto audiovisual. Una exploración artística en torno al tema de la comunicación entre humanos y otros animales.
Público	Público general; quien visite el parque; personas interesadas en el arte contemporáneo, interesadas en lo audiovisual, y/o en la naturaleza
Horarios y ubicación	Inicio: 22 de junio, 17:00 horas Cierre: 1 de agosto Parque de la Amistad (Ex Zoológico Villa Dolores) ex Recinto de jirafas
Requisitos de asistencia	Entrada gratuita. Acceso por orden de llegada
Artista expositor	Paula Delgado Iglesias (incluir foto, CV o breve párrafo, contacto)
Actividades adicionales	Fecha y hora del livestream con la artista, brindis de apertura con banda y bebida.

*: actividad realizada por el EAC en el ex Zoológico de Villa Dolores en junio de 2023.

Es ideal que en toda información que enviemos se responda las 5W del periodismo (Who, what, when, where and why / ¿Quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué?). Y una pregunta extra del ¿cómo? si es pertinente.

Ejemplo: El EAC (*quién*) invita a una jornada lúdica para niños (*qué*) este lunes (*cuando*) en sus instalaciones de arte (*dónde*), para divertirse en familia en vacaciones y conocer más sobre el arte. (*¿por qué?*) La consigna es un juego de detectives que los llevará a recorrer el museo a través de juegos didácticos.

7. Gestión de crisis

Una crisis es un evento disruptivo para la organización y la relación con sus públicos, ya sean autoridades públicas, artistas o visitantes, debido a que afecta la credibilidad de la reputación de la misma.

Información errónea, una declaración desafortunada o un suceso inesperado, puede desatar una crisis y afectar a gran escala la reputación del EAC. Por eso es importante evitarlos, prevenirlos y saber cómo utilizar la información para responder de manera adecuada. No responder un asunto en tiempo y forma, deja espacio para la suposición, que puede generar una pérdida en el control sobre la imagen, reputación e información que circula de la organización.

7.1 Pasos a seguir

7.1.1 Detección

Identificarlas antes de que comiencen. Buscar el origen de la situación y en qué canales se difunde la información. Evaluar los riesgos que pueden afectar, recabar información y pensar acciones a tomar para elaborar una respuesta contundente que marque que la organización es capaz de controlar y gestionar de manera adecuada los problemas que enfrenta.

7.1.2 Durante la crisis

Mantener una imagen profesional, informada y de credibilidad. Publicar una respuesta por los canales oficiales. Una vez verificada toda la información necesaria con el evento, tomar iniciativa en divulgar una respuesta que enfatice qué medidas se toman o qué información es importante tener en cuenta.

7.1.3 Posterior a la crisis

Un momento de evaluación de las reacciones ante las acciones tomadas. Si la gestión tuvo éxito, la reputación de la organización habrá mantenido credibilidad y su vínculo con los distintos públicos no se habrán dañado a gran escala.

8. Evaluación y monitoreo

Monitorear y evaluar nos permite saber si vamos en el rumbo deseado y ayudarnos a identificar qué acciones nos benefician. Monitorear nos mantiene actualizados sobre oportunidades y amenazas para nuestra organización y nos permite planear acorde para buenos resultados. Evaluar, en cambio, es de gran importancia para ver los frutos de los contactos con la prensa. Esta etapa es fundamental y hay que mantener el hábito de realizarla de manera periódica, porque nos permite definir si estamos en camino a cumplir los objetivos comunicacionales.

8.1 Cómo hacerlo: el clipping

El clipping involucra buscar y documentar toda aparición de la organización en los medios (sean previamente coordinadas o espontáneas) para reflexionar sobre lo que dicen sobre ella y sus actividades. En plataformas digitales también se puede documentar los comentarios de las notas, ya que estos nos dan una visión sobre las reacciones respecto al contenido presentado, valoraciones y el impacto que genera.

Con esta información tenemos forma de identificar qué sería favorable repetir y qué se debería ajustar. Si dos medios de comunicación crean contenido sobre la misma temática (por ejemplo, un evento), es una oportunidad valiosa para evaluar qué canales son los más ventajosos para llegar a un público potencial.

8.1.1 Búsqueda de menciones

Para encontrar material, se debe acudir a los portales web de los medios de comunicación y buscar por palabras clave. Algunas de ellas pueden ser: EAC, Espacio de Arte Contemporáneo, arte contemporáneo, museos, creatividad, exposiciones, ex Cárcel Miguelete. También, cuando se realice la actualización del documento, se debe sumar la recopilación de las notas.

8.1.2 Cómo organizar el documento

Lo ideal es que esté ordenado en forma cronológica y con distinción de categoría (exposiciones, eventos y talleres) esto facilitará el análisis de la cantidad y calidad de exposición que recibe cada

actividad. Se debe registrar título, fecha, autor/programa, link de la nota, así como todas las características que se quieran considerar.

Ejemplo de recopilación de prensa del EAC.

Fecha	Tipo de prensa	Medio	Título	Autor	Link / Disponible en	Comentarios
03/06/2022	Escrita	La diaria	La cana, la cama: <i>Cápsulas de Miguelete</i> en el EAC	Riccardo Boglione	Ver aquí	Nota sobre una exposición; publicada en sección <i>Arte</i>

9. Conclusiones

La prensa es una herramienta de comunicación de múltiples formatos y con alcance masivo a distintos tipos de público; permite transmitir públicamente mensajes sobre qué es la organización y cumple un rol fundamental con su reputación y la imagen que transmite en la mente colectiva de los ciudadanos. Trabajar los medios de comunicación es trabajar el camino para ser reconocido por el público de la manera deseada.

La información organizada permite una adaptación adecuada en diferentes contextos temáticos y plataformas, permitiendo generar oportunidades para diferenciarse y destacar sobre el exceso de información y competencia. El EAC tiene potencial en este aspecto. Utilizando herramientas de gestión de prensa (acciones de clipping, una base de datos de comunicadores, kitpress de cara actividades) no solo estará profesionalizando una tarea que hoy ya realizan, sino que alcanzarán mejores resultados.

10. Fuentes consultadas

- ACS Calandria. (2019). *Guía para la gestión de la comunicación de las instituciones*.
- Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia. Propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Libros Lavcom. Disponible en:
http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas_webnoticia_final.pdf
- El observador. (2013). *La mitad de los periodistas tiene multiempleo*.
<https://www.elobservador.com.uy/nota/la-mitad-de-los-periodistas-tiene-multiempleo-2013102313580>
- Fontes Parada, T., Gamarra, A., Irachet Franchi, I. y Millán, C. *ACTAU Primeros pasos hacia una gestión integral de su comunicación organizacional*. Trabajo final de grado. Montevideo. Udelar. FIC, 2022
https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/35606/1/PC%20196%20TFG_Fontes_Gamarra_Irachet_Mill%c3%a1n_DIGITAL.pdf
- La red 21 (s.f). *¿Qué medios informativos y de entretenimiento consume las personas durante la pandemia?*
https://www.lr21.com.uy/tecnologia/1427587-que-medios-informativos-y-de-entretenimiento-consume-las-personas-durante-la-pandemia#google_vignette
- Padilla, P. (19 de julio de 2023). *Gestión de prensa: definición y tips para potenciar tu marca*. Allpress. <https://allpress.cl/gestion-de-prensa-definicion-tips-para-potenciar-tu-marca/>
- PR News en español. (2024). *¿Qué es un kit de prensa?*.
<https://lrabm.wordpress.com/2017/08/07/kit-de-prensa/>
- PrensaCl (2020). *¿Qué es la gestión de prensa y cuáles son sus beneficios?*. PRENSA.CL diario online de noticias en Chile.
<https://www.prensa.cl/que-es-la-gestion-de-prensa-y-cuales-son-sus-beneficios/>
- Pullido, M. (2015). *Técnicas de relación con la prensa en la gestión de la comunicación organizacional: el caso del Consejo Regulador del Brandy de Jerez*. *Questiones Publicitarias*, 1(20), 87 – 100.
<https://www.raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/download/v20-pulido/440951/>
- Universidad de los Lagos (2011). *Manual de gestión de comunicaciones*. Ulagos.
<https://www.ulagos.cl/wp-content/uploads/2018/10/Manual-de-Gestio%CC%81n-Comunicacion-al.pdf>