

Material Imprimible

Curso Organización de eventos

Módulo Prensa y difusión de eventos

Contenidos:

- Prensa pre evento
- Jefe de prensa: características y funciones
- Difusión de eventos para que llegue a diversas personas

Presa pre-evento

Si bien es cierto que más de un organizador de eventos opta por vender los servicios de consultoría y de prensa por parte de un proveedor que se dedique a esto, también están otros que pueden tener formación en relaciones públicas y mucho contacto con agenda de prensa y, por lo tanto, moverse en estas áreas y, además, cotizárselo al cliente dentro del presupuesto final.

La **prensa de eventos** nos lleva por diferentes caminos que tienen que ver, en primera instancia, por la evaluación de la noticia, es decir, deberemos saber si el evento tiene carácter de noticia, y si al impactar en los medios ha de llegar a la opinión pública.

Aquel evento que no lo sea es porque naturalmente se trata de uno privado que importa y compete pura y exclusivamente a la población que rodea a los anfitriones o a los homenajeados.

Otro punto importante a considerar es la selección de los medios de comunicación. Con esto nos referimos al tratamiento de los mismos de cara a que puedan difundir nuestro trabajo en el pre, durante y post evento, entendiendo esta instancia inicial como la punta del todo a partir del que hemos de desarrollar nuestro plan de prensa.

Aquí es donde sabremos distinguir un relacionista público, que de alguna manera juega a la ruleta y apela a la buena fortuna desde la improvisación, de un organizador de eventos o jefe de prensa, que verdaderamente tiene una agenda cargada, específica y bien monitoreada a la que puede ir recurriendo acorde al modelo y tipo de evento que quiere difundir.

Otra de las pautas es la elaboración del folleto promocional, en donde han de figurar:

- el tema principal del evento
- los objetivos generales y específicos
- la temática y mecánica de las mesas de trabajo en el caso de tratarse de un congreso o convención
- el perfil de los participantes
- el programa o cronograma
- la forma de registro, pago y acreditación
- también las promociones y descuentos
- el tipo de hoteles y alojamientos disponibles para este evento

- el mapa de la distribución de los hoteles y centro de convenciones
- los tipos de transporte disponible y sus tarifas
- la asistencia que se espera y se estima como para darle una información al periodista con la que pueda empezar a construir prensa
- Los expositores magistrales, sus nombres y las temáticas más importantes de las mesas de trabajo
- y las políticas de cancelación del evento

Pero... ¿cómo llegamos a los medios elegidos? A través de las herramientas de prensa, como *press kit* y gacetillas.

¿Sabes lo que es una gacetilla de prensa? De acuerdo con la investigadora y analista de medios argentina Adriana Amado Suárez, la gacetilla de prensa es un breve mensaje escrito que comunica una novedad con criterio periodístico.

Es decir, la **gacetilla de prensa** es una pieza de comunicación que enviamos a los medios de comunicación para que se difunda aquello que queremos.

Sus características son:

- La brevedad y concisión
- La precisión de datos
- Y el parecido a una noticia

Según Amado Suárez, “si bien es el recurso más corriente y el más sencillo, no por ello es el mejor utilizado. Cuando un reportero recibe gacetillas, separa aquellos que pueden tener algún interés, aquellos que pueden quedar para otro momento, y los que serán descartados.”

¿Por qué algunas son desechadas? Por tener una redacción confusa, por falta de datos, por lenguaje no periodístico, por llegada a destiempo, destinatario inadecuado, entre otras. Increíble y paradójico, ¿no?

Y... ¿cómo se redacta una gacetilla? De acuerdo con el periodista Fernando Girasol, la idea es colocar la información más importante en el título y en los primeros párrafos de una noticia, y luego la relevancia de los datos se va reduciendo a medida que el texto llega al final.

Girasol sostiene que lo más importante debe estar en el título, y tiene que tener “gancho” y ser impactante, para poder enganchar al lector y generar interés para que la persona siga leyendo.

Posteriormente, la noticia tiene que decrecer en importancia. En los primeros párrafos tiene que estar presente la información más importante, que deberá responder a las 5W del periodismo: qué, quién, dónde, cuándo y por qué.

En cuanto a la extensión y estilo de la gacetilla, podemos ofrecer las siguientes pautas:

- Si es posible, el texto debe ocupar, como máximo, dos páginas. Lo ideal es poner toda la información en una sola página. ¿Por qué? porque las gacetillas largas no son leídas. Por dicho motivo, cuanto más corta sea nuestra gacetilla, más probabilidades tendremos de que sea comentada o leída.
- Las oraciones deben ser cortas y simples, es decir, deben tener sujeto, verbo y predicado, y los párrafos deben ser de entre 6 y 9 líneas. Si lo consideramos necesario, podemos resaltar con negrita lo que deseamos destacar. La estructura sintáctica indicada se debe al objetivo de ofrecer toda la información relevante con la menor cantidad de palabras posible, ya que la gacetilla de prensa es informativa y no publicitaria.
- Asimismo, debemos evitar usar adjetivos calificativos o superlativos, es decir, tenemos que atenernos solo a contar los hechos. No debemos persuadir, la idea es que le contemos a los destinatarios de qué se trata la noticia, la cual tiene que tener información veraz y concreta
- De igual manera, como aprendimos, la gacetilla tiene que tener poder noticioso, por lo que debe estar armada como una noticia y responder a las 5W del periodismo.
- Por último, antes de enviar la gacetilla, debemos revisar su ortografía, ya que debe tener buena redacción en cuanto al estilo, tono, lógica, gramática y ortografía. También se debe evaluar si es oportuno enviar la gacetilla, así como también se debe controlar la adecuación a la audiencia.

Otra cuestión a ver es si con la información brindada es suficiente o si es importante y necesario recurrir a otro material de apoyo. Y por último, es esencial realizar un proceso de experimento-ajuste. ¿Qué quiere decir esto? Pedirle a algunas personas no familiarizadas con el tema que lean la gacetilla para luego preguntarles qué comprendieron. De sus respuestas depende si debemos cambiar cosas o no.

Por su parte, la especialista Amado Suárez, plantea que “es conveniente enviar las gacetillas simultáneamente a todos los medios, sin discriminación. Y publicar de inmediato el comunicado en Internet.”

Bien. Luego tendremos que considerar la organización y el manejo de las conferencias de prensa, que pueden estar contenidas también en el formato gastronómico, es decir, un desayuno de prensa, un almuerzo de prensa, un cóctel de prensa.

Habrá que planificarlo, elegir el lugar, invitar con anticipación, ensayar, identificar al público, ser puntuales, o sea, ni más ni menos que todo lo que hemos venido diciendo respecto a cómo se organiza un evento pero aplicado a este micro-evento, que de micro no tiene absolutamente nada.

El siguiente paso consiste en programar entrevistas en radio, televisión e incluso por Internet.

Y finalmente debemos dedicarles especial atención a los participantes haciendo llegar las invitaciones en tiempo y forma.

Todos estos puntos serán más que importantes, insistimos, como herramienta de gestión de un evento, dado que habiendo detectado que el evento es noticiable e impacta en la opinión pública, tendremos que arbitrar estas herramientas si queremos que la prensa asista y que se hable del evento no solo ese día o antes, sino en los días posteriores.

10 mandamientos para que la gacetilla de prensa sea lo más exitosa posible

La gacetilla de prensa:

- Debe ser mandada simultáneamente a todos los medios. Si bien es cierto que seguimos teniendo una segmentación y una especificidad por parte de aquellos medios que pueden llegar a absorber nuestro material, también es cierto que en muchos casos, periodistas noveles o personas que se quieren ir haciendo en este tipo de medios y cuentan con blogs donde suelen escribir y mucho, pueden llegar a ser grandes referentes para que luego nuestra gacetilla empiece a ascender a los medios más difíciles, donde de otra manera no hubiésemos podido llegar.
- Debe tener en cuenta los horarios de cierre y apertura dado que son muy escasos, muy escuetos, y pasarnos o adelantarnos un minuto puede llegar a generar que

directamente la casilla de gacetillas en la dirección de mail del periodista no se abra.

- Contemplar que a nivel prensa la información de importancia no tiene horario, es decir, que lo que es exclusivo, lo que debe ser comentado sí o sí, ya no requiere de todos los marcos y márgenes mencionados anteriormente, sino que podemos comunicarlo de acuerdo a la urgencia de esto
- En el envío de la gacetilla debemos incluir los membretes y datos de contacto necesarios, a partir de los que el periodista pueda convocarnos y hablar de inmediato con nosotros si quiere agrandar la gacetilla, sacar fotos, hacer notas y demás. Lo mejor que puede pasarnos es no solamente que el público lea la gacetilla, sino que además el periodista se interese en el contenido con el fin de ampliar la misma, volverlo una noticia e incluso empezar a hacer una cobertura de prensa mucho más pormenorizada, que siga a futuro todo el recorrido del evento.
- La gacetilla tiene que tener un valor por sí misma, es decir, debe tener poder y estar muy bien redactada
- Tratemos de molestar lo menos posible al periodista. Una vez que la han publicado, es momento de agradecimiento. Si así no ha sido, nunca está de más un llamado a futuro, pero no sobrecarguemos su casilla de mails con preguntas o no lo llamemos constantemente porque al mismo tiempo que nosotros estamos haciendo esto, millones de personas pretenden lo mismo
- La gacetilla debe mantener actualidad, o sea, tienen que estar actualizadas al día. Suele darse que muchas personas envían una gacetilla que están prontas a vencer. Esto es un error, ya que la gacetilla tiene que tener al menos 48/72 horas de vigencia
- Es conveniente incluir declaraciones de los protagonistas, de los participantes en la gacetilla, ya que esto le dará peso y valor
- Se deben enviar y adjuntar fotos, mapas, dibujos, ilustraciones, y elementos varios que ilustren el contenido literario
- Finalmente, se deberán usar hojas membretadas en las que figure el nombre y el logotipo o algún otro diseño de una compañía o institución.

Jefe de prensa

El **jefe de prensa** o encargado de realizar esta gestión, como hemos planteado oportunamente, puede ser la persona designada por un organizador de eventos como un proveedor para tal fin o, en su defecto, el mismo organizador de eventos con el entrenamiento suficiente para hacerse cargo de esta tarea para nada menor.

Dentro de las características del jefe de prensa existe, por sobre todas las cosas:

- La actitud, es decir, tener el ánimo de informar, lo que le permite querer contar, querer transformarse en una fuente emisora de mensajes eficaz, verdadera, eficiente, pretender retroalimentación, *feedback*, poder hacer una corrección de sus pasos, conocer a través de los comentarios de los periodistas cuál es su trabajo y si está funcionando o no sugestión
- Tener aptitud y conocimiento, o sea, contar con las condiciones que hacen a esa persona especialmente idónea para llevar a cabo una tarea. Tiene que ser una persona que sepa comunicar noticias interesantes y no sensacionalistas, y que conozca verdaderamente cuál es el momento, cuál es el sentido de la oportunidad y no el oportunismo
- Poseer los contactos para dar a conocer y difundir los eventos, punto más que importante si queremos que nuestro evento esté en boca de las gente
- Establecer una vía de comunicación única y siempre abierta para los periodistas, puesto que el jefe de prensa o encargado de prensa debe ser una fuente de información constante. No hay nada peor que abandonar al periodista, y no hay nada peor que solicitarle pura y exclusivamente sus servicios cuando nosotros tengamos algo que comunicar. Debemos darle información también cuando el periodista de repente precise llenar X cantidad de centímetros de prensa o quiera hacer una nota; nosotros tenemos que estar a su disposición de la misma manera que cuando lo necesitamos o lo hemos necesitado, él estuvo para con nosotros.
- Colaborar, por lo tanto, de manera ágil, eficaz y rápida con los periodistas, dado que en los medios de comunicación todo se mueve a la velocidad de la luz.
- Asimismo es fundamental ser veraces antes que mentir. Muchas veces es necesario el silencio, y para ello el jefe de prensa tendrá la cintura política o las características necesarias como para saber decir o pedirle a la prensa que paren las rotativas, no posteen tal o cual comentario, o lo esperen al menos un ratito para poder solucionar las cosas y comunicar desde otro lugar

- Finalmente mencionaremos la importancia de la transparencia, es decir, dar la impresión y un poco más también de que no se está ocultando nada o que todo se está llevando por los caminos más cristalinos posibles. Los periodistas rápidamente advierten cuando el jefe de prensa o el encargado de prensa está mintiendo o está contando las cosas por la mitad, por lo que deberemos ser veraces y dignos en nuestra comunicación.

Dentro de las funciones de un encargado, jefe de prensa o agente de prensa, estará naturalmente:

- El establecimiento de contactos de manera constante y el mantenimiento de los actuales. Para esto justamente se desarrollan desayunos o almuerzos de prensa. También se les envían invitaciones, se toma café con ellos, y se los visitan en los medios de comunicación donde están con el objeto de empezar a engrosar la base de datos que tenemos. Pero a la vez no nos debemos olvidar de la actualidad, ya que rotan y muchísimo los distintos referentes dentro de la prensa
- La siguiente función es suministrar información correcta a través del comunicado de prensa, de la rueda de prensa, y de las entrevistas
- Finalmente, saber atender, ni más ni menos, que la crisis comunicativa de la empresa o, en este caso, eventos. Más de un evento tiene incidentes de incendios, accidentes, existen rumores externos negativos y muchas veces la prensa va de inmediato a cubrir esto. Si el jefe de prensa no sabe dar respuesta a las necesidades de la prensa, vamos a tener gravísimos inconvenientes, dado que los mismos replicarán en la opinión pública.

Difusión de eventos para que llegue a diversas personas

Para comenzar vamos a decir que también podemos difundir y dar a conocer nuestro evento a personas que no son de la prensa. Para esto tenemos que tener en cuenta antes del evento la creación de una página propia del evento, es decir, debemos diseñar una *landing page* promocional que sea atractiva y útil en la que, además de compartir la información del acto de manera detallada, podemos presentar a los ponentes, mostrar el lugar o incluir enlaces a la compra de entradas.

Esta es como una especie de carta de presentación. En ella podrán agrupar las comunicaciones con los asistentes, colaboradores y patrocinadores, antes y después del evento. Igualmente, es muy recomendable que enlacen las redes sociales corporativas y que motiven a los usuarios a participar en ellas para lograr una mayor difusión.

Asimismo, hoy en día con el boom de las redes sociales, es indispensable crear un evento en ellas para darle difusión. Algunas redes sociales ofrecen opciones muy interesantes a la hora de difundir según qué contenido. Es el caso de LinkedIn o Facebook. Ambas permiten crear y compartir eventos con los asistentes y amigos de tal manera que podrán multiplicar la visibilidad del evento antes de que se celebre.

Además debemos monitorizar y analizar todas las menciones y referencias al evento, es decir, realizar un análisis de datos para poder visualizar qué publicaciones son relevantes para los usuarios.

Para hacer atractivo el evento y aumentar el interés de los asistentes antes de que se celebre podemos:

- Desvelar quiénes serán los invitados confirmados
- Publicar entrevistas con los ponentes para que el público los conozcan un poco más
- Compartir posts con contenido exclusivo, como por ejemplo, artículos de prensa relacionados

En relación con las redes sociales, también podemos decir que es esencial elegir un buen *hashtag*, que nos ayudará a conectar con los *stakeholders* del evento. Debemos incluirlo en la estrategia de difusión y utilizarlo desde el primer momento, tanto en la *landing page* como en las comunicaciones de redes sociales que hagamos sobre el evento.

El hashtag que elijamos nos permitirá agrupar la actividad que se da en las redes sociales y el contenido específico referente al evento. Gracias a él localizaremos rápidamente el contenido con ese hashtag y agilizaremos las conversaciones con cualquier persona que lo utilice, sobre todo con aquellas personas que no puedan acercarse al evento y lo sigan a través de redes sociales o de la retransmisión en streaming.

Bien. Durante el evento podemos realizar una cobertura en directo del mismo por streaming vía web. La cobertura del evento en streaming multiplica de manera exponencial su alcance y ayudará a llegar a rincones y personas que, de otra manera, serían difícilmente alcanzables. Ante todo, debemos asegurarnos de que la calidad de la conexión es óptima.

Con una retransmisión en streaming, el evento alcanzará carácter global y permitirá a las personas que no han podido asistir físicamente seguirlo como si estuvieran presentes,

comentarlo a través de las redes sociales e, incluso, participar en el mismo lanzando preguntas a los ponentes con la ayuda del hashtag.

Además, si retransmitimos el evento en streaming nuestro cliente podrá utilizar, posteriormente, pequeñas partes de la grabación como contenido bajo demanda a disposición de asistentes, ponentes, invitados y cualquier persona interesada en los contenidos del evento.

Otra cuestión a considerar durante el evento tiene que ver con el wifi para los asistentes. Tenemos que asegurarnos de que el sitio donde se celebre el evento disponga de una buena red wifi a la que se puedan conectar los invitados. De forma indirecta, favoreceremos que utilicen sus dispositivos tecnológicos para publicar sus tuits, fotos, vídeos y demás contenidos que giren alrededor del evento.

Es la forma perfecta de que gane relevancia y difusión. Además, tener una red wifi de calidad a disposición de los asistentes les permitirá interactuar y conectar entre ellos y los conferenciantes y conocerse a través de las redes sociales. De este modo podrán entablar conversaciones posteriores enriqueciendo su red de contactos.

Una vez finalizado el evento, debemos asegurarnos que este siga vivo. Por eso debemos recopilar las fotos, videos y recursos que se hicieron durante su desarrollo. Con todo este material el cliente podrá redactar pequeños posts para redes sociales o diseñar posts para el blog de su página web. También podemos editar el contenido del streaming, como ya hemos comentado, para convertirlo en píldoras bajo demanda que aporten valor al usuario, al cliente, y por qué no también a nosotros mismos como organizadores de eventos y como encargados de la difusión del mismo. Las ponencias, entrevistas y otros recursos pueden resultar de utilidad a muchas personas, por lo que debemos aprovechar su contenido.

De esta manera llegamos al final del curso de organización de eventos. Esperamos que realmente lo hayan disfrutado y que se haya comprendido el concepto de que no se trata de un juego, sino verdaderamente de una tarea profesional, seria y abarcativa que merece que le prestemos mayor atención y dedicación.

Los invitamos a seguir investigando, estudiando y formarse para, poco a poco, desarrollar el rol de organizador profesional de eventos. El mercado los está esperando, el mercado está ansioso por nuevas ideas, el mercado está ansioso de gente que trabaje tomándose esto de la manera más seria posible.