



Laboratorio de proyectos culturales

Estrategias de intervención **CONFERENCIA DE PRENSA**

INTRODUCCIÓN

La conferencia de prensa es la forma con la cual damos a conocer por primera vez, la actividad (concierto, exposición, evento académico, etc.) que deseamos desarrollar. Es la primera impresión y la forma de interesar a los medios de comunicación con el fin de que ellos lo hagan al público que deseamos llegar.

Para convocar, debemos tener clara la información a difundir. Hay varias fases en el desarrollo de una actividad y la conferencia de prensa es una de las más cercanas a la actividad misma. Por lo tanto, para llegar al desarrollo de la conferencia de prensa, debemos de tener previamente un plan de difusión o promoción de nuestra actividad y haber considerado la pertinencia de su ejecución, porque de lo contrario malgastaremos nuestros esfuerzos.

Podemos considerar los siguientes puntos previos:

- Tener un producto terminado a ofrecer.
- Definir el público al que va dirigido.
- Conocimiento del mercado o ámbito donde esta inserta la actividad a desarrollar.
- Costos de producción, operación y de la promoción o difusión.
- Diseño de una imagen de la actividad (cartel, spots publicitarios, folletos, volantes, entre otros)

Después de estos puntos podemos pensar la realización de la conferencia de prensa como parte del detonante de la campaña de difusión para dar a conocer de manera pública la actividad que queremos desarrollar.

DIRIGIDO A

Como su nombre lo indica, los medios de comunicación son el público objetivo de la conferencia de prensa. Los ámbitos en los que se utiliza son para promocionar o difundir una actividad a desarrollar, donde la conferencia de prensa es un punto importante de la promoción o difusión. Es necesario tener en cuenta que nos sirve para enmarcar el desarrollo de una actividad (concierto, exposición, etc.) o serie de actividades (como el caso de un festival o feria) y dosificar su uso si desarrollamos varios eventos a lo largo del año, convocando a conferencia de prensa sólo a los que consideremos más importantes.

OBJETIVO

La conferencia de prensa sirve para dar a conocer a través de los medios de comunicación, la información con respecto a la actividad a realizar; también ahorra esfuerzos al concentrar a los medios de comunicación en un mismo lugar y exponer de forma detallada la actividad a desarrollar; y para enmarcar nuestra actividad en una imagen determinada hacia el mercado y hacia el público objetivo.

DESARROLLO (Paso a paso)

Imaginemos que vamos a preparar una receta de cocina, en este caso, para nuestra conferencia de prensa los ingredientes que necesitamos son:

1. Una actividad definida con una imagen diseñada.
2. Un lugar, fecha y horario para la conferencia de prensa.
3. Servicio de cafetería.
4. Carpetas de promoción.
5. Equipo de apoyo (logística).

Vamos a explicar cada una de los apartados:

Punto 1:

Lo primero es tener la información completa de la actividad a desarrollar, de manera organizada y los materiales gráficos que apoyarán la actividad como carteles, volantes, folletos, programas de mano, tazas, separadores, entre otros que se hayan producido.

Dentro del mismo, debemos de tener un programa de promoción o difusión establecida con el cual debemos de trabajar de manera enfática, por ejemplo, si vamos a lanzar una campaña de difusión prever número y costo de los materiales de difusión, con el fin de que la conferencia de prensa, como primer contacto público de nuestra actividad, sea contundente.

Otra tarea importante es la elaboración de directorios especializados de los medios de comunicación disponibles y los responsables de área, por ejemplo, en los periódicos los encargados de la sección cultural, sociales o espectáculos y sus reporteros fuente (son los reporteros encargados especialmente de determinado tipo de actividades o de espacios); en el caso de la televisión, los titulares de programas culturales o de espectáculos así como de los jefes de información de la televisora en cuestión; en la radio, especialmente los programas detectados de difusión y también al encargado de noticias o de información; así como las revistas especializadas con la actividad a desarrollar.

Una vez hecho el directorio especializado y teniendo los materiales gráficos disponibles, es importante enviar la invitación a los medios de comunicación de manera personalizada, en la cual se defina el evento al que se invita (conferencia de prensa), la actividad a tratar y una explicación clara y precisa de la actividad que se quiere difundir. Es importante dar seguimiento a través de llamadas telefónicas a los medios de comunicación para demostrar la atención y confirmar su asistencia.

De preferencia la conferencia de prensa se debe de realizar una o dos semanas antes del desarrollo de la actividad. Debemos calcular también el tiempo para invitar a los medios de comunicación a la conferencia de prensa, mínimo con una semana de anticipación.

Punto 2:

De preferencia para la realización de la conferencia de prensa pensemos en un horario antes de mediodía y que sea entre semana, debido a que los medios de comunicación tienen horarios de oficina y además el citarlos a una hora de comida podría interpretarse como que se invita a una de ellas (desayuno o comida), si es el caso debemos especificarlo en la invitación que se le haga al medio de comunicación correspondiente.

Para designar el lugar hay que escoger uno al que se pueda acudir fácilmente, tener en mente la cantidad de personas que asistirán para determinar sus dimensiones. Se pueden elegir restaurantes, cafeterías, salones de hoteles, museos, galerías o teatros, pero lo importante es determinar el grado de distracción que puede existir en cada uno de ellos y el costo que tenemos que invertir en el mismo, de preferencia los restaurantes y cafeterías tienden a tener un mayor costo, por los alimentos consumidos. Podemos escoger el lugar donde se desarrollará la actividad si lo permiten las condiciones, por ejemplo el lobby de un teatro o si todavía no se monta la exposición o si no hay problemas de seguridad con la realización de la conferencia, un museo o una galería.

Una vez seleccionado el lugar, debemos considerar lo siguiente:

- Cantidad de sillas y mesas para los asistentes (verificar los del lugar o rentar los extras).

- Podium o estrado para la exposición de información con arreglo y personificadores.
- Mesas de registro para los asistentes.
- Acceso libre a tomas de corriente para el caso de cámaras de video.
- Dejar espacio suficiente entre las sillas y el podium o estrado para la toma de fotografías o video.
- Designar el área de cafetería.
- Designar tareas para el personal a disposición (mesa de recepción, conductor, personas que den la bienvenida).
- Equipo de sonido (bocinas, micrófonos, decks).
- Equipo de proyección –proyector de diapositivas, cañón, computadora- (si se necesita).

Punto 3:

Debemos prever un pequeño refrigerio y el lugar designado para ello. Podemos colocar café, té, galletas, aguas, refrescos, botanas (las que consideren pertinentes, como emparedados, canapés, dips, etc.). Otra de las provisiones son los consumibles como servilletas, platos y vasos. Es necesario hacer un presupuesto de lo que podemos gastar en él, para determinar lo que vamos a ofrecer a los asistentes, o en todo caso hacer cotizaciones con algunas empresas que ofrecen el servicio. Si no tenemos suficiente personal para atender a los invitados podemos pedir el servicio de meseros y darles claramente las indicaciones del tipo de evento para el mejor lucimiento de la organización.

Punto 4:

Las carpetas de promoción para la prensa, deben de contener la información suficiente para despejar dudas y exaltar las particularidades de nuestra actividad. De forma básica debe contener una carta de presentación, currículum resumido de quien está al frente de la actividad –pintor, escultor, cantante, etc.-, explicación de la actividad, material gráfico de la actividad –cartel, folleto, programa, separadores, etc.-, datos del contacto de la actividad. Podemos anexar también algunas fotografías claramente rotuladas (título, personas en ella, acción desarrollada, nombre de fotógrafo), o dependiendo de la actividad a realizar un cd, cd-rom, video, dvd, como avance o muestra de lo que viene en nuestra actividad. Es recomendable utilizar debidamente identificado (nombre de la actividad o imagen utilizada) un recopilador o carpeta con protectores de hojas transparentes donde protejamos la información. También dependiendo de las capacidades de la organización y de las peticiones de los medios de comunicación podemos entregar la información en medio electrónico como un cd. Por último debemos incluir boletos de cortesía o un gafete de prensa si se cree necesario para comprometer la asistencia a la actividad o como atención hacia el medio de comunicación.

Punto 5:

Es importante realizar un programa con las tareas a realizar para dividir las responsabilidades y evaluar el número de personas requeridas. Lo primero que debemos de pensar es en quienes estarán al frente de recibir a los invitados y

quienes estarán en la mesa de registro, y por supuesto designar a un conductor del evento, el cual tiene que tener la suficiente claridad de la información del evento, así como propiciar con su trato las mayores facilidades para que se de un buen intercambio de los conferencistas y los medios de comunicación. Por otro lado es necesario tener la presencia de los actores principales de la actividad – grupo/solista/espectáculo– para apoyar la difusión de la actividad. Un formato de registro puede ser el siguiente:

Nombre del evento:					
Lugar:			Fecha:		
1	Nombre	Medio que representa	Teléfono	Fax	Correo electrónico
2					
3					
4					

Por último, el consejo es que debemos dar seguimiento antes y después de haber hecho la conferencia de prensa, recuerden que las relaciones públicas en un plan de difusión y promoción son básicas y debemos de tener la diplomacia y la seguridad para afrontar con aplomo las situaciones que enfrentemos con la realización, el éxito dependerá del carisma y la perseverancia que tengamos. Suerte.

RECURSOS INFORMATIVOS RECOMENDADOS

Bibliografía:

De León, Marisa. 2004. Espectáculos escénicos. Producción y difusión. FONCA-DGVC-CONACULTA. México.

Recursos en internet:

Páginas de periódicos de México

<http://biblioweb.unam.mx/periodicos/norteam/mexico.html>

<http://www.prensaescrita.com/america/mexico.php>

<http://periodicos.ws/mexico.html>

http://www.virtual-spain.com/periodicos_mexico.html

<http://www.queretaro-mexico.com.mx/mexico/mexnews.html>

Página de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes

<http://portal.sct.gob.mx/SctPortal/>

Página de televisoras

http://mexicochannel.net/cgi-bin/channel_sp.cgi?actual38

http://es.wikipedia.org/wiki/Lista_de_canales_de_televisi%C3%B3n_en_M%C3%A9xico

Sistema de Información Cultural de CONACULTA

<http://sic.conaculta.gob.mx/>

Agencias de información

<http://www.directorio.gob.mx/comunicacionsocial.php?categoria=20>

http://www.unam.mx/Temas/Medios_Comunicacion/Agencias_Noticiosas.html

Elaboración:

Luis Gabriel Hernández Valencia

Correo:

zacek78@yahoo.com

Fecha de elaboración:

20/octubre/2006